

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

ALEX VALLE TOLEDO DA SILVEIRA

PUBLICIDADE INFANTIL

Análise de peças publicitárias veiculadas na revista Recreio

Goiânia

2008

ALEX VALLE TOLEDO DA SILVEIRA

PUBLICIDADE INFANTIL

Análise de peças publicitárias veiculadas na revista Recreio

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás para obtenção parcial de título de graduado em Comunicação Social modalidade Publicidade e Propaganda.

Disciplina: Trabalho de conclusão de curso II.

Orientadora: Aline Soares Lima

Goiânia

2008

ALEX VALLE TOLEDO DA SILVEIRA

PUBLICIDADE INFANTIL

Análise de peças publicitárias veiculadas na revista Recreio

Monografia defendida no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção parcial do grau de graduando, aprovado em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Ms Aline Soares Lima – UFG

Prof. Dr. Mango Luiz Medeiros da Silva - UFG

Resumo

Nos dias de hoje a criança tem muito mais voz do que em outrora. Ela influencia não apenas compras de artigos relacionados a seu uso próprio, como de toda sua família. As propagandas de produtos para adultos tendo como alvo secundário as crianças – como anúncios de bancos com personagens animados, por exemplo, comprova tal influência. O presente trabalho tem como tema a imagem persuasiva presente na propaganda impressa dirigida às crianças. O objetivo aqui proposto consiste em analisar a publicidade voltada para o público infantil para compreender como se dá o processo de construção do discurso publicitário, tendo ênfase na imagem. Ou seja, pretende-se investigar a retórica da imagem nos anúncios publicitários direcionados para o público infantil. Trabalhou-se com a hipótese que existe uma retórica persuasiva das imagens publicitárias e que as crianças leitoras de tal revista não percebem na totalidade a intenção dessa retórica. Para que se pudesse desenvolver este trabalho, foi necessário primeiramente realizar uma contextualização da sociedade contemporânea, a sociedade da informação, e a configuração da família atual, cognição da criança, para a partir daí podermos compreender como isso influencia no consumo e a comunicação persuasiva que estimula o consumo. Depois, o mercado direcionado ao público infanto juvenil foi caracterizado em sua importância econômica, social e consequências. Questões e conceitos referentes à imagem, como: O que é imagem, imagem persuasiva, semiótica e sua importância foi exposto para que ocorresse melhor compreensão da análise semiótica das peças veiculadas pela revista *Recreio*. Este trabalho não restringiu sua análise à semiótica. Pretendeu-se fazer um diálogo com outros autores para uma análise crítica, tendo como anteparo autores como por exemplo, Piaget, ao se falar em infância e Susan Linn em se tratando da criança como consumidora e seus efeitos esteve presente. A hipótese foi confirmada. Há elementos de persuasão e retórica da imagem que se aproveitam da inocência e falta de experiência de vida da criança para poder influenciá-la, pretendendo-se é claro a venda do produto.

ABSTRACT

In now days the child have more voice the it used to be. She not only have influence in your own shoping activitis, she have influence too in the shoping of her family. The advertising for adults have childs for secondary target. Exemple: Banks advertising have animated charictors. That proves the influence. This work is about persuasive image in child advertising. The proposal is to analyze the child advertising to anderstand how is made the costroction process of the publicity speach, enphasig the image. The image rhetoric will be investigated. The assumption is that exist a persuasive rhetoric of the advertising images and the child that read that magazine don`t realize the total intantion of that retoric. To do this job, became necessary to do a contextualization of the conteporaneos sociaty, the infomation sociaty, and the configuration of the conteporaneos family; child cognition, to anderstand how that make influence in the consume and the persuasive comunication. The "child market" was charactized in your economic, social and consequences. Questions and concepts related to imagens such as: what is image, persuasive image, semiotics and it`s importance was exposed to occur better compreension of the semiotics analyzes of the advertising in the Recreio magazine. This work is not just about semiotics. It was made a diolague with other authors for a critic analyzes, havin for support authors like, for exemplo, Piaget to talk about child anda Susan Linn to talk about the child as a consumer and the effects of this. He assumption was confirmed. It has elements of persuasion and image rhetoric that take avantage of the inocense anda lack experiences to influenciaded them, pretending of course, the sell of the product.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 Anúncio 1: PBkids Brinquedos. Revista N 427, 15 de maio de 2008.	52
Ilustração 2 Anúncio 2: Ortopasso. Revista Recreio N 427, 15 de maio de 2008.	61
Ilustração 3 Anúncio 3. PBKids Brinquedos. Revista Recreio N 427, 29 de maio de 2008.	71

SUMÁRIO

1.	Introdução	8
1.1	Caracterização do problema	9
1.2	Estado da questão	10
1.3	Hipótese	12
1.4	Vocabulário	12
1.5	Estrutura do trabalho	12
2	Contexto social	14
3	Grupo, família, criança e consumo	18
3.1	Grupo	18
3.2	Tipos de grupos	19
3.3	Modelos de classificação de família	20
3.4	Comportamento de compra	22
4.	Desenvolvimento cognitivo	26
4.1	História da infância	26
4.2	Piaget e o desenvolvimento cognitivo	27
5.	Criança, mídia, propaganda e consumo	32
5.1	Pesquisa, psicólogos e marketing infantil	36
5.2	Mídia e sexo	37
5.3	Mídia e violência	38
5.4	Mídia e alimento	39
5.5	Mídia e propaganda	39
5.6	Propaganda infantil, prós e contras	40
6	Semiótica e publicidade	44
6.1	Publicidade e sua mensagem	44

6.2	Publicidade como objeto de estudo da semiótica	45
6.3	Breve panorâma de semiótica	45
7.	Análise dos anúncios	50
7.1	A revista Recreio	50
7.2	PBKids Brinquedos: As meninas superpoderosas	52
7.3	Ortopasso	61
7.4	PBKids Brinquedos: Diversão	71
8	CONCLUSÃO	78
	REFERÊNCIAS	

1. Introdução

Atualmente, vem se discutindo cada vez com mais intensidade não só no Brasil, mas em todo mundo as influências da propaganda dirigida às crianças. Muito se pondera sobre efeitos malignos como incentivo à ideologia do “ter” para ser feliz; sexualidade precoce; consumo de alimentos não saudáveis; diminuição da autoridade dos pais, etc. Como conseqüências, propostas que vão a limitar esse tipo de propaganda até bani-la de qualquer tipo de mídia – já que não se acredita em uma eficácia da auto-regulamentação do setor.

O presente trabalho tem como tema a imagem persuasiva presente na propaganda impressa dirigida às crianças. A propaganda destinada ao público infantil passa pelo olhar do CONAR (Conselho de Auto-regulação Publicitária), porém alguns o julgam míope. Não há, realmente, propaganda que fique muito tempo no ar veiculando mensagem explicitamente contrária aos cuidados que temos ter ao nos dirigirmos a esse público inocente. Mas, não há como negar que os anúncios influenciam as escolhas das marcas pelas crianças – afinal, esse é o objetivo de qualquer propaganda. Se esta influencia desmedida ou não é que está constantemente em pauta.

Vemos que nos dias de hoje a criança tem muito mais voz do que em outrora. Ela influencia não apenas compras de artigos relacionados a seu uso próprio, como de toda sua família. As propagandas de produtos para adultos tendo como alvo secundário as crianças – como anúncios de bancos com personagens animados, por exemplo, comprova tal influência. “Educa-se”, deste modo, o consumidor de amanhã, conforma-se opiniões, comportamentos, gostos, valores estéticos, éticos, morais. Além do mais, a criança, ainda que não seja detentora do poder de compra, influencia na decisão dos pais.

A criança não é facultada fugir das mensagens publicitárias; elas estão presentes nas ruas (outdoor, frontlight, backlight, cartazes), nos locais onde elas acompanham seus pais (supermercados, lojas, shoppings), quanto dentro de suas próprias casas (televisão, rádio, jornais, revistas).

Como o universo da propaganda dirigida à criança é abrangente e passível de ser desenvolvido em direções diversas, se faz necessário um recorte. Portanto, serão analisadas três peças publicitárias presentes na revista semanal *Recreio*, dirigida ao público infantil da faixa etária que corresponde dos seis aos onze anos. Uma peça direcionada a meninas; outra a meninos e a última, a ambos.

O objetivo aqui proposto consiste em analisar a publicidade voltada para o público infantil para compreender como se dá o processo de construção do discurso publicitário, tendo ênfase na imagem. Ou seja, pretende-se investigar a retórica da imagem nos anúncios publicitários direcionados para o público infantil.

Assim, a abordagem metodológica consiste em uma análise semiótica, tendo como suporte o método de análise de Martine Joly, de três peças publicitárias presentes na revista *Recreio*, editora abril, veiculadas do mês de maio do ano de 2008. Optou-se por mídia impressa para tal análise por se constatar abrangência em se ater à mídia televisão para abordar a propaganda infantil e quase inexistência de trabalhos que abordem a mídia impressa. E também porque há certa tradição, como veremos no decorrer do trabalho, em se deter em mensagens visuais fixas para análises semióticas de peças publicitárias.

Como esse trabalho procura analisar a linguagem publicitária dos anúncios observando como os códigos visuais se organizam para o envio da mensagem, será necessário esclarecer: Quem e como é o público alvo? Ou seja, o que é ser criança e como é ser criança nos dias de hoje; E como isso influencia na recepção e decodificação das mensagens recebidas por essas.

Como qualquer ato de comunicação, a publicidade possui um emissor e um receptor e, para que a informação seja compreendida pelo receptor, o código nela precisa ser decifrado. Piaget e seus estudos sobre aprendizagem nos auxiliarão a entender como isso ocorre na mente infantil. Além disso, como os signos presentes nas mensagens visuais são portadores de significação, o conceito de imagem como signo, segundo Pierce, nos dará apoio para compreendê-la. Sobre as relações existentes entre consumo, propaganda e criança, autores como, por exemplo, Susan Linn serão abordadas.

1.1 Caracterização do problema.

Em um contexto de aprovação do projeto de lei 5821/2001 pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara, em julho desse ano, que proíbe qualquer tipo de publicidade dirigida a menores de doze anos e restringe aquelas destinadas ao público adolescente, doze aos dezoito anos, objetivando proteger as crianças do assédio publicitário, esse trabalho se faz pertinente. Tal tema precisa ser entendido, debatido para em um segundo momento a sociedade decidir qual sua posição sobre

propaganda infantil e quais devem ser, se necessário, suas restrições. Como tal projeto precisa ainda ser aprovado pela Comissão de Constituição e justiça, um amplo debate nacional já esta ocorrendo (na televisão, internet e associações, grupos e conselhos interessados como, por exemplo, o CONAR). O meio acadêmico não pode se omitir nesse debate. Por isso a importância de se estudar e a analisar os processos de formulação da mensagem publicitária; para se averiguar que valores são passados às crianças através das mensagens publicitárias, se tais mensagens observam os limites de discernimento da mente infantil. A partir daí tomar partido, escolher de qual lado ficar.

Discutir em profundidade as causas e efeitos da exposição às crianças das mensagens publicitárias, seria um trabalho de conteúdo mais denso e multidisciplinar que envolveria por certo psicologia, antropologia, sociologia, ciências da comunicação. Desse modo, esse trabalho não tem como objetivo esgotar tais discussões. Como já foi assinalado, serão analisadas peças para tentar compreender a retórica da imagem presente nas mensagens publicitárias, mais especificamente em anúncios de revistas, e em que sentido e com que intuito essa retórica é empregada.

A questão chave, portanto é decodificar os signos presentes nas peças publicitárias veiculadas na revista infantil *Recreio*, buscando identificar, a partir da análise das imagens, como se constroem os discursos direcionados às crianças, e problematizar se esse público está ou não preparado para receber tais mensagens, se são facilmente influenciados, ou como essas mensagens repercutem no contexto infantil e conseqüentemente em sua família e sociedade.

1.2 Estado da questão

O termo Marketing se refere a encontrar oportunidades e satisfaze-las de maneira lucrativa (KOTLER, 2000). É amplamente utilizado na área de negócios e comunicação como sendo o conjunto de ações e atividades no sentido de satisfazer as necessidades das organizações e de seu público interessado. Mas o senso comum o define com tom pejorativo; marketing seria algo enganoso, traiçoeiro e maquiavélico. Os ditos “marqueteiros”, por exemplo, são comumente considerados profissionais na arte de enganar o povo na época das eleições. Não é de se admirar então que “marketing infantil” cause repulsa a muitos.

A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) está focada atualmente em regulamentar a propaganda de bebidas alcoólicas. Representantes do movimento “propaganda sem bebida” entregaram ao presidente da câmara o projeto de lei 2733/8. A proposta reduz de 13 graus para 0.5 grau na escala Gay Lussac o teor alcoólica para que uma bebida seja considerada alcoólica para efeitos legais. Como resultado, a propaganda de cerveja e vinho, por exemplo, teriam veiculação proibida das 6h às 21h. Tal regulamentação teria como cerne a proteção aos jovens, considerados vulneráveis ao estímulo para o consumo desses tipos de produtos (ANVISA, 2008).

Tal preocupação não parece desmedida, pois o público infantil já esta sendo alvo secundário da propaganda de produtos consumidos por adultos. A influência da criança nas compras domésticas já é alvo de estudos de marketing e algo a ser pesado ao se confeccionar anúncios de produtos ou serviços atualmente.

E não é só no Brasil que a publicidade de bebidas alcoólicas e seus efeitos nas crianças preocupam. Nos Estados Unidos, a presença de personagens animados como anfíbios e outros em propagandas de bebidas alcoólicas já foi reconhecido como possível tática da indústria de bebidas no sentido de simpatizar as crianças, que apesar de não serem consumidoras de seus produtos, serão no futuro (LINN, 2006).

Uma campanha global para restringir a publicidade de junk food (comida rica em calorias e com péssima qualidade nutricional) foi lançada esse ano em Londres por 50 grupos de defesa ao consumidor. A campanha visa um código aceito voluntariamente pelas empresas do ramo a não usar pessoas ou personagens famosos a promover tais produtos e não veiculação de publicidade de junk food nas escolas.¹

Mais uma vez, tal inquietação não parece ser inoportuna já que parece haver relação entre aumento da obesidade infantil e volume investido no marketing infante juvenil. (LINN, 2006, p. 13).

¹ G1. Campanha global quer limitar campanha quer limitar publicidade de junk food voltada às crianças. **G1**, Londres, 15 março de 2008. Mundo. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL351923-5602,00-CAMPANHA+GLOBAL+QUER+LIMITAR+PUBLICIDADE+DE+JUNK+FOOD+VOLTADA+AS+CRIAN CAS.html>> Acesso em: 15 setembro 2008.

1.3 Hipótese

Baseando-se então nas preocupações dos efeitos do marketing infantil e propaganda, observados por grupos interessados na defesa das crianças, tanto do Brasil quanto fora dele, de que o marketing quando segmenta mercado e a propaganda veiculada visam em última instância o lucro do anunciante e que o mercado destinado ao público infantil rende bilhões, tem-se a hipótese que existe uma retórica persuasiva das imagens publicitárias e que as crianças leitoras de tal revista não percebem na totalidade a intenção de tal retórica.

1.4 Vocabulário e termos empregados

Ramos profissionais distintos possuem vocabulários distintos. A seguir, a definição de algumas expressões, termos e palavras utilizados no ramo da comunicação, mais especificamente em publicidade, para melhor entendimento desse trabalho.

A “moral” neste trabalho deve ser entendida como princípios, costumes, modos de ser e fazer, no tempo e espaços adequados. Comportamento difuso, independente de normas expressas, articuladas, imperativas, dogmáticas (LOPES, 2003, p. 23).

A “ética” deve ser entendida como uma transformação em códigos de procedimentos aplicáveis a determinadas associações, a determinados segmentos, com normas do que se deve fazer, ou do que não se deve fazer. (LOPES, 2003, p. 27).

Os termos “publicidade” e “propaganda” serão utilizados sem distinção seguindo definição do CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) que define publicidade ou propaganda, em seu art. 2 do Dec. N. 57.6902/66, como sendo qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado (CENP, 2008).

Peça publicitária, como designação genérica de qualquer anúncio publicitário.

O termo “mídia” refere-se a meio de comunicação. Exemplo: “meio jornal” ou “mídia jornal”. Termo utilizado para designar veículos de comunicação em seu conjunto.

Quanto à “veículo”, termo genérico utilizado para designar qualquer empresa de comunicação como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor, etc. Também utilizado como empresa individual em cada meio de comunicação como o canal ou rede de TV ou rádio, editora de jornais e revistas, etc. O termo também é entendido como título de jornal ou revista, emissora de rádio ou TV e qualquer outro instrumento de comunicação física que leve as mensagens dos anunciantes aos consumidores.

1.5 Estrutura do trabalho

Para que se possa desenvolver esta pesquisa, será necessário primeiramente realizar uma contextualização da sociedade contemporânea, a sociedade da informação, e a configuração da família atual, cognição da criança, para a partir daí podermos compreender como isso influencia no consumo e a comunicação persuasiva que estimula o consumo. Depois, o mercado direcionado ao público infante juvenil será caracterizado em sua importância econômica, social e conseqüências.

Questões e conceitos referentes à imagem, como: O que é imagem, imagem persuasiva, semiótica e sua importância será exposto para que ocorra melhor compreensão da análise semiótica das peças veiculadas pela revista Recreio. É importante frisar que esta pesquisa não terá sua análise restrita à semiótica. Pretende-se fazer um diálogo com outros autores para uma análise crítica, tendo como anteparo autores como Piaget, ao se falar em infância e Susan Linn em se tratando da criança como consumidora e seus efeitos estará presente.

2. Contexto social

Vivemos na época da sociedade da informação, caracterizada por uma globalização que envolve em sua rede: economia, política, cultura, ideologias. Formada por uma nova ordem social em que um grande fluxo não só de mercadorias (devido a avanços nos meios de produção e transporte), mas principalmente de informação, permitem a existência de um mercado altamente competitivo assim como fortalecimento de movimentos civis. Assim sendo, a informação permite um maior poder às empresas, fornecendo cada vez mais dados sobre seu público-alvo (com o intuito de poder cercá-lo e conquistá-lo), como também aos consumidores, fornecendo dados sobre as ações dessas empresas.

As transformações ocorridas nas últimas décadas no mundo e no Brasil e suas conseqüências nesse início de século XXI são: População predominantemente urbana; Ascensão social da mulher, que assumiu outros papéis fora da esfera privada, acumulando tarefas dentro e fora de casa; Núcleos familiares menores, o que faz com que toda atenção (inclui-se a material) seja muitas vezes dirigida a uma criança apenas; Ausência dos pais, que não só expõe a criança à mídia sem o filtro de um adulto como gera sentimento de culpa fazendo com que os pais gastem mais dinheiro com seus filhos, como maneira de compensar sua ausência.

A produção cultural voltada para a infância está ocorrendo de forma acelerada e cada vez mais cedo. A cultura do consumo, propagada pela sociedade da informação está presente na televisão, nos jogos e na internet formando uma rede integrada que define hierarquias, poderes e valores. Os meios audiovisuais e impressos dão suporte a uma iniciação cada vez mais precoce aos modos da sociedade capitalista. Estes, não estão circunscritos a um período específico do desenvolvimento da criança, em qualquer idade pode-se ser alvo do marketing.

As crianças de hoje conseguem, dentro de suas limitações, traduzir e interpretar um conjunto de signos produzidos pelo mercado, transmitidos pelos mais variados suportes midiáticos de uma maneira inédita. Essa rede complexa de signos interligados, com o objetivo da perpetuação da economia capitalista e sua cultura do consumo, faz com que a criança apresente certo domínio da linguagem do mundo contemporâneo. Inclui-se aí temas do mundo adulto como violência e sexualidade.

As transformações na sociedade refletem também como as pessoas, incluindo as crianças, usufruem de seu meio; Predominância de ambientes urbanos, assim como outros fatores, contribuem para um aumento da violência e esta para o

enclausuramento. Crianças cada vez mais confinadas a espaços fechados resulta em uma suscetibilidade maior à comunicação midiática, o que poderia explicar maior a capacidade em decifrar os signos da cultura do consumo, mencionados acima. Não querendo dizer com isso que todas as crianças compartilhem da mesma realidade, pois como bem disse Raquel Gonçalves Salgado (2005, p.11):

São várias as infâncias que se espalham pelo mundo afora e transitam nas diversas paisagens de nosso cotidiano. Imersas nessas infâncias, as crianças, à sua maneira, aprendem e criam formas de compor seu perfil de herói. Crianças com vidas marcadas pela fome e violência, que aprendem, desde cedo, a criar estratégias para sobreviver em um mundo hostil e excludente. Crianças que lidam com a violência como acontecimento cotidiano e acabam transformando-a em meio de sobrevivência e signo de status e poder, manifesto nos fuzis e metralhadoras potentes que carregam ao participarem do tráfico de drogas e terem a incumbência de se defender contra as investidas policiais. Há também meninos abastados que, embora não experimentem a miséria econômica, sofrem com a solidão e o individualismo oferecidos como consolos perversos para aqueles que não são agraciados pelo título de herói, concedido pela seletiva cultura do empreendimento e, por isso, invadem escolas, armados até os dentes, dando fim, em apenas alguns segundos, à vida de seus colegas, professores e às suas próprias vidas, como em um filme de ação. Crianças que convivem com a guerra e vivem na própria pele os efeitos da violência, do preconceito e da intolerância entre os povos. Crianças de negócios e com agendas lotadas, que se preparam arduamente, em cursos e treinamentos, para administrar o patrimônio familiar e herdar seus ideais de conquistas e sucesso. Crianças, imersas no mundo midiático, que se definem como telespectadoras, colecionadoras, consumidoras, jogadoras, *experts* em manipular, decifrar e traduzir tecnologias e signos da cultura contemporânea e autênticas heroínas das sagas de nossa época.

Apesar de não compartilharem por completo da mesma realidade, não há como fugir da rede da globalização que conecta o mundo contemporâneo, assim, em algumas sociedades, sobretudo às ocidentais, às crianças estarão mais expostas a essa cultura da mídia. Desse modo, a globalização trilha esse sentido, sem, contudo homogeneizar completamente os modos das crianças pensarem e perceber o mundo, mas sem dúvidas a cultura influencia de sobremaneira, como nos relata Bee (1996, p. 217):

O pensamento de operações formais [é] encontrado mais frequentemente entre jovens ou adultos das culturas ocidentais (...) Em virtude da alta tecnologia e da complexidade da vida nos países industrializados, existe maior demanda de pensamento operacional formal nessas culturas. Todos os adolescentes e adultos não-retardados teriam a capacidade para a lógica formal, mas somente aqueles cuja vida exige seu desenvolvimento irão na verdade adquiri-lo.

O imaginário infantil está povoado por personagens, paisagens, ideais, valores e atitudes produzidos por uma cultura de mercado que objetiva fundamentalmente o lucro, mas que não se abstém de criar não somente uma cultura lúdica como universos fantasiosos que capturam a atenção das crianças. Atenção esta capturada por entender que crianças constituem uma fatia valiosa do mercado e que são na verdade um segmento: “público infantil”, e que deve ser conquistado.

Usando-se dos meios de comunicação, os produtores da cultura infantil requereram a si funções que antes cabiam aos pais e educadores. A educação, valores e regras de convívio em sociedade das crianças sofrem influências cada vez maiores de uma pedagogia cultural midiática. É como se estranhos, de repente, disputassem com os pais e educadores a atenção e direções na vida dos mais jovens. Quanto à perda pelos pais e educadores da exclusividade em ensinar as crianças, Salgado (2005, p.16) diz que:

Sabemos que, enquanto pais e educadores, já deixamos de ter, há muito tempo, a exclusividade no papel de educar as crianças, uma vez que essa função hoje também é cumprida por outros atores e instâncias sociais, como é o caso da mídia e, sobretudo, de seus profissionais, produtores de narrativas que participam do enredo de fabulações e jogos ao oferecer às crianças referências simbólicas para compor suas culturas lúdicas e penetram, cada vez mais, no processo educativo das novas gerações. Isso, sem dúvida alguma, tem gerado outras relações e contextos sociais, em que são forjadas novas formas de aprendizagem e desenvolvimento, outros valores e conhecimentos, outros modos de participar da vida social e, portanto, outras constituições subjetivas.

Ensinar e convencer as crianças a experimentar valores, e outras formas de expressão cultural, formas de pensar, falar e agir que divergem dos divulgados pela mídia se constitui tarefa árdua. Porque essa mídia não convence e molda apenas a criança, mas também seus amigos que com o passar do tempo só aumentam em importância como grupo de referência para ela.

Essa dificuldade se fortalece na medida em que a criança se considera cada vez mais um ser autônomo. Ela tem noção de sua dependência, mas busca independência mais precocemente. O público mirim é adepto a livre expressão, investigativos e imediatistas encontram na internet espaço a propício para colocar em ação suas aceções acerca do mundo. No mundo da interatividade, participar é crucial como expressão de individualidade. Pertencer a essa nova sociedade que se configura diante de nós é participar de ideais como o consumo. Como pré-requisitos

para inserção em seu meio, seja escolar ou em seu bairro ou condomínio, a criança se vê empurrada a consumir o que há de novo, vestir roupas e calçar sapatos que seu ídolo usam, ser ecologicamente correto, falar inglês, ir a escola com a mochila dos personagens de desenhos que estejam em voga, se comportar como se estivesse em uma faixa etária superior, tomar cada vez mais decisões em lugar de seus pais. Sobre essa questão, Salgado (2005, p.62) nos fala que:

Sem encontrar nos filhos seus traços, os pais vêem neles muito mais as marcas efêmeras do contemporâneo do que valores e experiências transmitidos de uma geração a outra. A mídia e o consumo, ao penetrarem na vida das novas gerações, desestabilizam a tradicional idéia de descendência, trazendo em artefatos de consumo e signos midiáticos modos de ser e agir que dão origem a valores, atitudes e experiências, das quais pais e filhos, às vezes, não compartilham.

O contexto social em que nos encontramos é uma das chaves para a compreensão das questões sociais levantadas, no caso desse trabalho, o consumo como parte do mundo infantil, refletido nas propagandas destinadas a elas. Compreendendo a sociedade atual, podemos fazer um movimento do macro para o micro, rumo à idéia e grupo, grupo familiar e criança – assunto tratado na próxima seção desse trabalho.

3. Grupo, família, criança e consumo.

Segundo Sheth *et al* (2001, p. 528)

Está-se tornando cada vez mais insuficiente atrair os clientes como indivíduos. Em vez disso, o cliente [consumidor] tem de ser focalizado como o membro de uma família que compra produtos e serviços dentro do contexto familiar.

Como podemos inferir da citação acima, para atingir a criança, a mensagem publicitária, e o marketing por detrás dela, precisam entender o grupo, ou grupos em que ela se encontra; a criança pertence a uma família, que cada vez mais se torna objeto de estudos de marketing (GADE, 1980, p. 111, GIGLIO, 2005, P. 101). Nesse capítulo será abordada a idéia de grupo, o que é, e como pode ser composto, para então falarmos de família (um tipo de grupo) para entendermos o papel da criança como consumidora dentro dessa família.

As ações do ser humano, incluindo-se as ações de consumo, são reguladas por comportamentos, que por sua vez são determinados por sua identidade. Podemos dizer que identidade é uma teoria do sujeito sobre si próprio, ou seja, uma construção mental (GLIGLIO, 2005, p. 100). E, segundo Karsaklian, (2000, p. 91): “Por mais paradoxal que possa parecer, o ser humano afirma sua identidade por meio de sua filiação social”. Antes, porém, de discorrermos sobre a citação acima, se faz necessário uma compreensão maior sobre o termo ‘grupo’.

3.1 Grupo

Em nosso cotidiano, nos referimos a um conjunto de pessoas como sendo um grupo. Este será tratado aqui com esse sentido, mas acrescido o fato de esse conjunto partilhar de um objetivo. Para exemplificar, um conjunto de pessoas em um elevador não constitui um grupo – um conjunto de pessoas em um elevador enguiçado tentando abrir sua porta, sim. Gade (1980, p. 117) nos diz que:

Grupo (...) duas ou mais pessoas que tenham uma relação psicológica explícita umas com as outras. Estas pessoas geralmente compartilham das mesmas crenças, valores e desejos em relação ao consumo. Um grupo desempenha determinadas funções que são percebidas como reforçadoras pelos indivíduos como uma sensação de pertinência e de aceitação. Aceitação na medida em que o indivíduo tem conformidade com a ideologia grupal, sendo que cada grupo exerce pressões para que o indivíduo não se torne desviante.

Podemos então entender que, em uma família de classe média alta, por exemplo, pode-se ter um entendimento que comprar roupas em feiras populares seja algo de mau gosto e esse juízo de valor pode permear o local onde seus filhos desejam fazer compras – independente do fato de esses jovens preferirem roupas que talvez não estejam em acordo com o gosto de seus pais.

A identidade de um indivíduo então, e como ele a enxerga, é construída a partir de seu ponto de referência – no caso, seu grupo. Mas a criança não faz parte apenas do grupo familiar; ela vai à escola, faz curso de inglês, têm vizinhos. Portanto, lançando mão dos conceitos de ‘grupo primário’ e ‘grupo secundário’ expostos por Karsaklian (2000, p. 89), podemos fazer algumas conceituações.

3.2 Tipos de grupos

Grupo primário pode ser informal – amigos, vizinhos com quem a criança brinca, família, como pais, irmãos, etc – ou formal, composto pela escola. O comportamento entre as pessoas desse tipo de grupo, que é pequeno, é espontâneo. A personalidade dos indivíduos, que refletirá em suas atitudes tem como fonte básica os grupos primários, daí sua importância. Assim, segundo Karsaklian (2000, p. 89):

Os grupos primários exercem influencia capital sobre a formação de crenças, gostos, preferências, e são estes os que influem mais diretamente sobre o comportamento de compra.

Grupo secundário pode ser também informal – esportivos ou atividades de lazer – como formais. O grupo secundário, podendo ser pequeno ou grande, não é um fim em si mesmo e, portanto, deixa de existir se abandonar o objetivo de ser um instrumento útil para atingir determinado fim.

Uma empresa com marketing direcionado para adultos ou crianças não pode ignorar a caracterização desses dois grupos, primário e secundário. O público infantil já está sendo alvo secundário da publicidade dirigida a adultos. Peças publicitárias dirigidas a adultos possuem mensagens dirigidas às crianças. Karsaklian (2000, p. 89) nos informa que:

Uma comunicação direcionada para os grupos primários é mais difícil por causa da atomização da audiência. Uma vez obtido o acesso a um só membro do grupo, a comunicação é, portanto, quase imediata, pois ela é

fluída e direta. Em muitos casos, basta atingir uma criança para que toda a família acabe sendo informada. Nos grupos secundários, o problema é inverso [...].

Incluso, então, no grupo primário informal está a família. Essa merece atenção especial, pois se constitui alvo de esforços de conquista de atenção e persuasão por ser interessante a uma variedade de negócios. Pertinente, pois, entender os modelos de família e algumas de suas características como tipos de família, papéis desempenhados por seus membros referente ao consumo, influência que as famílias desempenham na socialização do consumo das crianças, e o como os filhos influenciam nas compras familiares.

3.3 Modelos de classificação de família

Giglio (2005, p. 101) nos mostra alguns modelos vigentes sobre família como: família biológica; psicológica; como realização pessoal; sociológica e econômica. Esses modelos de família são debatidos entre os profissionais de marketing ao se planejar a comunicação mais adequada de um produto ou serviço. O autor complementa sugerindo que as pesquisas de campo que devem conduzir a implementação de um dos modelos mencionados acima ou, até mesmo, outro modelo, um modelo próprio constituído por e pertinente ao seu contexto. Giglio (2005, p.102) nos cita um exemplo de sua aplicação:

Um hotel fazenda da São Paulo que insistia na mensagem de os pais darem o melhor para seus filhos, mostrando a família unida, descobriu, por meio de uma simples pesquisa realizada por alunos, que esses pais desejavam ter alguns dias longe dos filhos, deixando tudo a cargo dos monitores. O contrário também era verdadeiro. A mudança do enfoque em comunicação só foi possível quando os diretores da empresa aceitaram o modelo de família que estava na cabeça dos consumidores, e não o anterior, politicamente correto mas inadequado a situação.

Percorrendo os modelos mencionados, podemos arquitetar mensagens que sejam realmente persuasivas, segundo a categoria de produtos e serviços. A venda de imóveis poderia ter como base o modelo de “família econômica”, pois nesta: “O papel dos pais é criar condições para os filhos e, em última análise, sua própria condição” (GIGLIO, 2005, p. 102). Assim, o patrimônio familiar mereceria relevância.

Uma campanha religiosa se beneficiaria do modelo de “família sociológica” já que seguindo tal modelo: “A função dos pais é ensinar aos filhos os modos de

convivência grupal”. (Ibidem, p. 102). O consumidor deve ser foco de mensagens que o considerem desejoso por participação e desenvolvimento social.

A venda de brinquedos, principalmente os de valores elevados, se favoreceria em adotar a “família como realização pessoal”, pois:

“Acreditando-se nessa abordagem, alguns profissionais de marketing têm criado estratégias de produtos e serviços dirigidos aos filhos, mas veiculando uma mensagem de que seria algo desejado pelos pais em outros tempos” (Ibidem, p. 102).

O consumo de brinquedos, e produtos infantis em geral, poderia ser beneficiado também se servindo da “família psicológica”, que segundo Giglio (Ibidem, p. 102): “O profissional que adota esse ponto de vista cria estratégias dirigidas aos laços afetivos que o consumidor teria com os pais e filhos”. O produto teria então que ser apresentado ao público como algo mantenedor dos laços efetivos na família.

Quanto à “família biológica”, conforme esse modelo, os filhos teriam sua sobrevivência garantida por seus pais, que no futuro, esperariam o inverso de tal situação. Esse modelo está fortemente ligado a teoria que ficou conhecida como “Pirâmide de Maslow”. Abraham Maslow cunhou teoria segundo a qual as necessidades humanas poderiam ser apresentadas em forma de pirâmide na qual, percorrendo-a partindo-se de sua base – necessidades fisiológicas – passando por necessidades de segurança; pertencença e afeto; estima; auto-realização, encontramos uma hierarquização de tais necessidades. Assim, poderíamos esperar de uma pessoa faminta a satisfação da necessidade de comer – necessidade fisiológica, base e primeiro nível da pirâmide – à necessidade de ser popular, penúltimo nível da pirâmide (necessidade de estima e status). Uma campanha de prevenção de acidentes poderia então se embasar no modelo “família biológica” para efetivar sua persuasão.

Uma outra vertente ao se classificar famílias seria a respeito do grau de autoridade exercida nelas (SHETH, 2001, p. 547). Esse tipo de classificação pode vir a ser útil, pois, quanto maior o poder de influência que uma criança possui dentro de sua casa, maior o sucesso da propaganda; ao atingir a criança, ela atingirá toda a família. Assim sendo, quanto ao grau de autoridade, as famílias podem ser: autoritárias; negligentes; democráticas; permissivas.

Nas famílias autoritárias, os filhos aprendem a obedecer aos mais velhos, dando então rigorosa autoridade a seus pais. Esse é um modelo que se encontra em

processo de desuso na sociedade ocidental, mas ainda persiste em algumas culturas orientais onde a velhice é virtude. Esse tipo de família está dando lugar às famílias democráticas ou permissivas, que serão vistas adiante. Óbvio dizer que em uma família autoritária a individualidade é enfraquecida o que acarreta conseqüências no comportamento de compra.

Famílias negligentes são caracterizadas por pais que priorizam seus problemas individuais. Nesse contexto, os filhos teriam influência reduzida no consumo de seus pais. Propagandas para produtos adultos tendo como alvo secundário as crianças não surtiria muito efeito.

Uma família em que todos seus membros opinam, assinala-se como sendo democrática. A decisão pode até ser tomada pelo chefe da família, arbitrariamente, mas a questão seria antes discutida entre todos os membros, encorajando assim uma autonomia das crianças.

Autonomia relativa exercida pelas crianças, principalmente em se tratando de produtos em que elas são as únicas ou as principais usuárias, encontrou nas famílias permissivas. Essas acompanham o interesse dos filhos e eles sentem-se estimulados a exercer certo grau de liberdade.

Entendo-se o processo decisório dentro das famílias, poder-se-ia prever o papel da criança nelas e conseqüentemente se sua influência é baixa ou alta.

3.4 Comportamento de compra

O comportamento de compra de uma família é intrincado, complexo de se mapear e conseqüentemente, influenciar. Isso resulta do fato de que, em uma família, os papéis do consumidor, que podem ser: usuário, pagante e comprador, podem se encontrar separados (SHETH, 2001, p. 528). Conseqüentemente, acarreta em uma estratégia para a comunicação diferenciada daquela onde os três papéis são concentrados em uma única pessoa. Ao tentar atingir uma família, “a empresa precisa atrair separadamente os diferentes membros, diferenciando o ‘apelo de venda’, de acordo com o papel desempenhado pelo membro da família” (Ibidem p. 530).

Apesar de complexo, a venda de produtos ou serviços à família é compensatória por ser lucrativo, pois como nos diz Sheth (Ibidem, p. 530):

A tendência recente de atrair famílias para pontos turísticos que anteriormente eram a Meca dos solteiros e casais sem filhos é um reconhecimento da importância das famílias.

A influência das crianças no comportamento de compra das famílias é dinâmica tanto quanto são dinâmicas as alterações sociais que essas famílias passam. Ou seja, com a conquista de uma maior autonomia pela mulher, reconhecimento profissional e maior independência, muda-se a configuração da família contemporânea, resultando muitas vezes em uma maior autonomia dos filhos também. Como Sheth bem ilustra:

Quando ambos os cônjuges trabalham, a unidade doméstica sofre maior pressão de tempo. Os pais muitas vezes delegam as crianças mais velhas ou aos adolescentes muitas atividades rotineiras de compra. Uma filha adolescente que volta da escola a tarde pode encontrar uma lista de compras deixada por seus pais. Assim, adolescentes e crianças mais velhas estão cada vez mais assumindo o papel de comprador para toda a família (Ibidem, p. 536).

Em um passado não muito distante, poderíamos observar toda a família reunida, na sala de estar, vendo o mesmo programa de televisão. Nos dias atuais, tal quadro é quase impensável. Cada quarto possui sua televisão e o limite passa apenas quanto à questão financeira: a família, possuindo o dinheiro, cada membro terá sua televisão. E isso é só um exemplo. Atualmente o consumo se dirige rumo à individualização. Repercussões de tal realidade serão melhores esclarecidas na seção 5, “criança mídia, propaganda e consumo”, ao se falar das causas e conseqüências da maior exposição que a criança atual tem às mensagens publicitárias.

Como os horários são diferentes, os cotidianos dos membros apenas se tangenciam e o horário das refeições pode ser diferente entre eles. Assim,

No lugar do jantar da família, agora existe a comida individual – que vai direto da geladeira (ou forno de microondas) para a boca, eliminando a mesa posta ou o modo comum de cozinhar (SHETH, 2001, p. 537).

Produtos e serviços podem ser consumidos então de maneira individualizada dentro de uma família. Xampus, condicionadores, programas de televisão, tipos de alimentos, etc, passam de uso comum para individual. Conseqüentemente, temos uma influência maior da criança dentro de seu grupo familiar que pode, segundo Sheth (Ibidem, p.545), ocorrer de três maneiras: filhos influenciarem compra de

produtos pagos por seus pais, mas que concerne ao uso individual da criança; criança com mesada que escolhe e compra seu próprio produto; produtos de uso comum podem ter sua compra influenciada pelos filhos.

Ainda sobre comportamento de compra, mais especificamente quanto à decisão de compra, Kotler (2000, p. 198 e 199) distingue cinco papéis que uma pessoa pode desempenhar: Iniciador; Influenciador; Decisor; Comprador; Usuário. A seguir, como esses papéis podem se relacionar com o consumo e influência de consumo infantil:

“Iniciador” é a pessoa que recomenda comprar ou consumir determinado serviço. Como vimos ao longo desse capítulo, a criança atual passa mais tempo exposta a mídia, que o bombardeia com propagandas sugerindo produtos a ela que por sua vez sugere aos seus pais. Isso está de acordo com o que diz Linn (2006, p. 57).

A publicidade claramente influencia as coisas que as crianças pedem – se não fosse assim, é claro que as empresas não gastariam tanto dinheiro com isso.

“Influenciador”, pessoa cujo ponto de vista influencia na decisão. Dados estatísticos americanos sobre influência das crianças sobre as decisões de compra no lar nos mostram gastos diretos de cerca de cinco bilhões de dólares proporcionadas por crianças entre quatro e onze anos de idade (SHETH, 2001, p. 545).

“Decisor”: pessoa que decide comprar, o que comprar ou onde comprar. Gade (1980; grifo meu) nos instrui que:

Uma enorme quantidade de apelos é dirigida diretamente à criança não só para convertê-la ao consumo como para transformá-la em *promotora* deste consumo. Isto porque se descobriu a nova imagem e o novo *papel ativo* da criança no núcleo familiar.

Podemos inferir que a criança pode não só influenciar como decidir o que será comprado. Uma revista infantil, por exemplo, pode ser comprada pela mãe porque seu filho decidiu que aquela é a que ele quer possuir. Ou um novo xampu, específico para crianças, pode ser comprado porque a criança decidiu, e os pais acataram a idéia.

“Comprador”: pessoa que efetivamente realiza a compra. “Um adolescente com (...) 16 anos tem condições de começar a comprar e pagar os produtos que ele mesmo ira usar” (SHETH, 2001, p. 545). É só nos lembrarmos da prática usual da

chamada “mesada”, quantia de dinheiro que os pais dão aos filhos para suas compras pessoais de menor valor.

“Usuário”: pessoa que consome o produto. O faturamento da produção nacional de brinquedos nacionais no Brasil chegou a 867 milhões de reais em 2007 com perspectivas de alcançar lucro de 940 milhões de reais em 2008. (ABRINQ, 2008).

Como pudemos observar, nem sempre os papéis de decisão de compra concentram-se em uma só pessoa. Principalmente em se tratando de famílias. Conflitos familiares podem ser criados a partir desse fato, como nos demonstra Sheth (2001, p. 555):

Suponha-se que o usuário (o filho) quer um par de tênis de marca (por exemplo, Nike), mas esse tênis é caro demais para o pagante (o pai). Ou então um pagante (por exemplo, a mãe) gosta do valor econômico oferecido pelos clubes de compra, mas a filha adolescente, que é responsável pela tarefa de comprar itens de mercearia para toda a família, ressentida a inconveniência dos clubes de compra. Nesses casos, as alternativas (produtos, marcas) que satisfazem aos objetivos daquele que desempenha um dos papéis não satisfazem aos objetivos dos que desempenham os outros dois papéis.

A mensagem publicitária terá que conter, então, retórica capaz de apaziguar – ou pelo menos enfraquecer – tais conflitos sob pena de não ser eficaz.

Vimos então no decorrer dessa seção, que as crianças estão contidas em núcleos familiares que por sua vez fazem parte de uma categoria de grupo. Tais núcleos influenciam o comportamento de decisão de compra de seus filhos como o inverso também ocorre. Esse conhecimento foi necessário para melhor compreensão sobre as seções seguintes que discorrerão sobre o psiquismo infantil e a criança consumidora, alvo da propaganda.

4. Desenvolvimento cognitivo

Antes de nos debruçarmos sobre o tema criança, mídia, propaganda e consumo (tema da seção seguinte), é necessário saber o que é ser criança. Como ela foi vista e interpretada ao longo do tempo, quais suas características, capacidades e limitações. Argumentos sobre a vulnerabilidade da criança frente à mídia, a propaganda e se ela possui um sistema cognitivo desenvolvido o suficiente para julgar mensagens de consumo destinadas a elas precisam passar previamente por um entendimento sobre o psiquismo infantil.

4.1 História da infância

A idéia da infância como período distinto é relativamente nova, tendo sua origem nos séculos XV e XVI. Na Idade média, devido em grande parte a alta mortalidade infantil, não havia um apego e atenção à criança como comumente vemos hoje. Karsaklian (2000, p. 239) diz que: “Nessa época, não se dava aos pequenos, mais atenção do que aos animais domésticos e os filhos se afastavam dos pais ainda muito jovens”. Eles eram afastados para desempenhar atividades servis independente de sua posição social que, acreditava-se, moldariam seu caráter. Por mais deturpado que possa parecer atualmente a idéia, crianças eram expostas a violências horríveis para, acreditava-se, melhor formação de seu caráter: “Para ensinar-lhes a ser cidadãos corretos, os educadores costumavam levá-las para assistir a execução de criminosos” (KARSAKLIAN, 2000, p. 239).

Durante os séculos XV e XVI, as escolas não mais serviam exclusivamente para a educação e formação de clérigos, mas também como iniciação social, como catequização. Abre-se então uma possibilidade para um sentimento de infância e conseqüentemente família. Essa maior atenção à criança permitiu que: “entre os séculos XV e XVI, pais e filhos se tornassem mais próximos afetivamente e a criança foi reconhecida como um ser diferente do adulto” (Ibidem, p. 239).

Do século XVI ao XVII, uma elite de pensadores moralistas, eclesiásticos, perpetuava o conceito que crianças pertencentes às classes mais favorecidas deveriam diferenciar-se das menos favorecidas. Assim, a imoralidade e rudezas do mundo faziam parte apenas do universo dos moleques, dos pobres, e não dos nobres ou burgueses. Apesar das escolas serem indiferentes às distinções de

idades, “no século XVII, a noção de que as crianças eram essencialmente diferentes dos adultos se tornou mais difundida” (KARSAKLIAN, 2000, p. 239).

É na sociedade capitalista industrial e urbana que surge a idéia de infância semelhante aos moldes que temos hoje. Diferente da sociedade da Idade Média em que a criança trabalhava e desempenhava papel laboral de um adulto, na sociedade burguesa é necessário que esta criança seja escolarizada, educada, moldada para atuação futura (influência também da queda da mortalidade infantil). Giglio (2005, p. 104) nos explica bem essa passagem quando nos diz que:

A idéia de infância tal como a entendemos hoje é um dos resultados da revolução cultural e industrial do século passado. Com a mecanização e a especialização, diminui a necessidade de mão de obra inexperiente e se descortinou um período em que o jovem nada mais tinha a fazer, senão estudar para trabalhar. Com a ascensão econômica da classe média e o tempo disponível (além de muitos outros fatores, tais como o excesso de mão de obra), foi nascendo um mercado consumidor desses aprendizes, primeiramente voltado para a educação e sendo, aos poucos, focado no lazer, na sexualidade e na conveniência social.

Como pudemos ver, a noção sobre a fase da infância não existiu sempre, nem da mesma forma. Tal noção permitiu interesse e estudos sobre o tema. A infância e a criança como objeto de estudo se destacou sobremaneira com o trabalho do cientista suíço Jean Piaget que enxergou a criança como ser capaz de construir conhecimentos que vão se tornando cada vez mais complexos na medida em que seus esquemas mentais igualmente se complexificam.

4.2 Piaget e o desenvolvimento cognitivo

O desenvolvimento dos entendimentos e idéias nas crianças parecia seguir seqüências regulares, observou Piaget. Elas chegam a soluções de problemas e cometem os mesmos erros para fazê-lo em idades semelhantes. Entender a origem desses erros compartilhados e decifrar como ocorre o conhecimento de mundo da criança fez com que Piaget concluísse que a criança *constrói* seu próprio entendimento, participando ativamente no desenvolvimento do conhecimento (BEE, 1996, p. 194). Davidoff (2001, p. 436) complementa:

Piaget adotou a chamada perspectiva construtivista. As pessoas precisam usar a cabeça para poder compreender suas experiências. Para entender o pensamento, Piaget alegava, os cientistas precisam descobrir o que as

peças tiram de suas experiências e o que elas acrescentam – suas construções.

O conceito central de Piaget é a idéia de esquema (BEE, 1996, p. 194). Tal conceito é empregado como referente a um complexo de idéias, categoria mental ou conceito. Esquema está ligado à idéia de ação, seja física ou mental: “Piaget aplicou o termo esquema, ou estrutura, tanto para ações quanto para conceitos associados usados no processamento de material sensorial. Olhar e agarrar e sugar são, ambos, esquemas”.

Reflexos e atos simples compõem os primeiros esquemas. Estes, posteriormente, constituem-se de construções mentais como regras e planos. Essa mudança, de esquemas simples para mais complexos, é resultado da operação de três processos básicos: Assimilação, acomodação e equilíbrio.

Assimilação é um processo ativo no qual uma experiência ou evento é absorvido, categorizando-os em termos conhecidos. Bee (Ibidem, p. 195) nos ilustra que: “Quando você lê este parágrafo, está assimilando a informação, enganchando esse conceito em outros conceitos (esquemas) seus que podem ser semelhantes”.

Acomodação complementa a assimilação modificando o esquema devido às novas informações absorvidas. Situações que não podem ser categorizadas precisam ser acomodadas. Ou seja, nossas estratégias são mudadas e reorganizadas através do processo de acomodação. E é por isso que Bee (Ibidem, p. 196) afirma que: “Acomodação é a chave para a mudança desenvolvimental”.

O processo de equilíbrio está ligado à metáfora da criança como pequeno cientista. Cientistas frente à observação do mundo buscam teorias que explique os fatos observados. Do mesmo modo, a criança está sempre buscando coerência, equilíbrio, para entender o mundo que a cerca. Davidoff (2001, p. 437) nos exemplifica da seguinte maneira:

Um bebê pode, por exemplo, tanto olhar quanto agarrar. Mais tarde, as crianças coordenam as duas ações para que possam agarrar objetos específicos em seu campo de visão. Como um segundo exemplo de organização [ou equilíbrio], considere as primeiras tentativas das crianças de comunicar suas necessidades. Próximo ao fim do primeiro ano, a ‘linguagem’ do bebê geralmente consiste de gesticulações combinadas com a vocação de um som e o olhar intenso para o objeto desejado.

Piaget via pontos significativos de equilíbrio no desenvolver da criança o que o levou a propor que em todas as crianças o desenvolvimento do pensamento

em uma mesma seqüência fixa de estágios. As realizações de cada estágio acontecem mediante as realizações anteriores. Sua teoria afirmava a existência de quatro desses estágios: *Sensório motor*; *Pré-operacional*; *Operacional concreto*; *Operacional formal* (PIAGET, 1979).

Sensório Motor, primeiro estágio: “Período sensório-motor, do nascimento aos dezoito meses, durante o qual o bebê compreende o mundo em termos de seus sentidos e ações motoras”. Ou seja, é nessa etapa que o bebê entende que os seus sentidos podem ser coordenados para fornecer maior informação. Aprendem que o mesmo objeto pode fornecer informações como toques, visões, cheiros, imagens, e outras impressões.

Pré-operatório, segundo estágio: “Dos dezoito meses aos seis anos a criança é capaz de usar símbolos para representar internamente objetos para si mesma”. O marcante nessa etapa é manipular símbolos, como palavras, para representar o pensamento sobre o ambiente ao seu redor. Piaget se atentou sobre o egocentrismo presente nesse estágio; a criança tem dificuldade em se colocar no lugar de outras pessoas ou entender o ponto de vista dessas pessoas.

Operacional concreto, terceiro estágio: “Dos seis aos doze anos, a criança adquire novos instrumentos mentais poderosos chamados de operações”. Tais operações são: reversibilidade, adição, subtração, multiplicação e ordenamento serial. A capacidade de realizar tais operações mentais significa que elas param de se orientar tão predominantemente por informações sensoriais e desenvolvem a capacidade de usar a lógica. É nessa etapa que a criança é capaz de entender que aparência difere da realidade; uma é passageira e a outra não. Apesar da sofisticação mental em fazer as operações, como mencionado acima, Davidoff (2001, p. 440) nos alerta que:

Embora as crianças no estágio das operações concretas lidem logicamente com objetos e baseiem-se no raciocínio, elas não são ainda plenamente capazes de lidar com idéias abstratas. Elas não conseguem criticar a lógica de outra pessoa.

Esse estágio é particularmente interessante dentro desse trabalho por fazer parte do público-alvo da revista *Recreio* – revista da qual foi feito o recorte para análise das peças publicitárias.

Operacional formal, quarto estágio: “A partir dos doze anos de idade, o jovem se torna capaz de manipular idéias assim como objetos”. Ou seja, adolescentes são capazes de entender a lógica abstrata. Isso ocasiona em, às vezes, avaliar

hipóteses impossíveis. Isso permite que eles construam teorias, analisando, antecipando e planejando.

Ao morrer, com oitenta e quatro anos, Piaget havia deixado para esclarecimentos dos pesquisadores que vieram depois e para o mundo mais de cinquenta obras sobre a mente da criança. A psicologia do desenvolvimento foi transformada por ele. Suas teorias servem de base para inúmeras pesquisas sobre crescimento mental. Porém, muitos aspectos da teoria de Piaget foram questionados. Como bem nos diz Davidoff (2001, p. 440):

Piaget estudou algo que jamais havia sido estudado, e o fez de forma imaginativa e abrangente. Muitos psicólogos ficaram fascinados com seu trabalho, sentindo-se atraídos para os vastos e inexplorados territórios de pesquisa por ele abertos. Atualmente, numerosos investigadores criticam suas idéias. [...] Outros estão tentando rever, refinar e ampliar as observações de Piaget. [...] Algumas das descobertas de Piaget foram confirmadas, e Piaget continua sendo altamente considerado.

Veremos a seguir, comparando com o que já sabemos hoje, pontos divergentes, questionáveis às idéias de Piaget, e pontos convergentes, positivos.

Pontos divergentes, questionáveis: As estruturas mentais não surgem, conforme afirmou Piaget, em uma série distinta de saltos e sim pela construção gradativa, resultado da experiência; As crianças da mesma faixa etária podem variar muito quanto a estratégias intelectuais, enfraquecendo o pensamento piagetiano de operações mentais coincidentes quanto a crianças de determinadas idades; Alguns cientistas acrescentam, outros subtraem estágios, questionando a adequação dos estágios específicos sugeridos por Piaget; Acredita-se que Piaget superenfatizou a genética na moldagem do desenvolvimento mental (DAVIDOFF, 2001, p. 441).

Pontos convergentes, positivos: Piaget deixou sobre a mesa dos pesquisadores subseqüentes uma terminologia riquíssima ainda amplamente utilizada; Apesar das discussões atuais sobre a natureza das mudanças qualitativas, há consenso que elas realmente ocorram; A noção atual, amplamente difundida – que é quase um clichê – que o professor não ensina, apenas facilita o ensino pelo aluno se baseia no construtivismo de Piaget – idéia que a criança constrói o seu entendimento do mundo; Embora não se aceite hoje em dia que a criança sempre estaria dentro de um ou outro estágio, a idéia de que existem mudanças seqüenciais na forma de pensamento da criança continua vigente (BEE, 1996, p. 203).

Nesta seção, vimos brevemente a história da infância e suas concepções ao longo do tempo até chegarmos aos estudos de Piaget sobre o desenvolvimento

humano em etapas, nos elucidando a respeito da mente infantil. Essa seção foi, portanto, base para argumentação sobre capacidade e fragilidade da criança frente às investidas de mensagens de consumo, que serão tratadas a seguir.

5. Criança, mídia, propaganda e consumo

Com objetivo de cada vez aumentar mais seus lucros, empresas através de agências publicitárias e suas campanhas, lançam mão de estratégias cada vez mais refinadas para conseguir conquistar a mente do consumidor infantil. O conteúdo passado pela mídia foi primeiramente alvo de atenção. Seria ele influência negativa para as crianças? Tal atenção foi direcionada também aos patrocinadores de tais programas: anúncios de todos os tipos de produtos e serviços. Publicidade que parece, às vezes, não ter senso crítico, incutindo propositalmente idéias de consumo com a ideologia de que é preciso possuir bens materiais, aqueles apontados pela propaganda, para ser feliz, completo ou aceito. Como Linn (2006, p. 25) nos atenta:

Comparar a publicidade de duas ou três décadas atrás com o comercialismo que permeia o mundo de nossas crianças seria como comparar uma pistola a um míssil teleguiado. A explosão do marketing voltado para as crianças hoje é direcionado de maneira precisa, refinada por métodos científicos e lapidada por psicólogos infantis – resumindo, é mais penetrante e importuna do que nunca.

Muito se fala sobre a influência da televisão ao discutir sobre publicidade infantil. O conteúdo – seja em livros, artigos periódicos, artigos de jornais e revistas, teses e monografias – é abundante. Porém, não se pode esquecer que mesmo se os pais tirassem a TV de suas casas, seus filhos continuariam sendo bombardeados pela propaganda. Ela está nos colégios – com máquinas de refrigerantes, cartazes de outros produtos como chocolates, etc. – Nas ruas, em outdoors, enfim, em todo lugar. Se fosse possível convencer, supondo, crianças a não verem mais TV para estimulá-las à leitura, esta provavelmente seria de livros como do personagem Harry Potter e, lojas de departamentos e shoppings estão abarrotadas de produtos desse universo ficcional. Se elas se dedicassem à leitura de revistas infantis, lá estaria a propaganda também, instruindo-as, influenciando-as sobre qual filme ver, quais roupas vestir, quais jogos comprar. Ou seja, há toda uma conjuntura que fortalece essa cultura das mídias.

Não bastasse isso, em um mundo conectado pela internet, onde a velocidade da informação é surpreendente e transformadora e o anonimato tem seu lugar, temos a presença de mais um meio influenciador de nossas crianças. Existe o lado positivo, como acesso à informação – e as crianças que possuem computador em suas casas o utilizam para realizar seus trabalhos escolares, como o negativo, não

só pornografia ou violência, mas a própria retenção de informação pelas empresas dos sites que o navegador frequenta para poder melhor lhe direcionar a mensagem publicitária. Esta faca de dois gumes é mais bem explicada por Bucht (2002, p. 46) quando diz que:

Os otimistas apontam que a internet oferece portais a educação, a cultura, ao auto-aperfeiçoamento e aos contatos sociais, e que a Net é um meio de atingir esclarecimento e uma democracia mais ampla. Outros se perguntam se a internet não poderia causar vício e isolamento no usuário e, é fato que, já aconteceu de muitas crianças e adultos terem encontrado, na internet, materiais sobre os quais não gostariam de ter conhecimento. A internet não implica apenas interatividade. Grande parte das possibilidades e dos conteúdos da Net dependem, também, de seu anonimato, fácil obtenção, distribuição instantânea por todo o mundo e falta de controle. E isso tudo representa uma faca de dois gumes. A internet pode permitir quebra de privacidade e crime econômico por parte de transgressores anônimos. A pessoa que navega pode, também, se deparar com opressão sobre a forma de discurso de ódio, racismo, propaganda política, discriminação de gêneros e de culturas, exposições gratuitas de violência, incitação a atos ilegais, receitas para fabricação de drogas e armas, pornografia violenta e pornografia infantil.

Em época de consumo politizado em que vivemos, onde empresas “verdes” – aquelas cujas práticas não infligem o meio ambiente –, estão conquistando cada vez mais espaço no mercado e a internet possibilitando troca de informações que fortalecem essa politização, a atenção quanto à proteção à criança das ações da mídia e da propaganda toma lugar. Bucht (Ibidem, p. 92) nos situa quando afirma que:

Há numerosos exemplos de atividades em nível local e regional que tratam das crianças e da mídia. Algumas delas já vêm de longa data. No decorrer da década de 90, entretanto, as atividades globais que enfocam as crianças e a mídia se intensificaram, a ponto de se converter num notável movimento internacional. Esse movimento, que visa principalmente a defesa dos interesses das crianças, pode ser visto como uma resposta direta a disseminação, para além das fronteiras e da influência nacionais, da televisão por satélite, dos jogos eletrônicos, da internet, etc. A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças representa um ponto de apoio de importância essencial para esse movimento. As vezes ele se configura como um contra-movimento crítico, outras vezes, ele compreende esforços no sentido de estabelecer plataformas de discussão entre os profissionais de mídia, políticos, crianças, pais, professores e os diversos grupos de defesa da criança. A totalidade desse movimento aponta para uma crescente conscientização global quanto à criança e sua situação de mídia.

No Brasil, tal preocupação sobre criança e propaganda fez surgir o Projeto de Lei nº 5921, de 2001 (BRASIL, 2001), de autoria de deputado Luiz Carlos Hauly, propondo que o Código de Defesa do Consumidor seja acrescido novo dispositivo que regule a publicidade destinada à criança, proibindo-a como já o fez países desenvolvidos que se debruçaram sobre o tema. Com a justificativa de não colocar muitos incrementos, abarrotar o Código de Defesa do Consumidor, e por ser uma lei importante, a deputada Maria do Carmo Lara fez uma nova proposta, um substitutivo ao projeto iniciado pelo já mencionado deputado. Ou seja, a deputada optou por criar uma nova lei, para que o Código mantivesse sua clareza e simplicidade.

Não há falta de legislação que proteja os direitos das crianças e adolescentes. Percorrendo algumas referências para nos situarmos, podemos mencionar a Constituição Federal, em seu artigo 227 (BRASIL, 1988) que determina:

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.

O Estatuto da Criança e do Adolescente discursa em seu artigo 1, (BRASIL, 1990a) sobre a “proteção integral” que deve ser dispensada à criança e ao adolescente.

Também o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, parágrafo 2, (BRASIL, 1990b) determina que:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incentive à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a saúde ou a segurança.

Se existe um amparo legal sobre o tema, para que uma nova lei? Se observarmos atentamente, a legislação já existente é genérica, princípios são apenas apontados como regras gerais. Tal lei, já aprovada pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara, se aprovada pela Comissão de Constituição e Justiça e posteriormente aprovada pelo Senado, entrará em vigor proibindo todo e qualquer tipo de publicidade destinada à criança. Algo muito mais enfático, e acredita-se mais eficaz do que princípios.

Como afirma o projeto de lei no 5921/2001, em seu artigo 3 (BRASIL, 2001):

Fica proibido qualquer tipo de publicidade de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente ou adulto.

Para tanto, define no mesmo artigo o que é comunicação mercadológica destinada à criança; Seria a que se vale de alguns dos seguintes atributos:

- 1- Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- 2- Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças;
- 3- Representação de criança;
- 4- Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- 5- Personagens ou apresentadores infantis;
- 6- Desenho animado ou de animação;
- 7- Bonecos ou similares;
- 8- Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelo ao público infantil.

Como podemos ver, é uma proposta, concordando com ela ou não, corajosa. Tomemos por exemplo o tópico 4, que trata de celebridades com apelo ao público infantil. O poder que terá de ser vencido das grandes emissoras de TV, o lobby que deverá ser sobrepulado das apresentadoras já intituladas de rainhas – que perderão parte significativa de seus lucros. Por outro lado, será que a proibição de qualquer tipo de propaganda dirigida à criança não é algo exagerado? Para refletirmos sobre tal questão, é necessária uma visão crítica do marketing e propaganda que está se fazendo atualmente e suas conseqüências.

Susan Linn (2006, p. 28), nos conta que:

Há dez anos, quando perguntava às crianças como elas viam seu futuro, elas falavam sobre o tipo de profissão que gostariam de seguir, uma psicóloga da Califórnia me disse. Mas agora, quando faço as mesmas perguntas, eu me pego ouvindo uma ladainha de coisas que elas querem possuir! É como se a essência de suas vidas tivesse sido substituída pelas aparências. Como diz um personagem do filme *Alta Fidelidade*: Não importa o que você é, mas do que você gosta.

Parece que a ideologia do consumo está mesmo se incutindo na cabeça das crianças. Mas se queremos crer que isso resulta da ação do marketing, como isso se daria? Seria ele mesmo capaz de tal feito? Devemos nos lembrar que convencer os

indivíduos ou grupos sociais sobre um ponto de vista não é algo fácil. Se assim fosse, pais em todo mundo não estariam preocupados com a propaganda infantil; seria necessário apenas dissuadi-las do que disse o anúncio. Não se justificaria então, se assim fosse, Linn (Ibidem, p. 130) argumentar que:

É verdade que os pais podem simplesmente dizer não aos pedidos de seu filho na hora das compras. Mas também é verdade que (...) para as crianças e os pais saturados pela mídia e pelas marcas (...) uma ida ao supermercado, que poderia ser divertida, pode se transformar em uma luta.

5.1 Pesquisas, psicólogos e marketing infantil

No mercado, para se conquistar clientes, atrair possíveis consumidores dos produtos e serviços ofertados, é necessário conhecer esse público-alvo. Pesquisas são realizadas a todo tempo, não só para saber a quem a mensagem se deve destinar, mas como é esse destinatário, quais seus gostos, seus valores, suas preferências, etc. Tudo isso para poder conquistá-lo e tentar conseguir sua lealdade; fonte de renda mais duradoura para a empresa. O mesmo é feito quando esse público é infantil. Linn (2006, p. 145) informa como isso ocorre:

As empresas de marketing conduzem pesquisas com crianças projetadas para captar informações sobre – entre outras coisas - quem e o que gostariam de ser. Essas aspirações podem envolver uma determinada idade ou tipo físico e atitudes ou qualidades tais como obstinação, poder e invulnerabilidade. A descoberta de tais pesquisas, leva à criação de produtos de mídia e de campanhas de marketing. Se os personagens dessas criações manifestam de maneira bem sucedida qualidades ou características que as crianças almejam ter, elas vão se identificar.

Ocorrendo a identificação, tem-se o interesse e se bem sucedido, a compra de tal produto.

Não podemos criticar o uso de pesquisas para se identificar as preferências dos consumidores; Afinal de contas, quanto mais souberem o que as crianças querem, melhor sintonia existirá entre elas e as empresas que produzem para elas. Mais eficaz a mensagem também será. Mas informação é poder, e quanto poder queremos que as empresas tenham sobre as crianças? Tal poder pode ser pernicioso, já que o objetivo sempre é mais e mais lucro. O desejo de decifrar para

poder convencer pode levar a um caminho onde vulnerabilidades de um público já frágil, o infantil, possam ser exploradas. Linn (Ibidem, p. 48) denuncia que:

A indústria do marketing, com auxílio de psicólogos, direciona suas campanhas para fisgar as crianças ao explorar sua vulnerabilidade de desenvolvimento – as maneiras como seu desenvolvimento cognitivo, social, emocional e físico influenciam a tomada de decisões, gostos, desgostos, interesses e atividades. ‘Jogar com as inseguranças dos adolescentes é uma estratégia comprovada’, escreve o autor de um artigo sobre marketing para adolescentes em uma edição de 1997 da *Marketing Tools*. ‘Mas mesmo isso não o levava muito longe se estiver usando uma campanha envelhecida e gíria do passado’.

5.2 Mídia e sexo

A exploração das vulnerabilidades dos jovens leva ao descrédito dos produtores de propaganda, gerando atitudes como legislações severas sobre o tema. Mas não só a exploração das vulnerabilidades, com auxílio de pesquisas e psicólogos, é causa danosa aos jovens. Programas de TV parecem estar ficando cada vez mais violentos e sugestivos sexualmente. Os jovens, incluídas aí as crianças, tomam conhecimento sobre sexo mais com a mídia do que com seus pais ou educadores:

Quando indagados onde conseguiram informações ou conselhos sobre sexo no mês anterior, 64% dos adolescentes sexualmente ativos disseram que na mídia, em vez dos pais, amigos ou professores (LINN, 2006, p. 164).

Apesar de tal constatação vir do contexto de um outro país, Estados Unidos, aqui em nosso país tal dado parece ser também plausível. Podemos afirmar isso, pois as mudanças sociais que permitem que crianças fiquem expostas à mídia nos Estados Unidos, ocorreram também aqui (como foi exposto na seção 2, “contexto social”).

Mais preocupante do que esse tipo de aprendizado ocorrer sem a supervisão de adultos por perto, são os valores que podem ser passados. E, segundo Linn (Ibidem, p. 219):

Toda publicidade – não importa o produto – transmite lições sobre valores. Quando é dirigida a crianças, esses valores são frequentemente antitéticos às lições que queremos que elas aprendam.

Esses valores, se não forem bons para a formação da visão de mundo da criança, podem ser revistos ou eliminados por adultos responsáveis, como por exemplo, os pais. O problema, como já mencionado, é a ausência de tais adultos. Linn (Ibidem, p. 165) se preocupa com isso ao dizer:

Quando pensamos a respeito de sexo e sexualidade na mídia, precisamos expandir nosso pensamento para além dos abraços, beijos, penetração e outros atos sexuais. As mensagens que as crianças recebem sobre o que é preciso para ser atraente, como os homens e mulheres se tratam e qual o valor de ser homem ou mulher têm o mesmo poder.

5.3 Mídia e violência

Não apenas o sexo, mas o excesso de violência se transformou em lugar comum tanto na televisão quanto no cinema. A vida humana não é tratada com o respeito e o cuidado que merece. Isso fica evidenciado pelas explosões, tiros, mortes e cenas bizarras recheadas de muito sangue presente nos filmes. A presença dessa violência ocorre, não porque pais e educadores acreditem ser um bom conteúdo, mas porque se mostrou extremamente lucrativo por prender a atenção dos jovens (LINN, 2006, p. 145).

A influência da mídia e da propaganda pode refletir até na saúde das crianças. A obesidade infantil preocupa pais e médicos. Claro que não podemos apontar o dedo para a propaganda e dizer: - Eis a culpada! Sabemos muito bem que na infância de hoje as atividades ao ar livre e brincadeiras que exigem esforço físico não são praticadas com a frequência que antes era. Novos fatores, (como já mencionados ao longo desse trabalho), como uma maior tendência ao recluso, parte culpa da violência, parte culpa da televisão, jogos de computadores, vídeo-games, internet... Levam a um sedentarismo que pode ser prejudicial. Porém, não podemos deixar de lado o fato que a vida da criança atualmente é permeada constantemente pela publicidade de alimentos. E, juntamente com os anúncios de brinquedos, o de alimentos representa maior parte das mensagens direcionadas à criança (Ibidem, p. 129).

5.4 Mídia e alimentos

Quanto ao alimento, parece haver uma contradição; Os ídolos teens – adolescentes ou adultos jovens presentes em filmes, seriados e bandas – que são referência para as crianças tanto no modo de agir como de se vestir, falar, etc., são magros. Entretanto, os produtos alimentícios vendidos às crianças são cada vez mais doces e calóricos. Tal contradição não parece incomodar a indústria alimentícia; ela desvia o foco da composição do produto (se ele é saudável ou não) para o fato de ele ser divertido. Assim, o comercial de cereais – consumidos geralmente com leite no café da manhã – informa sim sobre seu valor nutricional, mas seu foco é no fato dele fazer barulho quando mastigado, ou outra característica engraçada e divertida. Linn (Ibidem, p. 133) afirma que:

Como em outros tipos de marketing, o de alimentos segue o princípio de vender a qualquer custo. Nos últimos anos, a literatura do marketing centrou-se na necessidade de a comida ser divertida. A indústria de alimentos refere-se ao fenômeno como ‘eatertainment’ (‘comertimento’). Os comerciais de alimentos direcionados as crianças não falam tanto do grande sabor como falam da diversão – associando alimentos a ação, amigos, animação. Nada disso representa um bom motivo para comer.

Não há a intenção aqui de eximir a culpa de pais e colégios que não se atentam para a alimentação da criança. Há apenas uma constatação da participação do marketing de alimentos na obesidade infantil.

5.5 Mídia e propaganda

Fica claro o papel da mídia e da propaganda na disseminação de mensagens, imagens e representações muitas vezes inadequadas ao universo infantil. Daí o debate, não apenas no Brasil, a respeito de um controle legislativo mais duro sobre a mídia e a propaganda. Os argumentos prós e contras a propaganda direcionada à criança devem ser analisados com critério, à luz da razão para que injustiças não sejam cometidas e leis não sejam promulgadas a revelia.

É necessário pôr em pauta o fato de a propaganda não sempre vista com bons olhos na sociedade. Na infância, entretanto, é quase sempre motivo de prazer. Elas cantam as músicas e se divertem com os personagens animados presentes nas mensagens publicitárias. Só a partir dos dez anos que ela passa a ser considerada um incômodo, algo que pode atrapalhar seu desenho preferido, pois a

criança já está com sua capacidade crítica mais desenvolvida (KARSAKLIAN, 2000, p. 244 e 245).

Na fase adulta, tomamos consciência maior sobre os malefícios da propaganda. Podemos citar como exemplo, a poluição visual e sonora – cidades comprometidas com excessos de mídias exteriores e uso abusivo de frequência alta de anúncios, carros de som abusando de nossos ouvidos apenas para anunciar algo como a inauguração de uma mercearia, ou a simples venda de uma pamonha.

Dentro da comunicação, a propaganda com frequência é tratada como a ovelha negra. E não raro é feita a comparação entre duas profissões na área de comunicação social: jornalismo e publicidade. A primeira, jornalismo é compreendida com o objetivo de levar os fatos para os cidadãos, atuando então como arauto da verdade. A segunda, a publicidade, muitas vezes relacionada à mentira, à falcatrua: “Isso não é verdade não, é propaganda”, diz o cidadão comum ao se deparar com uma mentira.

Não vamos nos ater a resolver tal debate, ou discorrer sobre a justificativa ou não da má reputação que a propaganda possui. Devemos apenas lembrar-nos disso para chegarmos à compreensão que o debate sobre propaganda infantil será permeado por preconceitos.

5.6 Propaganda infantil, prós e contras.

Os favoráveis à propaganda dirigida às crianças afirmam que a auto-regulamentação é eficaz. Os códigos de conduta existentes refletem o interesse já existente em defender o público infantil. O CONAR (Conselho de Auto Regulamentação Publicitária) na aplicação do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária já seria suficiente ao se vigiar a propaganda infantil.

Realmente, não podemos desconsiderar a atuação desse órgão. Nascido na década de 1970 sob a ameaça de censura da propaganda, desde então,

Já instaurou mais de 6 mil processos éticos e promoveu um sem-número de conciliações entre associados em conflito. Nunca foi desrespeitado pelos veículos de comunicação e, nas raras vezes em que foi questionado na Justiça, saiu-se vitorioso. (CONAR, 2008).

Mas, o deputado Celso Russomano, PP, São Paulo, denunciou na Câmara dos deputados, em sessão ordinária 1019ª/08 (REUNIÃO ORDINÁRIA, 2008) uma situação que no mínimo enfraquece e desgasta a imagem do CONAR. Em suas próprias palavras:

Deputado Luiz Bassuma, (...) V. Exa. falou aqui sobre a auto-regulamentação do CONAR. Sr. Presidente, há 3 anos - a Lílian se lembra bem disso - o CONAR fez uma representação contra essa comissão [de defesa do consumidor] em função de uma atitude que eu tomei para tirar o comercial do Unibanco do ar, um comercial que usava 2 crianças de 3 anos de idade, as quais levavam o pai até o banco (...) para conhecer o "superpoupe" e ganhavam 2 pirulitos. Aí as crianças queriam ir ao Unibanco encontrar o Falabella e a Débora Boch para ganhar pirulito, e isso não existia. O CONAR questionou, na Presidência da Câmara dos Deputados, porque a Comissão de Defesa do consumidor estava chamando o Unibanco para assinar um Termo de Ajustamento de Conduta e retirar o comercial do ar, que era abusivo (...). Aí eu fui levantar quem tinham assento no CONAR (...) E como o Unibanco tinha assento no CONAR, ele votava a favor dele, porque o Unibanco tem assento no Conselho de Auto-regulamentação Publicitária. Então, é o fim do mundo.

Não se entrará no mérito da questão aqui, a respeito da veracidade de tal afirmação. Mas, tal denúncia é importante para ilustrar o que pode realmente acontecer. O CONAR é formado por cento e oitenta conselheiros recrutados de todas as áreas e representações da sociedade civil (CONAR, 2008). Então, não seria impossível acontecer que membro pertencente a uma agência de consultoria em propaganda infantil, por exemplo, analisasse casos de denúncias de propagandas infantis. Interesses divergentes entrariam em questão. Então, a auto-regulamentação parece indicar ser falha.

Com o argumento que as emissoras dependem da receita da propaganda direcionada à criança, alguns afirmam que não haveria programação de qualidade para as crianças sem essas propagandas. Mas não há vínculo entre boa programação infantil e propaganda dirigida à criança. Criatividade, conteúdo pedagógico e transmissão de bons valores independem de dinheiro.

Segundo os que apóiam a propaganda dirigida às crianças, os anúncios seriam bons para a criança, pois educa sobre como o mundo funciona. Sobre o tema, Linn (2006, p. 31) afirma:

Nunca ouvi ninguém, a não ser algum executivo de marketing, alegar que a publicidade para as crianças seja algo bom para elas. Há provas sem fim de que é nociva. Sua força motriz é a ganância (...).

Parece haver necessidade da ausência da pressão comercial sobre as crianças, e não uma presença que alguns julgam educativa.

A criança não pode ser mantida em uma redoma de vidro, privadas do mundo exterior. As mensagens publicitárias compõem esse mundo. Desse modo, os

favoráveis à propaganda infantil dizem então que propaganda é parte da vida e que crianças não são ingênuas e crédulas e que devemos ter em mente que as crianças de hoje em dia desenvolvem sua maturidade mais rapidamente que no passado. Segundo Linn (2006, p. 51):

A aceitação pela indústria do marketing da idéia de que as crianças estejam pulando etapas de desenvolvimento muito rapidamente é simplista na melhor das hipóteses, potencialmente prejudicial e, certamente, atende a necessidades próprias. Enquanto provas sugerem que as meninas estão entrando na puberdade com menos idade do que suas mães e avós e que tanto meninos quanto meninas estão começando a usar drogas, álcool e cigarro mais jovens, não encontrei provas de que o desenvolvimento emocional das crianças esteja acompanhando seus comportamentos – e não sabemos o que as crianças entendem dessa exposição precoce as armadilhas da maturidade por meio da mídia. Como uma criança de sete anos entende a sexualidade fabricada de Britney Spears? Como uma de dez anos lida com a pressão de se vestir e agir de maneira sexualmente provocante, de andar de maneira afetada e de se rebelar, com uma forma de estilo?

O merchandising é justificado pela suposta sofisticação infantil, permitindo-se assim que cenários de filmes, jogos e programas de televisão sejam recheados por produtos de marcas patrocinadoras.

Os adeptos da publicidade infantil alegam que uma mídia livre e independente é possível, em parte, graças aos lucros obtidos pela propaganda, incluindo a infantil. E, como provável consequência de uma proibição da propaganda seriam menos inovações, menos opções e preços mais altos. Para Ivana Bentes, colunista da Revista Carta Capital (BENTES, 2008):

Não, não é a audiência e o espectador, o público, e a sociedade, nós, que sustentamos o mercado e a mídia e sim "a publicidade" em si. São eles, os mediadores, os publicitários, diz o manifesto, os verdadeiros protagonistas dessa história (...) Transformados em arautos da democracia e da "livre expressão", os publicitários defendem no seu manifesto que é a publicidade que viabiliza do ponto de vista financeiro a liberdade de imprensa e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população. É a publicidade que torna possível a existência de milhares de jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, assim como de outras expressões da mídia (...). Para eles, é a publicidade o esteio da democracia e não o contrário (...). É essa publicidade que quer se auto-regulamentar?

E quanto à possível falta de recursos dos envolvidos ao se proibir a propaganda infantil, a mesma colunista argumenta que:

Com décadas de atraso em relação a outros países, e apesar do lobby poderoso, a propaganda de cigarros foi proibida na mídia brasileira. O que não levou a falência nem as emissoras de TV e jornais nem as fábricas de cigarros (que passaram a apoiar Festivais de música e produtos culturais). O fim da propaganda de cigarro também não levou a uma diminuição da "liberdade de expressão" de ninguém, quem quer fuma, mas diminuíram-se sim os riscos de câncer de pulmão em nível planetário (FONTE).

Como pudemos ver, a questão da propaganda infantil leva, atualmente, ao debate sobre sua proibição e tende ser polêmica. Esta, no entanto, deve ser deixada de lado para que seja dado lugar à razão. Que valores realmente são transmitidos às crianças? Como imagens podem persuadir crianças ao consumo? A resposta de tais questões não pode se abster de passar por, efetivamente, analisar os anúncios e tentar compreender que mensagens eles estão passando e como isso é feito. Portanto, a seção seguinte trilhará o percurso da história da semiótica – onde seu significado será explicitado – até chegarmos aos autores que serão tomados por base ao se analisar os anúncios da revista infantil *Recreio*.

6. Semiótica e publicidade

As características da mensagem publicitária são discorridas a seguir, a razão de ela ter sido e estar sendo objeto de estudo da semiótica e um breve panorama da história da semiótica para que se possa contextualizar o método de análise de Martine Joly (2000), utilizado por esse trabalho ao se analisar os anúncios selecionados da revista *Recreio*.

6.1 Publicidade e sua mensagem

A publicidade é uma linguagem que faz a mediação entre produtos e pessoas através da manipulação de signos. Sua mensagem tem por objetivo apresentar o produto – o que se está vendendo – com certa diferenciação a fim de destacá-lo de seus concorrentes.

Um mundo ideal costuma ser retratado na publicidade. Nesse contexto, a mensagem procura transmitir abundância, descontração, prazer, lazer, juventude. Esse mundo idealizado deve ter contato com o real por meio da compra. Ou seja, comprando-se aquilo que se anuncia, estaremos pertos das sensações e valores passados pelos anúncios.

A fim de ser facilmente decifrada, a publicidade costuma trabalhar com estereótipos e outras convenções sociais, ou seja, trabalha com códigos de domínio geral. Tenta, na maioria das vezes, não contrariar o já estabelecido pela sociedade para poder ser facilmente compreendida e aceita. Por isso, o texto publicitário é de certa forma, um espelho da sociedade de consumo representando a cultura desta.

Para ir ao sentido de ser facilmente compreendida e aceita, ela ainda deve considerar o receptor da mensagem, seu público-alvo. Nele, deve ser despertado o sentimento de lhe faltar algo para ser feliz (ou querido, ou poderoso, amado, etc.) utilizando-se para isso de códigos verbais, visuais, sonoros, representações que estejam de acordo com sua visão de mundo. Portanto, a força persuasiva da mensagem publicitária está em manipular os códigos no sentido de se integrar ao mundo do receptor para então direcioná-lo ao caminho pretendido – considerar o produto como o melhor; comprar um produto.

Por organizar conscientemente os signos no sentido de persuadir seu receptor, a publicidade foi e continua sendo objeto de estudo da semiótica. O conceito de semiótica, seu percurso e desdobramentos serão visto a seguir.

6.2 Publicidade como objeto de estudo da semiótica

A semiótica, teoria geral dos signos debruça-se no século XX, a partir de Roland Barthes sobre a publicidade. Como signo é algo que evoca outra coisa em seu lugar, este está presente na mensagem publicitária em abundância. Esta, ao mostrar um carro, por exemplo, pode evocar poder ou felicidade; A cor vermelha paixão, em um anúncio de perfume, etc.

Mas, o fator mais importante ao se eleger a publicidade como objeto de estudo da semiótica reside no fato da publicidade manipular conscientemente os signos com o intuito de persuadir um receptor já delimitado. Ao contrário da arte, por exemplo, em que a escolha dos signos pode ter múltiplos objetivos dando vazão a múltiplas interpretações, a publicidade costuma restringi-las. Não é algo vantajoso para uma mensagem publicitária a possibilidade de cada receptor entender algo diferente do outro.

Como já dito no princípio deste trabalho, a abordagem metodológica se apóia em Martine Joly (esta inspirada em Roland Barthes), para se analisar anúncios da revista *Recreio*. Antes, porém, de nos concentrarmos na obra dessa autora para, a partir daí realizar tais análises, se faz importante mostrar brevemente o percurso da semiótica até chegar à autora selecionada.

6.3 Breve panorama da semiótica

A teoria geral dos signos, a semiótica, tem etimologia remetente ao grego *semeion*, significando signo e *sema*, traduzido também como signo ou sinal. Antes da Associação Internacional da Semiótica, em 1969, adotar a semiótica como termo geral do território de investigações nas tradições da semiologia e da semiótica geral, vários foram os rivais terminológicos da semiótica, tais como: semântica, sematologia, semasiologia, semologia, sensífics, signífics e por último ser “arque rival”, a semiologia (NOTH, 1998, p.21).

“Semiótica”, utilizada por americanos, é o termo que a designa como filosofia das linguagens. Ao passo que “Semiologia”, usado com maior frequência pelos

européus, costuma ficar restrito a linguagens particulares. NOTH (1998, p. 23) nos esclarece que:

No nosso século [século XX], o termo semiologia ficou ligado à tradição semiótica fundada no quadro da lingüística de Ferdinand de Saussure (...). Semiologia permaneceu durante muito tempo como o termo preferido nos países românicos, enquanto autores anglófonos e alemães preferiram o termo semiótica.

E que progressivamente:

Começou-se a surgir distinções conceituais entre os termos “semiótica” e “semiologia”. A primeira, designada como ciência geral dos signos. A segunda, como a teoria dos signos humanos, especialmente textuais, portanto, mais restrita (NOTH, 1998, p. 23).

As origens da semiótica remontam à antiguidade grega, presentes na filosofia e também na medicina. A febre, o rubor, eram signos de doença. As palavras, signos daquilo que remetiam. Porém, a semiótica como disciplina surge no começo do século XX nas ciências humanas. E, segundo Joly (2000, p. 29):

[...] não usufrui, portanto, da legitimidade de disciplinas mais antigas como a filosofia, e ainda menos a das ciências ditas puras, como a matemática ou a física. Como outros campos teóricos novos (a psicanálise, por exemplo, que se constitui mais ou menos na mesma época), sofre ainda o efeito das modas, do entusiasmo à rejeição.

No início do século XX, têm-se os precursores da semiótica como ciência dos signos; Ferdinand de Saussure, na Europa e Charles Pierce, nos Estados Unidos.

Quem primeiro postulou a existência de uma ciência geral dos signos foi Saussure. A lingüística seria apenas uma parte dessa ciência (BARTHES, 2004, p. 79).

Segundo Noth (1999, p. 19):

[...] Saussure aparentemente desconhecia a tradição dos estudos signícos desde Platão a Pierce. Para ele, a semiologia não existia e necessitava primeiramente ser elaborada. No processo de sua elaboração, Saussure previu um papel importante para a lingüística, a qual ele considerava uma ciência já bastante desenvolvida.

Saussure, fundador da lingüística moderna, se propôs a isolar as unidades constitutivas da língua. Os sons e os fenômenos desprovidos de sentido em primeiro lugar e os monemas (as palavras) ou signos lingüísticos em segundo. Para ele, o signo lingüístico possui um significado (o conceito) e um significante (os sons). O signo mantém então uma relação solidária entre dois pólos. Joly (2000, p. 31) nos esclarece que: “O conjunto de sons “árvore” é vinculado não a árvore real que pode estar diante de mim, mas ao conceito de árvore, ferramenta intelectual que construí com minha experiência”.

Já Peirce, enxerga o signo como uma relação entre três pólos; “representamen”, face perceptível, significante; “objeto”, o que ele representa ou referente e “interpretante” ou significado, o que significa. De acordo com Joly (2000, p. 33): “Essa triangulação (...) representa bem a dinâmica de qualquer signo como processo semiótico, cuja significação depende do contexto de seu aparecimento, assim como da expectativa de seu receptor”.

Ele classificou os signos em três tipos: ícone, índice e símbolo de acordo com a relação existente entre o significante e o referente. Ícones mantêm relação de analogia com o referente; Índices mantêm relação de causa; Símbolos mantêm relação de convenção (JOLY, 2000, p. 35 e 36).

Roland Barthes, nos anos 1960, foi um dos primeiros propagadores do programa semiológico de Saussure. Foi o primeiro teórico da semiótica a se interessar pela análise de anúncios publicitários. Sobre semiótica (ou semiologia), Barthes nos diz:

[...] pareceu-me (por volta de 1954) que uma ciência dos signos podia ativar a crítica social, e que Sartre, Brecht e Saussure podiam juntar-se nesse projeto; tratava-se em suma, de compreender (ou de descrever) como uma sociedade produz estereotipo, isto é, cúmulo de artifício, que ela consome em seguida como sentidos inatos; isto é, cúmulo de natureza. A semiologia (minha semiologia, pelo menos) nasceu de uma intolerância para com essa mistura de má fé e de boa consciência que caracteriza a moralidade geral [...]. (1983, p. 33).

Quanto à publicidade, Barthes a define como sendo uma mensagem, e esta última, define como sendo a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado. Afirma que se pode tentar aplicar à mensagem publicitária um método de análise vindo da lingüística para se entender como é constituído um texto publicitário (Ibidem, 2001. p. 197).

Segundo Barthes, mensagens conotadas são recebidas e captadas ao se ler um jornal, ir ao cinema, assistir televisão, ouvir rádio e comprar produtos. Afirma que os homens do século XX estão numa civilização da conotação e por isso se deve examinar o alcance ético desse fenômeno (Ibidem).

Seu método de análise permitiu demonstrar que diferentes tipos de signos (lingüísticos, icônicos, plásticos) compõem a imagem. Esses signos trabalham em conjunto no sentido de construir um significado global e implícito do anúncio. Para isso, ele partiu de significados para encontrar significantes.

Nos anos 1990, Martine Joly retoma o modelo de Barthes, mas utilizando-se do conceito de signo de Pierce. Com objetivo de “ajudar os ‘consumidores de imagens’ que somos a compreender melhor a maneira como a imagem comunica e transmite mensagens” (JOLY, 2000, p. 9), a autora parte de significantes plásticos, passando por significantes icônicos até os lingüísticos para então chegar ao seu objetivo que seria “destacar o discurso implícito proposto [pelo anúncio] e delimitar com mais precisão a que tipo de público ele se dirige” (Ibidem, p. 89).

A autora propõe um exemplo de análise de uma publicidade, das roupas Marlboro Classics, para ilustrar o desenvolvimento em torno da imagem publicitária e da retórica da imagem. Para Joly (Ibidem, p. 89), estudar a retórica da imagem:

Significa questionar [o] ‘jogo com as formas e com os sentidos’ das mensagens visuais, e isso em níveis diferentes, que vão da observação das estratégias discursivas estabelecidas à das ferramentas mais particulares que elas utilizam.

Barthes, como pontua Joly (2000, p.82) entende o termo “retórica da imagem” em duas acepções. A primeira, como modo de persuasão e argumentação; a segunda, em termos de figuras. O autor vê na imagem a faculdade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira, de um signo pleno. Assim, para ele, uma imagem pretende sempre dizer algo diferente do que representa no nível da denotação.

O objetivo dessa seção certamente não foi fazer uma retrospectiva histórica abrangente, profunda e crítica da semiótica. Isso já foi feito por autores com muito mais propriedade, como por exemplo, Winfred Noth (1998). O propósito foi realizar um pequeno panorama, perpassando por alguns conceitos chaves, até chegarmos ao método de análise de peças publicitárias de Martine Joly para que se tenha uma

contextualização e melhor entendimento da análise realizada de anúncios da Revista Recreio na próxima seção.

7. Análises dos anúncios

Na seção anterior percorremos por um rápido panorama da semiótica até chegarmos à obra de Martine Joly. A autora ao analisar um anúncio, informa que três tipos de mensagem constituem a mensagem visual: plástica, icônica e lingüística. Os elementos plásticos da imagem seriam as cores, formas, composição, textura; Os icônicos seriam aqueles que estão no anúncio por algo mais do que ele próprio; Quanto aos elementos lingüísticos, observa-se a imagem das palavras, a escolha da tipografia e o conteúdo lingüístico (JOLY, 1999).

Antes de se analisar as três peças publicitárias escolhidas, uma apresentação da Revista Recreio.

7.1 A revista Recreio

É uma das revistas infantis da Editora Abril. Este veículo é semanal, dirigida a crianças de 6 a 11 anos de idade pertencentes às classes AB. Possui quase oitocentos mil leitores com tiragem de aproximadamente cento e vinte mil exemplares. É uma revista recomendado por pais e professores por ser considerada como entretenimento de qualidade. Seu site na internet possui conteúdo diferenciado para crianças e adultos (pais e educadores) assim como jogos, curiosidades, etc (PUBLIABRIL, 2008).

A revista é dividida em seções principais:

Curiosidades: O leitor manda perguntas para a revista.

Testes: Leitor deve responder perguntas sobre um determinado tema.

Quadrinhos: Possui histórias em quadrinhos. Estas incluem personagens inspirados pelos brinquedos brindes que acompanham a revista.

E outras seções como:

Bichos: Descreve e informa sobre diferentes animais.

Cinema ou TV: Mostra os filmes que irão estrear nos cinemas ou televisão.

Correio: O leitor envia desenhos de sua autoria.

Tirinhas: tirinhas de humor. Etc.

Como já mencionado, toda revista é acompanhado de um brinde, um boneco montável de algum bicho (dinossauros ou animais atuais) que pertencem a um

universo ficcional representado pelas histórias em quadrinhos contidas da revista. Isso faz com que a criança possua um envolvimento maior com a revista: ela acompanha a história e pode manipular os personagens. Deixar de comprar uma revista significa não somente não saber o desenrolar da história como também a perda de um brinde, o brinquedo. Dessa forma, a revista se configura também como um produto para qual também se emprega estratégias de venda e fidelização.

As revistas possuem quarenta e duas páginas repletas de desenhos, figuras e cores. Cada página compete pela atenção da criança leitora.

Existem anúncios de álbuns de figurinhas de outras revistas, também da Editora Abril, presentes na revista Recreio. Deste modo, quem compra uma revista infantil da editora mencionada, é atingido por mensagens publicitárias de outras de suas revistas.

Há na revista propaganda de diversos produtos: sucos, barras de cereais, DVDs, filmes que estrearão no cinema, brinquedos, vestimentas, etc. Após perpassar por revistas de janeiro de 2008 até junho do mesmo ano, selecionou-se três peças publicitárias: uma dirigida à meninas, uma à meninos e a última a ambos os sexos.

Tomado conhecimento sobre o método proposto por Martine Joly e sobre a revista Recreio, tem-se a seguir as análises dos três anúncios selecionados da revista.

7.2 PBKIDS Brinquedos: As Meninas superpoderosas

PBKIDS
BRINQUEDOS

APRESENTA

AS MENINAS SUPERPODEROSAS
10 ANOS

Participe desta festa.
Os parabéns são pra elas,
os presentes,
pra você!

Long Jump

CN
CARTOON NETWORK

dte

TM & © 2008 Cartoon Network.

Nas compras de produtos das Meninas Superpoderosas só na PBKIDS Brinquedos, você ganha um brinde exclusivo!
Para conhecer os produtos e endereços de nossas lojas, entre no site www.pbkids.com.br, ou ligue para o SAC (11) 3825-7046.

Anúncio 1: PBkids Brinquedos. Revista N 427, 15 de maio de 2008.

7.2.1 Apresentação

A primeira peça analisada trata-se de um anúncio dos produtos licenciados das “Meninas Superpoderosas”, da PBKids brinquedos – empresa especializada em brinquedos nacionais e importados. “Meninas Superpoderosas” é uma série de desenhos animados produzidos pelo canal de TV a cabo “Cartoon Network” e transmitida também por canais abertos brasileiros. Esse desenho animado já tem dez anos de existência e seu estilo de desenho é facilmente reconhecido pelas crianças – na faixa etária do público da revista. Assim como acontece com outros desenhos animados, séries infantis e adultas, linhas de produtos são licenciadas com a marca. A linha de brinquedos das “Meninas Superpoderosas” estão sendo comercializados pela PBKids. Uma série de diferentes brinquedos infantis femininos são apresentados ao leitor desse anúncio. Abaixo, a análise dessa peça publicitária.

Imagem

Descrição:

Anúncio de brinquedos, na contra capa, página inteira. A cor preponderantemente é rosa. Presença de quatro figuras com formato circular: Logomarca; Rostos das três meninas personagens do desenho animado; Informação da comemoração de dez anos desses personagens.

As três personagens margeiam (uma do lado superior esquerdo, outra superior direito e outra inferior central) duas figuras circulares brancas.

As duas figuras circulares brancas se situam quase no centro da página. Possuem o mesmo tamanho e são maiores do que as outras duas figuras circulares.

Texto

PBKids brinquedos apresenta: as meninas superpoderosas 10 anos. Participe desta festa. Os parabéns são pra elas, os presentes, pra você!

Na compra de produtos das Meninas Superpoderosas só na PBKids Brinquedos, você ganha um brinde exclusivo! Para conhecer os produtos e endereços de nossas lojas, entre no site: www.pbkids.com.br, ou ligue para o SAC (11) 38257046.

7.2.2 Mensagem

7.2.2.1 A mensagem plástica

Quadro:

O anúncio tem seu limite extrapolado em sua parte superior por uma figura circular branca – a que apresenta os três rostos das personagens e a comemoração de dez anos – porém, é muito bem delimitada em sua porção inferior possuindo um rodapé com cor própria (cor rosa, mas mais claro do que da maior parte presente no anúncio). Neste rodapé, tem-se duas logomarcas: à esquerda, logomarca do “Cartoon Network”; À direita, logomarca das meninas superpoderosas.

As duas figuras circulares brancas centrais são emolduradas por duas figuras circulares com cor rosa mais escuro do que o rosa presente na maior parte do anúncio. Tanto as figuras circulares brancas quanto suas respectivas molduras, são extravasadas pelas figuras das fotos dos brinquedos ofertados.

Enquadramento:

Composição do anúncio transmite proximidade. A distancia existente é presente na medida necessária para mostrar com maior clareza a grande quantidade de elementos do anúncio, tais como: fotos dos brinquedos, logomarcas, textos e imagens das personagens.

Ângulo da tomada:

Há uma ilusão de plataforma onde estão presentes os brinquedos passando idéia de produtos a serem pegos pelo leitor. Essa “plataforma” é assim construída: as duas figuras circulares brancas, com suas respectivas molduras – estas últimas compostas de cor rosa mais escuro do que o rosa presente no “fundo” do anúncio – criam ilusão de relevo em que as fotos dos brinquedos encontram-se em nível superior.

Das três personagens, duas – a da esquerda e a central – estão no mesmo plano dos brinquedos. A terceira – direita, porção superior – se apresenta em relevo abaixo da figura circular branca e, portanto, dos brinquedos.

Composição:

No centro do anúncio tem-se um círculo luminoso com raios de luz que chama o olhar do leitor ao centro da página. Nesta, estão as duas “plataformas” – duas figuras circulares brancas com suas molduras – que dizem assim ser os brinquedos o foco do anúncio.

A composição do anúncio – com “plataformas” em seu centro, círculo branco menor localizado na parte superior direita e círculo laranja na parte superior esquerdo – leva a uma leitura seqüencial com a construção de um “Z” invertido como caminho para o olhar seguir. Essa construção, como afirma Georges Péninou (apud Joly, 1996, p.98): “consiste em fazer com que se percorra o anúncio para que com o olhar recaia, no final do percurso, sobre o produto, situado na maioria das vezes, para a leitura da esquerda para a direita, embaixo a direita do anúncio”. Essa construção, dinâmica, induz esforço e movimentos do olhar no sentido de se ter que percorrer todo o anúncio para entendê-lo.

Formas:

Há predominância de formas circulares. Não apenas pelos quatro círculos presentes, como pelo formato das cabeças das personagens. Essa predominância indica suavidade, massa, peso e adequação a identidade visual do universo animado das personagens – No desenho animado das “Meninas Superpoderosas” também há essa predominância.

Dimensões:

As duas “plataformas” onde se situam os brinquedos são maiores do que qualquer figura presente no anúncio. Significando a importância dessa região nesta peça publicitária. As personagens são do mesmo tamanho dos brinquedos, colocando esses dois elementos – personagens e produtos – em pé de igualdade.

Cores:

Vários tons da cor rosa compõem a peça. Esses tons remetem ao universo infantil feminino. Todos os brinquedos no anúncio possuem alguma tonalidade da cor rosa. São obviamente produtos destinados a meninas, não por sua utilidade em si, mas pelas cores e personagens que se encontram no produto. O patins, por exemplo, é um brinquedo que pode ser utilizado tanto por meninos quanto por

meninas. Contudo, no anúncio, devido a sua cor rosa e figuras como corações, flores e as meninas superpoderosas, é destinado especificamente para meninas.

Iluminação:

O foco de luz, central à página e radial, apesar de não influenciar na iluminação das fotos dos brinquedos os prestigia. É como se dissesse: “olhe para cá”.

Textura:

Lisa por ser contra capa. Capa e páginas da revista se diferenciam, pois a capa possui material mais rígido e brilhoso. Não é trabalhada nenhuma textura no layout. Não há intenção de se transmitir sensação táctil.

Síntese das significações plásticas:

Os elementos plásticos presentes formam em conjunto um layout capaz de chamar a atenção do leitor (leitora, na verdade). A cor rosa serve para informar, logo no primeiro olhar, a quem se destina o anúncio. Apesar de não haver um trabalho de textura no anúncio, este por se encontrar como contracapa, é mais brilhoso do que a página da revista, a direita do leitor (que contém o índice da revista). No primeiro olhar a criança vê seus personagens que já lhe são familiares, convidando-a (por sua simples presença) a ler o anúncio. As formas arredondadas presentes na peça inserem a criança em um ambiente familiar – o do universo do desenho animado das “Meninas Superpoderosas”.

7.2.2.2 A mensagem icônica

Os rostos das personagens em formato de balão – presentes no círculo branco superior direito – e os chapeuzinhos de festas na cabeça de duas das personagens, remetem a um ambiente comemorativo, de festa, alegria.

A logomarca da “Cartoon Network”, emissora criadora e transmissora dos desenhos das “meninas superpoderosas”, assim como a logomarca “The

superpuffgirls”, título original do desenho, remete a criança leitora do anúncio ao seu momento de lazer em frente à televisão.

Qualidades atribuídas aos personagens:

No universo ficcional das “meninas superpoderosas”, essas personagens são crianças destemidas com super poderes, corajosas e poderosas. Possuem maior poder do que meninos e adultos. Essas são características almejadas pelas meninas que vêem o programa, cujos limites são lembrados por seu cotidiano: Adultos que dão ordens e meninos que são mais fortes e propensos a brigas.

Pose das personagens:

As três estão em posição indicativa de ação. Uma esta soprando um brinquedo de festa. A outra esta pulando. A última, com o cone em uma das mãos e a outra levantada. As duas últimas, cujas bocas podemos ver, estão sorrindo.

Síntese da mensagem icônica:

Os sorrisos presentes nas feições das personagens, assim como objetos de festas, remetem a um ambiente comemorativo, alegre e descontraído. A logomarca da emissora-produtora da série animada assim como a logomarca dessa mesma série, situa a criança no universo ficcional que se pretende mostrar. Como já mencionado, a cor rosa é utilizada como informação. O anúncio se comunica com meninas apenas. Esse uso de estereótipos na publicidade é recorrente como fator facilitador compreensão do anúncio. Ninguém, em nossa cultura, questiona que rosa remete ao feminino. Desse modo, nenhuma criança leitora da revista questionará se os produtos anunciados são para meninas.

7.2.2.3 Mensagem lingüística

Neste anúncio, a mensagem lingüística se divide em três tipos: As logomarcas; Texto informativo; Legendas. Começando-se por essas últimas:

-Legendas: São duas; “TM & c 2008 Cartoon Network” e “Promoção não cumulativa. Válida enquanto durarem os estoques”. Ambas são quase imperceptíveis por se situarem a direita da pagina, sentido vertical de leitura, tamanho reduzido – menor do que o tamanho de qualquer outra fonte do anúncio. A primeira: “TM & (...)”,

informa de que é a licença das personagens, Cartoon Network. A segunda: “Promoção não (...)”, especifica as regras da promoção anunciada.

-Texto informativo: “PBKIDS brinquedos apresenta: as meninas superpoderosas 10 anos. Participe desta festa (...) Nas compras de produtos (...) SAC (11) 3825-7046”. Composto em sua maior parte por fonte cor branca que contrasta com fundo rosa.

No trecho: “As meninas super poderosas 10 anos” estão presentes as cores: vermelho, verde, azul, branco, rosa e laranja. Azul, vermelho e verde remetem as cores dos vestidos das personagens. A cor rosa contrasta com o caractere “a” de cor branca, presente no restante do texto e a cor laranja serve ao contraste do caractere branco “o”. A cor laranja compõe também o círculo presente na logomarca: “PBKIDS brinquedos”.

“APRESENTA”: palavra composta em caixa alta, sem serifa, fina. Serve de elo entre “PBKIDS” e “as meninas super poderosas”.

No trecho: “Participe desta festa. Os parabéns são pra elas, os presentes pra você!”. Fonte cor branca, serifas arredondadas; compartilham então da característica marcante do anúncio, formas arredondadas. “Os presentes pra você!”, tem-se o maior tamanho de fonte do anúncio. Como se quem fez o anúncio tivesse previsto que, talvez, o leitor não fosse ler o texto por inteiro. Assim sendo, leria ao menos essa parte. Interessante observar que em uma leitura rápida guiaria o olhar para a frase: “(...) os presentes são pra você” e depois aos brinquedos, induzindo assim o leitor a supor que esse brinquedos seriam parte de um brinde. Erro, pois, os brinquedos devem ser comprados para então se ganhar os brindes.

No trecho: “Nas compras (...) SAC (11) 38257046”, a fonte de coloração branca aparenta ser Arial em negrito. Parte importante do texto por explicar a promoção e meio de se entrar em contato.

Logomarcas: São cinco; “PBKIDS brinquedos”; “dte”, “Long Jump”, “Cartoon Network” e “The superpuffgirls”.

Em “PBKIDS brinquedos”: Caracteres azuis, em primeiro plano, com contorno branco dando ilusão de relevo. Os caracteres de “PBKIS” estão desalinhados transmitindo dinamicidade, irreverência, descontração. “brinquedos”, caixa alta, caracteres alinhados de cor negra e finos. Em segundo plano, um círculo laranja contrasta com a cor preta de “brinquedos” e o branco do contorno de “PBKIDS”.

As marcas “dte” e “Long Jump” parecem ser logomarcas dos fabricantes. A primeira, “dte”, é circular como a maioria das figuras do anúncio. Sua cor azul sobre um fundo verde, se destaca do fundo rosa da peça. O segundo, “Long Jump”, em

azul, possui contorno vermelho que se mescla ao fundo rosa. Igual prejuízo tem a figura vermelha saltante – Jump = pulo – que quase desaparece com o fundo rosa.

“Cartoon Network” e “The superpuffgirls”: A primeira, com cores brancas e pretas, caixa alta e negrito. A segunda, fonte cor rosa dando a ilusão de três dimensões. Ela é “larga” e “pesada”, espaçosa. Ambas remetem a criança leitora do anúncio ao seu momento de lazer em frente a televisão assistindo o desenho “crianças superpoderosas”.

7.2.3 Síntese geral do anúncio

As campanhas publicitárias de brinquedos licenciados têm como objetivo transferir características dos personagens licenciados para os brinquedos. Assim, um patins é apenas um patins. Mas, um patins das “Meninas Superpoderosas” é um patins com algo a mais. Talvez, em suas brincadeiras a menina possuidora desse patins específico se sinta como uma menina super poderosa, mencionando para suas amigas “de quem” são os patins: das meninas superpoderosas. Uma menina um pouco mais velha, pré-adolescente, já sentindo as pressões de adequação de seus colegas, sinta necessidade de afirmar que o brinquedo não é um brinquedo qualquer, como tantos que existem por aí, mas um brinquedo “das Meninas Superpoderosas”.

Ainda sobre brinquedos licenciados, Karsaklian (2000, p. 263) informa que:

As crianças são capazes de citar as marcas utilizadas em sua casa, mesmo quando não se trata de produtos que elas utilizam diretamente. Tais constatações são, de certa forma, surpreendentes, pois sabemos que a memorização de uma criança é mais gráfica do que verbal e por isso a marca não seria o primeiro fator discriminante dos produtos. Por esse motivo, as marcas que associam seu nome a uma personagem (...) aumentam suas chances de serem memorizadas [...].

A persuasão já começa ter efeito pela cor, pelo layout da página (como as figuras são organizadas) e pela presença de suas personagens favoritas. O texto: “Quem ganha os presentes é você”, seguido da imagem de vários brinquedos é um convite quase irresistível para qualquer criança público-alvo desse anúncio. A imagem das “Meninas Superpoderosas” presente nesses brinquedos serve como catalisadora da persuasão. Como nos lembra Karsaklian (2000):

A embalagem desempenha papel fundamental na escolha dos produtos, pois é ela que veicula as personagens, os nomes, o logotipo, as cores e todos os demais fatores suscetíveis de chamar a atenção das crianças.

Podemos observar ao direcionamento de um erro ao se ler o anúncio. Os brinquedos nele são para comprar. Comprando-os, a criança ganha um brinde – que não é especificado. Portanto, os brinquedos não são presentes, como o leitor pode ser induzido a interpretar. Independente da intenção do criador do anúncio, se foi proposital ou não, essa peça deveria ser revista para continuar em circulação.

A excelência do significante publicitário depende do poder que é preciso dar a ele, de ligar o leitor a maior quantidade de mundo possível (BARTHES, 2001). Assim, as personagens do anúncio transportam seu leitor ao mundo dele (dela), ao mundo infantil contemporâneo – com personagens de desenhos animados que permeiam o universo lúdico das crianças.

7.3 Ortopasso



Um pé na escola ♦ Um pé no estilo

www.ortopasso.com.br

ORTOPASSO
um pé na moda. um pé no conforto.

Anúncio 2: Ortopasso. Revista Recreio N 427, 15 de maio de 2008.

7.3.1 Apresentação

Nessa segunda análise tem-se o anúncio da Ortopasso, empresa especializada em vender calçados infantis, masculinos e femininos. O anúncio em questão é dirigido ao público infantil masculino. Tem-se a imagem de um menino, em cima do que parece ser uma passarela, encarando nos olhos o leitor no anúncio. Sua feição é séria, contrastando com a imagem já estereotipada de crianças sorrindo em anúncios. O produto apresentado é um par de tênis, calçado pelo menino.

Imagem

Descrição:

Anúncio da Ortopasso, contra capa, uma página inteira.

Cores predominantes: branco e azul.

Há um menino com expressão séria olhando de frente o leitor com um caderno em uma de suas mãos. O menino se encontra em cima de blocos brancos que parecem formar uma passarela, assim como dos desfiles de moda.

A figura do menino encontra-se centralizada na página ocupando todo o espaço vertical central.

Também na vertical, mas a esquerda, tem-se os dizeres: “Um pé na moda. Um pé no estilo”.

A esquerda na parte inferior da página, o endereço eletrônico.

A direita na parte inferior, logomarca e slogan.

Texto

Um pé na escola. Um pé no estilo. Ortopasso, um pé na moda. Um pé no conforto. www.ortopasso.com.br.

7.3.2 Mensagem

7.3.2.1 Mensagem Plástica

Quadro (ou limites):

Não existe uma moldura. Tem-se todo o corpo do menino visualizado no anúncio.

Os blocos brancos que formam a passarela parecem continuar para fora do anúncio. Transmite continuidade, como se o que víssemos fosse apenas parte de uma passarela maior.

Enquadramento:

É possível visualizar todo o corpo do menino. Apesar de não ser uma foto fechada, por exemplo, da cintura pra cima ou ainda, no rosto, não passa idéia de afastamento. Talvez, a idéia de proximidade seja transmitida pelo olhar do menino, encarando a câmera.

Ângulo da tomada:

Apesar de o ângulo da foto não ser um contre-plongée (baixo para cima), pode-se dizer que ocorre um engrandecimento do modelo. Fotos tiradas de baixo para cima, geralmente, transmitem engrandecimento (JOLY, 1996, p. 95). Assim, é comum fotos de atletas vitoriosos ou líderes políticos serem tiradas nessa angulação. A foto tirada do menino modelo no anúncio não é de baixo para cima e sim, de frente, com a câmera formando um ângulo de noventa graus com o chão. O menino aparenta ter por volta dos onze anos de idade. Mas, por preencher todo o espaço vertical central da página, parece ter corpo maior do que o esperado por sua idade. Daí a idéia de engrandecimento. Primordial destacar que, quem analisa esse anúncio é um adulto. Crianças, por serem obviamente menores que adultos, são vistas por esses últimos de cima para baixo. Mas, a mensagem é dirigida a crianças que talvez tenham o mesmo tamanho do modelo mirim fotografado. Portanto, para eles, não haverá estranhamento.

Escolha da objetiva:

Os elementos que compõe a foto, o menino e os blocos, estão nítidos. Não imitam, portanto, o olhar humano – que veria os blocos por detrás do menino levemente embaçados. O fundo infinito passa idéia de generalização; essa passarela poderia estar contida em qualquer desfile de moda.

Composição:

O menino ocupa o primeiro plano, dando destaque ao estilo dele, com ênfase no tênis. O segundo plano é composto pelos blocos da passarela. O terceiro, pelo fundo infinito. Tem-se então uma construção em profundidade como nos informa Georges Peninou (apud Joly 1996, p. 98): “O produto é integrado a uma cena dentro de um cenário em perspectiva e esta a frente dela, em primeiro plano”. Essa composição reforça o conceito trabalhado no anúncio, do estilo, da moda para o público infanto-juvenil.

O olhar é guiado pelo seguinte percurso: de cima para baixo indo do rosto do menino até seus pés. E o fato do menino nos encarar frontalmente desperta esse primeiro olhar para ele, o que está relacionado também ao ângulo da tomada. Já na parte inferior da página, indo dos pés (ao centro) para a logomarca (a direita). Da logomarca a direita ao endereço eletrônico a esquerda. Ainda no lado esquerdo, indo de baixo para cima, lendo o texto.

O aparente equilíbrio da figura centralizada (o menino) ter elementos a sua esquerda e direita é quebrado pelo texto não disposto horizontalmente, da esquerda para a direita, como esperado, mas de baixo para cima, verticalmente. Isso acrescenta certo dinamismo ao assunto.

Formas:

A figura do menino ocupa verticalmente o centro do anúncio como uma coluna. Os blocos sobre os quais ele se encontra são maciços e lisos. A rigidez do menino e também dos blocos é contrastada pela maciez e aconchego das camadas de vestimentas sobre o seu corpo. Transmite idéia de roupas e calçados confortáveis em um ambiente não tão confortável.

Dimensões:

O menino, modelo do anúncio, ocupa, com já mencionado, todo o espaço central vertical. Assim, apesar de seu rosto indicar sua idade, em torno de onze anos, seu tamanho parece ser maior do que esperado de sua idade.

Um menino dessa idade em uma passarela ocuparia lugar diminuto; tanto pela questão do tamanho das passarelas quanto pelo tamanho do menino. Mas essa construção da fotografia, menino próximo a câmera com pouco espaço visto ao seu redor, trabalha com a proporção, engrandecendo o modelo mirim.

Cores:

O anúncio é composto em sua maior parte pela cor branca. Esta faz degrade até alcançar tom azul, na parte inferior da página. Transmite então, um ambiente frio, impessoal. Essa frieza está presente até em parte da vestimenta do modelo; sua jaqueta e bermuda são azuis. Porém, o ambiente frio é contraposto pelo vermelho de sua camiseta e o marrom de seu tênis. O amarelo, presente juntamente com o azul como listras na camiseta e com o marrom do tênis, é outra cor quente presente – apesar da sua presença tímida.

Esse fundo branco, essa falta de paisagem, restringe a atenção do leitor a figura do menino. É uma estratégia imagética, por assim dizer, de destacar a figura do menino. Fixado a atenção nele, vê-se suas roupas – calçado – e seu estilo.

Iluminação:

Cerca de dois terços do anúncio, de cima para baixo é composto de uma luz branca intensa. Esta é atenuada pelo um terço restante da página que faz degrade até chegar a tonalidade azul. A luz intensa cria um fundo infinito, que transmite generalização: o menino pode estar em qualquer lugar, ou melhor, em qualquer passarela.

Textura:

Lisa por ser contra capa e conter material diferente (mais liso, luminoso e rígido) do que o restante da revista. Não há intenção de se transmitir sensação táctil.

Síntese da significação plástica:

A imagem é composta no sentido de persuadir o leitor a considerar o modelo-mirim mais velho do que realmente é. A ausência de fundo, com presença de cor branca contrasta com a figura do menino, destacando-o. Ele parece ser maior do

que realmente é pois há um jogo com as dimensões dos elementos dos anúncios, aproveitamento dos espaços e distância da máquina fotográfica do menino, engrandecendo-o aos olhos de um leitor adulto.

Do ponto de vista de uma criança, esse engrandecimento poderia não saltar aos olhos, mas com certeza veria a figura do menino como mais importante elemento do anúncio, sem possibilidade para se abstrair em uma imagem de fundo, pois ela está ausente.

7.3.2.2 A mensagem icônica

O objetivo global da peça é passar imagem de um anúncio de moda de roupa adulta.

O rosto sério com olhar compenetrado e expressão que não passa emoção, (e se passa, seria de tristeza), não nos remete ao universo infantil. Este é recheado de personagens animados, ativos e sorridentes. O presente anúncio analisado nos remete ao universo adulto; mais especificamente aos de artigo de moda, com modelos sem expressão.

O caderno segurado pela mão esquerda do modelo nos remete ao ambiente escolar, ancorado pelo texto: “Um pé na escola (...)”.

Os blocos brancos, caminho e plataforma do menino, nos remete às passarelas de eventos de moda, ancorado pelo slogan da logomarca: “Um pé na moda. Um pé no conforto”.

O tênis possui formas arredondadas, cor quente e textura macia. Essas características – que contrastam com a plataforma que o menino está, que mais se assemelha a um bloco de gelo – passam idéia de conforto e aconchego.

Qualidades atribuídas ao personagem.

O menino, modelo da foto, transmite maturidade, concentração, talvez até confiança. Porém, a falta do sorriso pode projetar uma característica não benéfica para o anunciante: tristeza. Seu rosto sem expressão, sem sorriso, contrasta com o estereótipo já difundido da publicidade de crianças sempre retratadas felizes e sorridentes.

Pose do modelo:

Sua posição é estática, não sugere ação, com pernas quase alinhadas e braços para baixo. Os olhos do modelo encaram o leitor. George Pinenou (apud Joly, 1996, p. 106) fala sobre o tema:

De fato, a alternativa clássica é apresentar o modelo ou os modelos de frente ou de perfil. Ou olham para o espectador, ou não (...) Encarando o espectador olhos nos olhos, o personagem da-lhe a impressão de ter com ele uma relação interpessoal, instaurada entre um eu e um você.

A fotografia do menino sério parece estranha a um adulto, já acostumado a uma visão estereotipada de infância com crianças rindo a todo o momento. O modelo mirim passa, a um adulto, a feição de tristeza. Interessante destacar que o anúncio é para ser visto por um menino, uma criança. Esta, procura sempre copiar ou se espelhar em meninos mais velhos; querem ser meninos mais velhos. Propagandas para uma criança de dez anos contem muitas vezes meninos de quatorze. Isso é proposital. Publicitários sabem que para convencer uma criança, principalmente próxima a pré-adolescência ou estando nela, é necessário mostrar crianças mais velhas “aprovando” o produto anunciado. A mensagem se mostra então persuasiva, apesar de primeiramente, ao olhar de um adulto, parecer ser falha.

A criança leitora dessa peça publicitária pode ser convencida pela imagem que meninos de onze anos de idade usam o tênis dessa marca. É provável, portanto, que o público-alvo desse anúncio seja de crianças ligeiramente mais novas do que a idade aparente do modelo mirim.

Síntese da mensagem icônica:

A cor azul, como a presença do menino já informa ao primeiro olhar que tal peça é dirigida ao público infantil masculino. Já há, logo de início uma “seleção” do leitor do anúncio.

A postura do menino, suas roupas, sua feição, o ambiente em que ele está; tudo remete a um ambiente de passarela de moda. Sua feição séria indica que ele já é “crescidinho”, não precisa ficar rindo o tempo todo. Está mais ao encontro de um comportamento adulto do que um infantil. Seu caderno o liga ao ambiente escolar e tal ligação encontra ancoragem no slogan-título: “Um pé na escola, um pé no estilo”.

A aparente tristeza do menino alerta sobre quem faz a análise: um adulto. Mas, quem lê é uma criança e esta quer ser, ou parecer, mais velha do que

realmente é. O anúncio “joga” com isso para convencer a criança a ter uma atitude favorável com a marca. “Não é uma marca pra ‘criancinhas’ e sim para pré-adolescentes”, parece dizer a peça.

7.3.2.3 Mensagem lingüística

Neste anúncio, a mensagem lingüística se divide em três tipos: Logomarca (com seu slogan), endereço eletrônico, slogan título.

Endereço eletrônico:

www.ortopasso.com.br: Localiza-se a esquerda na parte inferior da pagina, caixa baixo, cor branca, fonte que imita o escrever a mão. Como não há informação sobre endereços de lojas no anúncio, o endereço eletrônico é o caminho a ser seguido para se encontrar mais informações sobre o produto.

Slogan título:

“Um pé na escola. Um pé no estilo”. Localiza-se a esquerda da página na vertical. O sentido de leitura não é da esquerda para a direita como esperado, e sim debaixo para cima. Fonte cor azul imitando o escrever a mão com uma caneta, caixa baixa, presença de símbolos que remetem, talvez, ao rabiscar de uma criança em seu caderno. Um desses símbolos substitui o ponto final, transmitindo certa irreverência.

A palavra “escola” do slogan título, serve de ancoragem ao caderno segurado pelo menino. A palavra “estilo”, ancoragem para a vestimenta do modelo. Pode-se observar então que o caderno segurado pelo menino não faria sentido sem a palavra “escola” do slogan título. Esse fato está de acordo com IASBECK (2002, p. 44) quando informa que:

(...) Considerado no todo da peça publicitária, o slogan pode não só guiar a interpretação como também proporcionar chaves para sua decifração (produção de sentido).

Assim, o slogan serve para provocar o estreitamento das relações entre imagem e discurso (IASBECK, 2002, p. 183).

O uso de aspas nos indica que a frase é de autoria do menino; é o depoimento dele. Uma criança da idade do menino do anúncio usa o tênis da Ortopasso, essa é a mensagem transmitida.

O menino não está literalmente com “um pé na escola” e “outro no estilo”. Temos assim uma figura de linguagem, a metáfora, que nos informa os ambientes que compõem o universo do menino: escola e o mundo da moda. Que estão precisamente representados visualmente pela vestimenta e pelo caderno em sua mão.

Visto que o slogan da marca Ortopasso é “Um pé na moda, um pé no conforto”, a última palavra do “depoimento” do menino foi alterada. Ocorrem outras alterações como a palavra “escola” do slogan título substitui “moda” no slogan da logomarca e um símbolo não convencional substitui o ponto final. O símbolo no lugar do ponto final transmite irreverência. A substituição de “conforto” por “estilo” parece transmitir hierarquia: estilo é colocado no lugar de conforto. Idéia esta presente, comumente em vestuário de moda adulta – gravatas, sapatos de salto, etc. Esse fato está de acordo com o que informa Gade (1980, p. 114):

O vestuário, importante para a criança inicialmente apenas em termos de conforto, aparece na adolescência como fator relevante no estabelecimento da identidade do jovem e de sua psicosssexualidade.

Logomarca:

“Ortopasso. Um pé na moda. Um pé no conforto”.

“Ortopasso”: fonte sem serifa, caixa alta, negritada, larga, “pesada”, de cor branca – que contrasta com o fundo azul. A letra “P” de “passo” é transmutada em um pé. Transmite, senso de humor, irreverência.

“Um pé na moda. Um pé no conforto”: fonte com serifa, caixa baixa, normal (não negritada), fina, “leve” de cor azul escuro – contrasta com azul menos escuro ao fundo. O slogan da logomarca contrasta, então, em tudo com Ortopasso.

7.3.3 Síntese geral do anúncio 2.

Os profissionais de marketing e publicitários têm conhecimento de que a venda de produtos para uma criança necessita, muitas vezes, convence-la de que o

produto é aprovado por crianças mais velhas do que ela. No anúncio analisado, a criança não sorri; passa então uma fisionomia do modelo mais frequentemente presente em modelos adultos do que infantis.

Os elementos analisados, tanto da mensagem plástica quanto da icônica ou lingüística, podem não ser percebidos, individualmente – e provavelmente não são – ao primeiro olhar da criança sobre o anúncio. Isso não significa que nela, na criança, não é despertado algo em si sobre a mensagem global da peça. Pode ser pouco provável uma criança da faixa etária de seis a onze anos raciocinar que a feição do garoto modelo está mais próxima à feição de um modelo adulto; e como vimos na seção 4, “desenvolvimento cognitivo”, é difícil até mesmo para uma criança nessa faixa etária entender que o autor da mensagem possui intenção de persuadi-la. No entanto, a postura madura do modelo-mirim parece estar bem clara e nesse sentido, persuade a criança leitora que meninos na idade do modelo do anúncio e com sua postura usam tênis da marca Ortopasso.

Interessante destacar que a simples figura do modelo-mirim usando o tênis é fator persuasivo para crianças mais novas, leitoras do anúncio. Estas últimas costumam ter como grupo de referência as crianças mais velhas. Como informa Gade (1980, p. 115):

A motivação para a compra de vestuário do jovem é o grupo-referência, e todas as respostas a questionários apontam que as roupas que ele menos gosta são as escolhidas pelos pais. (...) As normas são as do grupo (...).

7.4.1 Apresentação

O presente anúncio pertence ao mesmo anunciante do primeiro anúncio analisado (PBKids Brinquedos). Nele têm-se três personagens procurando o par de patins perdido em meio a outros brinquedos. O leitor é convidado a ajudá-los nessa tarefa. A peça é destinada a crianças de ambos os sexos.

Imagem

Descrição:

Anúncio da PBKIDS brinquedos, contracapa, uma página inteira.

Cores predominantes: azul e laranja.

Percorrendo o caminho da parte superior da página para a parte inferior, tem-se: na parte superior, logomarca, slogan-título e texto. Juntos, ocupam quase um terço da página. Maior tamanho pertence a logomarca. Na parte central, 3 personagens a esquerda (dois meninos e um cachorro), adentrando em um grande quadrado cheio de brinquedos. Um dos personagens está com um patins na mão e os três estão em busca do outro patins. Parte inferior da página: logomarca diminuta seguida de texto informativo de endereço eletrônico e telefone, localizados em um semicírculo de cor laranja.

O anúncio convida o leitor a auxiliar os personagens em sua busca do outro par de patins.

Texto

PBKids Brinquedos. Trazendo a diversão até você! Ajude nossos personagens a encontrar o outro par de patins entre os brinquedos abaixo! PBKids Brinquedos. Veja endereços no site WWW.PBKIDS.COM.BR ou ligue para o SAC: (11) 38257046.

7.4.2 Mensagem

7.4.2.1 Mensagem plástica

Quadro (ou limites):

Ausente. Apesar disso, a única figura a “transpor” o corpo do anúncio é o semicírculo de cor laranja localizado na parte inferior, mas não induz a idéia de continuidade.

Enquadramento:

Exceto pelo semicírculo, vemos todos os elementos em sua totalidade.

Composição:

Os desenhos de brinquedos – que como veremos mais a frente representam os brinquedos reais vendidos pela PBKIDS – se localizam na região central do anúncio. Portanto, foi realizada uma construção axial pois, segundo Georges Pinenou (apud Joly, 1996, p. 98): “A construção axial (...) coloca o produto exatamente no eixo do olhar, em geral no centro preciso do anúncio”.

O olhar parece percorrer o seguinte caminho: centro do anúncio, onde estão localizados inúmeros desenhos; parte superior, grande logomarca com círculo alaranjado que contrasta com o azul de fundo da peça; parte inferior, passando pelo centro – onde se localiza mais uma vez a logomarca, mas agora com o tamanho reduzido e informações como endereço eletrônico e telefone.

O anúncio é composto não por fotos de dois meninos e um cachorro, e fotos dos brinquedos. É composto por desenhos de personagens e desenhos de brinquedos. O porquê disso será analisado na “mensagem icônica”.

Formas:

Há predominância de formas arredondadas. Estas estão presentes nos personagens, nos brinquedos, na logomarca. Até o quadrado onde se localizam os brinquedos possui seus cantos arredondados. As formas, tanto dos três personagens quanto dos brinquedos são “achatadas”, o que nos remete a um certo

padrão artístico presente nos desenhos animados infantis. Essas formas transmitem impressão de inocência, elasticidade, dinamismo.

Dimensões:

Tanto os três personagens quanto os brinquedos são diminutos. Isso transmite, talvez, ao leitor controle sobre eles. Os três personagens são maiores do que os desenhos dos brinquedos. Mantém, portanto, a proporção na vida real: crianças maiores que seus brinquedos. Indica, portanto, a criança leitora quem são os personagens e os diferencia dos brinquedos.

Cores:

Cores predominantes são o alaranjado e tons de azul. O azul está presente na maior parte do anúncio. Apesar dessa cor geralmente transmitir idéia de frieza [procurar citação no livro a cor como informação], não parece ser esse a impressão que se tem ao ver o anúncio. Essa frieza é atenuada sobremaneira por cores quentes como o alaranjado, o marrom, amarelo, verde, vermelho presentes nas roupas das personagens nos brinquedos, nas logomarcas e na parte inferior do anúncio - que predomina a cor laranja. É um anúncio, como já mencionado, direcionado tanto para meninos quanto para meninas. As cores são, então, neutras.

Iluminação:

A referencia que temos quanto a iluminação são as sombras presentes apenas nas três personagens – o que as destaca. A iluminação serve então como elemento explicativo, como se dissesse: “Dentre todos esses desenhos, esses três são os personagens. Os outros são os brinquedos”.

Textura:

Lisa por ser contra capa da revista. Não há intenção de se transmitir sensação táctil.

Síntese da significação plástica:

A peça é composta com propósito de guiar a leitura no sentido de ver a logomarca duas vezes: no topo do anúncio e em sua parte inferior. O foco da atenção reside em seu centro onde se encontram vários desenhos de brinquedos e três personagens. Estes últimos são destacados do restante de desenhos tanto

pelas suas sombras quanto pela proporção – serem maiores. As formas arredondadas, achatadas, são marcantes no anúncio. Estão presentes no sentido de remeter o leitor aos desenhos animados assistidos por ele. As cores buscam a neutralidade, pois o anúncio objetiva atingir tanto meninos quanto meninas.

7.4.2.2 A mensagem icônica

Os motivos:

O anúncio remete o leitor ao seu ambiente lúdico, composto de brinquedos e desenhos animados, passando idéia de familiaridade, conforto e diversão. Parece tentar induzir o leitor a confundir o anúncio com seção da revista que tem o mesmo tipo de jogo presente no anúncio.

Dentre os três personagens, dois – os meninos – ocupam lugar da criança verdadeira, talvez acompanhada de seu amigo e seu animal de estimação – o cachorro personagem.

Os desenhos dos brinquedos estão no lugar dos brinquedos de verdade, comercializados pela PBKIDS. Não há fotos dos brinquedos. Ao invés disso, temos ícones destes. A substituição na confecção do anúncio dos brinquedos de verdade por desenhos de brinquedos parece ir no sentido de se aproximar do layout de uma das seções da revista Recreio, “passatempo”, em que a criança deve, assim como no anúncio, achar um objeto perdido em meio a outros. Isso será melhor discutido posteriormente [na síntese geral]

Qualidades atribuídas aos personagens:

Os personagens estão todos sorrindo e em movimento. Transmitem descontração, alegria, divertimento, investigação e estão prontos para a ação.

Pose dos personagens:

Os três personagens caminham em direção ao centro do quadrado onde estão localizados os brinquedos e o patins perdido. Indicam, portanto, ação. O menino a esquerda esta com um dos patins em sua mão. A outra, encontra-se acima de sua sobancelha, gesto de quem procura por algo com afinco. O outro menino se encontra segurando uma lupa com as duas mãos. Os três personagens tem um de seus membros no ar, indicando movimento.

A presença diversificada de brinquedos como espadas e bolas quanto de flores e bonecas atesta que meninos e meninas constituem público alvo dessa propaganda.

Síntese da mensagem icônica:

Toda a composição do anúncio quanto ao objetivo do jogo dele, tentar achar um objeto perdido, não só remete a seção “passatempo, cadê?” da revista Recreio mas confunde a criança. Esta pode não saber diferenciar uma coisa da outra. O maior indicativo de que se trata de um anúncio reside no fato de sua localização: contracapa da revista. Fica a dúvida se quem fez o anúncio não se lembrou de considerar que uma criança entre seis e onze anos saberia diferenciar a propaganda da revista. Não parece forçoso afirmar que existiu sim a intenção que tal confusão ocorresse. A mensagem passada à criança é de um jogo divertido que ela já está acostumada: achar um objeto perdido em meio a outros. A mensagem que ela não consegue decifrar, a de um anunciante que tenta persuadi-la a considerar sua marca “legal” e divertida – “trazendo diversão até você” – usando-se para isso de artifícios camaleônicos que ultrapassam a barreira ética.

7.4.2.3 Mensagem lingüística

A mensagem lingüística se divide em quatro neste anúncio: logomarcas, slogan título, frase instrutiva, informações para contato.

Logomarcas:

“PBKIDS brinquedos”. Existem duas logomarcas diferenciando-se pelo tamanho. “PBKIDS” , fonte larga, está em azul, simulando alto relevo, caixa alta, letras desalinhadas indicando irreverência. Está envolto por um contorno branco que contrasta melhor com o fundo alaranjado, delimitando bem o espaço das letras.

Slogan-título:

“trazendo a diversão até você!”. Caixa baixa, negritada, presença do ponto de exclamação garantindo ênfase a frase. Mostra a PBKIDS como a portadora da diversão. Aqui reside o objetivo de comunicação do anúncio: posicionar a marca

PBKids Brinquedos como sendo divertida, lúdica, especial. Ela, e não outra, traz diversão a vida da criança.

Frase instrutiva:

“Ajude nossos personagens a encontrar o outro par de patins entre os brinquedos abaixo!”. Mesma fonte do slogan título, porém, de menor tamanho, não negritada. Possui ponto de exclamação que dá ênfase a frase. Instrui o leitor a entrar na brincadeira juntamente com os três personagens a fim de achar o patins perdido. Essa frase esclarece do pretense propósito desse anúncio: brincar. A interatividade está então presente. Em um contexto social contemporâneo em que a internet é realidade cotidiana para o público alvo da revista, interatividade está em grande sintonia com a criança leitora do anúncio, acostumada a navegar em páginas na internet e jogar “on line”.

Informação para contato:

“Veja endereço no site (...) SAC: (11)38257046”. Fonte em negrito, caixa alta, cor branca que contrasta com a cor alaranjada de fundo. Apesar de estar toda em caixa alta, a fonte da frase parece simular a escrita, passando-se assim descontração, não rigidez, dinamicidade. A representação em formas de desenhos dos brinquedos está no anúncio. Os brinquedos reais devem ser vistos no endereço eletrônico. Fazendo isso, a criança será exposta a mais propaganda e não pouco provável, terá seu computador rastreado e catalogado, facilitando posteriormente o envio de mala direta em sua caixa postal. Mais propaganda infantil transmitida diretamente à criança, sem passar por seus pais. A persuasão se não efetivada na peça da revista, terá outra chance via internet.

7.4.3 Síntese geral do anúncio 3.

O universo lúdico da criança é destacado no anúncio. Está presente tanto de desenhos, que remetem a desenhos animados, tanto por brinquedos. O próprio anúncio propõe a criança leitora a interagir com a propaganda vista. A peça tem como público-alvo crianças de ambos os sexos. A presença de brinquedos rosas e claramente pertencentes ao mundo feminino infantil como unicórnios e bonecas se equilibram com a cor azul, presente no fundo da imagem do anúncio e brinquedos tipicamente de meninos como bola e espada.

Existe uma seção da revista *Recreio – Passatempo, cadê?* – em que o jogo proposto pelo anúncio, achar um objeto em meio a outros, está presente. A peça analisada se apropria desse senso de familiaridade do leitor a essa seção da revista para confundir-lo e fazer com que ele interaja com ela. O código de defesa do consumidor, em seu capítulo V (BRASIL, 1990b) que trata das práticas comerciais sugere que há uma diferença entre publicidade enganosa e abusiva. Enganosa seria a publicidade que induziria o consumidor ao erro, a respeito da natureza, origem, preço, etc. do produto ou serviço. A abusiva, aquela em que se acarretam maiores danos à sociedade. Afirma-se nesse trabalho que a presente peça analisada pertence à classe de publicidade abusiva por se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança. Esse fato corrobora a hipótese desse trabalho de que existem elementos persuasivos na propaganda infantil que a criança não consegue filtrá-los. A mensagem presente no Anúncio 3 remete a criança, sem aviso e de forma camaleônica, a seção da revista veiculada que propõe a mesma brincadeira proposta pelo anúncio. Isso é preocupante e vai ao encontro daqueles que se pronunciam favoráveis ao fim da propaganda direcionada à criança.

8. Conclusão

Na sociedade contemporânea que vivemos, a chamada sociedade da informação, resultado das transformações sociais ocorridas nas últimas décadas em todo mundo, a produção cultural voltada ao público infantil está ocorrendo de forma acelerada. Tanto os meios audiovisuais quanto os impressos inserem a criança, cada vez mais cedo, na sociedade de consumo que tem como ideologia o “ter” para “ser”; a satisfação alcançada através da compra.

O marketing infantil cresce, muitas vezes com ajuda de psicólogos, e faz surgir no mundo movimento contrário daqueles que vêem a criança como tal e não como um mercado a conquistar. As ações mercadológicas direcionadas ao público infantil podem facilmente se abster de seguir o caminho da ética se o lucro ficar no caminho.

Foi proposta uma análise de peças publicitárias dirigidas a crianças de seis a onze anos de idade. A revista selecionada foi a *Recreio*. O objetivo, entender como ocorre a persuasão por meio de imagens e se os leitores mirins teriam capacidade de enxergar a persuasão dessas mensagens. Constatou-se que existem mecanismos de persuasão presentes que intentam justamente camuflar até mesmo o fato de se tratar de um anúncio.

A análise realizada no “Anúncio 3”, por exemplo, demonstra como uma peça é travestida de seção da revista, como um lobo em pele de cordeiro, poderia confundir até um adulto, quanto mais uma criança. A confusão de propaganda com seção da revista ocorre para poder interagir com a criança, tentando criar vínculos com ela para depois poder tê-la como consumidora de seus produtos.

Preocupações quanto a nocividade de propagandas dirigidas à crianças não se mostram, então, em vão. Projetos de lei visando proibir qualquer tipo de propaganda que tem como público alvo crianças menores que doze anos, não parecem agir no sentido de tolher a liberdade; se mostram trilhando caminho oposto.

A imagem na publicidade, falando mais do que mil palavras mas querendo dizer apenas uma mensagem, serve tanto para persuadir quanto para enganar. E a diferenças entre esses dois repousam na atitude ética.

Espera-se que o presente trabalho contribua, dentre de seus limites, para uma alfabetização visual daqueles interessados em uma comunicação publicitária com responsabilidade e atenta à capacidade de julgamento de seu público alvo.

Referências bibliográficas

ABRINQ. Estatísticas setoriais: brinquedos. **ABRINQ**, São Paulo, 2008. Disponível em <http://www.abrinq.com.br/download/estatisticas_setoriais__brinquedos.pdf> Acesso em: 2 set. 2008.

ANVISA. Movimento Propaganda sem Bebida Chega ao Congresso Nacional. **ANVISA**, 2 abril de 2008. Disponível em <http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2008/020408_2.htm> Acesso em: 17 setembro de 2008.

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BARTHES, Roland. **Aula**: aula inaugural da cadeira de semiologia literária do colégio de França. Pronunciada dia 7 de janeiro de 1977. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 1983.

BARTHES, Roland. **O grão da voz**. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BEE, Helen. **A criança em desenvolvimento**. 7. ed. Porto Alegre: ArtMed, 1996.

BENTES, Ivana. Consumidores uni-vos!. **Carta Capital**, 4 de ago. 2008. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/app/coluna.jsp?a=2&a2=5&i=1511>>. Acesso em: 5 ago. 2008.

BRASIL. Constituição Federal do Brasil de 5 de out. de 1988. **Planalto**. Brasília (DF), 1988.

BRASIL. Lei N 8069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providencias. **Planalto**. Brasília (DF), 1990a.

BRASIL. Lei N 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Planalto**. Brasília (DF), 1990b.

BRASIL. Projeto de Lei N 5921, de 11 de setembro de 2001. Proíbe a publicidade para a venda de produtos infantis. **Câmara**. Brasília (DF), 2001.

BUCHT, Catharina. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. 1 ed. Brasília (DF): UNESCO/Ministério da Justiça, 2002.

CENP. Normas padrão da atividade publicitária. **CENP**, 2008. Disponível em <http://www.cenp.com.br/index_24.html> Acesso em: 15 setembro 2008.

CONAR. Regimento interno. **CONAR**, 2008. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 10 setembro 2008.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à psicologia**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: E.P.U, 1980.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. 1 ed. São Paulo: Annablume, 2002.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 3 ed. São Paulo: Papyrus, 2000.

JORGE, Maria Tereza. Será o ensino particular supérfluo. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 19, n. 65, p. 1 – 12, dez. 1998. Disponível em: < <http://www.scielo.br>> Acesso em: 13 ago. 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. 1 ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, A. Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas S.A, 2003.

NOTH, Winfred. **Panorama da semiótica**: de Platão a Pierce. 2 ed. São Paulo: Annablume. 1998.

NOTH, Winfried. **A semiótica no século XX**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 1999.

PIAGET, Jean. **A construção do real na criança**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

PUBLIABRIL. Publicidade. **PubliAbril**, 2008. Disponível em <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=39> . Acesso em: 16 agosto 2008.

REUNIÃO ORDINÁRIA. N 1019A/08, 2008, Câmara dos deputados. **Comissão de defesa do consumidor**. Brasília (DF), 2008.

SALGADO, Raquel Gonçalves. **Ser criança e herói no jogo e na vida**: A infância contemporânea, o brincar e os desenhos animados. 2005. Tese (doutorado em psicologia) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2005.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN; Bruce I. **Comportamento do cliente**: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.