



O USO DA CRIANÇA NAS PROPAGANDAS INSTITUCIONAIS: UMA ANÁLISE DOS JORNAIS DO PARÁ¹

Sandra Késsia de Melo Barroso²
Silvia Vale de Souza Leão³
Tamille de Luna Fernandes⁴

RESUMO

Este trabalho analisa como a imagem da criança é tratada nas propaganda institucionais dos principais jornais de circulação diária do Estado do Pará. Isto é apresentado estudando os conceitos de propaganda e infância, e relacionando-os com as formas que os anúncios se apresentam, tendo como base o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o qual rege as leis das crianças e adolescentes do Brasil. A pesquisa realizada mostra de que forma e com que intuito os profissionais de Publicidade e Propaganda estão utilizando a imagem da criança nos anúncios e em que aspecto isso reflete na sociedade e principalmente na vida das crianças.

Palavras-chave: Criança. Propagandas institucionais. ECA. Imagem. Pará.

¹ Trabalho apresentado ao GT de Publicidade e Propaganda, do VI Congressos de Ciências da Comunicação na Região Norte;

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia – UNAMA. E-mail: kessinhamb@hotmail.com

³ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia – UNAMA. E-mail: sylvialeao@hotmail.com

⁴ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia – UNAMA. E-mail: tamilleb@hotmail.com



1. INTRODUÇÃO

A utilização de crianças na propaganda, como meio de divulgar marcas e serviços, não é produto dos tempos atuais. Ao contrário do que se imagina, a criança está presente em anúncios desde a chegada da família real portuguesa no Brasil, com a instalação da Imprensa Régia, quando se comunicavam a venda e a fuga de escravos.

Este artigo analisa a imagem das crianças nas propagandas institucionais divulgadas nos jornais diários do Estado do Pará. A pesquisa surgiu da necessidade de compreender a maneira pela qual as crianças estão sendo utilizadas nas propagandas, especificamente nas propagandas impressas. Portanto, a importância dessa pesquisa está no fato de que realiza uma análise profunda de como as estratégias publicitárias utilizam a imagem da criança como meio de melhorar o posicionamento da empresa anunciante.

Os objetivos desta pesquisa são compreender por que, dependendo do produto ou serviço anunciados, os profissionais de propaganda valorizam o biótipo das crianças a serem utilizadas nas propagandas; identificar a que tipo de idéia a imagem das crianças está associada nas propagandas institucionais, bem como analisar a utilização da criança na propaganda e seus usos indevidos. Ao final, buscou-se ampliar o conhecimento sobre a utilização da imagem da criança, respeitando o que consta no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e com isso, proteger a integridade da mesma, a partir da análise do conteúdo dos anúncios.

2. METODOLOGIA APLICADA

Para se alcançar as informações utilizadas neste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória, que teve como ponto de partida a coleta de dados junto à Agência Unama de Comunicação pelos Direitos da Criança e do Adolescente⁵. Primeiramente, foram encontradas no período de um ano (abril de 2005 a abril de 2006), 70 propagandas que utilizavam imagens de crianças⁶ extraídas de 1.095 edições dos jornais de circulação diária do Pará: O Liberal, Diário do Pará e Amazônia Jornal.⁷

⁵ Projeto de Extensão Universitária, do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia – UNAMA, em parceria com a Superintendência de Extensão.

⁶ Foram desprezadas as propagandas que se repetiam e as que não possuíam fotografias de crianças entre os vários jornais.

⁷ Que posteriormente passou a se chamar Amazônia Hoje.



A partir disso, foi feita uma divisão entre as propagandas comerciais e as institucionais, que utilizavam a imagem da criança em sua comunicação. Foi constatado que as de natureza institucional eram 46 propagandas, enquanto que, as comerciais eram apenas 24. Optou-se por centralizar a análise nas propagandas institucionais, uma vez que estas eram as que utilizavam com maior frequência a imagem da criança em seus anúncios.

Inicialmente, foram analisadas as propagandas quantitativamente levando em consideração o biótipo das crianças utilizadas, o sexo, a expressão, a idade e como e com quem a criança era mostrada nos anúncios, utilizando uma ficha de classificação criada especificamente para essa pesquisa.

Em um segundo momento, os anúncios foram analisados qualitativamente partindo das hipóteses do trabalho, que se referiam ao fato de que a aparência das crianças está relacionada ao tipo de propaganda em que são utilizadas; que as crianças não são o público-alvo das ações/benefícios das propagandas que utilizam sua imagem; e, por último que há um desrespeito e desinteresse dos profissionais de propaganda e anunciantes em relação ao ECA.

Foi feita uma classificação para agrupar os dados e assim facilitar sua análise. Portanto, foram criadas três categorias de análise onde se buscava estudar a relação de poder aquisitivo com o biótipo da criança; a criança, em condição de elemento que agrega valor à marca; e o desrespeito ao ECA, onde se buscava descobrir se a propaganda estava ou não adequada às determinações do Estatuto.

3. A PROPAGANDA NO CENÁRIO BRASILEIRO

Antes de dar início à análise das propagandas, houve a preocupação de se fazer um estudo do surgimento da propaganda institucional no Brasil e no Pará e, principalmente, da trajetória da criança na propaganda, desde a chegada da família real portuguesa ao Brasil até os tempos atuais.

O termo *propaganda* é definido por Sant'Anna como “a propagação de princípios e teorias”.⁸ Essa palavra foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando este fundou a Congregação da Propaganda, para difundir a fé católica pelo

⁸ SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1996, p.24.



mundo. Ou seja, uma idéia, um conceito, uma proposta que modifique o comportamento e o pensamento das pessoas é considerada como tal.

Porém, com o passar do tempo, surgiu a necessidade de se construir uma personalidade da marca, fazer com que os clientes não comprassem somente um produto, mas seus benefícios físicos e principalmente psicológicos. Com base nisso, a propaganda se ramifica entre propaganda institucional e comercial (Gonçalves, 2004).

Para Gracioso (1995), a propaganda institucional é semelhante à propaganda ideológica, política e religiosa, já que os objetivos são parecidos, sobretudo na forma como é tratado. Então, uma de suas principais funções é tornar tangível o que é intangível. Os ideais, os conceitos, os valores devem ser transmitidos ao leitor ou espectador da propaganda de forma que lhes permita assimilar com mais clareza.

A propaganda institucional no Brasil surgiu com a propaganda política. No início da segunda metade do século XIX, lembra Romanini (2003), um dos fenômenos dominantes da nossa sociedade era a propaganda política. A partir de então, o embate político ganhou competitividade empregando estratégias políticas interessantes e inovadoras para a época.

O que se procurava vender era a melhor imagem, a melhor ideologia. Romanini (2003) também aponta que antes do século XIX, a política nacional já teria utilizado ações desse tipo quando o Imperador Dom Pedro II, mandava pintores fazerem seu retratos, buscando manter sua imagem política sempre viva no imaginário dos cidadãos.

A propaganda institucional como é conhecida hoje, surgiu da interferência da comunicação internacional, e quando muitas empresas multinacionais entraram no país, estratégias comunicacionais foram trazidas para o Brasil como uma nova forma de atrair o público consumidor. Tematizar campanhas era uma maneira muito usada por algumas empresas, que agora teriam novos motivos para faturar.

O que se percebe é que datas comemorativas, com o decorrer dos anos, viraram ocasiões propícias para a divulgação de produtos, marcas, ofertas e promoções para o público. Tornou-se, com isso, um momento de confraternização, onde quem ganha é o empreendedor, de qualquer ramo, que divulga sua empresa e seus produtos periodicamente em veículos de comunicação de massa, velozes e eficazes na divulgação de suas marcas e seus produtos.



3.1 A Propaganda no cenário paraense

Há poucos registros sobre a origem da propaganda institucional no Pará. Foram raras as referências encontradas a respeito deste tema. Contudo, apesar das dificuldades durante a busca de materiais bibliográficos, foi possível identificar algumas referências serviram como base da pesquisa, ainda que de forma sucinta. O que se via com frequência eram alguns dados a respeito da propaganda (em seu sentido geral) no Pará, o que também é importante destacar.

De acordo com Rocque (1977), no Pará de 1879, os anúncios eram simples e utilizam, na maioria das vezes, apenas textos. Algumas poucas vezes ganhavam ilustrações. O que mais se anunciava eram produtos de lojas comerciais, além da venda, aluguel ou fuga de escravos. *A Província do Pará*, um dos maiores jornais que o Norte do país já possuiu, foi quem deu o impulso na publicidade paraense.

As grandes agências nacionais da época (MPM, Alcântara Machado, McCann-Erickson, J.T Thompson etc), segundo Morbach (2001), passaram a produzir campanhas institucionais para o governo militar, principalmente, no Governo Geisel. Em geral, essas campanhas tinham como objetivo divulgar as ações do governo militar, como por exemplo, seus feitos para garantir a ocupação e integração da Amazônia.

No Pará, isso também era freqüente com as contas do Governo, do Banco do Estado do Pará, da CELPA – Centrais Elétricas do Pará, do Banco da Amazônia e de outros órgãos públicos, “numa época em que nem se falava em licitações”⁹.

Hoje, as empresas se preocupam mais com a comunicação institucional, visto que há uma tendência nacional e mundial para este tipo de comunicação. Vender a imagem é, a principio, mais importante do que vender um produto. Portanto, antes de vender aquilo que se faz, vende-se a imagem que se quer ter.

4. INFÂNCIA NA MÍDIA: ENTRE DIREITOS E CONSUMO

Em uma pesquisa onde a imagem da criança é um dos focos principais, é necessário entender o que é a infância. Foi longo o caminho percorrido pelos pequenos, como indivíduos sem domínio, até tornarem-se seres de vontades e desejos.

⁹ Entrevista concedida às pesquisadoras pela jornalista e professora da Universidade da Amazônia-UNAMA. Belém, 13 set. 2006.



O historiador Philippe Ariés (apud GAIVA; PAIÃO, 1999) lembra que as crianças, ao longo dos séculos, sempre estiveram ligadas à idéia de dependência, o que não significava que as mesmas eram tratadas como crianças, fazendo com que este período importante da vida de qualquer ser humano fosse desprezado por todos. “A infância permaneceu no anonimato até fins do século XII. Os pintores e miniaturistas dessa época apresentam a criança como adultos de tamanho reduzido, demonstrando a posição que ocupavam na sociedade em geral” (GAIVA; PAIÃO, 1999, p.2).

Antes do século XVI, a infância não era considerada como fase da vida separada (Ariés apud Brayner, 2001). Não se dava importância para o ser humano com a idade inferior a dos adultos e nem que este era um indivíduo em desenvolvimento, com necessidade de educação e tratamento diferenciado.

Para Leite (2001), a idéia de infância, como um momento puro e inocente, só foi especificada com a expansão das idéias iluministas, no século XVIII. Somente nesse período é que se pôde diferenciar as etapas da vida, destacando-se características e desenvolvendo uma pedagogia, que inclusive diferenciou a mente infantil da mente adulta.

Para Becchi (apud ESCANFELLA, 2005, p. 2), no final do século XIX e início do século XX, houve a criação de áreas específicas de estudo para a infância, para elevar a criança à categoria social. Entre essas áreas estava a Psicologia, onde a criança passou a ser vista como “possuidora de uma natureza pura e boa, que precisava ser conhecida em sua profundidade para que o trabalho educacional pudesse contribuir para mantê-la assim, pura, espontânea, livre” (BOCK, 1999, p.5).

A Psicologia torna-se fundamental nesse processo de reconhecimento da infância, onde a princípio ela simplesmente não existia, para enfim, tornar-se símbolo de ingenuidade e espontaneidade, passando agora a terem poder de escolha, de vontades e de desejos, o que antes era ignorado. É nesse momento então que meninos e meninas ganham a áurea de pureza, de inocência e beleza que até hoje resiste.

A criança, ao adquirir esses conceitos, começou a ser vista como um novo nicho de mercado pela propaganda, uma vez que esta se apropria das características infantis em seus anúncios. Segundo RéVillion; Klafke (2004), “é somente na década de 1970 que a criança começa a ser considerada como um segmento de mercado diferenciado” (RÉVILLION; KLAFKE, 2004, p.1). Antes desse período, a mesma era vista como um público como outro qualquer, sem expressão e vontades.



Para Civita (1990) no início do século XX a fotografia passou efetivamente a ser utilizada nas propagandas, foi então que a criança passou a ter a sua imagem real presente nos anúncios, o que antes era somente uma ilustração. Os pequenos já eram utilizados como modelos, sempre sorrindo, bem vestidos, assim como crianças regras, vendendo produtos inadequados à sua faixa etária, como cerveja e cigarros.

Com a chegada das multinacionais no Brasil, a influência da vida norte-americana e européia foi se manifestando com mais frequência, fazendo com que algumas características físicas fossem mais valorizadas (pele branca, cabelos claros e lisos, etc). Esse padrão de vida foi sendo incorporado em muitos aspectos da sociedade, chegando até os meios de comunicação e encontrando na propaganda uma forte aliada para divulgação desse modelo.

Isso é frequente até os dias atuais, já que a criança ainda continua presente nas propagandas, tendo sua imagem associada a produtos que muitas vezes não fazem parte do seu universo, “... criança, especialmente, carrega, além do apelo emocional, o peso de um senso comum, a respeito de que a criança é verdadeira, inocente, o que acrescenta à mensagem uma grande dose de credibilidade” (GIACOMINI FILHO apud PEREIRA, 2002, p. 145).

A criança, neste sentido, é uma forte influenciadora da opinião, tanto dos adultos, como delas mesmas. A publicidade, que busca mecanismos para tornar-se cada vez mais convincente, utiliza meninos e meninas como uma arma, por estes transmitirem pureza, espontaneidade e ingenuidade.

5. A REALIDADE DA CRIANÇA NA PROPAGANDA PARAENSE

Do total de propagandas institucionais para fins sociais¹⁰ analisadas na pesquisa, 86,67% utilizam crianças com características que representam baixo poder aquisitivo, ou seja, crianças pardas ou negras, com biótipo regional, e 13,33% (ver gráfico 1) são crianças brancas e com o biótipo europeu/sulista. Com esse dado, é possível concluir que a criança bem produzida e com aparência mais saudável é geralmente utilizada em propagandas que buscam passar outros conceitos. Já as crianças negras e pardas aparecem com mais frequência nas propagandas de programas sociais.

¹⁰ Agrupam-se com a denominação de propaganda social todas as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outros. São propagandas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social em um grupo-alvo. (PINHO, 1990, p. 24).

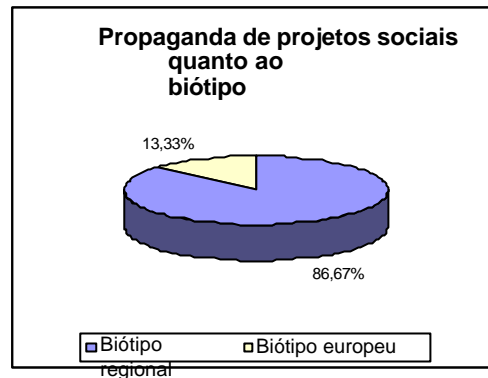


Gráfico 1

O que se percebe é que o anunciante, ao utilizar a imagem da criança com essas características, tenta sensibilizar o leitor, mostrando que os atores infantis estão em condições menos favorecidas e que precisam de ajuda. Além disso, esses aspectos simbolizam crianças de baixa renda, suas fragilidades, a condição de risco em que vivem, exclusão social e sem expectativas de um futuro.

A partir da análise, foi possível perceber que as crianças com características regionais (ou seja, as que fogem do padrão criado como ideal pela propaganda, que são crianças com traços europeus, com pele branca, loiras etc.), são mais presentes em anúncios com fins filantrópicos. Isto é, anúncios de projetos sociais, instituições beneficentes e programas de apoio aos mais necessitados.

Para Sampaio (2005) as crianças pobres não têm evidência, assim como as crianças com algum tipo de deficiência física, pois estas só têm oportunidade de aparecer quando estão ligadas a projetos que beneficiam a infância. Assim, ficam rotuladas como vítimas da sociedade, criando-se uma imagem de crianças pobres, assistidas por grupos de apoio ou como um resultado de ações sociais realizadas por empresas ditas socialmente responsáveis.

Outro dado que vale destacar é que, 30,44% das propagandas de outros conceitos (propaganda política, ideológica, governamental e corporativa/sazonal) que não sejam projetos sociais, utilizam crianças negras ou pardas buscando agregar valores à marca dos anunciados. Enquanto que 69,56% dessas propagandas mostram crianças brancas como protagonistas e buscam transferir características como sofisticação, credibilidade, requinte, ingenuidade, sinceridade, pureza, entre outros a marca. (ver gráfico 2)

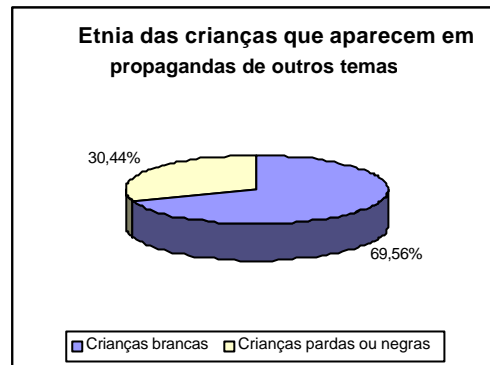


Gráfico 2

Fica claro que os padrões físicos foram incorporados de tal forma que já não se leva mais em consideração as características da população local, mesmo quando essa população for o público que é preciso atingir. Ora, se o anúncio vai ser divulgado numa cidade onde os habitantes possuem uma característica física predominante, o mínimo que poderia se fazer era mostrar na propaganda personagens que também apresentassem essa característica. Mas os profissionais da propaganda optam por exibir um outro padrão de beleza, o qual é incorporado ao imaginário coletivo, reforçando a idéia do padrão de beleza, associado ao tipo sulista/europeu/superior.

Como já citado anteriormente, o que é freqüente na propaganda paraense são as crianças de etnia branca protagonizando os anúncios. Esse fato contribui para difundir um padrão de beleza incomum na população local, já que, segundo a Síntese dos Indicadores Sociais 2005, pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, o Pará tem 74,9% de sua população de etnia parda, 20,9% com a etnia branca, 3,9% com etnia negra e 0,3% com a etnia amarela e indígena¹¹.

Como afirma Brites (2000), a presença de crianças brancas na propaganda já é predominante desde a década de 30, enquanto que as outras etnias estiveram ausentes ou só apareciam associadas a algo que deveria ser mudado ou então associadas às cores de certos produtos (como chocolate e café) ou ainda caracterizadas (por exemplo, crianças vestidas de índio).

Isso é algo que prevalece na sociedade e vários fatores contribuíram para esse domínio. Um desses fatores é que os profissionais de propaganda não buscam mudar esse quadro e só repetem os ideais de beleza em suas criações. Eles tentam tornar a propaganda bela e esquecem que o belo não está resumido a apenas uma cor, ou à aparência das crianças.

¹¹ Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, 2005. Disponível em: <www.ibge.org.br>. Acesso em: 21/09/06, às 19:00 h.

Outro fator que vale destacar é que das 46 propagandas analisadas, apenas 1 utilizava criança negra como protagonista na sua comunicação. Nos outros casos em que apareciam crianças negras, estas eram sempre mostradas na companhia de crianças de outras etnias, passando a idéia de diversidade.

Com isso, pode se indagar: a criança negra não possui ou não consegue expressar os mesmo valores e atributos que uma criança com aparência européia/sulista? Reforça-se assim, a segregação racial por parte dos anúncios paraenses.

Foi considerado também que as propagandas institucionais que utilizam crianças, em sua maioria, não as têm como beneficiado final (público principal que o anúncio pretende atingir), como por exemplo, anúncios de projetos sociais voltados para a infância, campanhas solidárias, lojas de roupas infantis etc. Durante a pesquisa, foi possível observar que muitas vezes a criança aparecia em anúncios sem ligação direta com o universo infantil e que também não tinham crianças como público-alvo.

Há casos em que o texto da propaganda não faz menção à criança e mesmo assim sua imagem é utilizada. Nesse momento percebe-se uma apropriação das características da infância e da sua áurea de pureza, inocência, verdade, credibilidade e outras virtudes que existem em pessoas que estão nessa faixa etária.

Foi possível perceber que a utilização da criança em anúncios em que esta não é a beneficiada final, aparecem num percentual de 23,91%, enquanto que os anúncios destinados diretamente ao público adulto têm um percentual de 76,09%. (Ver gráfico 4).

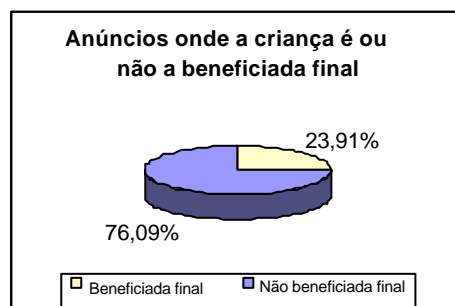


Gráfico 4

A infância possui o poder de sensibilizar devido a sua pureza, ingenuidade, agindo de forma influente na opinião dos adultos e dos pequenos. Vale citar uma observação de Giacomini Filho (apud PEREIRA, 2002, p.145). “a criança, especialmente, carrega, além do apelo emocional, o peso de um senso comum a respeito de que a criança é verdadeira, inocente, o que acrescenta à mensagem uma

grande dose de credibilidade”. Ou seja, isso comprova o fato de que a criança é muito utilizada na propaganda por ter um poder de persuasão e uma imagem forte de pureza, espontaneidade e ingenuidade, e essas virtudes acabam sendo agregadas à marca.

Por último, buscou-se verificar nos anúncios analisados nesta pesquisa se há um desrespeito e um desinteresse com relação ao Estatuto da Criança e do Adolescente, tanto por parte dos profissionais como também dos anunciantes.

De um modo geral, pôde-se perceber que os publicitários responsáveis pelos anúncios estudados não levam em consideração o que o ECA diz em relação à condição da criança ser uma pessoa em fase de desenvolvimento, além de não demonstrarem ter preocupação em preservar a imagem da criança.

Também é visível que algumas propagandas violam o Estatuto por utilizarem crianças que, pela sua faixa etária (0 a 7 anos), não têm direito de escolha, e por associar a criança a algo negativo, como o tabaco e bebidas alcoólicas.

Com base nesses conceitos, identificou-se que 71,74% (ver gráfico 5) das propagandas analisadas não respeitam o ECA enquanto que apenas 28,26% respeitam. Isso indica a ausência de preocupação dos profissionais de propaganda em conhecer os direitos da criança e do adolescente, as formas corretas de utilizar a sua imagem, o contexto adequado para a sua utilização e o modo como a imagem da criança é explorada.

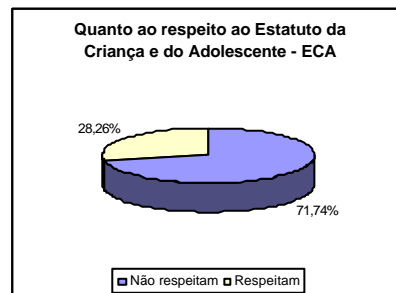


Gráfico 5

No decorrer da pesquisa, também foi observado que, as crianças com padrões físicos característicos da sociedade paraense, só eram utilizadas, em anúncios de empresas que realizam projetos sociais para beneficiar crianças e adolescentes da comunidade em que a empresa está localizada. Com isso, a empresa pretende se mostrar socialmente responsável e, ao utilizar essas crianças em sua comunicação, quer passar a idéia de que atua na comunidade em que está inserida.

No Capítulo II, art. 15, do ECA, “a criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de

desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis”. O ECA, neste artigo, deixa claro a questão da dignidade com as crianças, uma vez que mostrando somente um padrão físico como o modelo de beleza, não confere as outras crianças o mesmo poder de aceitação pela sociedade, já que a propaganda é segregadora, não respeitando, nem considerando as diferenças raciais existe no Estado do Pará.

Foi possível perceber na análise das propagandas paraenses que 71,74% das crianças que apareciam nos anúncios, eram crianças atuando como modelos mirins enquanto que 28,26% apareciam de forma espontânea, ou seja, que estavam sendo mostradas dentro de suas realidades. (ver gráfico 6).

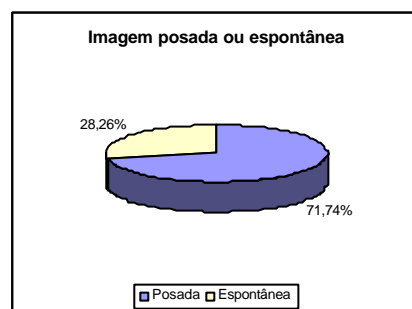


Gráfico 6

É importante lembrar que para o ECA, no Capítulo V, art. 60, qualquer forma de trabalho infantil é considerada proibida, salvo a adolescentes a partir de 14 anos, na condição de aprendiz.

Porém, o que se percebe é a aceitação, por parte da sociedade, em relação a este tipo de atuação infantil, já que a população enxerga glamour nessa exposição. Santos (2002) ressalta que a sociedade que luta contra o trabalho infantil e escravo, é a mesma que apóia essa nova maneira de trabalhar.

Quando o trabalho infantil vem revestido dos 15 minutos de fama, que poderão ser o degrau a ser calçado na direção da celebridade e, se para os adultos envolvidos puder sobrar alguns respingos desse feito, bem, ai a história seguirá para outra direção (SANTOS, 2002, s/p).

Portanto, fica nítido que o ECA é contrariado neste sentido. Segundo o Capítulo II, art.17, a imagem da criança deve ser preservada, pois crianças que encontram-se em um período de formação psicossocial têm seus valores, idéias e autonomia transformados pelo mundo fantasioso da fama.



Com isso, após a análise, pôde-se perceber que a falta de conhecimento a respeito do ECA e a utilização indevida de tal Estatuto contribui para a permanência do uso incorreto da imagem da criança na propaganda. É notório que existe um desrespeito com as diferenças raciais na nossa sociedade. Nesse sentido, a publicidade cria um abismo entre o real e o utópico, o representativo, fazendo com que reforce estereótipos e preconceitos, deixando como herança para as crianças dessa e das futuras gerações, a falta de respeito à diversidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo trouxe à tona uma visão mais clara e explícita de quanto à propaganda paraense, envolvendo imagem de crianças, pode ser nociva e segregadora. A pesquisa serviu para ampliar os conhecimentos em relação à preservação da imagem da criança, às práticas publicitárias atuais e ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Sobretudo, o conteúdo desta contribuirá para auxiliar futuros profissionais com uma visão diferenciada a respeito do uso da imagem da criança na propaganda, e para fomentar o conhecimento sobre o ECA.

A pesquisa foi importante por ser um marco no que diz respeito à análise do uso da criança nas propagandas institucionais dos jornais diários do Pará, pois trouxe à tona uma discussão em torno do recurso publicitário regional em relação às imagens dos pequeninos utilizadas em anúncios. Esse levantamento também permite que haja um maior conhecimento e interesse acerca do assunto criança na propaganda paraense, servindo como base de estudos para futuros trabalhos que tenham objetivo de despertar uma visão crítica dos anúncios do Estado do Pará.

Foi possível perceber que a criança paraense não se vê representada na propaganda anunciada no Estado, uma vez que, os protagonistas dos anúncios estão, em sua maioria, fora dos padrões regionais e não têm características comuns à população regional. Há um desrespeito à imagem da criança já que foram encontradas algumas propagandas que não preservavam sua imagem, e por mais que tivessem uma boa causa, estava comprometendo a integridade da criança.

Esse quadro é apenas um espelho da sociedade, já que, uma parcela da própria população é racista e segregadora. É possível perceber que quando a publicidade utiliza crianças com características fora do padrão de beleza imposto pela sociedade.



O que se espera, com os resultados da pesquisa, é uma reflexão da sociedade e dos profissionais da comunicação com os direitos das crianças, que estes busquem o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) para proteger e respeitar a imagem de todos os meninos e meninas que são usados em anúncios, abrindo assim uma discussão sobre que tipo de significado está aliado à infância.

É notório que existe um desrespeito com as diferenças raciais na nossa sociedade. Mas é preciso que haja uma conscientização desta para que as crianças não sejam vistas como um simples recurso mercadológico. Além disso, esses pequeninos não devem ser feridos e rotulados em conceitos segregadores para a sociedade e para as próprias crianças.

Nesse sentido, a publicidade não deve reforçar estereótipos e preconceitos, deixando como herança para as crianças dessa e das futuras gerações, a falta de respeito à diversidade.

REFERÊNCIAS

BOCK, Ana Mercês Bahia. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia* Estudos de psicologia (Natal), Natal, v. 4, n. 2, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v4n2/a08v4n2.pdf>>. Acesso em: 15 de julho de 2006.

BRAYNER, Flávio. *Da criança-cidadã ao fim da infância*. Educ. Soc., Campinas, v. 22, n. 76, 2001. Disponível em:<<http://www.scielo.br/scielo.php?>>. Acesso em: 06 Nov. 2006.

BRITES, Olga. *Infância, higiene e saúde na propaganda (usos e abusos nos anos 30 a 50)*. Revista Brasileira de História. São Paulo, 2000, vol.20, n.39. p. 249-278.

PINHO, J. B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1990.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

GONÇALVES, Gisela M. P. *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia*. Biblioteca On-Line de ciências da Comunicação. 2004. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt> > Acesso em 22 jul.2006.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.



ROMANINI, M.G. *Prudente de Moraes, o precursor da propaganda política no Brasil*. Anais do 26. IN: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.

ROCQUE, Carlos. *História de A Província do Pará*. Belém: Mitograph, 1977.

MORBACH, M.R. *A publicidade no período Médici, os efeitos da propaganda de ocupação da Amazônia*. Anais do 24. IN: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001.

GAIVA, Maria Aparecida Munhoz; PAIAO, Mara Regina Ribeiro Souza. *O Ser criança: percepção de alunas de um curso de graduação de enfermagem*. Rev. Latino-Am. Enfermagem, Ribeirão Preto, v. 7, n. 1, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rlae/v7n1/13451.pdf>>. Acesso dia: 15 de julho de 2006.

LEITE, S.M. *Conceito de infância no site da Turma da Mônica, estudo de caso da seção Diversão do site da Turma da Mônica*. Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo: Intercom, 2001

ESCANFELLA, C.M.. *Uma contribuição da Sociologia da Infância para pesquisas em Comunicação*. IN: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

RÉVILLION, A.S.P.; KLAFKE, R.. *Os pequenos ditadores do consumo: a influência da criança nas decisões de compra familiares*. IN: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004.

CIVITA, Roberto. *As Revistas*. IN: BRANCO, Renato Castelo (Org.) *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p.216 – 224.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. *Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção*. Cad. Pesqui., São Paulo, n. 116, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742002000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 23 jul 2006.

Estatuto da Criança e do Adolescente / Trabalhos de pesquisa e elaboração de índice por Maria Celeste José Ribeiro. 4.ed. rev. e atual. – Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2003.

SANTOS, Simone Olsiesky dos. *O boom infantil no currículo da TV*. IN: Colóquio do Lepsi IP/FE-USP, 4., 2002, São Paulo. Disponível em: <<http://www.proceedings.scielo.br> > Acesso dia: 05 de jul de 2006.