



Criança e Consumo: A Publicidade em Televisão para o Dia das Crianças¹

Patrícia Oliveira de FREITAS²

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ, Seropédica - RJ

RESUMO

O presente trabalho apresenta parte de um estudo sobre papéis de gênero transmitidos pelos filmes publicitários direcionados para crianças. Esse aspecto será investigado em diferentes etapas. O universo de análise foi constituído pela publicidade exibida por ocasião do “dia das crianças”, em 2010. O *corpus* da análise foi obtido a partir da gravação da programação matinal da Rede Globo e do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). No primeiro momento do estudo foram realizadas a gravação e a análise quantitativa do conjunto de comerciais. Na segunda etapa os comerciais foram classificados e investigados de forma mais ampla. Na terceira etapa estamos realizando análises de caráter qualitativo (análise de conteúdo). Como última etapa será realizado um estudo de recepção junto ao público infantil em uma escola pública³.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Consumo, Crianças

INTRODUÇÃO

É inquestionável a importância dos meios de comunicação de massa como veículos de integração cultural e o crescimento do consumo de massa.

Nas atuais sociedades de consumo, as crianças são interpeladas, posicionadas e produzidas como consumidoras, desde a mais tenra idade. Neste tipo de sociedade, a mídia ocupa um espaço privilegiado como produtora de significados que engendram desejos de consumo. ESPERANÇA (2011).

Parece ser uma tendência global o aumento do volume de ofertas e produtos dirigidos a este segmento, a valorização do seu potencial de consumo, sua autonomia como consumidor, sua capacidade de influir nas decisões de compra de outros segmentos, sua influência nas decisões dos pais sobre itens de consumo da família e nas mudanças nos hábitos de consumo da família.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Educação – UFF, prof^a do Departamento de Economia Doméstica UFRRJ - pfreitas@ufrj.br

³ Nesta fase a pesquisa será desenvolvida de forma integrada ao projeto de extensão que desenvolvemos em uma escola pública de ensino fundamental.



A cultura contemporânea, marcada pelo protagonismo da mídia e do consumo, permeia o cotidiano infantil gerando conflitos entre educadores e famílias perplexos diante da proliferação de produtos, marcas e apelos.

Lipovsky chama a atenção de que o consumo tem sido utilizado como uma forma de “comprar a paz” na família, ou seja, “uma maneira de fazer-se perdoar por ausências muito longas, ao mesmo tempo que como um direito do filho baseado no direito à felicidade, aos prazeres, à individualidade (LIPOVETSKY, 2007: 120).

Foi pensando nessa relação entre o consumo e a infância que esse trabalho foi pensado. Seu objetivo foi conhecer os produtos e a maneira como são divulgados para tal público durante a programação matinal de duas emissoras de televisão, por ocasião do dia das crianças. A partir do acervo constituído, será realizada a análise de conteúdo das publicidades “para crianças” e, posteriormente, buscaremos interagir com as crianças para tentar compreender seus *modos de uso* dos conteúdos transmitidos pela publicidade analisada.

Entendemos ser de grande importância a realização de estudos desta natureza, pelo novo status que o segmento infantil vem assumido no universo do consumo que tem apontado para a necessidade, tanto de realização de ações de caráter educativo para esse público, quanto participar do debate sobre a publicidade para crianças que atualmente encontra-se na pauta de discussão em nível nacional.

CONTEXTUALIZANDO

A ampliação da problematização da questão do consumo não se deu apenas a partir da consideração da importância dos aspectos simbólicos nela envolvidos. Limitada antes ao universo dos indivíduos com algum poder aquisitivo, o eixo da discussão passou a se deslocar também na direção dos adolescentes e das crianças.

A cultura do consumo redefiniu o papel da criança e do jovem na sociedade contemporânea, atribuindo-lhes um papel mais ativo. Antes compreendidos como indivíduos em construção, se preparando para tornarem-se adultos, eles passaram a fazer parte da categoria de consumidores em potencial (CASTRO, 1998).

Na contemporaneidade a publicidade constitui-se como um dos componentes do sistema cultural mais amplo e que, como tal, opera como um mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que atua como constituidora de identidades culturais.

PEREIRA e JOBIM (2005) assinalam que a importância da publicidade como um discurso que ultrapassa o aspecto de proporcionar uma adesão ao consumo. Ela é também uma forma de saber e atua como construtora de subjetividades, já que oferece não apenas os produtos, mas, ao mesmo tempo, propõe determinados modos de ser e de viver, veiculando o seu discurso sobre o mundo e sobre os sujeitos.

ANDRADE (2011) também reforça que “não consumimos apenas produtos e serviços, mas também padrões de beleza, identidades, valores, entre outros, os quais surgem a sociedade do consumo... e que acabam por produzir efeitos no nosso próprio corpo e na forma como nos subjetivamos”.

Para SABAT (2001), muito mais do que seduzir o consumidor ou induzi-lo a consumir determinado produto, percebe-se que a publicidade opera a partir de uma prática pedagógica, fundamentada em currículos culturais.

Dentre esses valores que são difundidos pela publicidade, principalmente aquela veiculada pela TV, os que focalizamos, neste estudo, são aqueles relativos às definições de gênero. Uma análise, ainda que superficial, dos filmes publicitários destinados às crianças, ou que veiculem produtos a elas dirigidos, chama a atenção pela maneira excludente e dicotômica em que o universo das crianças é retratado. Não há como observar um desses comerciais sem nos reportar às já clássicas distinções entre o universo dos “homens/meninos” e das “mulheres/meninas”, estabelecidas de forma a naturalizar as diferenças entre eles, e muitas vezes fundamentadas em características biológicas.

Schmidt (2010) afirma que a mídia trabalha com duas infâncias distintas. A primeira, presente em produções dirigidas ao público infantil, apresenta uma infância esperta, que sabe o que quer, é erotizada, e busca a fama. Já a segunda, presente em produções voltadas ao público adulto, retrata uma infância ingênua, inocente, sem malícias. Ela destaca que “meninas e meninos estão sendo seduzidas/os pela mídia para consumir produtos que carregam ensinamentos”.

Os comerciais “vendem” muito mais do que os produtos anunciados. Em cada comercial são veiculados, também, padrões de comportamento, estilos de vida e uma determinada visão sobre a realidade (ROCHA, 1985), fazendo da televisão um poderoso agente socializador, na medida em que trabalha com modelos sociais hegemônicos.

Se não podemos negar o caráter de transmissão de valores culturais desempenhado pela publicidade, devemos nos lembrar que ela não atua sobre um público totalmente passivo. Esses valores sofrem uma releitura não sendo assimilados



de maneira mecânica⁴.

Entretanto, não é apenas a questão do consumo de produtos que está em jogo. O consumo mediado pelos meios de comunicação está relacionado à divulgação de determinados valores hegemônicos. À publicidade cabe o papel de inserir os bens em um determinado mundo de valores, personalizando-os.

Na visão de pesquisadora Jane Felipe, os brinquedos, aliados a outros artefatos culturais, em especial a mídia, e respaldados por profissionais de diferentes áreas (medicina, nutrição, educação física, moda), têm feito circular um discurso hegemônico de beleza, procurando, assim, estabelecer um controle cada vez maior sobre os corpos femininos, apesar de todo um discurso de suposta liberdade das mulheres (FELIPE, 2001).

Embora seja inegável que as crianças cada vez mais estejam envolvidas com produtos industrializados e globalmente distribuídos, isso não as impede de fazer *outros usos* (Certeau) desses artefatos.

Sarmiento também ressalta o papel ativo das crianças, na apropriação dos produtos a elas destinados, embora não se possa ignorar que o mercado tente promover a colonização do imaginário infantil. Em suas palavras:

não se pode também ignorar a resistência a essa colonização, através das interpretações singulares, criativas e frequentemente críticas que as crianças fazem dessas personagens, reinvestindo essas interpretações nos seus quotidianos, nos seus jogos e brincadeiras e nas suas interações com os outros. Afinal, todas as colonizações são imperfeitas... (SARMENTO, 2003)

Certeau e Sarmiento, ainda que com interesses distintos, dialogam sobre essa questão. O primeiro analisa o uso dos praticantes e o outro trata do que a sociedade tenta fazer com as crianças, que, por sua vez, não se deixam capturar completamente, reinterpretando e recriando o que lhes é oferecido.

Esses são aspectos que nossa pesquisa pretende investigar junto ao público infantil, na etapa em que realizaremos o estudo da recepção dos filmes publicitários a elas destinados. Buscaremos incorporar o alerta feito por Martín-Barbero quando este autor questiona as análises que apenas focam sua atenção nas mensagens divulgadas pelos meios de comunicação, acentuando a importância de sabermos como estas são assimiladas pelo público. Ele questiona a concepção de que a chave da leitura está sempre no público, com o consumidor, o que conduziria a uma visão idealista que cada

⁴ Para MARTÍN-BARBERO (2003:19), se há da parte dos meios, uma certa capacidade imposição de significados, temos que pensar que uma coisa é a *significação* da mensagem, outra é o sentido que tem para o receptor das mensagens.



leitor poderia fazer uma leitura profunda e preciosa independente da mensagem veiculada. O poder do consumidor, do público sofre importantes limites sociais, sendo importante o que se consome como mensagem.

Para Martín-Barbero, o estudo da recepção se encontra ameaçado tanto pela supervalorização do papel do consumidor quanto pela desvinculação do estudo da recepção dos processos de produção. Assim “não se pode compreender o que faz o receptor, sem levar em conta a economia de produção”. Ele destaca a necessidade de “darmos conta de que a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio transmite ao receptor”. Trata-se de um “outro modo de ver a comunicação, estamos propondo que o processo de recepção é um processo de interação – é um processo de negociação de sentido”.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização do presente trabalho foi gravada a programação matinal de três emissoras abertas de televisão, considerando que o público-alvo que se destina esse horário é o infantil, grupo privilegiado pela pesquisa base do referido trabalho.

A gravação envolveu os meses de setembro e outubro, no período compreendido entre os dias 15 de setembro e 13 de outubro do ano de 2010, com o objetivo de verificar a evolução dos anúncios, especialmente aqueles voltados para crianças a medida que se aproximava o “Dia das Crianças”.

Os canais analisados foram Rede Record, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a Rede Globo. A programação exibida na Rede Record foi gravada, entretanto, optamos por não incluí-la na análise, pois a emissora atualmente não apresenta programa matinal infantil, sendo pouco significativa a exibição de peças publicitárias voltadas para tal público nesta emissora.

Após as gravações terem sido realizadas, foi feito um processo de análise do material recolhido, que constou de diferentes etapas: no primeiro momento, foi realizada uma análise quantitativa dos filmes publicitários, no segundo momento os comerciais foram categorizados e posteriormente analisados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um olhar panorâmico

O estudo realizado constituiu-se na análise dos intervalos comerciais exibidos durante a programação matinal das emissoras Globo e SBT, no período de 15 de setembro a 13 de outubro de 2010. Inicialmente, programamos a gravação de 9 programas de cada uma das emissoras, no entanto, por problemas de ordem técnica, foram registrados apenas 8 exibições da Rede Globo.

Considerando que foram gravadas cerca de 2 horas, por dia, o universo de análise foi constituído por 18 horas de programação do SBT e 16 horas da Rede Globo, totalizando 34 horas de gravação. Sendo 2,5 horas, aproximadamente, dedicadas aos filmes publicitários.

Durante o período analisado foram exibidos 1050 filmes publicitários, sendo estes classificados em cinco categorias, conforme apresentado na tabela a seguir:

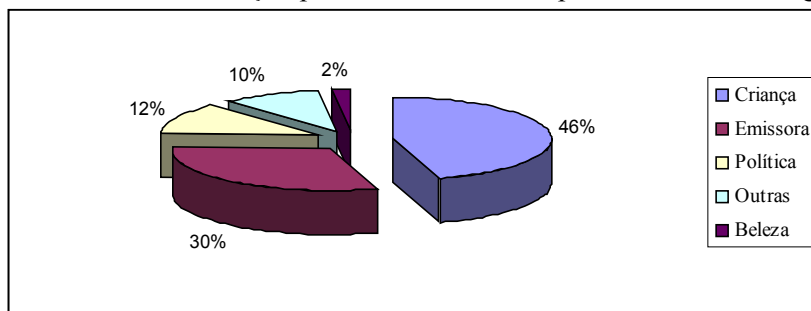
Tabela 1 - Distribuição de frequência dos filmes publicitários em categorias e por emissora.

	Categorias de análise					total
	Beleza	Criança	Emissora	Política	Outras	
SBT	12	334	207	75	61	689
GLOBO	9	141	113	54	44	361
Total	21	475	320	129	105	1050

Fonte: dados da pesquisa.

Dos 1050 comerciais analisados a maioria 475 pertence à categoria “para crianças”, seguido de 320 “da própria emissora”, 129 “propagandas políticas”, 105 “de outras” 21 “de beleza”. A distribuição percentual, dos filmes publicitários gravados, é apresentada no gráfico 1.

Gráfico 1 – Distribuição percentual dos filmes publicitários em categorias.



Fonte: dados da pesquisa.

A publicidade direcionada “para crianças” representou 46% do total dos filmes publicitários exibidos durante a programação analisada, mas vale destacar que tais valores se tornam ainda mais significativos de excluirmos da análise aqueles comerciais que anunciam a programação da própria emissora e que não tem caráter comercial. Neste caso os comerciais “para crianças” passam a representar 65% o que demonstra o foco no público infantil durante os programas matinais.

Um foco inicial: a publicidade direcionada “para crianças”

Para além do agrupamento inicial, em grandes categorias, passamos a focalizar a publicidade direcionada “para crianças” o que constitui o interesse principal da análise realizada neste estudo. Classificamos a publicidade direcionada à criança nas seguintes categorias: *alimentos, brinquedos, calçados/acessórios/roupas, entretenimento e educativos e lojas/promoção*.

Dentre as diversas categorias de produtos foram propagandeados 140 produtos, destes 12 eram alimentos, 90 brinquedos, 14 calçados/acessórios/roupas, 14 entretenimento e educativos, 10 lojas/promoção. Os 140 produtos direcionados para crianças foram exibidos 475 vezes. O quadro a seguir apresenta a distribuição da publicidade voltada “para crianças”, dentro das categorias estabelecidas neste estudo, em cada uma das emissoras.

Tabela 2 - Distribuição por categorias dos filmes publicitários direcionados “para crianças”.

	Nº de produtos exibidos	Total de exibições		
		GLOBO	SBT	total
Alimentos	12	22	61	83
Brinquedos	90	82	221	303
Calçados/acessórios/roupas	14	9	37	46
Entretenimento e educativos	14	10	11	21
Lojas/promoção	10	18	4	22
Total	140	141	334	475

Fonte: dados da pesquisa.

Na categoria *alimentos* foram incluídas as propagandas de produtos como: biscoitos, iogurtes, chocolates, refrigerantes, e propagandas de uma rede de restaurante e também uma rede de lanchonete.

No item *calçados/acessórios/roupas* foram incluídos anúncios de produtos direcionados tanto aos meninos quanto às meninas: Sandália do Ben 10, do Guga do Toy Story, para meninos e Sandália Hello Kitty, da Xuxa e da molequinha para meninas, além de tênis do Batman e da Moranguinho, por exemplo, e ainda foram ofertados bolsinha roupas.

Em *entretenimento e educativos* foram agrupadas as propagandas de produtos geralmente ligados ao lazer, tais como: circos, parques de diversão, peça de teatro, câmera fotográfica, álbuns de figurinhas, além de revistas infantis.

Na categoria *lojas/promoção* foram incluídos os anúncios de lojas e promoções de lojas e produtos, para o dia das crianças, como a *Casa e Video*, a Casa do Biscoito, as *Lojas Marisa, Riachuelo, além de promoção de telefone celular*. Os produtos ofertados, geralmente, foram brinquedos, jogos e roupas dentre outros.

Na categoria *brinquedos* foi incluída a maioria das publicidades exibidas, dentre elas estavam: bonecas e bonecos, carrinhos, jogos. Esta categoria será objeto de análise mais aprofundada daqui por diante.

Ajustando o foco: a publicidade de brinquedos

Dentre as quatro categorias em que foram agrupados os anúncios direcionados “para crianças”, a que agregou os *brinquedos* será privilegiada para uma análise do conteúdo da publicidade veiculada no período estudado.

A categoria *brinquedos* foi sub-dividida em: brinquedos “para meninas”, brinquedos “para meninos” e brinquedos “para ambos”.

Para tal classificação concordamos com FREITAS (2001) quando afirma que a publicidade em si não cria distinções de gênero, na realidade ela se apropria das construções de papéis de gênero, definidos geralmente com base da diferenciação biológica dos sexos.

Sendo assim, foram categorizados como *brinquedos “para meninas”* - aqueles que tinham forte apelo à beleza, fragilidade, etc.; *brinquedos “para meninos”* - os que apresentaram forte apelo à força, velocidade, desempenho, etc.; e *brinquedos “para ambos”* - aqueles não demonstraram forte apelo nem às meninas e nem aos meninos, ou ainda os que se direcionaram a ambos.

Os anúncios de determinados brinquedos não estão limitados à sua venda. Esses brinquedos adquirem, assim, não apenas valores de uso ou de troca, mas passam a

representar, simbolicamente, determinadas formas de marcar o lugar dos indivíduos na sociedade.

Na categoria *brinquedos* foram agrupados 90 produtos, destes 39 foram “para meninas”, 30 “para meninos” e 21 “para ambos”, o que representou percentualmente 44%, 33% e 23% respectivamente. Os 90 produtos desta categoria foram exibidos 303 vezes, sendo 82 na rede Globo e 221 no SBT. A distribuição por gênero pode ser percebida na tabela a seguir:

Tabela 3 - Distribuição por gênero das publicidades direcionadas “para crianças”.

	Nº de produtos exibidos	Total de exibições		
		GLOBO	SBT	Total
Brinquedos “para meninas”	39	42	84	126
Brinquedos “para meninos”	30	32	91	123
Brinquedos “para ambos”	21	8	46	54
	90	82	221	303

Fonte: dados da pesquisa.

Os filmes comerciais operam com elementos para caracterizar o universo de meninas e meninos e apresentar, dentro deles, os brinquedos destinados a um e a outro. Desta forma, o próprio filme apresenta um determinado contexto de utilização de um determinado brinquedo.

Podemos verificar que uma das formas privilegiadas para apreender essa dimensão simbólica da propaganda é a maneira como as distinções de gênero são apresentadas nos anúncios de brinquedos. Segundo WILLIS (1997: 35), nas sociedades atuais a questão de gênero passa a estar ligada ao consumo, na medida em que não compramos apenas a partir de um estilo determinado mas, também, dentro de um gênero.

Existem determinados brinquedos que são retratados como pertencendo exclusivamente ao universo masculino, enquanto outros estão ligados ao universo feminino. Anúncios de bonecas são associados à concepção dos papéis a serem desempenhados pelas mulheres no universo doméstico: boas mães, donas-de-casa, frágeis, delicadas. Anúncios de bonecos ou de carrinhos definem os papéis a serem desempenhados pelos homens no mundo. O universo masculino é o da aventura, sendo os homens concebidos como seres fortes e poderosos.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os anúncios publicitários se constituem num rico objeto de estudo, pois permitem acesso a determinadas questões da sociedade que os produz. Eles, na verdade, reproduzem, cada um à sua maneira, um mesmo conjunto de temas que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto.

Para ROCHA, os anúncios criam um “mapa” classificador que ao dar destino, ao fazer do produto “ser”, apagam sua essência “anti-humana” como contrapartida. Ainda mais, esse “mapa” de orientação social é captado pelos consumidores. Como construção ideológica, vale mais por si só que a venda efetiva do produto. A “venda” do “mapa” é compulsória, não se pode evitar ver anúncios. A venda do produto é opcional, pode-se ou não comprar produtos.

Desta maneira, percebe-se que a publicidade “para crianças” analisada, mesmo com a investigação em andamento, já nos permite notar que tais anúncios muito mais do que vender brinquedos parecem funcionar, como afirmamos anteriormente, como um tipo de pedagogia e de um currículo cultural, que produzem valores e saberes. Eles fornecem determinados modelos de conduta e modos de ser; re-produzem identidades e representações; constituem certas relações de poder e fornecem elementos que veiculam modelos de comportamento, como por exemplo, modos de ser mulher e homem, ou seja, formas de feminilidade e de masculinidade.

Vale ressaltar que tal estudo pretende, a partir da realização das outras etapas previstas, ampliar a base teórica incluindo diferentes perspectivas de compreensão da temática da publicidade e especialmente através da interação com as crianças buscar perceber os sentidos atribuídos por elas ao conteúdo dos filmes publicitários.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paula Deporte. **Os anúncios publicitários da revista veja como pedagogia: ensinando a ser menina/menino de um certo tipo.** In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 4., 2011. Rio grande do Sul. *Anais Eletrônicos...* Rio grande do Sul: ULBRA, 2011.

CASTRO, L.R. Consumo e a infância barbarizada: elementos da modernização brasileira? In: Castro, L.R. (org.) **Infância e adolescência na cultura do consumo.** Rio de Janeiro: Nau Editora, 1998. p.56-74.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1- as artes de fazer;** tradução de Ephraim Ferreira Alves. 10 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2004. 351p.



ESPERANÇA, J. A. **Infâncias contemporâneas e consumo**: tensionamentos para pensar a educação ambiental e a escola. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO, 4., 2011. Rio grande do Sul. *Anais Eletrônicos...* Rio grande do Sul: ULBRA, 2011.

FELIPE, J. Entre tias e tiazinhas: pedagogias culturais em circulação. [on line] <http://www.ufrgs.br/faced/geerg/Tias.html>. Arquivo capturado em 21/07/01.

FREITAS, Patrícia Oliveira de. **Publicidade em televisão para o “dia das crianças”**: questionando a ideologia da necessidade. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia Doméstica. Universidade Federal de Viçosa. Viçosa/MG. 2001. 175p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. 2. reimpressão. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003. 369p.

PEREIRA, R. M. & JOBIM e SOUZA, S. **O uso da imagem na pesquisa em educação**: desafios contemporâneos. GT Educação e Comunicação. [on line] www.anped.org.br/23/textos/1601t.pdf. Arquivo capturado em 03/03/2005.

ROCHA, E.P.G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985. 162p.

SABAT, Rute. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**, v.9, n.1, p.9-21, 2001.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Imaginário e culturas da infância. **Cadernos de Educação**, Universidade Federal de Pelotas, ano 12, n.21, jul./dez., 2003. p.51-69 .

SCHMIDT, Sarai. **Eu quero!!! Um estudo sobre comunicação, educação e consumo infantil**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 33, 2010. Caxias do Sul, RS. *Anais Eletrônicos...* Caxias do Sul, RS: UCS, 2010.

WILLIS, S. O gênero visto como produto. In: **Cotidiano**: para começo de conversa. São Paulo: Graal. 1997. p. 5-54.