

---

**LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA**

---

**SARITA ETERNA LOPES CASARIM**

**SENSIBILIZAÇÃO E CONVENCIMENTO: A  
PROPAGANDA E OS MODOS DE SER  
CRIANÇA**



Rio Claro  
2009

SARITA ETERNA LOPES CASARIM

SENSIBILIZAÇÃO E CONVENCIMENTO: A PROPAGANDA E OS  
MODOS DE SER CRIANÇA

Orientador: Prof. Dr. César Donizetti Pereira Leite

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Instituto de Biociências da Universidade  
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” -  
Câmpus de Rio Claro, para obtenção do grau  
de Licenciatura Plena em Pedagogia.

Rio Claro  
2009

370.193 Casarim, Sarita Eterna Lopes  
C335s        Sensibilização e convencimento: a propaganda e os  
              modos de ser criança / Sarita Eterna Lopes Casarim. - Rio  
              Claro: [s.n.], 2009  
              53 f. : il.

Trabalho de conclusão (Licenciatura -Pedagogia) -  
Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências  
Orientador: César Donizetti Pereira Leite

1. Sociologia educacional. 2. Infância e mídia. I. Título.

Ficha Catalográfica elaborada pela STATI - Biblioteca da UNESP  
Campus de Rio Claro/SP

.....

Sarita Eterna Lopes Casarim

Orientanda

.....

Prof. Dr. César Donizetti Pereira Leite

Orientador

Às crianças do Projeto EPA  
(Educação, Periferia e Arte), que me  
instigaram a olhar para a infância e  
despertaram em mim minhas  
memórias de criança.

## **AGRADECIMENTOS:**

Agradeço a minha família, pai mãe e irmãos que sempre me apoiaram em todas minhas escolhas e mais do que torcer, colocam a mão na massa para que eu alcance minhas realizações. Agradeço ao Victor, pela companhia e carinho, me apoiando desde o momento em que pensei na possibilidade de ser professora.

Agradeço as minhas companheiras de teto, Mariane, Mariana, Larissa, Paulinha e Juliana pelas experiências vividas, boas risadas e ensinamentos que a convivências com elas me proporcionaram. Agradeço também meus demais colegas de classe, que de certa forma fizeram desta caminhada de quatro anos algo agradável.

Agradeço ao professor César pela amizade e paciência. Por esforçar-se em me encaixar em sua recheada agenda de compromissos e sempre me receber com bom humor, mesmo em momentos tempestuosos.

Agradeço a todos os professores que lecionaram disciplinas durante o curso e me afetaram, cada um a sua maneira, e levarei seus ensinamentos e conselhos para toda minha vida.

## RESUMO

A infância, tal como conhecemos hoje é uma construção social. Segundo Áries, há indícios de que o início da infância tenha surgido entre os séculos XVII e XVIII, mudanças de comportamento da sociedade aos poucos desenharam a infância atual, antes predominava a indiferenciação entre as fases da vida. Hoje temos uma infinidade de produtos de consumo destinados à infância e lidamos com a incerteza do papel que esta ocupa atualmente. A criança não possui um lugar estático na sociedade, o olhar social sobre a infância está em constante transformação, o lugar que está ocupa também. Neste contexto, a mídia exerce grande influência no comportamento e relações sociais. Pensando em tais influências, nas transformações que estas podem trazer à sociedade e dirigindo nosso olhar para a mídia televisiva e as propagandas publicitárias, que são construídas com objetivos determinados. Buscamos com este estudo ler, a partir das propagandas publicitárias televisivas, formas, que estas, indiciam, mostram e criam modos de ser criança e de conceber a infância na contemporaneidade. No primeiro capítulo faremos uma discussão sobre a concepção de infância e seu surgimento. Os três últimos capítulos foram construídos a partir do estudo das propagandas escolhidas para o trabalho, dividimos as propagandas de acordo com a infância apresentada por estas: Infância adultizada, Infância ingênua e um método utilizado pelas propagandas que faz alusão ao público infantil, a animação.

**Palavras-chave:** Infância. Propaganda. Mídia.

## SUMÁRIO

	<b>Página</b>
1. INTRODUÇÃO.....	7
2. METODOLOGIA.....	11
3. CAPÍTULO I: ENTRE ARIÈS E POSTMAN: CAMINHOS PARA SE PENSAR A INFÂNCIA.....	12
3.1. A Infância inventada.....	12
3.2 A televisão: um membro da família.....	16
3.3 A publicidade: As propagandas e seus possíveis interesses na infância.....	17
3.4 Imagens da criança na publicidade.....	21
4. CAPÍTULO II: A ADULTIZAÇÃO DA INFÂNCIA.....	26
5. CAPÍTULO III: A INFÂNCIA PARA SENSIBILIZAR.....	33
6. CAPÍTULO IV: UM PRODUTO PARA QUEM?.....	42
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS .....	51
ANEXO: CD com propagandas.....	53



## 1) INTRODUÇÃO

Ultimamente, uma criança tornou-se muito conhecida pelos telespectadores brasileiros: A menina de sete anos, Maísa. Ela teve suas primeiras aparições na televisão em um programa de calouros da emissora Record. Maísa inicialmente dublava cantoras, logo deixou a dublagem e começou a cantar. Ao ser contratada pela emissora SBT iniciou sua carreira como apresentadora no programa “Sábado Animado”, onde era âncora do programa atendendo ligações de telespectadores que participavam de brincadeiras.

Com um repertório pra lá de encantador logo conquistou o primeiro lugar na audiência, concorrendo com a emissora Rede Globo de Televisão que em mesmo horário exibia o programa apresentado por Xuxa, a “rainha dos baixinhos”, muito famosa nos anos 80 e 90, este programa contava com participação de celebridades do público adolescente.

Maísa ganhou espaço na televisão brasileira, seu sucesso culminou com o prêmio de “Revelação 2008” do Troféu Imprensa, embalada pelo sucesso e pelos índices de audiência protagonizou o quadro *Pergunte à Maísa*, em parceria com o próprio Silvio Santos, apresentado no Programa Silvio Santos. O programa é exibido aos domingos à tarde e o quadro explorava o fato de a menina ter respostas para tudo e ter boa desenvoltura diante das câmeras.

A participação de Maísa no programa alavancou a audiência do mesmo e da emissora. O quadro consistia em perguntas que os telespectadores enviavam para serem feitas à Maísa, as perguntas eram lidas pelo apresentador, que após ouvir as respostas da garota fazia comentários, no intuito de colocá-la em uma situação constrangedora. Todas as perguntas se iniciavam da mesma forma: “Pergunte para a Maísa...” e a menina as respondia com naturalidade, sem preocupações com a elaboração e coerência das respostas.

As características de Maísa, aliada aos retoques de produções Hollywoodianas, em uma ‘quase clonagem’ de Shirley Temple, personagem dos

estúdios cinematográficos dos anos 1930 e 1940, acaba criando em Maísa uma personagem bastante singular. Uma menina de cabelos loiros cacheados, vestidinhos de babados e rostinho de anjo. O figurino de Maísa é baseado neste antigo sucesso e, isto, acaba sendo interpretado como uma tentativa de retomar uma infância anterior, que não existe mais. Com uma pitada de ousadia vinda da criança prodígio que tem respostas para todas as perguntas, sabe muitas coisas do mundo adulto e apresenta-se vestida da fragilidade que os doces babados do vestido podem indiciar.

Durante uma entrevista, divulgada pelo *youtube*<sup>1</sup>, Maísa é interrogada sobre sua aparência, a entrevistadora pergunta à Maísa se ela sempre se veste assim, de vestidinho de babados, ela prontamente responde que não. Dizendo que usa calça e que os vestidos fazem parte de sua personagem.

O diálogo entre Maísa e Silvio Santos exibido durante o Programa Silvio Santos no dia 16 de Novembro de 2008, pode nos indicar problemáticas recorrentes a esta discussão:

[Maísa para Silvio Santos] ‘Silvio, (...) uma pergunta que meus amigos fazem: é verdade que você vai ao cabeleireiro e [coloca] um tipo de uma peruca?’

[Silvio Santos] ‘Você tem alguma coisa a ver com o meu cabelo?’ [...] ‘Maísa, fiquei vendo seu programa quando você começou a sua carreira... Você era muito ruim, feia, desajeitada. A roupa era feia, o cabelo era feio. Você agora é toda bonita, toda simpática, sorridente, inteligente. É só insubordinada, o resto melhorou muito. O que você espera fazer daqui a dois ou três anos, quando o público não der mais bola para você? Porque agora você agrada o público, você é uma menininha de seis anos que responde como gente grande. Mas daqui a uns quatro anos, quando você tiver dez anos e já for uma mocinha, você acha que o público vai gostar de você?’

Porque Maísa agradou tanto ao público? Pela desenvoltura diante das câmeras e paralelamente pelos erros que cometia durante as gravações. Maísa agradou por ser criança e parecer adulta. A mistura da ingenuidade e ousadia, da infantilidade e adulez, é como um adulto miniatura em diálogo com nossa hipocrisia de elogio a infantilização, caiu bem ao paladar do público.

Atualmente não existe o quadro “Pergunte para Maísa”. A emissora esta permanentemente proibida de exibir o quadro. Depois de ter chorado por duas vezes no Programa Silvio Santos, uma vez por medo de um menino que estava usando maquiagem de monstro e outra por ter batido a cabeça na câmera. A emissora foi

---

<sup>1</sup> Site de postagem de vídeos

proibida de usar a menina no programa e está sendo acusada de maus tratos, porém o trabalho de Maísa como apresentadora do programa “Sábado Animado”, um programa infantil exibido nos sábados de manhã continua a ser exibido normalmente.

Em uma entrevista ao Jornal Folha de São Paulo, Ivana Bentes<sup>2</sup>, comenta o caso da menina Maísa e o fato da emissora correr o risco de ser processada por exploração de menores.

**Folha de S. Paulo em 26/5/2009 domingo, 24 de maio de 2009.**

PERGUNTA - O que está acontecendo com a menina Maisa é um caso de exploração midiática?

IVANA BENTES - ‘Exploração midiática’ é quase uma redundância. A expropriação/apropriação é base de funcionamento do próprio regime midiático em que nós, telespectadores, somos a matéria-prima em diferentes sentidos.

Na busca de criar fatos midiáticos incessantemente, capturar nossa atenção e comprar nosso tempo, a televisão convoca, explora e mobiliza nossos afetos, nossa atenção.

O espectador é o primeiro ‘explorado’ pela publicidade, pela ficção, pelas ‘atrações’. Somos nós que emprestamos nosso tempo, nossa subjetividade e nosso imaginário para criar valor na TV.

Ou seja, o que a mídia vende/explora não é a publicidade - somos nós mesmos.

E, para isso, precisa minimamente que essa audiência se conecte, se deixe afetar por um personagem, uma situação, que crie hábitos e possa voltar - criando um sentimento de pertencimento a uma ‘comunidade imaginada’. Aí se chega a Maisa, a menina-prodígio do SBT, a ‘menina-monstro’ como definiu ironicamente, mas com precisão, o ‘Pânico na TV’.

A garota é realmente adorável e ‘monstruosa’ ao mesmo tempo. Tem a dupla face da mídia atual, que incorpora e utiliza o mais ‘espontâneo’, o íntimo, a gafe, o erro, o choro e todo tipo de assujeitamento e humilhação como matéria altamente valorizada. Isso sem abandonar a celebração do visível, da formalidade e da encenação.

Não é à toa que os vídeos de Maisa estão no YouTube anunciem ‘pérolas de Maisa’, gafes de Maisa, micos de Maisa, choro de Maisa, tropeços etc. A questão é saber onde acaba o lúdico e o adorável e começa a perversão e a monstruosidade dessa situação-mídia.

Não se trata de julgar nem de moralizar ‘este’ caso, num momento em que o valor de ‘exposição’ da vida, da intimidade, da subjetividade na TV, na internet ou em qualquer outra mídia é um valor em si.

A visibilidade é um bem altamente valorizado e disputado – ‘naturalizado’. É preciso justamente desnaturalizar esse novo regime midiático que não para de testar os limites do tolerável e do aceitável.

---

<sup>2</sup> Professora do programa de pós-graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro

A menina Maísa e sua atual popularidade em todo o país nos remete à questões em relação à infância atual e o modo de ser criança. O grande sucesso desta mistura de personagem e criança real pode nos dar indícios de como vemos e aceitamos a infância na contemporaneidade. Para esta discussão e para dar andamento à pesquisa propomos iniciar este trabalho retomando a questão da infância e seu surgimento, sua invenção.

O objetivo deste estudo é ler, a partir das propagandas publicitárias televisivas, formas, que estas, indiciam, mostram e criam modos de ser criança e de conceber a infância na contemporaneidade.

No primeiro capítulo faremos uma discussão sobre a concepção de infância e seu surgimento. Os três últimos capítulos foram construídos a partir do estudo das propagandas escolhidas para o trabalho, dividimos as propagandas de acordo com a infância apresentada por estas: Infância adultizada, Infância ingênua e um método utilizado pelas propagandas que faz alusão ao público infantil, a animação.

## 2) METODOLOGIA

A pesquisa será desenvolvida tendo como eixo central das investigações um corpo de ações que a enquadra como uma pesquisa qualitativa e a ser desenvolvida dentro do paradigma indiciário de Ginzburg (1989), onde tomaremos como base as leituras dos indícios, pistas e marcas apresentadas pelas e nas propagandas e que poderiam indicar os tais modos de produção de e da subjetividade na cultura contemporâneo.

Não tendo como preocupação trabalhar com uma amostragem significativa, os filmes publicitários serão escolhidos a fim de atender as necessidades dos objetivos da pesquisa, qual seja, discutir concepções de infância presente nos filmes publicitários.

Escolhemos, a partir do contato com os vídeos publicitários, três propagandas publicitárias de cada tema: A adultização da infância, a infância usada para sensibilizar e a animação. De cada tema originou-se um capítulo. Para a leitura das propagandas nos focamos tanto nas questões imagéticas como também discursivas, procurando identificar as noções de infância e os modos de ser criança apresentados nestas propagandas, esta análise será desenvolvida a partir do paradigma indiciário de Ginzburg (1989).

### **3) CAPÍTULO I: ENTRE ARIÈS E POSTMAN: CAMINHOS PARA SE PENSAR A INFÂNCIA.**

#### **3.1) A Infância inventada:**

Partiremos das idéias de Philippe Ariès (2006) no tocante a noção de que a infância é um fenômeno construído socialmente. Segundo este autor, durante muitos séculos não havia um sentimento claramente definido sobre a idéia de infância e sobretudo a idéia do que pensamos ou vivemos a infância atualmente. Esta noção tal como conhecemos hoje, como uma fase da vida onde o ser humano é especial, com um mundo construído para seu desenvolvimento e diversão, é algo recente na história da cultura ocidental. Aos poucos construído pela sociedade. Por muitos séculos esta infância não existia e as crianças eram tratadas de outra forma.

Uma constatação de Ariès é que, não existia um sentimento de infância antes do século XVII, as crianças participavam abertamente do mundo adulto, não ocorrendo nenhuma forma da distinção em relação ao sexo, a guerra e a temas considerados parte do mundo adulto, todos estes assuntos eram tratados abertamente entre todas as idades (ARIÈS, 2006):

Uma das leis não escritas de nossa moral contemporânea, a mais imperiosa e mais respeitada de todas, exige que adiante das crianças os adultos se abstenham de qualquer alusão, sobretudo jocosa, a assuntos sexuais. Este sentimento era totalmente estranho à antiga sociedade (ARIÈS, 2006 p.75)

A teoria de Ariès se pauta entre outras coisas, nos indícios que a obra de arte pode oferecer sobre a infância nas diferentes épocas, seus estudos foram feitos a partir de observação das diversas manifestações artísticas (da antiguidade) como a pintura e escultura. A infância nas sociedades européias estava limitada a uma fase curta da vida, quando as crianças precisam de mais cuidados, não andam e não se alimentam sozinhas, são dependentes de outra pessoa. Passada esta fase as crianças já eram vestidas e tratadas como adultos.

Esta indiferenciação acontecia em todos e de todos os modos, nos comportamentos, nas relações pessoais e tratamento da infância. Em relação à vestimenta, traje, a criança não era diferente do adulto. Quando bebês, tanto meninos quanto meninas usavam vestidos longos e touca, os meninos continuavam a usar vestidos até aproximadamente sete anos, quando passavam a usar calças curtas. As meninas passavam dos vestidos que os bebês usavam para os vestidos das mulheres da época:

As crianças eram vestidas como homens e mulheres tão logo pudessem ser deixadas as faixas de tecido que eram enroladas em torno de seu corpo quando pequenas. Não existia o atual pudor frente às crianças a respeito de assuntos sexuais. (KOHAN, 2003 p. 65)

A perda das crianças era um fato comum, por vários motivos as crianças não resistiam e morriam antes de chegar à vida adulta. Os adultos não se apegavam tanto à criança, pois sua perda já era de certa forma esperada. Ninguém pensava em conservar o retrato, através da pintura, de uma criança que tivesse sobrevivido e se tornado adulta ou que tivesse morrido ainda pequena. No primeiro caso, a criança que chegou a vida adulta, a infância era considerada sem importância, sem motivo para fixar-se na lembrança, afinal ela havia chegado a um grau maior de desenvolvimento, superando a infância. No segundo caso, a criança morta, não era importante, afinal, muitas crianças morriam, este fato era comum. Sendo assim, não havia motivos para retratar uma criança.

Ariès, ao observar a arte medieval, percebe que a infância não era valorizada. Até o século XIII, não existem crianças caracterizadas por uma expressão particular, e sim homens de tamanho reduzido. As crianças eram representadas em esculturas e ilustrações sem diferenciação dos adultos, apenas tendo como diferencial o tamanho da imagem. Geralmente as imagens que representavam uma criança eram metade do tamanho da imagem que representava um adulto. Por volta do século XIII, surgiram alguns tipos de imagem da criança um pouco mais próximos do sentimento moderno. Com a representação da imagem de anjos e do menino Jesus, iniciou a representação mais próxima a criança real. Antes a imagem da criança não era clara, passando a ganhar um papel de destaque, chegando a ser o principal personagem da composição. É a primeira evidência do início da concepção de infância atual.

Segundo Ariès a infância passa a existir a partir da paparicação das amas de leite aos gracejos dos infantes. A criança passa a ser um divertimento para o adulto, satisfazendo muitas vezes aos adultos e não a própria criança, que passa a adquirir um espaço no meio familiar. Este espaço que aos poucos è dado à criança é justificado pelo fato de não mais morrerem tão facilmente, sua existência na família passa a ser valorizada. Como passam a morrer menos se tornam parte da família e esta passa a organizar-se para melhor atendê-las. Kohan, ao baseando-se nos estudos de Áries, destaca algumas mudanças na sociedade em relação ao modo de ver a criança:

A partir de um longo período, e, de um modo definitivo, a partir do séc. XVII se produz uma mudança considerável: começa a se desenvolver um sentimento novo em relação à “infância”. A criança passa a ser o centro das atenções dentro da instituição familiar. A família, gradualmente, vai organizando-se em torno das crianças, dando-lhes uma importância desconhecida até então: já não se pode perdê-las ou substituí-las sem grande dor, já não se pode tê-las tão em seguida, precisa-se limitar o seu número para poder atendê-las melhor. (KOHAN, 2003 p.66)

Postman (1999) também discute as transformações na sociedade que culminaram na formação de dois mundos: o infantil e o adulto. Segundo Postman a invenção da infância dá-se no período do surgimento da tipografia. As informações passam a ser divulgadas de modo impresso, institucionaliza-se com o modo de acesso ao conhecimento, um código. Para entender tal código faz-se necessário aprender a ler. Distinguindo-se assim o mundo dos letrados, mais informados, com livre acesso às novidades e notícias e o mundo dos não letrados, adultos que não sabiam ler e crianças. Que não tinham acesso ao conhecimento e influenciavam pouco, ou nada, no desenvolvimento da sociedade.

Ser um adulto em pleno funcionamento exigia que o indivíduo fosse além do costume e da memória e penetrasse em mundos não conhecidos nem contemplados antes. Pois além da informação geral, como era encontrada em livros de “como fazer” e guias e manuais variados, o mundo do comércio era, cada vez mais, constituído de papel impresso: contratos, escrituras, notas promissórias e mapas. (POSTMAN, 1999 p. 43)

Antes, como as informações e notícias eram passadas de maneira oral, eram acessíveis a todas as pessoas e facilmente entendidas, devido à linguagem usada,



ao modo de se comunicar. A necessidade de ler, para conhecer o que no momento estava nos livros, criou um período de preparação para tornar-se adulto e ingressar no mundo do conhecimento. A invenção da infância, segundo Postman (1999) dá-se desta maneira:

A tipografia criou um novo mundo simbólico que exigiu, por sua vez, uma nova concepção de idade adulta. A nova idade adulta, por definição, excluiu as crianças. E como as crianças foram expulsas do mundo adulto, tornou-se necessário encontrar um outro mundo que elas pudessem habitar. Este outro mundo veio a ser conhecido como infância. (POSTMAN, 1999 p. 34).

Com as mudanças gradativas no conceito de infância passa a existir uma gama de segredos e temas “proibidos” às crianças, tais como: sexo, violência, doenças e morte. Que passam a ser revelados aos poucos, nos momentos certos, com todo o cuidado e amparo necessário para não haver um abalo psicológico que possa interferir em seu desenvolvimento saudável.

Para fortalecer ainda mais o conceito de infância surgem as instituições próprias para a educação e preparação da criança: a escola. Comendo o mundo infantil, fortalecendo as diferenças entre as idades e a necessidade de preparação para adentrar a vida adulta. Segundo Postman (POSTMAN, 1999):

Com a escola, serva da tipografia, os adultos adquiriram um controle sem precedentes sobre o ambiente simbólico do jovem, e estavam, portanto, aptos e convidados a estabelecer as condições pelas quais uma criança iria se tornar adulto. (p.64)

Esta infância criada a partir da necessidade de preparação para a entrada no universo adulto, devido à necessidade do letramento, apresentado por Postman é afetada e transformada a partir do momento em que a televisão passa a fazer parte dos lares, ganha espaço e passa a fazer companhia principalmente às crianças.

Com a invenção da televisão a aceitação e aquisição deste aparelho pela sociedade, o conhecimento, as informações, passam a ser veiculadas com uma linguagem inteligível a todas as idades, sem necessidade de preparação para o entendimento e interpretação desta linguagem. A televisão com sua linguagem clara, apetrechos visuais e auditivos, inteligível com ilustrações chamativas e cativantes, ganha atenção de todas as idades, principalmente das crianças.

### 3.2) A televisão: um membro da família.

Aos poucos as crianças passam a ter programações especialmente dirigidas à infância e os pais passam a confiar à televisão a complementação da educação de seus filhos. Conforme dados do IBGE, a criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo: Média de 4h 51minutos e 19 segundos por dia<sup>3</sup>. Nada impede o acesso da criança às programações destinadas ao público adulto e nada indica que esta “educação” oferecida pela televisão contribui de forma positiva em sua formação.

No início da entrada da televisão nos lares de poder aquisitivo maior, houve reclamações por parte das famílias com crianças, pois estas ficavam entretidas com a televisão e acabavam indo dormir mais tarde que o horário de costume. Para resolver este problema uma emissora de TV criou um *jingle*, uma música que dizia às crianças que estavam assistindo televisão que era hora de dormir. As crianças passaram a obedecer à música e o problema que a televisão vinha trazendo aos lares foi resolvido pela própria televisão. Nesta situação podemos perceber como é grande a influência deste aparelho, mesmo em seu início, quando não era a maioria dos lares que possuíam a televisão. Hoje podemos dizer que o mundo passa na tela da TV: notícias e informações ao alcance de todos, sem restrições. Assim sendo a distinção entre o mundo adulto e o mundo infantil se dissolve nas programações da TV, temas como: violência, sexo, corrupção, vinculados livremente nas programações da televisão não são assuntos de adulto, mas sim de telespectadores.

Estudos de Sampaio (2000) apontam os programas televisivos favoritos das crianças, curiosamente, a maioria destes são programas destinados ao público adulto, como novelas e noticiários. Com o acesso a estes programas as crianças passam a estar mais envolvidas com mundo adulto e acabam por inserem-se neste mundo mais cedo. Postman (1999) aponta a televisão como o principal meio de adultização da infância e alterações que a infância vem sofrendo. Justamente por ter uma linguagem clara e cativante e por ser um forte veículo de informações, o conhecimento volta a ser acessado por todas as idades, o mundo adulto é exibido às crianças e os segredos revelados.

Sabemos, através destes autores, que transformações sutis na sociedade desenharam esta infância, que ainda passa por transformações. Postman acredita

---

<sup>3</sup> Segundo dados do Painel Nacional de Televisores (Ibope 2007)

que a infância, sofrendo as influências da televisão, caminha para o fim. Uma volta ao passado onde não havia distinção entre adultos e crianças. Já outros teóricos da infância como Leite (2002), acredita que a infância passa por transformações, mas não é o fim, configurando uma nova forma de olhar para a infância, uma infância remodelada:

A infância passa por profundas alterações, no que diz respeito ao modo de ser pensada e vivida. Sendo assim, é possível verificar que estas alterações fazem eco a transformações na ordem dos valores, dos sentidos, da moral, na ordem política e econômica. A produção de uma infância mais voltada ao consumo, as transformações acerca da educação (tanto formal como informal), o julgamento moral do certo e errado, as políticas voltadas para as crianças e o potencial financeiro de seus investimentos são exemplificadas destas alterações, que provocam rápidas e profundas mudanças nos modos de vida e nas formas de ver e viver das pessoas de diferentes culturas e níveis socioeconômicos. O modo das relações humanas é afetado por essas transformações. (LEITE, 2002 p. 20)

Contudo, temos que aceitar que mudanças na maneira de conceber a infância estão ocorrendo. Segundo LEITE (2002) tais mudanças podem sugerir que a infância não ocupa um lugar claro e definitivo nas relações sociais hoje, acreditando que: *“A noção de infância passa por um intenso processo de transformações que, ao mesmo tempo em que comportam mais as antigas concepções de infância, agregam nelas muitas das noções presentes em toda a história da sociedade ocidental.”* (LEITE, 2002 p: 23)

### **3.3) A publicidade: As propagandas e seus possíveis interesses na infância.**

Como já citado, a televisão é um forte instrumento de veiculação de informações, cativando todos os públicos. Há órgãos responsáveis por medir a popularidade de cada emissora de televisão. Para os publicitários o interessante é conseguir atingir com suas propagandas o maior número de telespectadores. As propagandas publicitárias de maior investimento, dirigidas ao público adulto são transmitidas no horário nobre da televisão, que varia em cada país e no Brasil é a partir das 21 horas. As propagandas direcionadas às crianças, que divulgam produtos infantis: brinquedos, roupas, calçados, alimentos e acessórios, geralmente são transmitidas nos intervalos comerciais de programas dirigidos ao público infantil.

A programação infantil é normalmente exibida, pelas emissoras abertas no período da manhã, já nos canais fechados há diversos canais voltados especialmente ao público infantil exibindo programações para este público 24 horas por dia. As propagandas publicitárias, durante os intervalos da programação ou inseridas na programação, financiam as emissoras. Aumentando assim a competição entre as emissoras por maior audiência.

As emissoras buscam exibir programas que chamem a atenção do público, gerando maior audiência, geralmente os programas mais assistidos pelo público são as novelas e os famosos Reality Shows<sup>4</sup>. Prestigiados por crianças e adultos. Sampaio indica que as crianças e adolescentes ocupam um papel de destaque nas programações das emissoras brasileiras: *“Esse é um dado recente da década de 80, quando a programação infantil ganha importância crescente nas diversas emissoras e explode a oferta de comunicação dirigida especialmente a esse público.”* (SAMPAIO, 2000 p.147)

As propagandas publicitárias, muitas vezes usufruem da imagem da criança para divulgar os produtos e serviços oferecidos. Estes produtos podem ser tanto destinados ao público infantil como adulto. A infância aparece nas propagandas de diversas formas. Segundo Sampaio (SAMPAIO, 2000):

A criança e o adolescente deixam de ser uma questão de interesse particular de pais e educadores, tornando-se alvo do interesse da propaganda, particularmente da publicidade, e do marketing. A recorrência de matérias, nessa última década, focalizando aspectos da relação da criança com o consumo são ilustrativas dessa nova postura. Na imprensa não especializada, verifica-se, simultaneamente, a tematização desse processo de valorização da ‘criança enquanto consumidor e da ‘relação criança e mídia. (p.148)

Através das propagandas publicitárias as crianças também são exploradas por serem vistas como um consumidor em potencial. Enquanto crianças influenciam nas compras dos pais, quando adultas elas mesmas farão suas compras. Sampaio destaca os principais aspectos da visão da mídia sobre o poder da infância no que diz respeito à possibilidade de lucrar com a imagem da criança (SAMPAIO, 2000):

O recurso à presença infantil, como componente da estrutura apelativa da publicidade, é utilizado também em decorrência de outras

---

<sup>4</sup> Fonte: IBOPE Painel Nacional de Televisores (Ibope 2007)

variáveis importantes consideradas pelos criativos e que não se reduzem à sua condição de consumidor. Nos depoimentos dos publicitários, a opção pela presença de crianças em comerciais é assim fundamentada: 1) a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpretação de outra criança; 2) a criança tem um forte apelo emocional ou, nas palavras do criativo, ela tem um “apelo mágico” que emociona o adulto e o sensibiliza; 3) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; 4) a criança tem uma empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais. Em decorrência desse conjunto de fatores, a publicidade tem assumido um papel destacado de incentivo ao reconhecimento de uma condição mais autônoma da criança enquanto consumidor. Incentivo esse que, iniciado na esfera do consumo, não se restringe ao mesmo. (p.152)

Interessante destacar o incentivo que a publicidade tem dado à autonomia da criança enquanto consumidor. A criança, em sua história na sociedade passou bastante tempo sendo entendida como um ser inferior ao adulto. Mesmo ao ser paparicada sua inferioridade era reconhecida. A necessidade da criança em preparar-se para o mundo adulto realça sua natureza como um ser que não é, mas um possível. O adulto reconhece na criança uma possibilidade, mas não a olha como um ser com fala. O In-fante, sem fala sempre predominou deste que a infância surgiu. A “autonomia” camuflada que o mercado quer dar à criança, é submissão ao mercado, quanto maior números de pessoas no jogo do mercado maior o lucro.

Segundo Sampaio (2000), ao tentar conquistar a criança, a publicidade reconhece nesta faixa etária a condição de consumidor atual, fazendo compras com seu próprio dinheiro ganho através de mesadas ou pensões, de futuro consumidor, podendo conhecer a marca e criando vínculo com a mesma. Também é explorado seu poder de influenciar a família, este poder muitas vezes é incentivado pelas próprias propagandas que ensinam a pedir um determinado produto aos pais. Tais como as propagandas publicitárias dos produtos Danoninho e chocolate Batom. O jingle do produto Danoninho é a música: “\_ Me dá, me dá, me dá, me dá danoninho, danoninho dá...” e o slogan do chocolate batom é: Compre Batom! E em suas propagandas crianças apareciam tentando hipnotizar os pais para que comprassem o chocolate Batom.

Na propaganda do Batom a função do chocolate Batom, que é ser comido, não é ressaltado, mas o comprar torna-se mais importante que o próprio comer, que é a função do produto. Ainda há a influencia da criança na compra da família de produtos não destinados à infância também ilustrado nas propagandas, mais adiante

apresentaremos a propaganda da esponja de aço Assolan que usa de animação em seus comerciais, na propaganda selecionada para o estudo Maísa é personagem principal ao lado da esponja de aço. O uso de animações e de um personagem tão íntimo aos olhos infantil é um modo de trabalhar nas crianças o poder de influenciar os pais. As crianças são apontadas por Sampaio como “ditadores de hábitos de consumo” dentro de seus lares:

“1) A sua condição privilegiada de consumidor atual, com um poder razoável de decisão sobre as compras infantis; 2) de consumidor do futuro, a ser precocemente cortejado tendo em vista o processo de fidelização da marca; 3) o seu poder de influência sobre itens de consumo da família. A tendência no sentido de uma maior autonomia da criança no plano de consumo é indicada nas pesquisas com pais e/ou crianças. A literatura especializada confere destaque ao “poder infantil”, qualificando as crianças não só como “independentes”, mas como novos “ditadores de hábitos de consumo”: Muitos mais que frágeis e angelicais, as crianças assumem atualmente um papel de “ditadoras” de padrão de consumo dentro de seus lares e significam um mercado potencial para uma série de produtos e serviços.”(SAMPAIO 2000, p. 152,)

Diante das transformações que ocorrem na concepção de infância atualmente e concordando com Postman sobre a influência da televisão em tais transformações, dialogando com Sampaio, acreditamos que o modo como a criança é apresentada nas e pelas propagandas e filmes publicitários vinculados pela mídia televisiva, podem nos dizer, indicar pistas para uma leitura sobre novos contornos das noções de infância e infâncias na contemporaneidade. É possível lermos nas propagandas publicitárias televisivas as formas que estas indiciam, mostram e criam modos de ser criança e de conceber a infância na contemporaneidade. Em um momento que a infância passa por transformações que podem levar a uma forma diferente que ser criança, pensamos que a leitura da infância nas propagandas publicitárias pode contribuir para um estudo sobre a infância na contemporaneidade.

### **3.4) Imagens da criança na publicidade**

Sampaio, em seu livro que trás uma versão resumida de sua tese de doutoramento na área de Ciências Sociais na Universidade de Campinas, trás um capítulo intitulado: Imagens da criança na publicidade. Neste capítulo Sampaio

discute as aparições da imagem da criança nas propagandas publicitárias televisivas brasileiras comparando com as propagandas alemãs que também trazem a imagem da criança. Neste capítulo Inês Sampaio faz classificações dos modos que a infância se apresenta nas propagandas e contabiliza as representações infantis nos dando um breve panorama das aparições mais comuns da época e quantificando essas aparições. Este estudo de Sampaio nos serviu de base para nossa pesquisa, porém optamos por montarmos nossa própria classificação e ler as propagandas segundo nosso olhar, que de certa maneira se diferenciam dos critérios de análise de Sampaio.

Propomos um olhar para estas propagandas baseado nos autores que trabalham a infância e suas transformações, direcionando nosso foco para a infância existente e em conflito. Sampaio não prioriza em sua pesquisa as propagandas que usam animação, optando por analisar as propagandas que aparecem a imagem da infância. Em nossa pesquisa contemplamos a leitura das propagandas que trazem animação, por entender que de maneira indireta ou direta essa modalidade de propaganda também nos remete à infância, chamando atenção desta faixa etária e dialogando com as necessidades e desejos da infância atual. Inês Sampaio em relação aos tipos de atividades recorrentes da criança na publicidade brasileira e como aparecem essas atividades, SAMPAIO (2000):

Ao falarmos, portanto, de posicionamento da imagem da criança na publicidade, realçamos o seguinte aspecto: assim como produtos e marcas são posicionados no mercado, a imagem da criança é também posicionada nas esferas públicas mediáticas com base nos critérios e interesses próprios do sistema de propaganda a partir de sucessivos processos de escolha. (SAMPAIO, 2000 p. 213)

Desta maneira Sampaio justifica a importância de fazer uma análise voltada às aparições da infância nas propagandas publicitárias, nós justificamos a importância desta análise devido o momento problemático que a infância passa atualmente, onde alguns autores como Postam, indicam seu fim e outros como Leite (2007), acreditam que a infância não está chegando ao fim, mas sim se transformando para um novo modo de ser criança e ser interpretada pela sociedade. Acreditamos desta maneira, que a análise das imagens de infância que a propaganda nos oferece pode contribuir para fazermos uma leitura da infância atual e transformações que vem ocorrendo no modo de ser criança atual.

Comentaremos a seguir as classificações criadas por Sampaio e leitura que a autora faz a partir de tais classificações, focaremos apenas o estudo que a autora faz com base nas propagandas brasileiras, não adentrando nos estudos das propagandas alemãs e comparação entre estas feita pela autora. Ressaltamos que Sampaio faz considerações breves, não tendo a intenção de aprofundar-se em cada categoria.

A autora cria, a partir de seus estudos, as seguintes categorias:

#### **- A Criança Feliz:**

Na publicidade, a felicidade se torna, praticamente, a condição natural da criança. No gênero, ser criança significa ser feliz e ser feliz constitui um estado de espírito conquistado, antes de tudo, através do consumo de produtos- biscoitos, chocolates, brinquedos, roupas- e dos símbolos a eles associados. A criança “feliz” pode mostrar sua alegria através de um simples sorriso, em *close*, para a câmera. (SAMPAIO, 2000 p. 213)

A aparição da Criança Feliz é muito comum em comerciais de brinquedos e onde aparecem famílias reunidas, a criança contribui para montar um ambiente de harmonia e felicidade. De acordo com a autora, a aparição da “Criança Feliz” somam 76,50% das representações infantis e pode aparecer numa mixagem de outras tipos de infância como: sapeca, fantasiosa e precoce.

#### **- A Criança Sapeca:**

As “Crianças Sapecas” são, simplesmente, umas gracinhas. Elas chamam a atenção dos adultos por suas expressões e gestos (caretas, piscar de olhos, sorriso maroto, etc.), por suas perguntas e reflexões desconcertantes, por seus conselhos e atitudes pouco recomendáveis e por suas inúmeras travessuras... (SAMPAIO, 2000 P. 217)

As “Crianças Sapecas” somam 29, 51% do total de representações infantis nas propagandas publicitária essas aparições constituem um tipo que acompanha a linha bem-humorada da publicidade brasileira, sendo um indício importante acerca do nível razoável de tolerância diante do comportamento infantil travesso na sociedade brasileira. As “Crianças Sapecas” aparecem em comerciais tirando sarro de quem ainda não tem determinado produto, satirizando a relação entre pais e filhos. Na discussão sobre a “Criança Sapeca” a autora relembra, de forma breve,



que Ariés defende que a “paparicação” da infância faz parte do sentimento de afirmação da infância.

#### **- A Criança Fantasiada:**

Ela participa de aventuras fantásticas, lutando contra monstros ameaçadores, assumindo a condição de personagem em seus sonhos e/ou brincadeiras, transformando-se em príncipes, princesas, xerifes, policiais, etc. Em outros casos, ela viaja com seu “bebê” para o reino encantado da fantasia ou vive aventuras perigosas dentro de sua própria casa... Na representação da “Criança Fantasiada” são valorizados a sua compreensão mágica do mundo, seus desejos e sonhos. (SAMPAIO, 2000 p. 219)

A “Criança Fantasiada” é muito comum em comerciais de brinquedos, onde através da imaginação a criança viaja para outros mundos. A aparição da “Criança Fantasiada” representa cerca de 19,87% das aparições infantis. Suas associações mais frequentes são com o tipo “feliz”, “aventureiro” e “ingênuo”.

#### **- A Criança Precoce:**

Ela assume no comercial, concepções, atitudes e/ou visuais orientados a partir dos modelos adultos. Faz comentários acerca da própria identidade, apaixonou-se ou segue a moda jovem. Constitui, em certa medida, um tipo ambíguo. Revela, por um lado, a dimensão um tanto jocosa e ingênua da criança que procura se mostrar mais adulta e, por outro lado, a ação e/ou fato concreto que faz com que a criança assumo, efetivamente, esse posicionamento na publicidade. (SAMPAIO, 2000 p. 219)

Segundo a autora são poucos os comerciais que mostram a “Criança Precoce” de forma clara, a tendência maior é que a criança assumo este posicionamento identitário através da construção de sua imagem visual, com roupas, sapatos e acessórios próprios da vestimenta adulta. A “Criança Precoce” representa 13,8% das aparições infantis nos comerciais publicitários televisivos e sua associação mais frequente dá-se com o tipo sapeca.

#### **- A Criança Ingênua:**

Elas não são bobas, mas creditam facilmente em histórias inventadas pelos adultos. Sabem das coisas, mas suas explicações só são

capazes de convencer seus próprios pares. São desprovidas de “malícia”, ou seja, não dispõem ainda de conhecimentos amplos sobre os bastidores da vida adulta. Menos do que em atitudes concretas, a ingenuidade das crianças se expressa na publicidade através de gestos e expressões pueris. (SAMPAIO, 2000 p. 223)

Na publicidade brasileira a “Criança Ingênua” é destaque em 10,24% das aparições infantis. Geralmente esta aparição é caracterizada pela vestimenta, uniformes escolares ou pijamas, ambientes claros e música suave ao fundo.

Em nosso estudo optamos por elaborarmos uma classificação diferenciada das aparições das infâncias propostas por Sampaio. Nosso próximo capítulo fará leituras das propagandas que trazem a adultização da infância, basearemos nossa discussão em Postman e pretendemos aprofundar nossa leitura de tais propagandas acreditando que ao olhar para estas, progrediremos na tentativa de ler a infância atual.

Nosso terceiro capítulo discutirá as aparições da infância nas propagandas relacionadas a uma infância idealizada. Podendo não ser a infância existente e sim uma imagem criada da infância. Nessa categoria podemos englobar as categorias: “Criança Feliz”, “Criança Sapeca”, “Criança Fantasiada” e “Criança Ingênua”, destacadas por Sampaio.

O quarto capítulo deste estudo destacará as propagandas que se utilizam da animação. Uma ferramenta cada vez mais presente nas propagandas publicitárias. A maioria dos artigos pesquisados para o estudo deste tema: infância e publicidade trazem preocupação da influência que as propagandas podem causar na infância, justificando esta preocupação com o fato da criança estar em desenvolvimento intelectual, em formação. Santos e Grossi (2007), em um artigo sobre infância e consumo trás a seguinte afirmação sobre o quanto prejudicial pode ser a propaganda para o público infantil:

A televisão influencia a saúde física e mental, a educação, a criatividade e os valores daqueles que se encontram na frente da tela. Quando expostas às propagandas, as crianças (alvo deste estudo) ficam vulneráveis frente a informações que não são capazes de julgar de modo adequado. (SANTOS e GROSSI, p. 7, 2007)

As crianças são caracterizadas, por estes estudos, como incapazes de julgar o que estão assistindo na televisão. Um ser frágil e facilmente influenciável. Rodrigues e Batista, problematizando o uso das animações em propagandas

televisivas afirmam que as crianças têm grande dificuldade em discernir os desenhos animados próprios para adultos ou para crianças, apontando que no meio publicitário o uso de animações tanto para chamar atenção do público infantil quanto do público adulto.

Os comerciais estão cada vez mais usando o recurso da animação. Esse gênero televisivo sempre foi considerado como algo pertencente ao universo infantil. Percebesse uma adoção do estilo que já se tornou predominante em comerciais para o público adulto também, mas esquece-se de que as crianças, numa faixa etária anterior aos 7 anos, podem não distinguir ou se confundir entre um desenho animado de adulto e outro de criança. A formatação audiovisual é praticamente a mesma. (RODRIGUES e BATISTA, p.6, 2007)

Diante desses argumentos e por acreditar que o estudo das animações nas propagandas e os “porquês” desse uso podem também nos auxiliarem na discussão da construção da infância atual. Contemplaremos esta modalidade de publicidade, priorizando esta discussão em nosso quarto capítulo.

#### 4) CAPITULO II: A ADULTIZAÇÃO DA INFÂNCIA.

A linguagem é uma abstração da experiência, ao passo que as imagens são representações concretas da experiência. Uma imagem pode, na verdade, valer mil palavras, mas em nenhum sentido é equivalente a mil palavras, ou cem, ou duas. Palavras e imagens são diferentes universos de discurso, pois uma palavra é sempre antes de tudo uma idéia, uma invenção, por assim dizer imaginação... Imagens não mostram conceitos; mostram coisas. Nunca é demais repetir que, diferentemente das palavras, uma imagem é irrefutável. (POSTMAN, 1999 p.87)

Neste trecho, Postman esclarece sua percepção e diferenciação que faz entre palavra e imagem. Ele caracteriza imagem como representação concreta da experiência, enquanto a palavra dá margem à imaginação a imagem é esclarecedora, transparente. Segundo Postman, mostram coisas, a imagem é irrespondível, não abre diálogo. Apresenta.

Atualmente o espaço que a criança ocupa na sociedade vem sofrendo transformações. O espaço que a infância ocupava, em um mundo construído somente para esta fase da vida, vem ganhando novos contornos. O mundo da criança ingênua e protegida das coisas do mundo adulto, aos poucos vai ficando para trás, dando origem a uma infância muito mais participante da vida adulta e principalmente mais participante do mercado. O mercado passa a perceber o poder de consumo das crianças, tornando-se interessante que a infância faça parte da classe consumista, desejando produtos, interessando-se pelas mercadorias que o mercado oferece. Inês Sampaio (SAMPAIO, 2000) trás a questão da valorização da criança como consumidor, com poder de compra através de seu próprio dinheiro ou/e exercendo influência nas escolhas de mercadorias compradas pela família.

A quantidade de tempo que os telespectadores assistem à televisão também pode nos auxiliar na discussão sobre a importância deste aparelho para a sociedade. As crianças ficam mais tempo assistindo televisão que os adultos, muitas crianças gastam todo seu tempo livre em frente à televisão. Um dos motivos que podem levar as crianças brasileiras ficarem tanto tempo assistindo televisão pode

ser a falta de segurança nas ruas e falta de áreas de lazer seguras para que as crianças freqüentem. Por questões de segurança as crianças são submetidas a horas em frente à televisão e gostam deste tempo que passam com este aparelho, expostas as influencias deste meio de comunicação. Desta forma, os pais tentam proteger seus filhos mantendo-os dentro de casa, distraídos com a televisão e agenciamos a cultura do consumo em nome da segurança das crianças, ao problematizar a infância afirma que é a partir da televisão e sua linguagem que se inicia o desaparecimento e uma possível volta ao tempo onde as idades não eram diferenciadas. A televisão, segundo o autor, tem uma linguagem muito simples e inteligível a todas as faixas etárias. As imagens apresentadas na televisão acabam atingindo o público com maior força que o discurso:

Embora a linguagem seja ouvida na televisão e às vezes assuma uma certa importância, é a imagem que domina a consciência do telespectador e comporta significados cruciais. Dizendo de maneira mais simples possível, as pessoas vêem televisão. Não a lêem. Nem a escutam muito. Vêem. Isto acontece com adultos e crianças, intelectuais e trabalhadores, tolos e sábios. (POSTAM, 1999 p. 92)

O documentário “Criança, a alma do negócio<sup>5</sup>” é fruto da preocupação da influência das propagandas publicitárias sob as crianças, o documentário trás entrevistas com crianças e famílias de diferentes classes sociais. O documentário apresenta um teste feito por uma psicóloga com um grupo de crianças, ela conversa com o grupo e pede para que as crianças apontem o que mais gostam de fazer: Brincar ou assistir televisão, colocando a mão em um dos papeis postos no chão, escrito: “brincar” e “assistir TV”, uma criança do grupo aponta as duas atividades como preferida, mas ninguém escolhe apenas o brincar. Uma criança ao perceber isto comenta: “Nossa! ninguém gosta de brincar?” A partir deste teste podemos perceber que as crianças geralmente gostam do tempo que passam em frente à televisão. É com prazer que assistem às programações. Durante este tempo ficam expostas a várias propagandas publicitárias, inseridas nos programas em *merchandising* ou nos momentos de intervalo.

A mesma psicóloga pergunta a este grupo de crianças o que elas fariam se ganhassem muito de dinheiro. As respostas dadas pelas crianças evidenciam o

---

5 Documentário: Criança a alma do negócio, ano 2008, Direção: Estela Renner, Produção Executiva: Marcos Nisti, Maria Farinha Produções. Disponível em para *download em* : <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=8&pid=40>

quanto seus desejos de posse se confundem com desejos de pessoas adultas. Um menino diz que compraria uma casa e um carro Fox, duas meninas disseram que comprariam muitas lojas, outra disse que compraria o shopping inteiro. Notamos pelas respostas que é grande o desejo de consumir produtos das crianças pesquisadas, até mesmo o consumo de produtos que não condizem com sua faixa etária, como o desejo de possuir um carro. E a importância que é dada à quantidade. Podemos notar o desejo de ter bens materiais que nem mesmo poderá usufruir, porém a posse dessas determinadas mercadorias pode indicar pertencimento a um determinado grupo ou classe social.

Das propagandas televisivas pesquisadas selecionamos três propagandas que podem introduzir a discussão sobre a adultização da infância. A primeira propaganda selecionada é uma propaganda de um carro, esta propaganda tem um número grande de exibições em sites de vídeo como o *youtube*. É uma propaganda exibida em 2007, não é uma propaganda divulgada no Brasil, mas tornou-se popular aqui através dos sites de postagem de vídeos.

#### PROPAGANDA CARRO- CRIANÇA DIRIGINDO

Música: Instrumental, lembra músicas de super heróis.

**Cena 1:** quarto de bebê, menino branco, loiro de cabelos cacheados de aproximadamente dois anos, vestido de fralda e camiseta, dentro do berço.

Menino levanta e pula do berço, corre até uma mesa fora do quarto, pega uma chave de carro e sai correndo pela porta principal da casa girando as chaves no dedo.

Abre a porta e vê o carro estacionado no jardim.

A música passa a ser cantada em inglês.

**Cena 2:** Carro em movimento, criança dirigindo o carro pela rua, tranquilamente, olhando para fora do veículo.

Acena para um bebê que está com um homem passando pela calçada. As pessoas olham com espanto para o carro em movimento. O bebê e o homem olham com espanto para o menino no carro.

**Cena 3:** O menino põe a cabeça para fora do carro, o vento toca seu rosto e balança os cabelos.

Ele vê uma menina de idade semelhante, loira, vestida de fralda e blusa regata. A menina pede carona, sinalizando com mão. Com uma mochila ao lado e com uma placa na mão, onde está escrito: West Coast (costa oeste).

O menino pára o carro.

**Cena 4:** O menino engata uma marcha, o carro sai, a menina, no banco de carona o olha sorrindo, ele retribui o sorriso.

Menino anda em alta velocidade com o carro sob a areia, o carro pula, menina se diverte sorrindo com as mãos para cima, menino pisa no freio.

**Cena 5:** Uma prancha de surf é tirada do porta malas do carro.

**Cena 6:** Menino surfando em ondas gigantes e menina o observa e aplaude, sentada no porta malas aberto do carro.

**Cena 7 :** Pôr do sol, menino e menina sentados no capô do carro observando o pôr do sol.

**Narração:** The next generation Hunday, (a próxima geração Hunday)

A propaganda mostra uma criança que dirige um carro, uma ação que é normalmente feita por um adulto, pois uma criança não pode ser habilitada para esta função. Assim a propaganda se utiliza de elementos da vida adulta, chamando atenção do público através da contradição de ter uma criança que comporta-se como adulto exercendo atividades além de sua possibilidade. A propaganda também trás outra criança adultizada, a menina, que pede uma carona na beira da estrada. Esta criança está com uma placa na mão sinalizando para onde deseja ir. O menino imediatamente pára o carro ao ver a menina, ele demonstra-se muito contente com o fato. As crianças estão vestidas com trajes infantis: blusas e fraldas. O que torna a propaganda um pouco mais instigante.

Mas o que faria uma criança, ainda de fraldas, interessa-se pelo carro? Quando esta criança sai pelas ruas dirigindo vários adultos a olham espantados com o fato, um bebê que está com um desses adultos olha curioso. A criança ganha a atenção do adulto ao comportar-se como ele. Saindo do que é esperado para o comportamento infantil.

O desejo pela posse de uma mercadoria, no caso da propaganda o carro é salientado, pelo poder que é dado à criança que tem a posse do carro, mesmo que de maneira momentânea, pois entendemos com e pela propaganda o carro não como produto da criança, mas esta se aproveita de um momento que está sozinha

para possuí-lo, ou ainda, que o carro não é da criança, mas ela que é dele, assim como o futuro. A frase que finaliza a propaganda nos indica uma intenção: “A próxima geração Hunday”, comparando a próxima geração, no caso as crianças, com a próxima geração de carros.

A segunda propaganda selecionada para a discussão do tema adultização da infância é a propaganda de uma rede de lanchonetes que se utiliza de fantoches.

## PROPAGANDA GIRAFFAS: JÁ PEGUEI

Propaganda feita com fantoches de girafas, 30 segundos.

**Cena 1:** Dois fantoches de girafa estão olhando um cardápio, sabemos que é um cardápio, pois está escrito na parte superior do livro.

No cardápio tem a imagem de dois fantoches de girafas semelhante aos fantoches que estão olhando o cardápio.

Uma girafa apontando para o cardápio diz para a outra girafa, enquanto vai virando as páginas: “\_ Essa aqui eu peguei!, Essa aqui eu peguei!, Já peguei! Já peguei essa aqui! Essa aqui eu peguei demais!

A outra girafa pergunta: “\_ E essa aqui?”, apontando para o cardápio.

A girafa responde: “\_ Essa daí... Essa daí é nova no pedaço, ainda tô comendo!” (barulho de buzina)

A outra girafa diz: “\_ A vá!” e sai.

A girafa ri e diz: “\_ Trouxa!”

**Narração:** Chegou o “gira cone” massa folhada, sequinha e crocante, queijo carne ou frango grelhado. Pouca caloria e muito sabor.

Voz do fantoche de girafa que saiu: “\_ Giraffas!”

Esta propaganda se utiliza de apetrechos, no caso os fantoches, um brinquedo geralmente usado em atividades infantis, para chamar atenção do público (tanto infantil, quanto adulto) Segundo Postman (POSTMAN, 1999): “*O ponto essencial é que a TV apresenta informação numa forma que é indiferenciada em sua acessibilidade, e isto significa que a televisão não precisa fazer distinção entre categorias “criança” e “adulto” (p.93).* Nesta propaganda fica evidente que as propagandas muitas vezes não se diferenciam entre para adultos ou para crianças,



mas sim buscam chamar atenção de todos os públicos, dificultando a distinção entre produtos direcionados à infância e ao público adulto. Esta discussão é acentuada no caso das propagandas que se utilizam da animação.

Apesar de usar este apetrecho a propaganda ironicamente, faz analogia ao sexo e ao comportamento sexual atual. Quando a girafa ao folhear as páginas do cardápio aponta para os diversos pratos e comenta se já os comeu ou não, esta fala do personagem tem um duplo sentido. O que dá o tom cômico da propaganda.

O Instituto Alana<sup>6</sup>, que trabalha em defesa da infância e é contra as propagandas publicitárias voltadas para a infância, conseguiu uma liminar que tirou do ar a propaganda da lanchonete “Giraffas”.

## PROPAGANDA CLARO- MENINAS

**Cena 1:** Sala de estar, quatro meninas, reunidas no sofá e em torno dele, ao fundo uma árvore de Natal montada. As meninas estão conversando e rindo. Todas estão com um celular na mão. De repente o celular de uma delas toca indicando que chegou uma mensagem. Ela deixa a conversa de lado, olha para o celular e depois diz para as outras meninas: “\_ Menino gruda no pé, né?” Elas em coro respondem em sinal de afirmação: “\_ Oh!!”

A menina continua: “\_ Agora então que na Claro é seis centavos o minuto, tô assistindo televisão, ele liga na minha casa, tô brincando de boneca ele liga pro celular, para desejar feliz natal, ele liga toda hora...”

Uma das meninas diz: “\_ É muita pressão!” e outra complementa colocando as mãos nos ombros da amiga que está se queixando: “\_ Daqui a pouco “tá” querendo casar!” Todas riem, uma delas pergunta: “\_ Mas você gosta dele?” E ela responde compassadamente e baixinho: “\_ De-ses-pe-ra-da-men-te!” A menina que até então estava conversando com as amigas em cima do encosto do sofá é puxada por elas para baixo pelas amigas, um ato de zombaria e brincadeira. Todas dizem: “\_ Ah!”

**Narração e imagem:** Celulares vendidos na loja Claro e slogan da marca acompanhado da frase: “Claro. A vida na sua mão”: “\_ Seis centavos o minuto para fixo e para outro Claro. Você ainda ganha os melhores celulares. Claro, a vida em sua mão.”

---

<sup>6</sup> O Instituto Criança e Consumo: Alana, luta pela proibição de qualquer tipo de propaganda voltada ao público infantil.

Esta propaganda nos apresenta a tendência que a infância vem tendo em possuir celulares cada vez mais precocemente. Além dos apelos publicitários incentivando a compra de celulares e os modelos de celulares desenvolvidos especialmente para crianças, que começam a ser direcionados para crianças a partir de dois anos de idade, com teclas chaves que ligam para números programados. Os pais também passam a sentirem-se mais seguros quanto à segurança de seus filhos quando estes possuem celulares, pois se torna mais fácil localizar a criança e monitorar suas atividades.

As crianças estão constantemente mais atentas aos lançamentos na área de tecnologia e buscam possuir os últimos modelos lançados de cada mercadoria. Independente da classe social os desejos das crianças são os mesmos. É o que nos indica as entrevistas realizadas com as crianças e famílias no documentário “Criança, a alma do negócio”. As crianças apropriam valores simbólicos aos produtos, tal como as propagandas, um celular novo pode significar um pertencimento a um grupo desejado, um status. No documentário o Psicólogo Yves de La Taille<sup>7</sup> comenta que antigamente, não muito tempo atrás, uma criança pertencia a um determinado grupo por, por exemplo, pular bem amarelinha, por ser a mais rápida nas corridas... Hoje este pertencimento foi substituído por posses de objetos e produtos de determinadas marcas que são consumidos pelas crianças.

Observa-se que na propaganda descrita acima, todas as meninas possuem celulares e estão cada uma com o seu na mão. As roupas que elas usam não são roupas tipicamente infantis, mas sim roupas de jovens como saias justas e curtas. O assunto que é tratado na propaganda também faz parte do universo adulto. O namoro. Mas aos olhos das crianças que estão assistindo à propaganda, o assunto que está sendo tratado na conversa do grupo de meninas, pode estar relacionado com o fato delas possuírem o celular e o determinado plano da operadora.

---

<sup>7</sup> É professor do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo na cadeira de Psicologia do Desenvolvimento Moral. Faz pesquisas nessa área desde a década de 80.

## 5) CAPÍTULO III: A INFÂNCIA PARA SENSIBILIZAR.

A forma de refletirmos sobre a infância e de viver com a criança, é marcada por relações de poder que colocam a criança em uma posição de inferioridade e não de diferença em relação ao adulto. Isto pode nos ajudar a entender porque, muitas vezes, a criança é posta pelo adulto no lugar de quem não sabe, não conhece. (LEITE, 2007 p. 61)

Segundo a citação acima, a diferença entre a criança e o adulto é transformada em inferioridade através das relações de poder que se estabelecem na linguagem e no modo de vivermos, refletirmos e falarmos sobre a infância. A infância apresentada, pelas propagandas publicitárias, com a intenção de sensibilizar ressalta uma diferença entre o adulto e a criança, que pode também ser entendida como uma inferioridade da infância com sua incompletude e devir.

Para que a infância sensibilize a ingenuidade e inocência, atribuída a esta fase da vida, é destacada. Esta ingenuidade que é relacionada à infância, é muitas vezes pensada a partir da etimologia da própria palavra infância. A palavra infância se origina do latim e é composta pelo prefixo *In* acompanhado de *fans*, que em termos etimológico significa aquele que **não fala**: *“Para os gregos a verdade estava presente no discurso oral, na fala, a criança, por ser o in-fans, ou seja, aquele que não fala, acaba conseqüentemente, sendo a ser da não verdade”* (LEITE, 2007 p. 71). Portanto a criança, por não ter a verdade, não possui a razão e sendo assim acaba sendo pensada como menor que um adulto, pois entende-se este como portador da fala.

No campo histórico desta discussão e tomando como base a antiguidade o que temos é a idéia de ‘verdade’ aliada à fala dos Aedos, os chamados poetas desta época, estes, através de seu cântico e inspirados nas musas filhas menemosyne velavam a verdade: *“Portando, podemos observar que a memória do poeta era vista como aquilo que permite decifrar o invisível”* (p.73) Como a verdade está ligada ao

não esquecimento, memória, a criança por não possuir a fala é um ser de não-verdade, não-razão. Por este motivo é necessário que a criança tenha seus passos guiados por um adulto. A criança tratada como um ser que não é, mas um ser que será, não um dado, mas um possível. Nesta corrente filosófica acreditavam os gregos que a criança, ou ainda o in-fans carregava uma monstruosidade e por isso necessitavam de um mediador para ser guiada pelos caminhos do conhecimento, portanto a infância é caracterizada pela necessidade do adulto para desenvolver-se e para tanto para suprir suas carências biológicas quanto para encaminhá-la no percurso da evolução. Do ser sem razão, faz-se o ser alegre, da infância, um retrato feliz.

Calligaris<sup>8</sup>, ao falar sobre a infância e o sentimento que o adulto cultiva sob a infância ressalta a importância da valorização da vida para que o olhar para a criança ganhe um tom de felicidade desejada. Por diversos motivos as pessoas passam a morrer menos e a morte passa a ser mais sentida. Neste contexto as crianças passam a tornarem-se um símbolo de imortalidade e são olhadas pelos adultos como uma promessa de algo bom no futuro (CALLIGARIS, 1994) *“Para quem a morte é o fim de tudo, só as crianças trazem consolo, representando alguma promessa de imortalidade”*. Diante da fatalidade da morte, a felicidade passa a ser um direito do indivíduo, todos têm que ser felizes e as crianças passam a ser para os adultos este esboço da felicidade que é buscada durante toda a vida:

Delas esperamos que nos ofereçam a imagem de uma plenitude e de uma felicidade que não é, e nunca foi a nossa, mas graças à qual podemos amar a nós mesmos. Olhamos para elas como para uma foto de nossa infância onde queremos parecer felizes. E para isso as protegemos, cuidamos e satisfazemos... A criança é a caricatura da felicidade impossível: vestida de feliz, isenta das fadigas do sexo e do trabalho, idealmente despreocupada. (CALLIGARIS, 1994 in Folha de São Paulo, 24 jul)

A Ingenuidade atribuída à infância ajuda nesta composição de felicidade, a criança é ingênua por ainda não saber, por não ter conhecimento necessário para entender o mundo. A criança remete ao adulto a lembrança do passado, o ser incompleto que era. Apesar de toda a inferioridade que as relações com a infância

---

<sup>8</sup> É colunista da Folha de S. Paulo. Doutor em Psicologia Clínica pela Universidade da Provença (França), onde defendeu a tese "A Paixão de Ser Instrumento", estudo sobre a personalidade burocrática. Professor de Antropologia na Universidade da Califórnia em Berkeley (Estados Unidos), e de Estudos culturais na New School of New York.

carrega, esta fase da vida é entendida como algo necessariamente bom. Ao pensarmos sobre a infância pensamos em coisas boas, pensamos o quanto foi bom ser criança.

O uso desta imagem da infância, para sensibilizar o público adulto, é mais freqüente em datas comemorativas que envolvem as relações familiares, tais como: Natal, Ano Novo, Dia das mães e Dia dos pais. Campanhas de instituições na área de saúde e pastorais também usam desta face da infância. A imagem da infância relacionada ao conceito de família configura uma fórmula ideal para sensibilizar o público adulto, nesta mistura de lembrança e carência a ingenuidade e inocência da criança valorizadas. No dicionário de Língua Portuguesa Aurélio, a palavra “ingênuo” é caracterizada como sinônimo de: sem malícia, franco, inocente, puro e singelo. Assim sendo, a criança ingênua pode ser interpretada como um ser desprovido de maldade, sincero, sem culpa e simples.

Em contraponto a esta concepção de infância atual temos conhecimento de que a infância por muitos estudiosos da educação foi caracterizada como maléfica e animalesca, que necessitava de ser educada para tornar-se humano. Leite (LEITE, 2007) destaca a visão da infância trazida por Santo Agostinho:

Para Santo Agostinho, a infância está longe de ser o estado da inocência, mas é sim e, sobretudo, a época em que revela a marca do pecado, não só porque cada criança é o sinal latente do pecado carnal de seus pais profundamente marcada pelo pecado original, mas também por ser a criança o momento em que manifesta seu desejo e ódio, o que significaria dizer que a criança não é pura. (p.87)

A impureza da infância salientada por Agostinho contrapõe-se a pureza que atualmente é atribuída à infância. Esta foi uma concepção que aos poucos foi sendo remodelada pelos estudiosos da educação dando espaço à infância pura. Que segundo Gagnebin ainda não foi corrompida pela convivência mundana.

Em particular, respeitar na criança sua ausência de linguagem articulada, de não apressá-la a aprender nem a andar, nem a falar, nem a escrever, o in-fans não é mais, pois, o rastro vergonhoso de nossa natureza corrupta e animal, mas sim muito mais, o testemunho precioso de uma linguagem dos sentimentos autênticos e verdadeiros, ainda não corrompidos pela convivência mundana. (GAGNEBIN, 1997, 94 apud in LEITE, 2007, p.91)

A primeira propaganda descrita é de uma rede de loja de perfumes e cosméticos, veiculada no mês de Abril e início de Maio de 2009, trás como tema o Dia das mães. A propaganda se utiliza da imagem da criança e de outra ferramenta usual nas produções para a infância, a animação.

#### PROPAGANDA: O BOTICÁRIO DIA DAS MÃES – PEIXE 1min

Música: Instrumental, suave.

**Cena:** Menina de aproximadamente quatro anos, de pijama, olha para um peixe dourado morto em um aquário. Toca no vidro, como se quisesse acordar o peixe.

A mãe se aproxima, abaixa na altura da criança, olha para seu rosto.

**Animação:** O peixe morto ganha vida e asas, sobe para o céu onde há um imenso portão branco que se abre. O céu é um lugar magnífico, lá há vários animais marinhos voando, como se nadassem com asas. Ele pega carona em gigantescas e amáveis baleias. O peixinho solta-se da baleia e voa maravilhado entre cavalos marinhos que executam uma maravilhosa coreografia. De repente ele encontra por acaso um peixe fêmea que também está admirando a beleza do céu e dos seres marinhos que ali estão. O peixe pega na nadadeira do o peixe fêmea, como se descem as mãos, saem juntos voando pelo céu em direção a uma enorme torre para onde todos os animais se direcionam.

**Cena:** É retomado o ambiente da menina com a mãe olhando para o peixe morto no aquário. A menina diz: “\_Que legal mãe! Foi isso que aconteceu?”

A mãe responde: “\_ Foi!”

As duas riem e se abraçam.

**Narração:** Sua mãe ensinou você a ver o lado bonito das coisas, celebre o dia das mães com O Boticário.

Imagem: Mãe e filha na loja “O Boticário” tocando um produto da loja e trocando carinhos.

Esta propaganda apresenta uma infância inocente, protegida das coisas ruins do mundo adulto. Na propaganda em questão é explicado à criança o que aconteceu com o peixe que havia morrido. A animação usada na propaganda é muito parecida com os famosos desenhos animados da Disney, chamando muito a atenção do público infantil e seguindo um modelo já garantido. Tal propaganda visa à venda de

produtos de beleza e perfumaria. O consumo destes produtos não se relacionam com a “moral” da propaganda que é: Sua mãe lhe ensinou a ver o lado bonito das coisas. Porém, com o modo de produzir sensibilizações nesta propaganda, lida com um tema tão emotivo quanto à relação de pais e filhos aliando a mesma ao consumo é embutido como parte dessa relação.

A felicidade e o carinho que “mãe e filha” trocam ao manipular os produtos da loja parecem ser vendidos juntamente com o produto, fazendo parte do momento de escolha de mercadoria. A propaganda dá um sentido ao produto que não existe, é inventado. A atribuição de sentido que a propaganda dá ao produto na construção e montagem das cenas é o ponto chave para a venda, não o produto e sua função em si mesmo, mas sim o significado que esta propaganda atribui à mercadoria.

Rubem Alves (1987), em um livro dedicado ao público infantil “*O medo da sementinha*” faz uma introdução dedicada aos contadores de estórias, nesta o autor comenta sua idéia de infância:

O mundo das crianças não é tão risonho quanto se pensa. Há medos confusos, difusos, as experiências das perdas, bichos, coisas pessoas que vão e não voltam... O escuro da noite: o mundo inteiro se ausentou. Voltará?

Os grandes não gostam disto e inventam estórias de meninos e meninas que eram só risos. Talvez para se convencerem a si mesmos de que sua própria infância foi gostosa... (ALVES, 1987 p.5)

A segunda propaganda escolhida para representar a infância usada para sensibilizar é uma propaganda premiada em um festival de publicidade como melhor propaganda em 2006. É uma propaganda de uma instituição de auxílio à crianças com câncer.

## PROPAGANDA PREMIADA.

Música: instrumental, piano, lenta.

**Cena 1:** menina, de aproximadamente quatro anos, vestido de manga longa, deitada em uma cama de casal, mexendo nos cabelos com os dedos da mão.

Menina levanta da cama, olha pela janela do quarto, sorri.

**Cena 2:** Corre para o banheiro, pega uma bolsa, abre o zíper, esparrama as coisas que estão na bolsa no chão, procurando algo. Acha uma tesoura, pega a tesoura,

levanta do chão, vai até o espelho, segura uma mexa do cabelo e corta. A menina vai pegando várias mexas do cabelo e cortando olhando no espelho. É focalizada as mãos da menina cortando o próprio cabelo e os pés de meias se erguendo para que alcançasse seu reflexo no espelho.

**Cena 3:** Menina corre abrir a porta principal da casa e vê a mãe, o pai, e o irmão, que está usando um boné. Os pais olham espantados para a menina, o irmão olha sorrindo. A menina sorri, ela trás em seu vestido as mechas de cabelo que cortou e oferece ao menino, que está sem cabelos. O menino abaixa-se à sua altura e pega os cabelos da mão da menina e põe o boné que estava em sua cabeça na menina. Menina sorri.

Aparece a mensagem: Meninos com câncer (espanhol), associação e telefone.

Nesta propaganda podemos notar que a ingenuidade da infância é ressaltada em diversos momentos. Primeiramente na cena em que a menina corta seus cabelos e seus pés são focalizados, ela está de meias e fica na ponta dos pés para que alcançar sua imagem no espelho. Uma casa e seus móveis geralmente não são adaptados para o uso das crianças, as crianças que se adaptam ao ambiente. Percebesse neste detalhe o caráter passageiro que a infância tem em nossa sociedade, uma casa geralmente não é adaptada para que as crianças usufruam dos utensílios da casa. Ao focalizar a criança que não alcança, esta propaganda nos direciona para a inferioridade que há na infância. Não apenas ao não alcançar físico, de um corpo em desenvolvimento, mas do não alcançar suas idealizações.

O objetivo da menina ao cortar os cabelos è dá-los a seu irmão, que por motivo de doença perdeu seus cabelos. A pureza neste ato vem da falta de conhecimento ao pensar que os cabelos cortados poderiam ser aproveitados pelo irmão. Nesta propaganda vários elementos como a família, a infância e a criança doente são apresentados.

PROPAGANDA: CLARO – COMPARTILHAR

**Cena 1:** Música suave, um palhaço triste pega um cachorro-quente em um carrinho de lanches em uma rua. Enquanto está pegando o lanche uma mãozinha o cutuca, ele olha para trás e vê uma menina (aproximadamente oito anos) que sorri para ele,



ele mastiga um pedaço do lanche sem demonstrar nenhuma reação para o sorriso que recebe da menina.

**Cena 2:** Agora é possível notar que a menina está de patins, nesta cena ela entra em uma padaria, nesta padaria um homem muito sério lê um jornal, a menina debruça no balcão da padaria e sorri para a atendente que continua muito séria sem retribuir o sorriso. A menina sai da padaria.

**Cena 3:** A menina está na calçada de uma rua andando de patins e observando as pessoas que passam pela calçada, ela entra em um prédio e olha para fora pela cortina de um apartamento.

**Cena 4:** Ela vai até a sala, rola pelo sofá e uma criança, possivelmente seu irmão, está assistindo na televisão um desenho animado, o menino, sentado em uma almofada no chão da sala, está rindo com o desenho animado. A menina olha para a televisão e o menino aponta para a televisão dando uma gargalhada. A menina “pega” a gargalhada do menino com a mão e observando a mão fechada, como se estivesse guardando esta gargalhada, dá um sorriso e olha para o menino que continua rindo do desenho animado. A menina sai do apartamento.

**Cena 5:** A menina, com outras pessoas no elevador, segura a gargalhada na mão. Ela abre uma fresta da mão deixando escapar um pouco de risada, as três pessoas que estão no elevador soltam um sorriso.

**Cena 6:** A menina novamente na rua, anda de patins na calçada e continua segurando a gargalhada na mão. Ela solta um pouco da gargalhada para um homem sentado em um banco, o homem sorri para a menina, que retribui o sorriso.

**Cena 7:** A menina pára em uma esquina, observa a rua e atravessa a rua enquanto o farol está vermelho e os carros estão parados. Enquanto atravessa a rua abre uma fresta da mão, uma moça que estava muito séria em um carro sorri olhando para o homem que está dirigindo o carro.

**Cena 8:** A menina continua andando pelas calçadas da rua, ela mostra a mão para um carteiro que também caminha pela calçada, ele sorri. O palhaço que a menina encontrou na primeira cena está andando nesta calçada, a menina passa pelo palhaço, que ao ver a menina segurando a gargalhada na mão sorri olhando para a menina.

**Cena 9:** A menina vai até a porta da padaria que entrou anteriormente, coloca as mãos, que estão segurando a gargalhada para dentro da padaria. A atendente olha para trás, vê o ato da menina e sorri.

**Cena 10:** A menina sai da padaria, continua andando pelas ruas, pára na porta do prédio onde mora e olhando para trás vê o palhaço que agora esta sorridente, observando a menina, próximo a uma árvore.

**Cena 11:** O menino, supostamente o irmão, abre a porta para a menina que entra no apartamento, ainda segurando a gargalhada nas mãos.

**Cena 12:** O menino escova os dentes da menina, pois ela está impossibilitada de usar as mãos, pois está segurando a gargalhada.

**Cena 13:** Já é noite, uma mulher, supostamente a mãe da menina, abre a tampa de um vidro que está em cima de uma mesinha ao lado da janela. A menina “guarda” a gargalhada dentro do pote. A mãe tampa o pote, as duas se entreolham e sorriem. Dentro do pote que a menina guardou a gargalhada está escrito, em um pedaço de fita colado ao pote, a palavra “felicidade” e ao lado deste pote estão outros potes com os escritos: paz, alegria, sonhos, entre outros que aparecem inteligíveis.

**Imagem:** O apartamento se apagando e a frase: “Eu escolhi compartilhar”

**Narração:** A Claro compartilha a mensalidade do seu plano, um mês você paga, outro a claro paga.

Ao fim o slogan da marca Claro.

Compartilhar, este é a “moral” desta propaganda. A menina pega o sorriso de outra criança e a partir daí “espalha” a felicidade para as outras pessoas. Enfatizando o poder que o sorriso de uma criança pode ter na sociedade. Interessante percebermos que no primeiro momento a menina tenta com seu próprio sorriso “despertar” o sorriso de outras pessoas, mas esta tentativa não tem sucesso. A partir do momento que a menina consegue “pegar” um sorriso espontâneo de uma criança menor que ela, mais pura, ela consegue “despertar” esses sorrisos nos adultos, inclusive no palhaço que estava com um semblante triste. O palhaço é muito relacionado com a infância, por acharmos que a infância é a época feliz, e que o palhaço pode ser um símbolo da felicidade. É algo incomum um palhaço triste, como é algo incomum, uma criança triste.

O sorriso espontâneo que a criança menor “solta” é fruto de um desenho animado que ela está assistindo na televisão. A televisão neste momento se apresenta como um instrumento gerador de felicidade, alegria. E a partir deste ato a possibilidade de espalhar esta alegria.

A menina tem esperança de conseguir fazer com que as pessoas fiquem felizes, a imagem da criança é constantemente relacionada com a esperança. Esperança que o adulto tem na criança de fazer um mundo melhor, crianças que se tornarão adultos melhores. A ingenuidade atribuída à infância é ressaltada neste comercial pelo ato da menina e pelo riso da criança menor.

Ao final da propaganda vemos que a mãe da menina a ajuda e incentiva a guardar os sentimentos a serem distribuídos em frascos. Ressaltando o poder da criança em distribuir sentimentos, e a relação mãe e filha como importante para fortalecer a esperança na criança. Podendo ser comparada com a primeira propaganda apresentada onde a mãe explica à filha o que aconteceu com o peixinho que havia morrido, colorindo a realidade, auxiliando na formação de uma infância mais colorida e feliz.

## 6) CAPÍTULO IV: UM PRODUTO PARA QUEM?

O uso de animação em propagandas é cada vez mais freqüente, este método vêm se constituindo em um forte elemento para chamar atenção do público e cativar o consumidor. A animação é usada tanto em propagandas para adultos quanto em propagandas de produtos destinados ao público infantil. Rodrigues e Batista (2008), problematizando o uso das animações em propagandas televisivas afirmam que as crianças têm grande dificuldade em discernir os desenhos animados próprios para adultos ou para crianças, apontando que há no meio publicitário o uso de animações tanto para chamar atenção do público infantil quanto do público adulto.

Os comerciais estão cada vez mais usando o recurso da animação. Esse gênero televisivo sempre foi considerado como algo pertencente ao universo infantil. Percebe-se uma adoção do estilo que já se tornou predominante em comerciais para o público adulto também, mas esquece-se de que as crianças, numa faixa etária anterior aos sete anos, podem não distinguir ou se confundir entre um desenho animado de adulto e outro de criança. A formatação audiovisual é praticamente a mesma. (RODRIGUES e BATISTA, p.6, 2007)

As propagandas publicitárias, mesmo as dirigidas ao público adulto, como propagandas de carros, cervejas, supermercados, ganham ares infantil, com apetrechos que chamam atenção da criança. Com o desenvolvimento da tecnologia de animações, estas passam a ser cada vez mais usadas nas propagandas televisivas. Os comerciais de bebidas alcoólicas, como a cerveja por muito tempo usaram animações em suas produções chamando atenção do público adulto e do futuro público. Postman ressaltou a indiferenciação entre os públicos que a televisão proporciona, por não necessitar de nenhum preparo para o entendimento das imagens veiculadas.

Nestas propagandas, as quais deveriam ser estritamente direcionada ao público adulto, com a animação eram transformadas em desenhos animados, popularizando-as entre as crianças que imitavam e reconheciam os personagens. O

abuso deste instrumento culminou na proibição do uso de animações em propagandas de bebidas alcoólicas. Conselho Superior do CONAR RESOLUÇÃO Nº01./08 REF. ANEXO "A" Complementa o Anexo "A" - Bebidas Alcoólicas, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.

**2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes:** não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a.** crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b.** as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c.** o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou *website* dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- d.** os *websites* pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

Com a proibição da animação os comerciais de bebidas alcoólicas tiveram que pensar em outras maneiras de chamar atenção dos telespectadores, o uso da imagem da mulher sensual é muito freqüente neste tipo de propaganda.

Comentaremos algumas propagandas que se utilizam do recurso da animação. A primeira delas é uma propaganda protagonizada pela apresentadora Maísa, citada em nossa introdução. É uma propaganda de uma marca de esponja de aço:

#### PROPAGANDA MAÍSA- ASSOLAN

Cenário: Cozinha de uma casa.

**Cena 1:** Maísa conversa com a animação da esponja de aço Assolan, que está sobre a mesa de jantar: “\_ Sabe que eu adoro quando você deixa os talheres, as louças e os pratos bem limpinhos?”, encostando sua cabeça na animação de Assolan como um ato de carinho. Continua: “\_E você também é super fofinho!”

Neste momento uma mulher, a mãe, que está lavando louças na pia olha para trás, onde está Maísa e Assolan, observando a conversa da menina.

Maísa continua: “\_Ainda bem que você nunca falta aqui em casa!”

A mãe interfere dizendo: “\_ Até parece que só você sabe que Assolan deixa tudo brilhando, é macio e não estraga as unhas!”

Maísa canta uma paródia de uma música sertaneja enquanto a música é tocada: “\_Ah! Ciumenta, pára de ser tão ciumenta (apontando com o dedo para a mãe), desse jeito nem o Assolan agüenta (aponta para o Assolan que está dançando em cima da mesa)

Maísa: “\_ Assolan, o fenômeno que não para de crescer!”

Destacaremos os elementos de que esta propaganda se utiliza: Um forte personagem entre os telespectadores, principalmente as crianças, Maísa e a animação do pacote de esponja de aço que durante as cenas da propaganda interage com a apresentadora mirim. Outro forte elemento da propaganda é o uso de uma música que atualmente é muito difundida nas rádios e televisão, outro detalhe que complementa a composição do comercial.

No caso desta propaganda os elementos, aparentemente do universo infantil são usados para vender um produto de interesse adulto. Este fato também é destaque nas próximas propagandas tratadas neste capítulo. A última frase da propaganda: “Assolan, um fenômeno que não para de crescer!” Pode ser usado como uma analogia à imagem da apresentadora mirim, considerada um fenômeno da televisão brasileira.

Como a propaganda de um carro ganhadora do prêmio de melhor comercial de Cannes este ano, 2009.

## PROPAGANDA CACHORRO-PEIXE

**Cena 1:** Praia, um moço sentado na areia assobia como chamando um cachorro. O cachorro-peixe (uma animação, uma mistura de peixe com cachorro) sai do mar sacudindo a água do corpo e vai em direção ao dono (música animada de fundo).

Enquanto as cenas acontecem há uma narração:

“\_Eu sonhei que tinha um cachorro-peixe...”

**Cena 2:** Ainda na praia o rapaz brinca com o cachorro pegando-o no colo e sacudindo para cima.

**Cena 3:** O rapaz pegando uma onda no mar com a prancha de surf e o cachorro-peixe acompanhando sentado na prancha.

Narração: “\_Ele era esquisito...”

Cena continua: O cachorro-peixe pula da prancha para o mar e nada perto da prancha.

**Cena 4:** O rapaz deitado na areia brinca com o cachorro-peixe que tenta pegar uma bolinha de tênis da boca do dono.

**Cena 5:** O cachorro late para o dono e o dono brinca com o cachorro-peixe latindo para ele.

**Cena 6:** Pôr do sol, mar calmo, o rapaz no mar sentado na prancha segura uma coleira que afunda na água. Em baixo da água, no fundo do mar está o cachorro-peixe, que ergue a perna e urina em uma rocha.

**Cena 7:** O cachorro-peixe corre atrás de um gato entre carros que estão estacionados em um espaço aberto.

Narração: “\_ Às vezes ele era mais cachorro...”

Cena continua: O gato passa correndo atrás do cachorro-peixe.

Narração: “\_ Às vezes mais peixe.”

**Cena 8:** Pôr do sol, na areia ao lado da prancha, o rapaz faz cócegas na barriga do cachorro-peixe que está de barriga para cima, deitado de costas na areia.

**Cena 9:** Rapaz deitado em cima da prancha, na areia e o cachorro-peixe em cima da sua barriga lambe o rosto do dono.

Narração: “\_Ninguém entendia isso direito.”

**Cena 10:** O rapaz sai de sua casa na praia em direção à varanda e assobia para encontrar o cachorro, olha em volta, em direção à praia.

**Cena 11:** Pescadores tiram o cachorro-peixe da tarrafa e se entreolham, o cachorro-peixe late para os pescadores e escuta o assobio do dono que está à alguns metros de distancia ao lado de um carro spacefox, batendo palmas para chamar atenção do cachorro, o qual ao vê-lo corre em sua direção.

**Cena 12:** O rapaz abre o porta-malas do carro e o cão entra dentro

Narração: “ \_ Mas aonde que eu fosse ele ia comigo.”

**Cena 13:** Cachorro no banco de trás do carro comendo ração em uma tigela.

**Cena 14:** O carro em movimento em uma pista e um cachorro (não cachorro-peixe) na janela de trás do carro com a cabeça para fora.

Narração: “ \_ Cada sonho que eu tenho, viu!”

Narração (voz diferente da anterior): “Space Fox, cabe o que você imaginar!”

Ao fim o slogan da marca do carro.

A existência do peixe-cachorro e as aventuras vividas pelo dono do animal inusitado, a amizade entre eles, dono e animal, o lugar que freqüentam: uma bela praia, não tem relação direta com o fato do dono do peixe-cachorro possuir o carro Space Fox. Porém a propaganda é construída para que esta analogia da posse do carro e do peixe-cachorro se confunda.

O comercial chama muito atenção da infância por ser construído com apetrechos tipicamente usados pela mídia em programações infantis como a animação, a ficção (mistura de animais), a relação entre homem e animal, principalmente cachorro. Mas, em propagandas como esta fica muito difícil discriminarmos se é para o público infantil ou adulto, tornando-se uma propaganda para todos os públicos. Lembrando os estudos de Sampaio, mencionados no primeiro capítulo deste estudo, as crianças são uma forte influência nas compras da família, por isso muitas propagandas mesmo de produtos direcionados ao público adulto são feitas para cativar as crianças, que além de exercerem esta influência são consumidores em potencial, logo estarão aptas a consumir e já saberão que produtos desejar.

PROPAGANDA: PALIO ADVENTURE- SELVA LOUCA 2008

Cenário: floresta tropical.



**Cena:** Um homem dirige o carro dentro da floresta, é dado um enfoque no carro, na traseira e lateral. O carro atola em uma parte alagada da floresta. O homem pisa no acelerador, o carro patina e não sai do lugar.

O homem abre a porta na intenção de descer do carro, ao abri-la vê um jacaré na poça de água bem próximo a porta do carro, o jacaré abre a boca tentando abocanhar o homem o qual fecha a porta imediatamente.

Ao fechar a porta olha para frente e vê um leão lhe observando, olha para trás assustado e vê um urso que se aproxima da traseira do carro. Ao olhar para frente novamente vê um macaco em cima do capô do carro, bem próximo ao pára-brisa. O macaco olha para o homem e começa a cantar. Os outros animais que cercam o carro e outros animais que vêm aos poucos saindo da mata, como um rinoceronte, hipopótamo, cobra também acompanham a música, que é um reggae em inglês. O motorista assustado aperta um botão no painel do carro “Eld off”, convertendo-o em “Eld On”. Após esta ação o motorista acelera o carro que sai com facilidade do local onde estava atolado.

Narração: Novo Pálio Adventure, mais adventure impossível! E apresentação do slogan da marca do carro.

Esta propaganda até parece uma fábula, o comportamento dos animais nesta propaganda chama atenção, principalmente pela maneira tão humanizada que se comportam ao cantar e dançar em harmonia o *reggae*. O fato do carro estar relacionado a viver uma aventura e a aventura, neste caso um acontecimento de um desenho animado dá ao comercial ares infantis, de fábula. Relacionando a propaganda anterior, também de um modelo de carro, cativando o público infantil.

Existe um Projeto de Lei, que visa a proibição da animação em propagandas publicitárias. Além de proibir qualquer tipo de propaganda direcionada às crianças, o Projeto de Lei, que tramita em caráter conclusivo, restringe a publicidade dirigida a adolescentes e estabelece mecanismos de fiscalização, bem como multas aos infratores<sup>9</sup>:

Caso o PL seja aprovado, os publicitários e anunciantes terão que observar alguns aspectos antes de colocar uma campanha publicitária

---

<sup>9</sup> Fonte: Portal da Câmara dos Deputados PL no. 5921/01 Projeto de Lei nº: 5921/01 - Proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta publicidade dirigida a adolescentes. <http://www2.camara.gov.br/internet/proposicoes>. Acesso em 13/08/2009

no ar: (a) é considerada publicidade e comunicação mercadológica dirigida às crianças aquela que apresenta aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por crianças, pessoas e celebridades com apelo entre o público infantil, desenho animado ou animação, entre outros. (b) publicidade e comunicação mercadológica abrange anúncios impressos, comerciais de TV, spots de rádio, banners e sites na internet, embalagens, promoções, merchandising e disposição dos produtos nos pontos de venda; **(c) fica proibida a participação de crianças em qualquer tipo de publicidade ou comunicação mercadológica, voltada para as crianças ou não (exceto campanhas de utilidade pública);** (d) a publicidade voltada para os adolescentes deve seguir alguns princípios gerais, como não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis e não induzir, mesmo implicitamente, sentimentos de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço; (e) os infratores estarão sujeitos a multas, cujo valor será decidido conforme a gravidade da infração e situação econômica do infrator e não poderá ser inferior que 1 mil, nem superior a 3 milhões de Unidades Fiscais de Referência.

Caso o Projeto de Lei seja aprovado fica proibido o uso da imagem da infância em campanhas publicitárias e a animação também fica proibida o uso da animação por ser considerada uma linguagem infantil.

## 7) CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Verificamos que as relações entre adulto e criança são marcadas fundamentalmente pela linguagem e pelos modos de circulação da palavra, e que o que é **dito** sobre a criança e para a criança é constitutivo destes modos de lidar com ela. Nesse contexto, observamos que a palavra dita, pelos diferentes setores sociais, em relação à infância e dirigida a ela, acaba por narrar uma concepção de criança que, no processo de suas práticas cotidianas marcadas pela linguagem, acabam definindo o modo de lidar e viver com a infância criança, assim como o lugar dela no meio social. (LEITE 2007 p. 56)

A importância do que é dito sobre a infância foi priorizada neste estudo. Ao ler as propagandas publicitárias veiculadas pela televisão que trazem a infância ou nos remetem à infância, como no caso da animação, buscamos olhar para o que elas nos evidenciam, nos apresentam, em relação à criança. Olhando para estas propagandas percebemos que os valores e morais vendidos por elas muitas vezes são colocados acima do próprio produto que está sendo exibido, criando assim um valor simbólico a este. O que nos remete a questionamentos em relação de o que é realmente oferecido através destes produtos por estas propagandas. O que buscamos adquirir ao comprar determinado produto: Proteção, amor materno, felicidade em frasco, poderes especiais, viver aventuras maravilhosas... Ser feliz como a criança. Os valores atribuídos às propagandas são muito mais subjetivos que reais.

Diante da fama da menina Maísa, apresentada na introdução deste estudo, relacionando tal fama as infâncias apresentadas pelas propagandas publicitárias televisivas. Podemos nos questionar se a imagem da infância idealizada, como a menina prodígio, é valorizada por nos remeter a alegria da infância. Mesmo que esta alegria não seja algo real mas, algo sonhado, desejado para a criança. A infância alegre na imagem de Maísa ilustra as infâncias idealizadas nas propagandas lidas neste estudo, a infância símbolo da felicidade, que todos procuramos. Felicidade que, nas propagandas trabalhadas se relacionam com o consumo do produto oferecido, mesmo que de maneira subjetiva. A posse de determinados objetos de consumo é ligada ao desejo de obter felicidade.

Em relação à infância adultizada, apresentadas nestas leituras, possibilita questionamentos a cerca da felicidade encontrada na criança. Será possível que com a adultização da infância, maior aproximação entre a criança e o adulto,

infância mais parecida com a vida adulta, de certa forma, nos possibilita, a nós adultos, não estarmos tão longe da grandeza infantil que idealizamos.

Nas propagandas que enfatizam a ingenuidade da criança, buscando sensibilizar o público é focalizada a diferença entre a criança e o adulto, essa diferença é usada para salientar a necessidade que a criança tem do adulto, a necessidade de ter alguém que possa ensiná-la todas as coisas de que necessita, contrapondo-se com a infância adultizada, que aparece como mais independente do adulto, menos ingênua.

No caso das propagandas que se utilizam da animação nos sentimos confundidos, com dúvidas em relação ao público que a propaganda está sendo destinada: Para adultos ou crianças, talvez por não sabermos em que categoria etária nos encaixamos, se pertencemos à algum grupo e o que determina tal pertencimento.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Rubem. *O medo da sementinha*. 3 ed. São Paulo: Paulinas, 1987.
- ARIÉS, Philippe. *História social da criança e da família*. 2 ed. Trad. De Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 2006
- CALLIGARIS, Contardo. *Vestida de feliz, a criança é a caricatura da felicidade impossível*. Folha de São Paulo, São Paulo, 24 Jul. de 1994. Disponível em: <http://contardocalligaris.blogspot.com/1994/07/vestida-de-feliz-criana-caricatura-da.html> (acesso em: 24 Set. 2009)
- CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO, Direção: Estela Renner, Produção: Marcos Nisti-Maria Farinha produções, Roteiro: Estela Renner e Renata Ursaia. Documentário, 2008. Disponível: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=8&pid=40>
- CONAR - *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária* <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 20/08/2009
- KOHAN, Walter. *Infância entre a educação e a filosofia*. Belo Horizonte. Autêntica, 2003.
- LEITE, César D. P, *Labirinto: Infância, Linguagem e Escola*, São Paulo: Cabral, 2007.
- PORTAL DA CÂMARA DOS DEPUTADOS; PL no. 5921/01 *Projeto de Lei n.º 5921/01 - Proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta publicidade dirigida a adolescentes*. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/internet/proposicoes>. Acesso em: 13/08/2009
- POSTMAN, Neill. *O desaparecimento da infância*. 3. ed. Trad. de Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- RODRIGUES; C. D. R.; BATISTA; L. L., *Propaganda e Criança*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, p.1-15, 2007.
- SAMPAIO, Inês S. V. *Televisão, Publicidade e Infância*. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e desporto do Estado do Ceará, 2000  
Folha de São Paulo. 24 de maio de 2009 entrevista Ivana Bentes

SANTOS e GROSSI (2007), *Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea* Revista Virtual Textos & Contextos, n° 8, dez. 2007 Textos & Contextos.p. 1-17.

#### PROPAGANDAS CONSULTADAS:

Menino dirigindo carro:

<http://www.youtube.com/watch?v=KjosXk6KKs4>

Já peguei

<http://www.youtube.com/watch?v=KYHizcLen8M>

Meninas Claro

[http://www.youtube.com/watch?v=A0BJ5\\_ckhHQ](http://www.youtube.com/watch?v=A0BJ5_ckhHQ)

Propaganda premiada: câncer infantil

<http://www.youtube.com/watch?v=9ndW5lfXZ8w>

O Boticário:

<http://www.youtube.com/watch?v=blzPDwNzdX4>

Propaganda Claro Compartilhar

<http://www.youtube.com/watch?v=mdN0n0E8A8A>

Maisa Assolan:

[http://www.youtube.com/watch?v=GU67Vg\\_CbSs](http://www.youtube.com/watch?v=GU67Vg_CbSs)

Propaganda Peixe-cachorro

<http://www.youtube.com/watch?v=ZIU33r3LZPw>

Propaganda Pálio Adventure

<http://www.youtube.com/watch?v=V7A27gxSugM>

**ANEXO:** CD com as propagandas utilizadas na pesquisa.