

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO



1290001914



FE

TCC/UNICAMP L979c

Mariana Megale Luz

**A CRIANÇA E A PROPAGANDA COMERCIAL TELEVISIVA:
IMAGEM E CONSUMO**

2005 06 836

Campinas, SP

2004

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO

Mariana Megale Luz

**A CRIANÇA E A PROPAGANDA COMERCIAL TELEVISIVA:
IMAGEM E CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado à Faculdade
de Educação da UNICAMP, para
obtenção do título de Bacharel em
Pedagogia, sob a orientação da
Profª. Dra. Maria Evelynna Pompeu do
Nascimento.

Campinas, SP
2004

Bib id 345143

UNIDADE	F.E
Nº CHAMADA	TCC UNICAMP
	L979c
VI	EX
TOMBO	1514
PRGO	86/2005
C	D
PREÇO	R\$ 11,00
DATA	25/03/05
Nº CPD	

**Ficha catalográfica elaborada pela biblioteca
da Faculdade de Educação/UNICAMP**

Luz, Mariana Megale.
L979c A criança e a propaganda comercial televisiva : imagem e consumo /
Mariana Megale Luz. -- Campinas, SP: [s.n.], 2004.

Orientador : Maria Evelyn Pompeu do Nascimento.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Faculdade de Educação.

1. Crianças. 2. Propaganda. 3. Televisão. 4. Imagem. 5. Consumo. I.
Nascimento, Maria Evelyn Pompeu do. II. Universidade Estadual de
Campinas. Faculdade de Educação. III. Título.

04-244

AGRADECIMENTOS

Agradeço de coração aos meus pais, Fernando e Cida, que tiveram sempre presentes em minha vida, dedicando-se aos meus estudos e realizações pessoais.

Agradeço às minhas irmãs, Eliana e Adriane, pela companhia (mesmo que por telefone), interesse e idéias muitas bem vindas.

Agradeço ao meu namorado, Miguel, pela paciência, ajuda e compreensão nos momentos mais difíceis.

Às minhas colegas de classe e grandes amigas que compartilharam comigo todos esses anos de faculdade, as angústias e as alegrias, dos momentos mais chatos aos mais gratificantes.

À minha orientadora, Maria Evelyn, pela amizade, pelas broncas, conselhos e direções propostas.

À minha segunda leitora, Carminha, pela leitura detalhada, os elogios e sugestões.

Ao SAE/PIBIC, pela obtenção da bolsa de iniciação científica para a realização da presente pesquisa.

À toda minha família e amigos por fazerem da minha vida tão feliz de ser vivida, meus eternos agradecimentos. Sem vocês, nada disso seria possível!

*(...) a prática educativa que, coerente com o ser que estamos sendo,
desafia a nossa curiosidade crítica e estimula o nosso papel de
sujeito do conhecimento e da reinvenção do mundo.
Esta, no meu entender, é a prática educativa que vem sendo exigida pelos
avanços tecnológicos que caracterizam o nosso tempo.*

PAULO FREIRE, 1977

RESUMO

Procurando entender como a mídia interfere no cotidiano das crianças brasileiras, o presente trabalho tem como objetivo investigar a imagem das crianças que está sendo representada na televisão em geral, e nas publicidades comerciais televisivas especificamente. Trata-se de discutir a forma pela qual as crianças são incorporadas nas propagandas em que aparecem ou como protagonistas, sendo o próprio alvo do consumo, ou como imagens símbolos convencendo adultos na compra de determinado produto.

Serão realizadas gravações de comerciais televisivos, exibidos durante o período de três meses, (sendo uma semana de cada mês destinada à gravação da Rede Globo e outra destinada à gravação do SBT) entre os horários das nove às doze da manhã e, excepcionalmente, entre os horários das dezenove às vinte e duas horas da noite na semana antecedente ao “dia das mães”. Espera-se encontrar a criança como alvo de venda e consumo de produtos, fator que leva a modificação de valores, ideologias e da infância conforme as exigências e interesses dominantes.

Palavras chave: criança, televisão, imagem, propagandas, consumo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabelas

Tabela 1. - Número de comerciais gravados.....	24
Tabela 2. - Porcentagem de comerciais infantis no SBT (1ª etapa da coleta de dados).....	25
Tabela 3. - Porcentagem de comerciais infantis na Globo (1ª etapa da coleta de dados).....	26
Tabela 4. - Porcentagem de comerciais infantis no SBT (2ª etapa da coleta de dados).....	28
Tabela 5. - Porcentagem de comerciais infantis na Globo (2ª etapa da coleta de dados).....	29
Tabela 6. - Porcentagem de comerciais infantis no SBT (3ª etapa da coleta de dados).....	30
Tabela 7. - Porcentagem de comerciais infantis na Globo (3ª etapa da coleta de dados).....	31

Figuras

Figura 1. - Propaganda Barbie Happy Family.....	06
Figura 2. - Propaganda do Mc Donald's: Promoção Mc Lanche Feliz.....	06
Figura 3. - Propaganda do Unibanco.....	23
Figura 4. - Propaganda Mocinha Nestlé.....	23
Figura 5. - Propaganda Sucrilhos Kellogg's.....	58
Figura 6. - Propaganda da boneca Stephany.....	58
Figura 7. - Propaganda Brinquedos Ri-Happy.....	67
Figura 8. - Propaganda carrinhos Hot Wheels.....	67
Figura 9. - Propaganda Creme Dental Colgate.....	72
Figura 10. - Propaganda da Boneca Polly.....	72

SUMÁRIO

Introdução	01
 Capítulo I – Insights teóricos a respeito da temática	
Indústria Cultural e Sociedade Pós-moderna	07
Publicidade e Propaganda	12
Meios de persuasão	16
 Capítulo II – A investigação	
O objeto de análise	24
Características dos comerciais gravados.....	32
 Capítulo III – Imagens diversas, objetivo único	
Categorização e análise dos comerciais coletados.....	59
 Conclusão	 68
Bibliografia.....	73
Sites.....	75

Introdução

Procurando entender como a mídia interfere no cotidiano das crianças brasileiras, o presente trabalho tem como objetivo investigar a imagem das crianças que está sendo representada na televisão em geral, e nas publicidades comerciais televisivas especificamente. Trata-se de discutir a forma pela qual as crianças são incorporadas nas propagandas em que aparecem ou como protagonistas, sendo o próprio alvo do consumo, ou como imagens símbolos convencendo adultos na compra de determinado produto.

Desde criança tenho grande fascinação pela televisão. Ao longo de minha vida passei longas horas diárias assistindo os mais diversos tipos de programas e defendendo, de forma rigorosa, os diferentes canais quando alvo de críticas. Com a inserção na universidade e o passar dos anos fui me indagando com uma série de questões a respeito daquele meio de comunicação em o qual confiava cegamente. Os programas exibidos já não cabiam mais naquilo que acreditava e aos poucos fui identificando-me cada vez menos com os personagens-ídolos. Essas questões não diminuíram minha fascinação pela mídia, mas me colocaram em uma posição crítica para sua análise. Todos os textos sobre o assunto sempre foram de meu interesse. Assim, busco nessa pesquisa uma pequena parte desse universo ao qual me refiro.

Enquanto pais e educadores permanecem preocupados em achar diferentes formas de controle, as crianças continuam sendo, em sua maioria, fortemente influenciadas pelos meios de comunicação em massa.

(...) A educação no mundo moderno não conta apenas com a participação da escola e da família. Outras instituições, como a mídia, despontam como parceiras de uma ação pedagógica. Para o bem ou para o mal, a cultura de massa está presente em nossas vidas, transmitindo valores e padrões de conduta, socializando muitas gerações. Em uma situação de modernidade, faz-se necessário problematizar as relações de interação, conflitivas ou harmoniosas, entre os espaços socializadores e agentes socializados (PEREIRA, 2002, p.81).

A observação de que a maior parte dos produtos destinados às crianças estampa personagens da indústria do entretenimento, sejam produtos de higiene, como pastas-de-dente ou xampus, sejam peças do vestuário, seja o material escolar, sejam embalagens de alimentos (ou mesmo um desenho de personagem da Disney impresso em um biscoito), faz com que tenhamos de discutir o papel destas figuras na construção de uma infância voltada para o consumo de imagens (GOMES, 2001, p.191).

Neste sentido busco, através de uma análise das propagandas publicitárias televisivas que têm a criança como personagem ou alvo do consumo, compreender que infâncias estão sendo retratadas. Referimo-nos a infâncias dado que a entendemos como uma criação social e historicamente construída, sujeita a constantes modificações que acompanham as transformações culturais, políticas e econômicas de uma determinada sociedade. Assim, a infância não é única pois, como afirma Kramer (1996, p.20), *"numa sociedade de classes, as crianças desempenham, nos diversos contextos, papéis diferentes"*. De acordo com a autora, *"a criança não é, pois, valorizada de maneira uniforme; as relações entre crianças e adultos são heterogêneas bem como é diverso o valor com que as crianças são encaradas numa ou noutra classe"*, (Ibid., p.21) em diferentes sociedades ou épocas históricas.

A coleta de dados foi realizada em três meses (abril, maio e junho, 2004). Em cada mês durante duas semanas, em três dias de cada, foram gravadas as propagandas comerciais exibidas durante o período da manhã, das nove às doze horas. Na primeira semana as gravações foram realizadas segunda, quarta e sexta-feira no SBT, sendo que na segunda semana as gravações foram realizadas nestes mesmos dias e horários, porém na Rede Globo. Levando em consideração o aumento significativo do número de propagandas com e/ou para crianças durante as datas comemorativas, foram realizadas excepcionalmente gravações dos comerciais televisivos exibidos no horário noturno, das 19 às 22 horas, nos dois dias antecedentes ao "dia das mães", sendo um dia destinado para cada um dos canais. Ao todo foram realizadas sessenta horas de gravação.

A princípio pensou-se em analisar os comerciais provindos de um único canal na parte da manhã e da noite como forma de comparação. Entretanto, assistindo televisão por algumas semanas pude perceber que a presença de propagandas com e/ou para crianças é extremamente reduzida em horários noturnos pois durante uma noite assistindo a Rede Globo pude constatar que das 19 às 22 horas, de sessenta propagandas exibidas, apenas duas continham crianças, 3,3%, de forma que estas mal apareciam durante esses comerciais, o que me levou a selecionar dois canais da rede aberta cujos índices de audiência tem-se mostrados mais elevados.

Considero este estudo de grande relevância, na medida em que o conhecimento das representações da infância na mídia e, conseqüentemente, a influência sobre a criança pode conscientizar educadores da necessidade de uma pedagogia crítica e libertadora que impeça a alienação e escravidão das crianças segundo as regras das grandes corporações e seus interesses dominantes. Também busco disponibilizar fontes

que permitam compreender de forma mais detalhada a presença da criança como veículo do consumo na televisão, o que permitirá a realização de futuras pesquisas sobre e além este assunto.

Na sociedade pós-moderna do mundo ocidental capitalista o consumo passou a ser o centralizador do estilo de vida (KINCHELOE, 2001) e a infância materialmente construída. Neste sentido, só há infância quando há compras e felizes são crianças que ganham presentes e têm acesso ao mercado. Interesses comerciais ditam a cultura infantil da mídia, onde a margem do lucro é muito importante para que se importem com o que concerne o bem-estar das crianças.

A autoridade dessa fuga midiática pós-moderna reside em seu poder para usurpar os locais tradicionais de aprendizagem e em sua habilidade para expandir o poder da cultura através de uma corrente interminável de práticas de significado, práticas que priorizam os prazeres da imagem em detrimento das exigências intelectuais da análise crítica (GIROUX, 2001, p.51).

O número de pais divorciados, mães solteiras e trabalhadoras teve um aumento bastante significativo nos últimos cinquenta anos, causando grandes mudanças no interior da família. Inserida nessas, a maioria das crianças está sozinha em casa e permanece a maior parte do tempo na companhia dos grandes meios de comunicação, principalmente da televisão, recebendo tanto informações próprias para a idade quanto do mundo adulto sem restrição. Nesse contexto, incorporam valores, crenças e atitudes conforme as exigências e interesses das corporações comerciais dominantes. Por sua vez, as instituições escolares tornam-se cada vez mais desinteressantes para seus alunos por continuarem usando métodos de ensino que visam crianças que hoje já não existem.

Segundo Ferrés (1998), a televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade, pois a maior parte de sua influência se dá através de emoções e efeitos despercebidos e inadvertidos. Em comparação com os programas televisivos, as propagandas comerciais exercem ainda maior efeito sobre os telespectadores, na medida em que estes não escolhem o que estão assistindo e de forma rápida e dinâmica acabam incorporando a mensagem produzida.

As propagandas estão carregadas de ideologias* e retratam as crianças das mais diferentes formas. Muitas vezes mostra-se a violência como forma ideal de se resolver um problema, principalmente quando se trata da luta por um bem material, ou seja, atual

objeto de felicidade. Os comerciais também buscam reproduzir imagens que, de acordo com as pesquisas das grandes agências, as crianças e suas famílias gostariam de assistir. Produtos são associados a crianças felizes e famílias nucleares perfeitas onde não há conflitos e nem problemas. As desigualdades econômicas são ignoradas e as diferenças entre classe social, raça e gênero são constantemente usadas na discriminação de determinados grupos. Dessa forma, as propagandas *"colonizam a consciência das crianças e reprimem conflitos e diferenças, desestabilizando identidades"* (STEINBERG e KINCHELOE, 2001, p. 25).

As crianças também são constantemente retratadas como 'adultos em miniaturas', imagem essa que se concretiza a cada dia na realidade. Na dinâmica da TV, são capazes de conhecer muito em pouco tempo e tornam-se mais independentes na solidão do lar. Os adultos perdem assim sua autoridade transformando-se em pais assustados e com medo de seus próprios filhos. A cultura pós-moderna é produzida e dominada comercialmente, tem o poder de socialização e influencia condutas e pensamentos. A criança educada dentro da cultura da mídia é, em sua maioria, alienada e carente em habilidades comunicativas e cognitivas (KELLNER, 2001).

De acordo com Férres (1998), acreditando estar consciente dos efeitos que a mídia em geral, e a propaganda especificamente, provocam sobre ele, o homem desconhece os mecanismos irracionais mediante os quais é afetado pelos meios de comunicação. Incidindo sobre as suas emoções, a televisão modifica o desejo dos telespectadores. O mito da liberdade, racionalidade, consciência e percepção objetiva impedem a tomada de consciência da complexidade da experiência de ser telespectador e dos reais efeitos da TV.

Embora as crianças possam ser constantemente encontradas nas propagandas comerciais (como protagonistas ou não), são raramente proprietárias ou diretoras dos programas e publicidades a elas dirigidos. A televisão pouco mostra sobre o real mundo infantil, determinando regras e valores conforme às verdades exclusivamente adultas. Simula-se a realidade na busca pela crença em bondades recompensadas, amores eternos e verdadeiros, felicidade como consequência direta do poder de consumo. Recortes de nossas vidas cotidianas são reconstituídos de forma a seduzir, causando

* Segundo Bobbio, Matteucci e Pasquino (1995), em seu "significado fraco" Ideologia designa o *genus*, ou a *species* diversamente definida, dos sistemas de crenças políticas: um conjunto de idéias e valores respeitantes à ordem pública e tendo como função orientar os comportamentos políticos coletivos.

frustrações, humilhação e depressão naqueles que se sentem incapazes de alcançar o modelo utópico imposto (GOMES, 2001).

O crescimento da tecnologia proporcionou grandes transformações sociais. As sociedades pós-modernas caracterizam-se pela pressa e velocidade em seu ritmo de vida. Nos meios de comunicação, a necessidade na rapidez das informações leva ao fim da reflexão, da análise e da contextualização daquilo que se ouve, lê ou assiste. Desencadeando assim, a hegemonia dos interesses de alguns sobre os interesses de muitos. Informa-se muito, não aprofunda-se em nada. Assim é a mídia e assim chegam as informações às crianças, sem contextos e sem limites. Controla-se seus imaginários e faz do outro, não ocidental, branco ou europeu, uma negação.

Os meios audiovisuais compartilham com a escola e a família suas funções educativas. O avanço dos meios de produção e da mídia em geral fizeram da criança uma importante peça consumista. Seu status de cliente lhe concede excesso de liberdade, falta de limites e de respeito ao próximo. Neste sentido cabe a nós desmistificarmos imagens produzidas pelas propagandas, resgatando um olhar político para publicidade, ou seja, instituição de poder e formadora de subjetividade. Suas consequências éticas devem ser discutidas. Um debate em torno da mídia e da publicidade televisiva em particular é o pressuposto básico para a reinvenção de uma postura crítica diante dela, na família, na escola e em outros espaços sociais (PEREIRA, 2002).



Figura 1.

Propaganda Barbie Happy Family - podemos notar nesta imagem o estereótipo da família perfeita: todos brancos, belos e felizes.



Figura 2.

Propaganda do Mc Donald's: Promoção Mc Lanche Feliz – evocação do prazer ao ato de consumir.

Capítulo I – Insights teóricos a respeito da temática

Indústria Cultural e Sociedade Pós-moderna

Para que se possa entender as preocupações com a análise mais profunda das influências que a mídia exerce sobre a criança, é necessário antes compreender o vasto e indefinido ambiente socioeconômico no qual está inserida.

As sociedades pós-modernas caracterizam-se por uma série de mudanças políticas, econômicas e culturais que vêm acontecendo nos últimos cinquenta anos. Denominada ‘era da imagem’, a pós-modernidade tem como uma de suas principais características a rápida modernização e proliferação dos meios de comunicação em massa.

Jogos eletrônicos, filmes, programas televisivos, vídeos e Internet passam a compor o nosso dia-a-dia, disseminando idéias, hábitos, juízos éticos e estéticos, conhecimentos os mais variados e, assim, contribuindo para formação de nossa própria individualidade (LOUREIRO e DELLA FONTE, 2003, p.11).

O poder pedagógico dos meios de comunicação vem se acentuando a cada dia. Transmitindo e assimilando sensibilidades e saberes vinculados ao consumo, a mídia concretiza práticas pedagógicas no mundo contemporâneo. De acordo com Santos (1996), desde a ascensão do capitalismo as formas de organização da sociedade vêm se repetindo ao longo dos anos. Para o autor, essa repetição

é a repetição da fome e da miséria para uma parte cada vez mais importante da população mundial, é a repetição de novos fascismos transnacionais públicos e privados que, sob a capa de uma democracia sem condições democráticas, estão a criar um apartheid global, é, finalmente, a repetição do agravamento dos desequilíbrios ecológicos, da destruição maciça da biodiversidade, da degradação de recursos que até agora garantiram a qualidade de vida na Terra (p.16).

Essa repetição, da qual o autor se refere, banaliza os conflitos e o sofrimento humano. Dessa forma,

o sofrimento humano mediatizado pela sociedade de informação está transformado numa telenovela interminável em que as cenas dos próximos capítulos são sempre diferentes e sempre iguais às cenas dos capítulos anteriores. Esta trivialização traduz-se na morte do espanto e da indignação (SANTOS, 1996, p.17).

fazendo com que as pessoas se conformem, tornando-se cada vez mais passivas e alienadas perante aos interesses dominantes. A homogeneidade

cultural cresce a cada dia no mundo contemporâneo, diminuindo assim os conflitos gerados pelas diferentes culturas. A dominação da cultura ocidental é responsável pela formação de uma monocultura mundial.

A globalização da comunicação social e da informação, o incremento das interações transnacionais de bens, de pessoas e de serviços produzem tal compreensão do tempo e do espaço que as diferenças culturais que sempre foram fruto da distância e da incomunicabilidade acabarão por dissolver-se (SANTOS, 1996, p.17).

Embora o crescimento da comunicação possibilite um maior acesso à informação por parte da sociedade, ainda há grandes obstáculos a serem vencidos, como sua predominante característica seletiva que ainda reduz muita gente e muitas causas ao silêncio.

Como já descrito anteriormente, acredita-se aqui na infância como uma criação social e histórica. Acompanhando as mudanças dos novos tempos, a infância transformou-se de forma bastante significativa com o passar dos anos. As alterações tecnológicas, econômicas e, conseqüentemente, familiares são responsáveis, segundo Shirley R. Steinberg e Joe L. Kincheloe (2001), pela crise contemporânea da infância.

Ainda segundo os autores, a principal causa da crise da infância deve-se a evolução da *Pedagogia Cultural*. Essa nova forma de educação, que não se restringe só à escola mas abrange todos os campos da cultura, proporciona uma série de novas informações às crianças através de organizações comerciais que visam o lucro e ganhos individuais. *“Áreas pedagógicas são aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido, incluindo bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes, etc.”* (p.14). Neste sentido, as corporações agem como educadores produzindo cultura popular infantil e grande impacto nas crianças. Steinberg e Kincheloe (2001) afirmam que a pedagogia cultural, estruturada por dinâmicas comerciais, impõe padrões de consumo moldados pelo conjunto de propagandas das empresas capacitando as instituições comerciais como professores do novo milênio, ou seja, transmissores de conhecimentos, valores e diferentes formas de relações entre pessoas e objetos materiais.

Sozinhas em casa devido a ausência de pais e mães trabalhadores e ao fim do tradicional espírito comunitário, as crianças distraem-se na companhia do rádio, do computador, de revistas e principalmente da televisão, assistindo programas que são muitas vezes *“manipulativos e racistas, sexistas e dirigidos a uma determinada classe,*

Que, promovem a violência e patologias sociais e psicológicas” (STEINBERG e KINCHELOE, 2001, p.19).

/ De acordo com Giroux (2001), as sociedades pós-modernas, carregadas de ocupações e conflitos vêm se esquecendo da cultura infantil.

A cultura infantil é uma esfera onde o entretenimento, a defesa de idéias políticas e o prazer se encontram para construir concepções do que significa ser criança – uma combinação de posições de gênero, raciais e de classe, através das quais elas se definem em relação a uma diversidade de outros (p.49).

~ Pesquisando as atividades e programações infantis nos deparamos com o poder concentrado na mão de poucas e gigantes empresas distantes de qualquer responsabilidade social. Produzindo experiências, as corporações formam “*cidadãos que não fazem perguntas, desatentos até mesmo da mera existência do conflito e do imperialismo*” (Ibid., p.31). O acesso das crianças à informações do mundo adulto é um dos fatores que reduz a cada dia a autoridade paternal. A criança sábia, consumista e independente psiquicamente causa, muitas vezes, sentimento de raiva em seus próprios pais.

De acordo com Loureiro e Della Fonte (2003), a vida cotidiana se constitui hoje de informações abundantes que circulam de forma acelerada e superficial. O ritmo também acelerado da produção torna os produtos obsoletos, com tempo de uso reduzido, provocando modas fugazes em grande quantidade. O consumo torna-se frenético, mobilizado pelo trabalho publicitário de *erotização* das mercadorias. Nesse processo, segundo os autores, a manipulação de imagens é relevante sendo a imagem da mulher bonita, jovem, sedutora e atlética uma estratégia para provocar o desejo masculino e ser um modelo de identificação para as outras mulheres, de forma que o consumo da mercadoria em si encerre a possibilidade do consumo das imagens de saúde, beleza, felicidade, sucesso e prazer que se associam a ela.

Segundo pesquisas realizadas pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), para a maior parte das crianças de todo mundo pertencente a faixa etária dos doze anos, assistir televisão é a atividade de lazer dominante. Neste contexto, histórias de crimes e de horror são preferidas (CARLSSON e FEILITZEN, 2002). No Brasil, os principais meios de comunicação concentram-se na mão de uma minoria poderosa. Esse monopólio tem ainda o consentimento e a ajuda do governo federal. Só a Rede Globo de Televisão, conforme cita Loureiro e Della Fonte (2003, p.45), tem cerca de 50% da audiência brasileira e 70% do mercado publicitário

de televisão, de acordo com Evandro Guimarães, vice-presidente de relações institucionais das Organizações Globo. Segue ainda outras emissoras dominantes, como a Rede Record e o SBT.

O controle das emissoras televisivas por grupos dominantes tem nos mostrado que de fato a tecnologia não é para todos. O acesso das crianças à mídia distribui-se de forma bastante desigual pelo mundo, onde os países desenvolvidos provêm de muito mais tecnologia. De forma hierárquica a informação que chega a população, sem dar a esta o direito de resposta, está carregada de interesses ideológicos e valores capitalistas dominantes. O próprio código não permite troca na comunicação, conservando a hierarquia entre transmissor e receptor. A rede escolar atual também pouco faz neste contexto. Quando não reproduz conhecimentos sem sentido, ignora a presença dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. Dessa forma, longe das linguagens imagético-eletrônicas, não permite ao aluno um acesso crítico, libertador e emancipatório (Ibid.).

Voltando ao conceito de indústria cultural, Loureiro e Della Fonte (2003) afirmam que esta aponta o caráter da produção industrial de uma cultura que não é engendrada pelas *massas*.

Neste sentido, a indústria cultural expressa a dinâmica da mercantilização da cultura na sociedade capitalista, na qual a indústria e a racionalidade da produção modificam o processo de criação cultural e conferem uma homogeneidade de padrão que perpassa os diferentes veículos culturais (p.55).

A dinâmica da indústria cultural se revela na repetição ilimitada de certos produtos. Através dessa repetição, a indústria cultural mantém seu controle ideológico, incorporando desejos e necessidades na população. Em nome da diversão e de promessas de felicidade nunca alcançadas, formam-se cidadãos anestesiados. Levam as pessoas a uma semiformação, acreditando que já possuem todo o conhecimento necessário. Podemos observar cada vez mais *“a diminuição na capacidade de reflexão e o aumento do conformismo diante do processo de dominação e barbárie social”* (LOUREIRO e DELLA FONTE, 2003, p.61).

Nas últimas décadas a criança vem sendo um importante alvo consumidor. Indústrias e publicidades investem de forma rigorosa nesses pequenos cidadãos que se tornarão futuros clientes. Através de programas e propagandas televisivas, os desejos, afetos e desafetos das crianças passam a ser ditados pelos produtos difundidos pela indústria cultural imagético-eletrônica.

A imagem é hoje um instrumento fundamental na construção do cotidiano. Sua constante manipulação pelos meios de comunicação é uma das grandes responsáveis pela exacerbação consumista do mundo contemporâneo. Neste contexto, a TV age como um fator de nivelamento social, capacitando as crianças a acessarem e usarem um único código de comunicação.

Segundo Loureiro e Della Fonte (2003), a televisão é um coadjuvante significativo no processo de formação da individualidade infantil, embora isso não se dê de forma homogênea e mecânica. De acordo com os autores, a televisão influencia o comportamento das pessoas no que elas têm de superficial. Fica claro dessa forma, a importância do papel da família. A forte presença da mídia nos dias de hoje desencoraja a prática da leitura crítica pela população, *“uma grande maioria de pessoas cuja inteligência foi e está sendo educada por imagens e sons, pela quantidade e qualidade de cinema e televisão a que assistem e não mais pelo texto escrito”* (LOUREIRO e DELLA FONTE, 2003, p.82). A mídia especializa-se em formar opinião e modificar atitudes. Seus produtos contribuem para formação de determinados tipos de sensibilidade, forjando desejos e necessidades, padronizando o juízo ético e estético de acordo com a lógica do mercado (Ibid., p.82). Embora as crianças representem hoje um segmento fiel e de grande audiência, a mídia pouco tem mostrado sobre o real mundo infantil. De fato, as necessidades reais das crianças não são levadas a sério pelos profissionais da mídia que geralmente as tratam como um sub-grupo da sociedade valorizando-as apenas como poderosas consumidoras de seus produtos.

As crianças são raramente representadas de forma realista pelos meios de comunicação em massa, que pouco consideram suas opiniões. Em ‘A criança e a mídia: imagem, educação, participação’, Carlsson e Feilitzen (2002, p.149) nos apontam sete formas estereotipadas pelas quais as crianças costumam ser identificadas na mídia: crianças como vítimas, o que gera o sensacionalismo das notícias; crianças bonitas para o uso da boa imagem na venda de produtos; pequenos demônios; crianças brilhantes; crianças como acessórios, ou filhos como objetos para imagem pública; crianças hoje em dia, julgamento de adultos que não compreendem as mudanças atuais; e pequenos anjos corajosos, grupos de crianças que se diferem dos outros, símbolo de status. Essas representações da criança pela mídia serão retomadas mais detalhadamente durante a realização da análise dos dados coletados na presente pesquisa.

A escola reproduz ainda o discurso da mídia sem diálogo. Faz-se necessário uma educação emancipatória que reconheça o poder dos meios de comunicação de massa na

formação das crianças e busque ensinar-lhes uma leitura crítica das imagens reproduzidas. A escola precisa alfabetizar suas crianças desmistificando essa cultura da passagem, onde nossa identidade é marcada por aquilo que podemos ou não consumir.

Publicidade e Propaganda

No mundo pós-moderno, dependente do capital e voltado para o consumo, as publicidades e propagandas comerciais ocupam papel central na forma de organização das sociedades. Em quase todos os países, principalmente os ocidentais, quantias gigantescas são investidas em comerciais dos mais diferentes produtos, exibidos pelos grandes meios de comunicação em massa.

Segundo Toscani (2002), a falta de ética e criatividade tem se tornado cada vez mais presente nas propagandas atuais. A publicidade pós-moderna não vende só produtos mas ensina ao público qual a melhor forma de viver a sua vida e, conseqüentemente, atingir a felicidade. *"A publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que ensina que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que consumimos"* (p. 28). Neste contexto, as pessoas vão aos poucos descobrindo que em seu cotidiano jamais alcançarão este mundo ideal apresentado pelas propagandas. Fator que gera culpa, depressão e angústia na maioria não eleita a participar da utopia imposta, seletiva, racista e preconceituosa.

Em 'A publicidade é um cadáver que nos sorri', Oliveiro Toscani nos apresenta uma frase bastante usada por publicitários em suas agências lucrativas: *"A publicidade deve provocar sonhos e não o raciocínio"* (p.90). Mas que tipo de sonhos? Busca-se impedir o desenvolvimento de olhares críticos por parte da população. Ai está sua grande força política, convencer o público de que precisa e deseja os produtos vendidos, constituindo pessoas passivas e estilos de vidas homogêneos.

No mundo das propagandas tudo é falso e é nessa falsidade que se busca atingir a massa, mostrando situações e formas de vida que ela dificilmente presenciara em sua realidade. Desperta-se a passividade e a não-reflexão.

No universo depravado da publicidade, a morte, a dor e a guerra continuam a existir, embora soterradas sob montanhas de belas garotas e objetos de consumo. Entretanto, sentimos o cheiro da morte rodando nas campanhas, com seus laboratórios de maquiagem para defuntos, todos esses manequins petrificados, essas mulheres

irreais, pintadas, mudas, enfeitadas, cobertas de jóias falsas, inexpressivas, com o seu sorriso falso, o seu andar forçado, verdadeiras mímicas (TOSCANI, 2002, p.93).

É com falsas promessas que a publicidade pós-moderna atinge seu objetivo, ganhos rápidos e antiéticos. Através de comerciais televisivos, revistas, jornais, outdoors distribuídos por todo o planeta, o ocidente espalha seu modo de vida e deixa claro sua superioridade em relação ao resto do mundo. O colonialismo cultural das marcas esmaga as diferenças culturais desenvolvendo uma monocultura mundial e um modelo de vida uniforme para todas as sociedades existentes. Os hábitos do ocidente colonizam o resto do mundo pela lei do capitalismo. Neste sentido, a publicidade *"convence os demais países que a única vida aceitável, a boa dietética, a verdadeira arte de viver é a nossa"* (TOSCANI, 2002, p.163).

Os meios de comunicação proliferam cada vez mais informações. Versões apresentadas pela televisão e pelos jornais tornam-se únicas e inquestionáveis para a população. *"A publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade de consumo"*, moldando de forma inconsciente nossos gostos e reflexos (p.168). Desejos e crenças são induzidos de forma inconsciente pois o uso direto de falsas promessas pode levar determinada marca a responder perigosos processos. Embora haja grande concorrência entre os diversos tipos de produtos existentes no mercado, a maioria de suas propagandas reproduz as desigualdades sociais e impõem os mesmos valores dominantes. É através da satisfação material que se satisfaz às necessidades humanas.

A publicidade em geral e as propagandas comerciais televisivas especificamente variam de acordo com o país, cidade e contexto social em que estão inseridas. Entretanto, de acordo com a lógica da monocultura, acredita-se na ausência de diferenças significativas entre os comerciais exibidos nos aparelhos de televisão espalhados pelo mundo ocidental. Entende-se aqui por monocultura a presença de marcas estrangeiras e empresas multinacionais nos mais diferentes países que, através de seus produtos e propagandas, impõem o modelo de vida ocidental como superior, levando diferentes grupos culturais a deixar de lado suas especificidades e adotar um padrão uniformizado de costumes e valores.

Segundo as promessas publicitárias, os contatos reais com pessoas e acontecimentos não são mais necessários para a realização de nossos sonhos e emoções. Estes podem agora ser vividos de forma virtual, onde tudo é perfeito e a felicidade é plena. A publicidade não só reproduz a classe dominante como a melhor forma de se viver como também modifica a realidade através de idéias, modas, valores e crenças

exaustivamente repetidos pelos meios de comunicação. A dinâmica da TV leva a fragmentação moral e a constantes mudanças na vida, assim como os canais podem ser facilmente trocados pelo controle remoto (FÉRRES, 1998).

Embora a maior parte das crianças espalhadas pelo mundo gaste mais tempo assistindo televisão do que fazendo outras coisas em seu dia, de acordo com Carlsson e Feilitzen (2002), com a superioridade do universo adulto a criança é muitas vezes sub-representada na televisão. Seja nos programas ou nas propagandas televisivas, é rara a presença de crianças, principalmente em horários nobres. E ainda assim quando presentes, raramente encontram-se no papel de protagonistas.

Segundo os autores, meninas e crianças não brancas são ainda mais negligenciadas pelos meios de comunicação. Muitas das crianças apresentadas estão ainda envolvidas em interações sexuais, verbais e/ou físicas. Na verdade a TV pouco mostra sobre o real mundo infantil, martirizando uma infância idílica através do consumo de determinados produtos. A forma como as crianças são vistas pela sociedade em que estão inseridas é fortemente influenciada pela mídia. Programas, propagandas e notícias negativas podem levar a distorção das percepções de crianças e jovens sobre os outros da sua idade. Nas sociedades pós-modernas a criança vem aos poucos conquistando seu status de cliente, um segmento fiel e grande da audiência e um poderoso grupo consumidor. Segundo Leeia Rao (2002, p.112), *“o poder de insistir é o tipo de influência exercida pelas crianças sobre as decisões de compra dos pais”*.

De acordo com Nicolas Montigneaux (2003), as empresas tomaram consciência da importância econômica representada pelas crianças e desenvolvem produtos e serviços que são cada vez mais diretamente destinados a essa categoria da população.

É bem necessário reconhecer que os modelos de consumo a que nos submete, por exemplo, a publicidade encorajam abertamente essa busca pelo prazer imediato. O ato de comprar, para si ou para aqueles que amamos, deve proporcionar no momento um sentimento de gozo e de prazer. Essa lógica de consumo aumentou o poder da criança: poder tanto maior porque advém hoje da mídia, em particular da mídia televisiva, que desenvolve um nível de informação suscetível de orientar seus desejos, guiar e aumentar suas escolhas diante dos adultos (p.17).

Neste contexto, novas e atraentes estratégias de mercado usam as crianças para alcançar o público adulto e infantil.

Discutível é a forma como a mensagem é embalada para um público que nem entende a intenção da propaganda, nem é capaz de distinguir as desaprovações, falsos argumentos e representações enganosas na mensagem comercial (RAO, 2002, p.113).

As crianças podem ser constantemente encontradas nas propagandas comerciais televisivas como objetos de venda para qualquer tipo de produto. O apelo a sua inocência, a facilidade com que usam o produto e a evocação de sentimentos puros faz da imagem da criança uma associação a tudo o que é bom. Ainda segundo Rao, a TV é um modelo de comportamento violento que através de jingles e personagens hipnotizam as crianças para a compra de determinado produto. Muitas vezes a força e a ameaça são mostradas como forma ideal na resolução de um problema ou para atingir um objetivo. Preconceitos sociais são criados e reforçados de forma constante. As propagandas comerciais levam as crianças a falsas representações da realidade e a sub-representação de grupos étnicos minoritários.

Inevitavelmente, imagens de glamour e sucesso, anúncios sedutores de carros velozes, roupas caras e outros bens de consumo duráveis, assim como programas que parecem exaltar a eficiência da violência, inspirarão aqueles que não têm como encontrar formas de obter o que outros parecem ter como certo. Trágica e ironicamente, quando as crianças sucumbem e utilizam meios ilícitos para obter os bens que desejam, são provavelmente transformadas em demônios pela mesma mídia de massa que as expôs à tentação da primeira vez... (JEMPSON, 2002, p.122).

De acordo com Feilitzen (2002), as propagandas de produtos infantis não se restringem aos programas voltados a criança. Na ausência de programas infantis os fabricantes patrocinam programas de horror e suspense, facilmente assistidos pelas crianças. Nos Estados Unidos há indícios crescentes de efeitos nocivos do marketing infantil intensivo como a obesidade infantil e o estresse familiar, por exemplo.

A criança faz parte hoje de um grande negócio. As propagandas e o marketing estão fortemente presentes no 'espaço infantil'. *"Padrões de consumo moldados pelo conjunto de propagandas das empresas capacitam as instituições comerciais como professoras do novo milênio"* (STEINBERG e KINCHELOE, 2001, p.15).

Joan Ferrés (1998) afirma que os publicitários sabem que quanto menos interesse intrínseco tem o produto, mais atrativo deve ser o anúncio.

Há investigações que demonstram que as crianças, quanto menos interesses lhes despertam os produtos anunciados, mais se deixam levar pelo feeling do anúncio, exercendo menos atividade crítica sobre a mensagem (p.82).

Mais uma vez segundo Cecília Von Feilitzen,

as crianças não conseguem distinguir os anúncios dos programas editoriais e ainda não desenvolveram a capacidade de entender o propósito da propaganda. As crianças não são críticas. Elas não conseguem e não devem ser. A infância é o período da vida quando se tem de assimilar todas as impressões e acreditar em tudo que se vê e ouve para poder aprender e crescer. Essa indispensável credulidade não deveria ser explorada (p.41).

Meios de persuasão

Visando compreender a influência que a televisão em geral, e as propagandas comerciais televisivas especificamente exercem sobre as crianças, precisamos nos aprofundar mais intensamente nesse meio de comunicação que atinge hoje a grande massa mundial, bem como nas estratégias por ele utilizadas para garantir a persuasão*.

—> Segundo Joan Ferrés (1998), a televisão é o maior instrumento de socialização que jamais existiu. Esse meio de comunicação ocupa horas da vida cotidiana dos cidadãos, demonstrando um enorme poder de fascinação e de penetração. Embora complexa e ambivalente, a televisão costuma despertar atitudes reducionistas na população. Enquanto muitos a consideram total responsável por todos os problemas sociais, outros acreditam plenamente em seu heroísmo ou em sua neutralidade.

Os principais efeitos televisivos são inconscientes, despercebidos e inadvertidos. Neste sentido, *“apenas levando em conta a atitude mágica, emotiva, fascinada, pouco ou nada consciente, com que se costuma viver a experiência televisiva, pode-se fazer uma análise em profundidade sobre o alcance real de sua influência”* (FERRÉS, 1998, p.11). De maneira subliminar, ou seja, com estímulos que não são percebidos de forma consciente, a televisão provoca sonhos, emoções, valores e ideologias conforme os interesses dominantes. Ainda de acordo com o autor, os falsos mitos da liberdade, da racionalidade, da consciência e da percepção objetiva impedem a tomada de consciência da complexidade de ser um telespectador televisivo.

A emoção, mais do que a reflexão, é utilizada pela televisão e pelas propagandas comerciais no processo de transmissão de idéias, sentimentos e pautas de comportamento. Ferrés (1998) nos aponta que as emoções representam uma força, uma

* Por persuasão se entende *“o emprego de argumentos verdadeiros ou falsos com o propósito de conseguir que outros indivíduos adotem certas crenças, teorias ou linhas de conduta”* (ANDRADE, 1978).

energia à qual é preciso dar uma saída. Dessa forma, ao lhes dar saída, também se dá a elas um rumo, impõe-se uma direção.

O uso da imagem também se faz bastante presente neste contexto. A imagem possui um poder mobilizador capaz de criar realidades, gerando emoções e ações. Unida ao som, a imagem é ainda capaz de gerar necessidades, desejos ou temores. De acordo com Ferrés, a imagem é sempre energia orientada, canalizada numa direção previamente estabelecida. Assim, *"quem domina as imagens domina a pessoa, porque controla suas imagens mentais mediante um jogo de associações e transferências"* (Ibid., p.43).

Os meios audiovisuais são uma gigantesca fábrica de sonhos e mitos, ressalta o autor. *"É desta forte conexão com a emoção e com o inconsciente que as imagens incidem nas crenças e nos comportamentos, são reguladoras da conduta, veículos privilegiados para implementação de modelos de vida"* (p.43), usados pela televisão e suas propagandas tendo como base o pensamento associativo do ser humano. É importante lembrar que esse pensamento associativo do ser humano, usado como forma de persuasão das imagens pela televisão e pelas propagandas, funciona por associação livre e transferência, não por argumentações racionais. Usando esse mecanismo pode-se conseguir que uma realidade seja desejável ou ameaçadora, positiva ou negativa, dependendo dos interesses.

Nas sociedades pós-modernas é cada vez mais difícil o acúmulo de conhecimentos através de experiências próprias. Os valores, crenças e formas de condutas são hoje normalmente adquiridos através de modelos externos e situações vivenciadas por outras pessoas. Neste contexto, diferente de algumas décadas atrás quando as crianças tinham os pais como principais modelos de vida, a mídia exerce um papel central na formação de identidades e socialização. Ainda segundo Ferrés (1998), as informações provenientes da observação das condutas dos modelos e de suas conseqüências são interiorizadas, servindo depois como pauta para condutas. Neste sentido, a televisão e os comerciais televisivos *"oferecem às pessoas uma torrente de pautas de previsão de conseqüências positivas e negativas para um bom número de situações, condicionando deste modo decisões futuras"* (p.54).

A criação de contextos também é uma estratégia importante bastante utilizada pela televisão e seus comerciais, conferindo valor e significação à realidade. A organização do ambiente, o momento em que a pessoa se encontra ou as informações

prévias que se tem sobre a realidade altera de forma significativa a atração por coisas ou pessoas até então desconhecidas.

A questão dos contextos tem uma importância capital na comunicação televisiva, não apenas porque nas mensagens das comunicações audiovisuais se produz uma transferência de valores do contexto para as realidades representadas. Também porque, além do mais, na cultura ocidental a própria televisão funciona como contexto que condiciona a interpretação da realidade cotidiana (FERRÉS, 1998, p.58).

Para garantir a persuasão os meios audiovisuais devem escolher entre duas vias de comunicação, a racional ou a emotiva. A via racional, normalmente utilizada em noticiários televisivos, busca convencer o telespectador através de discursos diretos e argumentativos. Já a via emotiva, utilizada em séries, novelas e anúncios constantemente, busca seduzir a massa através de relatos onde o discurso encontra-se geralmente mascarado. Embora poucos tenham consciência disto, os meios de comunicação afirmam que o relato, ou seja, o apelo à emoção, é ainda a maneira mais eficaz de influência, reproduzindo ideologias e comportamentos. Neste contexto, Ferrés (1998, p.63) afirma que *"a televisão realiza sua função socializadora, intencional ou involuntária, fundamentalmente mediante o entretenimento, mediante o relato"*. Quanto menos consciência o receptor tiver disso, menos mecanismos de defesa terá contra a sedução e a socialização televisiva.

Em 'Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas', o autor afirma que no fundo de toda experiência sedutora há uma experiência narcisista. Para ele, a sedução nada mais é do que a busca inconsciente do Eu no Outro. Sendo assim,

o fascínio que os personagens e as situações exercem sobre o telespectador provém de que o põe em contato com o mais profundo e oculto de suas tensões e pulsões, de seus conflitos e ânsias, de seus desejos e temores. A televisão seduz porque é espelho, não tanto da realidade externa representada quanto da realidade interna de que a vê (FERRÉS, 1998, p. 71).

Cabe a nós discutir as implicações ideológicas e éticas da forte influência que a televisão e as propagandas comerciais televisivas exercem pelo uso da sedução. Através das estratégias já citadas acima e de outras que ainda serão descritas, os meios audiovisuais levam a população a pensar e agir de acordo com interesses muitas vezes elitistas, excludentes e preconceituosos. Desgraças humanas são ainda constantemente vendidas no mercado televisivo, na comercialização da dor. A grande quantidade de

programas de baixo nível intelectual na TV também nos leva a questionar o interesse do telespectador por determinados canais televisivos. Para Ferrés, esse fato pode ser justificado dado que programas ruins remetem inconscientemente o espectador às dimensões mais obscuras de si mesmo e atua como espelho das zonas mais turvas do seu próprio psiquismo.

Outros recursos bastante utilizados pela televisão e principalmente pelas propagandas para seduzir o telespectador e levá-lo ao consumo é a presença da música, a alteração da forma e o uso da maquilagem. Quanto menos interessante um produto, mais elaborado e cheio de recursos deve ser seu comercial. A música tem grande força emotiva, o que ajuda publicitários a induzir um produto sem precisar de argumentos racionais. *"A manipulação das formas é um sistema eficaz para incrementar não apenas o interesse, mas também a credibilidade das mensagens"*, diz Ferrés (1998, p.85). Enquanto que a maquilagem, real ou metafórica, é a mais genuína expressão da sedução nesse meio que privilegia o exterior e a aparência. O autor ainda destaca o fato de que na televisão não são apenas as propagandas, os programas ou personagens que fascinam, mas também o próprio meio. Sendo assim, *"a televisão, enquanto expoente da cultura do desejo, é o incitador máximo de desejos e de temores e, a partir deles, o máximo indutor de crenças, atitudes, valores e pautas de comportamento"* (p.89). É importante estar consciente de que tudo aquilo que é exibido pela televisão ou por qualquer outro meio de comunicação está carregado de alguma ideologia, de significações.

A existência de estrelas cinematográficas ou televisivas também é um recurso de persuasão bastante eficaz entre os meios de comunicação. As próprias pessoas públicas e não apenas seus personagens é que despertam, muitas vezes, sonhos e desejos no receptor. Para Ferrés, o motivo pelo qual as estrelas fascinam a massa é o fato de serem *"a expressão sublimada das próprias crenças, das próprias necessidades"* (1998, p.113). As estrelas são ainda constantemente confundidas com os personagens que representam, fator às vezes reforçado pelo meio ou pelos próprios artistas como estratégia de venda, na medida em que exercem grande influência sobre o comportamento cotidiano. Regida pelas audiências, a televisão dá mais importância ao físico que ao talento, à estrela do que ao profissional. Neste contexto, a boa imagem do famoso torna-se fundamental.

Usando tantas estratégias, a televisão encontra-se na frente na indução de modas, em todos os níveis. A existência de estrelas internacionais, em sua maioria de origem

norte americana ou inglesa, é responsável por uma socialização étnica e cultural mundial. Através de seus hábitos, aparências e estilos de vida colonizam culturalmente o planeta criando estereótipos e discriminações. A padronização da beleza física em modelos anglo-saxões é responsável por milhares de pessoas insatisfeitas com a própria aparência, que tomam atitudes radicais para emagrecer e esculpir o corpo. Num mundo regido pela imagem, não é de se estranhar tamanha obsessão pela beleza externa e ocidental.

O uso de estereótipos é algo freqüente na televisão e nos comerciais televisivos. Ferrés nos direciona ao significado da palavra quando afirma que os estereótipos são representações sociais, institucionalizadas, reiteradas e reducionistas. Contribuindo para reforçar idéias e valores dominantes, os estereótipos geram atitudes de preconceito em relação a determinadas raças e aparências físicas. *[“A modelagem simbólico dos estereótipos através da televisão tem repercussões também em concepções erradas sobre grupos étnicos, papéis sociais, atividades profissionais, etc” (FERRÉS, 1998, p.141).* Segundo o autor, o estereótipo é uma ameaça de exclusão para aquele que não o segue.

Tendo como alvo deste trabalho as propagandas publicitárias televisivas, me aprofundarei agora em suas características gerais e nas estratégias por elas utilizadas na busca pela venda e pelo consumo. Segundo Ferrés (1998), há algumas décadas atrás os comerciais dedicavam-se a convencer o publico através de argumentos racionais, destacando as qualidades objetivas dos produtos anunciados. Com o passar dos anos essa estratégia, já não eficaz, passou a ser substituída pela via emotiva de sedução.

Mais do que oferecer argumentos racionais para a compra, mais do que basear os anúncios em qualidades intrínsecas do produto, em valores funcionais, procura-se anunciar o produto associando-se a valores emocionais do receptor (p.203).

O autor ainda completa: *“sabendo que nada atrai mais as pessoas que elas mesmas, a publicidade não vende outra coisa a não ser projeções do próprio sujeito”.*

Para persuadir o consumidor é necessário conferir ao produto uma personalidade, pois como já dito, são as imagens que orientam o comportamento. Dessa forma, as pessoas consomem mais símbolos do que produtos, ou consomem produtos porque precisam dos valores que eles simbolizam. O comercial pode ser considerado um prodígio no uso das novas tecnologias audiovisuais pois, para poucos segundos de anúncio, são necessários uma fortuna em dinheiro e um intenso ritmo de trabalho, anunciando produtos supérfluos como se fossem imprescindíveis. Para Ferrés, as

propagandas raramente usam discursos racionais pois esses são muitas vezes perigosos. Perigosos porque ao afirmar ou induzir um produto é preciso que se esteja certo de suas qualidades pois ao contrário, corre-se o risco de um futuro processo. Além disso, usar argumentos racionais leva a mente humana ao raciocínio lógico e crítico, fator não desejado pelos publicitários que buscam convencer irracionalmente. Como já dissemos anteriormente, a via emotiva é muito mais eficaz para persuasão.

Seguindo ainda as idéias do autor, podemos citar algumas estratégias comumente utilizadas pela publicidade para burlar a racionalidade humana e atingir a venda de produtos: a *short list* consiste em conferir valor ao produto mediante a repetição. Considerando que o inconsciente humano tende a associar o conhecido com o bom, é preciso fazer com que a marca esteja na lista mental que primeiro vem à cabeça do consumidor; a *racionalidade aparente* consiste em burlar a racionalidade a partir da aparente racionalidade. Ou seja, acreditando estar consciente o consumidor passa a acreditar na eficácia ou qualidade do produto; o *fascínio dos contextos*, como já dissemos acima, é extremamente necessário para seduzir e conferir valor e significação à realidade; o *fascínio dos modelos*, também já citado consiste na utilização de estrelas televisivas, cinematográficas ou esportistas no anúncio de produtos; e a *escamoteação das intenções*, que desvia a atenção dos receptores das contradições contidas nas mensagens publicitárias, mascarando as verdadeiras intenções do emissor (FERRÉS, 1998, p.238).

As sociedades ocidentais dedicam hoje uma importância cada vez maior à criança. Enquanto na família os filhos ganham um lugar muito mais importante, as empresas desenvolvem produtos destinados a essa categoria da população. Nicolas Montigneaux (2003) afirma que o poder de compra da criança "*é considerável, quer este seja conseqüência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos*" (p.18). Para o autor, a criança trata-se de uma população fortemente influenciadora seja na compra de produtos destinados a elas ou ao resto da família. Além desses fatores, as crianças são também uma aposta estratégica para as marcas por seu comportamento como futuros adultos. Visa-se conquistar sua fidelidade cada vez mais cedo.

Além de todas as estratégias e recursos aqui citados como meio de persuasão, a utilização de um personagem próprio da marca é bastante eficaz na conquista e fidelização, principalmente dos jovens. Segundo Montigneaux, suas características correspondem às exigências estratégicas da marca ao se adaptar às capacidades da

criança. O personagem emblemático torna a marca mais acessível, compreensível e viva para a criança. Para convencer, as marcas também levam em conta diversas características que podem separar as crianças em grupos menores, como a idade ou o sexo, por exemplo. A presença de personagens nas propagandas será retomada mais detalhadamente durante a análise da coleta de dados dessa pesquisa.

Para finalizar, é importante ressaltarmos que a publicidade, mais que vender produtos, vende crenças e padrões de comportamento. Embora diversas marcas disputem entre si, a maioria vende o mesmo tipo de valores.

Entre o antes e o depois em que podemos decompor o relato de qualquer anúncio narrativo, ou seja, entre a carência e a satisfação, a única diferença é o produto, de maneira que a publicidade educa implicitamente no materialismo (FERRÉS, 1998, p. 250).

posicionando-se além do bem e do mal. “Se, na cultura do consumo, todo cidadão tende a ser prisioneiro de seus desejos consumistas, com maior motivo o consumidor endividado se transformará inexoravelmente em um cidadão submisso, dócil e obediente” (p.254), completa o autor.

Embora afirmamos que a televisão e os meios de comunicação em massa sejam responsáveis pela proliferação dos costumes e valores ocidentais capitalistas e seu triunfante materialismo, eles não são os únicos. Os meios de comunicação são ainda muitas vezes úteis e necessários na educação de crianças e no desenvolvimento de um olhar crítico e informado por parte da sociedade. A TV é ainda libertadora quando dá voz aos excluídos e visa a transformação. Fatores como esses devem ser levados em consideração ao pensarmos em uma educação para a mídia e com ela.



Figura 3.

Propaganda do Unibanco – imagem associada ao cuidado e a inocência das crianças.



Figura 4.

Propaganda Mocinha Nestlé – predominância de crianças brancas e exploração das questões de gênero.

Capítulo II – A investigação

O objeto de análise

Durante a realização da coleta de dados foram gravadas, ao todo, setecentas e setenta e quatro propagandas comerciais televisivas em sessenta horas durante três meses, no canal da Rede Globo e do SBT. Desse total de comerciais, cento e cinquenta e dois tinham a presença de crianças como protagonistas, sendo o próprio alvo do consumo, ou como imagens símbolos convencendo adultos na compra de determinado produto, num total de 19,6 %.

Número de Comerciais Gravados

Comerciais	SBT	Globo	Total
Sem criança	340	282	622
Com criança	77	75	152
Total	417	357	774

Tabela 1.

Primeira etapa

A primeira etapa das gravações de propagandas infantis foi realizada durante as duas últimas semanas do mês de abril. Na terceira semana desse mês foram gravadas as propagandas comerciais exibidas das nove às doze horas da manhã no canal de televisão SBT, enquanto que na quarta semana de abril foram gravados os comerciais exibidos na Rede Globo durante este mesmo horário.

• SBT

Durante os três dias de gravação do SBT, segunda, quarta e sexta-feira (dias 19, 21 e 23 de abril respectivamente), as propagandas se repetiram exaustivamente alternando-se entre seis diferentes comerciais: promoção Mc lanche feliz - A arca dos bichos do Mc Donalds, novas bolachas com carinhas Trakinas, ovinhos de chocolate Tortuguitas, pulseira e tornozeleira do grupo de axé É o tchan, bolsa em formato de cães Toda Pop e voadores de longo alcance X-plores.

Nas manhãs do SBT é exibido o programa infantil Bom Dia & Cia, apresentado por dois adolescentes que contam histórias, conversam e introduzem os desenhos. O programa não dura a manhã inteira e após o seu final entram no ar, a partir das dez e

meia. programas locais independentes propriamente adultos. Durante esses programas as propagandas com e/ou para crianças mostraram-se inexistentes. Das nove às dez meia entretanto, os comerciais citados repetiram-se várias vezes durante os três dias de gravações.

1º Dia (Segunda-feira) – de trinta e uma propagandas, nove eram com e/ou para crianças, ou seja, 29% do total de comerciais exibidos durante o horário.

2º Dia (Quarta-feira) – de quarenta e quatro comerciais, apenas cinco eram destinados as crianças ou tiveram a participação do público infantil, 11% do total.

3º Dia (Sexta-feira) – de cinquenta e seis propagandas, sete eram infantis, ou seja, 12,5% do total de comerciais.

Porcentagem de comerciais infantis no SBT

Dias	Total de comerciais	Número de comerciais infantis	Porcentagem de comercial infantil
1º Dia	31	9	29%
2º Dia	44	5	11%
3º Dia	56	7	12,5%
Total	131	21	16%

Tabela 2.

• GLOBO

Inesperadamente, as propagandas infantis exibidas na Rede Globo durante a quarta semana do mês de abril foram relativamente poucas e repetitivas. Durante os dois primeiros dias, segunda e quarta-feira (dias 26 e 28 de abril respectivamente) elas se repetiram alternando-se entre três comerciais: tênis da apresentadora Xuxa, tênis Klin, e bolachas Trakinas. Já no terceiro dia, sexta-feira (dia 30 de abril), além dessas três também foi exibido o comercial do cereal Snow flakes.

Durante o horário escolhido, das nove às doze horas, todos os programas exibidos na Rede Globo são próprios para crianças. Primeiramente é exibido o programa 'Xuxa no mundo da imaginação', depois 'O sítio do Pica pau amarelo' e finalmente 'TV globinho' onde são apresentados e exibidos os desenhos. Os intervalos são curtos, quase não há propagandas sendo que a maioria se restringe a chamadas para

as outras programações do canal. Mesmo tendo o público infantil como alvo da programação matutina, os comerciais com e/ou para criança continuam sendo a minoria.

1º Dia (Segunda-feira) – de vinte e oito propagandas, quatro eram para/ou com crianças, sendo 14,2 % do total de comerciais.

2º Dia (Quarta-feira) – de trinta comerciais apenas dois eram voltados para crianças, ou seja, 6,6%.

3º Dia (Sexta-feira) – de vinte e duas propagandas, apenas quatro eram infantis ou tiveram a presença de crianças, 18,2 %.

Porcentagem de comerciais infantis na Globo

Dias	Total de comerciais	Número de comerciais infantis	Porcentagem de comercial infantil
1º Dia	28	4	14,2%
2º Dia	30	2	6,6%
3º Dia	22	4	18,2%
Total	80	10	12,5%

Tabela 3.

Dia das mães

Embora tenhamos constatado que o número de propagandas comerciais televisivas durante o período noturno seja restrito, é importante lembrar que em datas comemorativas a publicidade aumenta de forma bastante significativa. Durante o período da coleta de dados, o número de comerciais com e/ou para crianças a noite cresceu bastante na semana que antecedeu ao dia das mães (do dia 03 ao dia 08 de maio), fator que me levou a abrir uma exceção ao gravar e analisar as propagandas exibidas no período noturno nos dois dias úteis que antecederam a data, sendo o primeiro dia na Rede Globo e o segundo dia no SBT.

• GLOBO

Na Quinta-feira antecedente ao fim de semana do dia das mães (dia 06 de maio) foram realizadas as gravações dos comerciais exibidos na Rede Globo no período das dezenove às vinte e duas horas. Neste período, horário nobre da emissora, são exibidos programas voltados para o público adulto, embora muitas crianças assistam televisão

neste horário. A programação do horário caracteriza-se pela novela das sete 'Da cor do pecado', pelo 'Jornal Nacional' e pela novela das oito 'Celebridade'.

Neste dia, de cinquenta comerciais apenas nove tiveram a participação de crianças, ou seja, 18%. Porcentagem essa, agora mais próxima a do período matutino.

• SBT

No SBT a coleta foi realizada na sexta-feira antecedente ao fim de semana do dia das mães (dia 07 de maio). Assim como na Globo, foram gravadas as propagandas exibidas no período noturno das dezenove às vinte e duas horas. Durante esse horário são exibidos no SBT o jornal local 'MIX Regional', a novela infantil 'Amy - a menina da mochila azul', a novela 'A outra' e o programa do 'Ratinho'.

De sessenta e seis comerciais, apenas quatro (repetidas entre si) tiveram a presença de crianças (6%), sendo dois voltados para elas e dois tendo a criança como pano de fundo para a venda adulta. Além da propaganda das lojas Pernambucanas, também foi exibido no canal do SBT o comercial do tênis da Klin, já descrito na primeira etapa da coleta de dados. A porcentagem de comerciais com crianças permaneceu menor que no horário matutino.

Segunda etapa

A segunda etapa da coleta de dados foi realizada nas duas últimas semanas do mês de maio. Na terceira semana desse mês as gravações foram realizadas no SBT durante o período das nove às doze da manhã, enquanto que na quarta semana do mês de maio foram feitas gravações na Rede Globo durante este mesmo horário.

• SBT

O número de propagandas comerciais com e/ou para crianças teve um grande aumento neste canal embora, a princípio, nenhum motivo tenha sido percebido. Durante os três dias de gravações no SBT, segunda, quarta e sexta-feira (dias 17, 19 e 21 de maio, respectivamente) os comerciais exibidos no período das nove às doze da manhã continuaram se repetindo exaustivamente.

Além dos comerciais já exibidos na primeira etapa da coleta de dados (alguns da mesma marca mas com novos produtos), novas propagandas foram acrescentadas na programação alternando-se entre: leite condensado Mocinha Nestlé, bolachas Trakinas, chiclete Big Big, boneca Polly, roupas Marisol, bolacha Zôo Cartoon, boneca Barbie,

boneca Stephany, ovinhos de chocolate Tortuguitas, sucrílios Kellogg's, voadores de longo alcance X-plores (dois tipos, um lançamento), promoção Mc lanche feliz – Hello Kitty e Action Man, papel higiênico Scott, bolsa Toda Pop, fraldas Pampers e bonecos Max Steel.

Algumas alterações foram percebidas na programação do canal neste horário. O programa Bom Dia & Cia agora está mais longo, vai até as onze horas, sendo o número de desenhos maior. Após seu fim os programas exibidos continuam adultos e locais mas modificaram-se. Durante esses programas o número de comerciais com e/ou para crianças permanece inexistentes.

1º Dia (Segunda-feira) – de quarenta e três propagandas, onze foram com e/ou para crianças, ou seja, 25,5% do total de comerciais exibidos durante o horário.

2º Dia (Quarta-feira) – de sessenta e um comerciais, treze foram destinados e com a participação do público infantil, 21,3% do total.

3º Dia (Sexta-feira) – de quarenta e nove propagandas, doze foram infantis, ou seja, 24,4% do total de comerciais.

Porcentagem de comerciais infantis no SBT

Dias	Total de comerciais	Número de comerciais infantis	Porcentagem de comercial infantil
1º Dia	43	11	25,5%
2º Dia	61	13	21,3%
3º Dia	49	12	24,4%
Total	153	36	23,5%

Tabela 4.

• GLOBO

Embora o número de comerciais com e/ou para crianças tenha aumentado durante a semana de gravações da Globo, a programação do horário entre as nove e doze horas da manhã na emissora não parece ter se modificado. Apenas os desenhos do programa 'TV Globinho' mostraram-se mais longos.

Durante os três dias de gravações na última semana do mês de maio, segunda, quarta e sexta-feira (dias 24, 26 e 28 de maio respectivamente), os comerciais exibidos alternaram-se entre: roupas marisol, promoção Mc lanche feliz - Action man e Hello

Kitty, boneca Polly, carrinhos Hot Wheels, tênis do Senninha, boneca Barbie (dois tipos), leite condensado Mocinha, bolachas Trakinas, bonecos Max Steel, Nescáú e sucrílios Kellogg's.

1º Dia (Segunda-feira) – de quarenta e uma propagandas, dez foram para/ou com crianças, sendo 24,3 % do total de comerciais.

2º Dia (Quarta-feira) – de quarenta e sete comerciais doze foram voltados para crianças, ou seja, 25,5%.

3º Dia (Sexta-feira) – de trinta e oito propagandas, onze foram infantis ou tiveram a presença de crianças, 28,9 %.

Porcentagem de comerciais infantis na Globo

Dias	Total de comerciais	Número de comerciais infantis	Porcentagem de comercial infantil
1º Dia	41	10	24,3%
2º Dia	47	12	25,5%
3º Dia	38	11	28,9%
Total	126	33	26,1%

Tabela 5.

Terceira etapa

A terceira etapa da coleta de dados foi realizada nas duas últimas semanas do mês de junho, conforme havia sido proposto. Os horários das gravações também permaneceram os mesmos, das nove às doze horas da manhã. Na terceira semana desse mês foram gravadas as propagandas comerciais televisivas com e/ou para crianças exibidas no SBT, enquanto que na quarta semana do mês de junho foram gravados os comerciais, com essas características, exibidos na Rede Globo.

• SBT

O programa infantil 'Bom Dia & Cia' que havia sido prolongado no horário matutino, voltou a ser reduzido. Dessa forma, após seu fim ainda no meio da manhã, os programas locais entram em cena, eliminando não só a exibição de propagandas infantis como também os comerciais em geral. Durante a exibição desses programas longos e voltados para o público adulto, os comerciais são extremamente restritos. Os programas

alternam-se entre 'Harmonia e Vida', 'Carro, Moto & Cia Express', 'N&O' e 'Romeu Santin'.

As propagandas comerciais com e/ou para crianças exibidas durante essa etapa alternaram-se durante os três dias de gravação neste canal (21, 23 e 25 de junho respectivamente) entre: Promoção Mc Lanche Feliz com super heróis, novo leite condensado Mocinha Nestlé, bolacha Zôo Cartoom, coleção Barbie Conto de Fadas, cartões virtuais Power Cards, voadores de longo alcance X-plores, cereais matinais da Nescau e parque de diversões Beto Carreiro World.

Dentre essas propagandas, apenas uma já havia sido exibida na coleta de dados anterior, dos voadores de longo alcance X-plores.

1º Dia (Segunda-feira) – de vinte e oito comerciais, oito foram com e/ou para crianças, ou seja, 28,5% do total de comerciais exibidos durante o horário.

2º Dia (Quarta-feira) – de vinte comerciais, cinco foram destinados e com a participação do público infantil, 25% do total.

3º Dia (Sexta-feira) – de dezenove propagandas, três foram infantis, ou seja, 15,7% do total de comerciais.

Porcentagem de comerciais infantis no SBT

Dias	Total de comerciais	Número de comerciais infantis	Porcentagem de comercial infantil
1º Dia	28	8	28,5%
2º Dia	20	5	25%
3º Dia	19	3	15,7%
Total	67	16	62,2%

Tabela 6.

• GLOBO

Durante a última semana do mês de junho e, excepcionalmente, o primeiro dia do mês de julho (por ter caído no último dia das gravações) foram realizadas as gravações das propagandas comerciais televisivas com e/ou para crianças na Rede Globo. Pôde-se notar, nos dias 27 e 29 de junho e no dia 01 de julho, que a programação da emissora permaneceu a mesma das duas outras etapas da coleta de dados, embora o número de comerciais tenha sido um pouco reduzido em comparação à coleta anterior.

As propagandas emitidas pelo canal aberto da Rede Globo durante esse período alternaram-se entre: biscoito Oreo, brinquedos Ri Happy, parque Estação Turma da Mônica, carrinhos Hot Wheels, leite condensado Mocinha Nestlé, cereais Kellog's, bonecas Barbie Happy Family, creme dental Colgate, banco Unibanco, caldo de galinha Sazon, fermento Pó Royal e bonecas Polly.

É importante ressaltar que embora algumas dessas marcas (Barbie, Polly, Kellog's e Hot Wheels) já tenham sido mencionadas na etapa anterior, nenhum comercial foi repetido na íntegra. Nas diferentes etapas alteram-se os produtos vendidos ou a forma da propaganda. Em relação ao canal do SBT, foi repetida apenas a propaganda do leite condensado Mocinha Nestlé.

1º Dia (Segunda-feira) – de trinta e três propagandas, sete foram para/ou com crianças, sendo 21,2% do total de comerciais.

2º Dia (Quarta-feira) – de quarenta comerciais, doze foram voltados para crianças, ou seja, 30%.

3º Dia (Sexta-feira) – de vinte e oito propagandas, quatro foram infantis ou tiveram a presença de crianças, 14,2 %.

Porcentagem de comerciais infantis na Globo

Dias	Total de comerciais	Número de comerciais infantis	Porcentagem de comercial infantil
1º Dia	33	7	21,2%
2º Dia	40	12	30%
3º Dia	28	4	14,2%
Total	101	23	65,4%

Tabela 7.

Analisando as tabelas acima podemos perceber que o número de propagandas televisivas com a presença de crianças é bastante restrito se comparado ao número de propagandas com a participação de adultos. Em todas as etapas da coleta de dados, em ambos os canais, essa situação pôde ser confirmada. Além disso, podemos destacar a ausência de propagandas que retratem as questões sociais do país ou visam idéias conscientizadoras. Do total de propagandas gravadas, todas buscavam a venda incondicional de seus produtos estimulando um modo de vida baseado no consumo

desenfreado. Embora todos esses comerciais tenham sido gravados, foram objeto de análise e descrição apenas aqueles que se dirigiam às crianças ou tiveram a participação delas, conforme proposto na presente pesquisa.

Características dos comerciais gravados

Segue a baixo as principais características das propagandas comerciais televisivas com e/ou para as crianças que foram gravadas durante a realização da coleta de dados, futuro objeto de análise.

Comercial: Promoção Mc lanche feliz – A arca dos bichos.

Temática: Lanche que vem com brinquedos, nova promoção.

Situação: Crianças cantam e dançam ao falarem do produto, usando máscaras de bichos.

Narrador: Masculino e adulto, fala de forma rápida e dinâmica.

Cenário: Beco americano, com paredes pichadas e escadas.

Idade Média das crianças: Dez a onze anos.

Sexo: Maioria meninos, algumas meninas.

Aparência física: Maioria branca, saudáveis, de olhos claros, apenas duas negras e uma oriental.

Falas das crianças: Apenas o narrador fala e apresenta o produto, as crianças só cantam em coro.

Música: Rap cantado pelas crianças, música característica da marca: ‘Amo muito muito bicho, amo muito tudo isso, Mc Donalds’.

Marca: Mc Donalds.

Duração: 29,8 segundos.

Comercial: Bolachas Trakinas com carinhas.

Temática: Bolachas em formato de faces humanas.

Situação: Crianças em um acampamento com dois monitores adultos, dois meninos saem da fila de chamada em segredo para buscar a bolacha na barraca. No escuro, acham a bolacha devido ao seu novo formato.

Narrador: Masculino e adulto, só entra no fim da propaganda para apresentar o produto.

Cenário: Acampamento de férias 'Corujão'. Um campo cheio de barracas e crianças brincando com lanternas, fogueiras e mochilas das mais diferentes formas.

Idade Média das crianças: Nove a onze anos.

Sexo: Muitos meninos e poucas meninas. Durante a chamada todos os nomes citados são masculinos.

Aparência física: Todas as crianças do comercial são de origem branca e bastante saudáveis.

Falas das crianças: Apenas dois meninos conversam entre si, Gabriel e Pedrinho. O primeiro fala: – Vamos lá na minha barraca pegar a trakinas? Ambos saem escondidos em direção a barraca onde entram com uma lanterna e o primeiro menino procura a bolacha com as mãos: – Achei! – Já? – É super carinhas, é novo, agora dá pra sentir a carinha! Os dois comem a bolacha satisfeitos e voltam com o pacote atrás das mãos a tempo de responder a chamada, com a cara da bolacha no lugar de seus rostos. Primeiro Gabriel, depois Pedrinho que chega atrasado causando desconfiança nos dois monitores adultos e líderes do grupo, um homem e uma mulher. O monitor pergunta: – Vocês não saíram da fila, né? E eles: – Que isso? A gente não ia perder a chamada por nada.

Música: Música de suspense e alívio acompanhando a ação bem sucedida das crianças.

Marca: Kraft.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Bolsa Toda Pop.

Temática: Bolsinha infantil em formato de cachorro de pelúcia, venda beneficente.

Situação: Meninas aparecem em diferentes lugares usando cada hora um tipo da bolsinha.

Narrador: Não há narrador. Após as cenas das meninas em diferentes lugares três diferentes estrelas televisivas alternam-se para apresentar o produto - Eric Marmo (ator global), Jéssica (apresentadora do SBT) e Daniela Cicarelli (modelo e apresentadora da MTV).

Cenário: Os cenários são em forma de desenhos que vão se modificando de acordo com a cena. Alternam-se entre uma escola, um parque, um cinema e uma praia.

Idade Média das crianças: Oito a nove anos.

Sexo: Todas as crianças pertencem ao sexo feminino.

Aparência física: Todas as crianças são de origem branca, em sua maioria loira de olhos claros.

Falas das crianças: Não há fala das crianças, o produto é apresentado pela música.

Música: Voz de mulher que se repete exaustivamente – ‘Toda Pop, Toda Pop, a nova bolsinha. Toda Pop, Toda Pop, toda gatinha vai usar, onde quiser, do jeito que quiser, a bolsinha pra você ficar Toda Pop’.

Marca: Baby Brink.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Encaixa É o Tchan.

Temática: Pulseira e tornozeleira em formato de bichos de pelúcias que encaixa na parte do corpo apenas com uma batida.

Situação: Grupo de axé É o Tchan canta e dança um de seus sucessos com letra modificada para apresentação do produto. Crianças os acompanham em algumas cenas.

Narrador: Masculino e adulto, entra só para finalizar o comercial.

Cenário: Paredes coloridas que se alternam atrás dos participantes.

Idade Média das crianças: Oito a dez anos.

Sexo: Duas meninas e um menino.

Aparência física: Uma menina negra é mais exibida durante o comercial. Poucas vezes são focadas as duas outras crianças, um menino e uma menina de origem branca.

Falas das crianças: Apenas o narrador que finaliza o comercial e a música apresentando o produto.

Música: ‘É isso aí criançada, essa é a nova mania que vai pegar, a brincadeira do encaixa! Encaixa, encaixa, encaixa, é a nova mania do encaixa, assim, agora você na brincadeira do encaixa. Encaixa na mãozinha, encaixa no pezinho, onde você achar que fica bonitinho, você vai se divertir na brincadeira do encaixa’.

Marca: Acalanto.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Chocovinhos Tortuguíta.

Temática: Ovinhos de chocolate.

Situação: Um ovinho cai do pacote e quebra no chão. Nasce uma tartaruga que mostra o produto ao telespectador.

Narrador: Masculino e adulto, fala de forma rápida e dinâmica em uma linguagem juvenil.

Cenário: Ambiente neutro para exibição da cena. Imagens coloridas e em forma de desenho.

Idade Média das crianças: Não há crianças no comercial.

Sexo: Não há crianças no comercial.

Aparência física: Não há crianças no comercial.

Falas das crianças: Narrador apresenta o produto enquanto são exibidas imagens do produto e da Tartaruga, personagem símbolo.

Música: Ritmo rápido e alegre que acompanha a fala do narrador.

Marca: Arcor.

Duração: 15 segundos.

Comercial: Voadores de longo alcance X-plores.

Temática: Objetos voadores de longo alcance para jogar.

Situação: Três crianças vestidos de heróis simulam um ataque ao apresentar o produto.

Narrador: Masculino e adulto, entra no fim para finalizar o comercial.

Cenário: Campo verde e limpo.

Idade Média das crianças: Dez a doze anos.

Sexo: Dois meninos e uma menina.

Aparência física: Todos de origem branca, sendo um menino ruivo, um loiro e uma menina morena.

Falas das crianças: Crianças fazem planos: – É agora pessoal, vamos dar início à missão! Todos gritam erguendo os braços. Foca-se os três: – Ativar! Foca-se individualmente cada criança com um produto na mão. Primeiro o menino ruivo vestido de azul: – Ativar super bullet! Lançando o brinquedo. Depois a menina de verde: – Lançar O.V.N.!! E lança seu objeto. Finalmente o menino loiro de vermelho: – Dragon flight decolar! Fazendo o mesmo movimento com seu material.

Música: Ritmo rápido, caracterizando a missão dos super heróis.

Marca: Brinquedos Rosita.

Duração: 29,7 segundos.

Comercial: Tênis da Xuxa.

Temática: Tênis infanto-juvenil da apresentadora Xuxa.

Situação: A apresentadora apresenta o produto após descrever uma série de situações que não estarão na moda na estação.

Narrador: A própria apresentadora Xuxa narra o comercial.

Cenário: Loja de sapatos, bem decorada e cheia de espelhos.

Idade Média das crianças: Sete a onze anos.

Sexo: Todas as crianças pertencem ao sexo feminino.

Aparência física: Maioria branca de olhos claros, apenas uma negra pouco focada.

Falas das crianças: As crianças não falam no comercial, só a Xuxa apresenta seu produto.

Música: Varia de acordo com a situação, reforçando os acontecimentos.

Marca: Grendene Kids.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Tênis Klin.

Temática: Tênis infantil da marca Klin que vem com um cachorrinho de pelúcia.

Situação: Homem malvado atira em um cachorrinho quando um menino gigante usando o tênis o salva.

Narrador: Criança e masculino.

Cenário: Ambiente neutro, bonecos em forma de desenho.

Idade Média das crianças: Nove a onze anos.

Sexo: Dois meninos e uma menina.

Aparência física: Todos loiros de olhos claros.

Falas das crianças: Apenas o narrador fala e apresenta o produto no fim da propaganda.

Música: Ritmo rápido que muda de acordo com a situação.

Marca: Klin.

Duração: 11 segundos.

Comercial: Cereais Snow Flakes.

Temática: Cereal matinal para crianças.

Situação: Simulando um jogo de videogame, menino e cachorro símbolo da marca andam de skate em uma missão.

Narrador: Masculino e adulto, as vezes fala imitando a voz de um robô.

Cenário: Cidade cheia de obstáculos para ultrapassarem.

Idade Média das crianças: Doze anos.

Sexo: Masculino.

Aparência física: Branco, olhos claros, alto e magro.

Falas das crianças: Apenas o narrador fala e apresenta o produto.

Música: Características de jogos de videogame.

Marca: Nestlé.

Duração: 29.7 segundos.

Comercial: Shopping Iguatemi.

Temática: Shopping Iguatemi de Campinas.

Situação: Pessoas passeando no shopping e cenas de mães e filhos.

Narrador: Feminino e adulto, finaliza o comercial.

Cenário: Shopping e campo verde.

Idade Média das crianças: Cinco a seis anos.

Sexo: Duas meninas.

Aparência física: Ambas brancas de olhos claros, aparência bastante saudável e feliz.

Falas das crianças: Não há falas, a música narra o comercial.

Música: Voz suave de mulher. 'Para todas as coisas dicionário, para que fique prontas paciência, para dormir a folha madrigal, para brincar na gangorra a dois. Para a mesa que vai ser posta, para você o que você gosta'.

Marca: Iguatemi.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Natura.

Temática: Cosméticos Natura.

Situação: Cenas que se alternam mostrando relações entre pessoas, pais e filhos.

Narrador: Masculino, voz suave, narra o comercial inteiro durante a exibição das cenas.

Cenário: Em todas as cenas são exibidos ambientes naturais, limpos, bem cuidados como praias e florestas.

Idade Média das crianças: Seis meses a dez anos.

Sexo: Todas as crianças são masculinas.

Aparência física: Todos os participantes são de origem branca e de porte físico saudável.

Falas das crianças: Não há falas, o narrador narra o comercial.

Música: Lenta e relaxante, seguindo a fala do narrador.

Marca: Natura.

Duração: 59,3 segundos.

Comercial: Shopping Parque Dom Pedro.

Temática: Shopping Parque Dom Pedro em Campinas.

Situação: Família nuclear dentro de um carro parado no meio do shopping discute e elogia o veículo da promoção.

Narrador: Masculino e adulto, finaliza o comercial de forma rápida e empolgada.

Cenário: Shopping.

Idade Média das crianças: Sete a dez anos.

Sexo: Um menino e uma menina.

Aparência física: Ambos brancos, aparência bastante saudável e feliz.

Falas das crianças: As crianças não falam nada durante o comercial, apenas concordam com os pais.

Música: Ritmo rápido que acompanha a situação das cenas.

Marca: Parque Dom Pedro.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Petrobrás.

Temática: Homenagem da Petrobrás para o 'dia das mães'.

Situação: Mães são mostradas em diversas situações com seus bebês enquanto o narrador fala.

Narrador: Não há narrador.

Cenário: residências e quartos de bebês bem equipados.

Idade Média das crianças: Zero a um ano.

Sexo: Não dá para ver o sexo dos bebês.

Aparência física: Todas as crianças são brancas e saudáveis.

Falas das crianças: Não há falas, apenas uma mensagem é escrita na tela.

Música: Lenta, acompanhando as cenas.

Marca: Petrobrás.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Vick Vaporubi.

Temática: Pomada contra gripe Vick Vaporubi.

Situação: Mãe cuida do filho doente conversando com os telespectadores.

Narrador: A própria personagem mãe do comercial.

Cenário: Residência e quarto do filho, bem equipados e decorados.

Idade Média das crianças: Nove anos.

Sexo: Um menino.

Aparência física: Branco, aparência de doente antes de passar a pomada.

Falas das crianças: Chama a mãe apenas no início do comercial. – Mãe, não consigo respirar direito.

Música: Ritmo lento que acompanha a situação das cenas.

Marca: Vick Vaporubi.

Duração: 28,3 segundos.

Comercial: Dermodex prevent.

Temática: Pomada contra assaduras para crianças Dermodex prevent.

Situação: Mãe troca o bebê e usa a pomada enquanto a narradora apresenta o produto.

Narrador: Feminina e adulta, voz suave.

Cenário: Quarto do bebê, lindo, espaçoso e bem decorado.

Idade Média das crianças: Um a seis meses.

Sexo: Um menino.

Aparência física: Branco, aparência saudável.

Falas das crianças: Não há falas, só a narradora apresenta a pomada.

Música: Ritmo lento e feliz que acompanha a situação das cenas.

Marca: Dermodex prevent.

Duração: 13 segundos.

Comercial: O Boticário.

Temática: Cosméticos O Boticário.

Situação: Pai e filhos fazem armam uma surpresa para a mãe, conduzindo-a até o presente O Boticário.

Narrador: Masculino e adulto, finaliza o comercial.

Cenário: Sala da residência espaçosa e bem decorada.

Idade Média das crianças: Cindo a nove anos.

Sexo: Um menino e uma menina.

Aparência física: Todos brancos, limpos, bem vestidos e saudáveis.

Falas das crianças: Não há fala das crianças, expressam-se através das cenas.

Música: Ritmo que acompanha a situação das cenas, mistério e alegria.

Marca: O Boticário.

Duração: 30,9 segundos.

Comercial: Pernambucanas.

Temática: Loja de departamentos Casas Pernambucanas.

Situação: Mães e filhos dançam e cantam usando as roupas da loja.

Narrador: Feminina e adulta, só entra no fim do comercial.

Cenário: Uma grande escada.

Idade Média das crianças: Dez a onze anos.

Sexo: Maioria menina, embora um menino seja protagonista.

Aparência física: Maioria de origem branca, apenas uma criança negra.

Falas das crianças: Ao ver a mãe menino diz: – Pára! Não se mexe! Você tá linda hoje! Colocando uma faixa de miss sobre seu corpo.

Música: Crianças cantam: ‘Ela é um show, veja que linda, veja que luz, é minha rainha’. Mães respondem: Obrigada! Crianças: ‘No dia das mães ou no dia normal, ela faz a minha vida mais especial. Atenção para a verdade, a majestade, mamãe!’

Marca: Casas Pernambucanas.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Mocinha Nestlé.

Temática: Leite condensado em saquinho para criança.

Situação: Menino entra no ônibus escolar e senta ao lado de uma menina mais velha.

Fica se perguntando como falar com ela até lhe oferecer um Mocinha.

Narrador: Masculino e adulto, finaliza a propaganda.

Cenário: Ônibus escolar.

Idade Média das crianças: Nove a treze anos.

Sexo: Meninas e meninos em quantidade equilibrada.

Aparência física: Protagonista loiro de olhos claros. Maioria das crianças são brancas, apenas um menino negro é focado.

Falas das crianças: Pensamento do menino protagonista: – Uau! Acho que vou perguntar que série ela tá. Que bobeira! Já sei! Vou falar que tá calor. Papo de velho! E se eu perguntar a idade dela? Hum, hum. Enquanto pensa o menino abre sua mochila e tira um mocinha no meio de outros dois dentro de sua bolsa. Abrindo o leite condensado em saquinho ele se pergunta: – Será que ela gosta de leite moça? Neste instante a menina olha para ele e pede: – Dá um pouquinho do seu mocinha? Ele entrega um mocinha para ela, olha para câmera feliz e surpreso fazendo sinal de vitória com as mãos e exclama: – Caramba! O cara não é fraco não heim? Yes!

Música: Suspense, acompanha as cenas.

Marca: Nestlé.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Chiclete Big Big.

Temática: Goma de mascar animada para crianças.

Situação: Personagens conversam com o telespectador apresentando o produto.

Narrador: Masculino e adulto, conduz o comercial.

Cenário: Porco e homem em forma de desenho. Espaço em branco para mostrar o produto.

Idade Média das crianças: Não há crianças no comercial.

Sexo: Personagens masculinos.

Aparência física: Não há crianças no comercial.

Falas das crianças: Apenas o narrador fala.

Música: Música rápida e alegre para chamar a atenção das crianças.

Marca: Arcor.

Duração: 15,3 segundos.

Comercial: Parque Aquático da Polly.

Temática: Acessórios para colecionar da boneca Polly.

Situação: Boneca e crianças se divertem em um parque aquático e apresentam a coleção.

Narrador: A boneca em forma de desenho narra o comercial. Voz feminina e suave.

Cenário: Parque aquático cheio de brinquedos, tudo bastante rosa.

Idade Média das crianças: Oito a onze anos.

Sexo: Duas meninas e dois meninos.

Aparência física: Todos de origem branca, altos e saudáveis.

Falas das crianças: Apenas a boneca faz alguns comentários durante a canção que guia a propaganda.

Música: Voz feminina de adolescente: 'O calor está no ar, é o parque aquático da Polly, um lugar pra refrescar. Vamos refrescar geral, vamos apostar corrida, é show! Escorregue, curta, desça super rápido no parque aquático da Polly'.

Marca: Mattel.

Duração: 29,9 segundos.

Comercial: Roupas Marisol.

Temática: Roupas infanto-juvenil da Marisol.

Situação: Cachorro Golden Retriever, com uma caneta na pata, escreve em uma folha e leva para seu dono pré-adolescente ler. Ao ler 'Eu sei escrever' o menino se espanta, não pelo fato do cachorro ter escrito mas pela feiura de sua letra.

Narrador: Masculino e adulto, finaliza a propaganda.

Cenário: Quarto do menino bem decorado e equipado com aparelhos eletrônicos e ambiente fechado com fundo colorido onde o menino é mostrado com diferentes roupas da marca.

Idade Média das crianças: Doze a treze anos.

Sexo: Um menino.

Aparência física: Loiro, alto, magro, bastante saudável.

Falas das crianças: Menino olha para o papel e pergunta: – Foi você que fez isso? Ao perceber a resposta positiva do cachorro exclama: – Letrinha feia, heim?

Música: Música rápida que modifica de acordo com a cena e as expressões dos personagens.

Marca: Marisol.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Biscoito Zôo Cartoon.

Temática: Bolacha recheada de vários sabores Zôo Cartoon.

Situação: Crianças sentadas no chão exclamam as qualidades do produto. Beto Carreiro entra para finalizar o comercial conversando com as crianças e com sua macaca vestida de marinheira

Narrador: O narrador é o próprio Beto Carreiro, a voz dublada de seu animal e as crianças.

Cenário: Cenário feito de desenho simulando um zoológico. Céu azul, árvores e muitos bichos diferentes são focados na tela.

Idade Média das crianças: Quatro a dez anos.

Sexo: Duas meninas e dois meninos.

Aparência física: Todos de origem branca, olhos claros, bem vestidos e saudáveis.

Falas das crianças: Primeiro menino comendo um biscoito e segurando o pacote: – É delicioso! Depois uma menina segurando o pacote do biscoito: – É alegre! Uma outra menina com o pacote na mão: – Hum, é divertido! Por último foca-se um menino, que exclama: – Hum!

Música: Música alegre segue o comercial porém não é muito notável.

Marca: Parati.

Duração: 15,2 segundos.

Comercial: Boneca Stephany.

Temática: Boneca que vem com roupas diferentes, modernas ou tradicionais.

Situação: Duas meninas conversam pelo telefone de brinquedo comparando as bonecas que acabaram de ganhar.

Narrador: Adulta e feminina, entra no fim do comercial.

Cenário: Quarto das meninas, todos bem decorados e cheios de objetos e brinquedos.

Idade Média das crianças: Sete a oito anos.

Sexo: Duas meninas.

Aparência física: Ambas de origem branca, uma loira e uma morena. Bem vestidas e saudáveis.

Falas das crianças: Primeira menina loira: – Oi, sabe o que eu ganhei? Uma boneca Stephany. A morena responde: – Eu também ganhei. Menina loira descreve sua boneca: – Ela anda, é do meu tamanho e tem vestido de princesa. Menina morena descreve a sua: – A minha também anda, tem roupa super moderna. Menina loira: – Então a sua não é Stephany! Morena responde: – É sim, quer ver? Ao mostrar exclama: – Viu como é Stephany!

Música: Som baixo e alegre guia o comercial.

Marca: Acalanco.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Barbie Fadas e Sereias

Temática: Coleção nova da boneca Barbie, agora também em forma de fada e sereia.

Situação: Menina segue uma luz e observa uma floresta encantada onde as bonecas dançam ou nadam em cachoeiras, as vezes em forma de desenho.

Narrador: Adulta e feminina, com voz bastante suave guia o comercial.

Cenário: Quintal gramado com balanço e floresta cheia de cachoeiras e bichos encantados.

Idade Média das crianças: Nove anos.

Sexo: Uma menina.

Aparência física: Loira de olhos claros, bem vestida e saudável.

Falas das crianças: A menina não fala, só observa as bonecas.

Música: Frase que se repete várias vezes durante a propaganda: 'Fairy tale, um mundo mágico, Mattel'.

Marca: Mattel.

Duração: 29,5 segundos.

Comercial: Sucrilhos Kellogg's.

Temática: Cereal matinal Sucrilhos Kellogg's.

Situação: Cenas que se alternam com imagens de crianças e pré-adolescentes fazendo esportes ou comendo o cereal, muitas vezes ao lado do tigre símbolo da marca.

Narrador: Tigre símbolo do produto.

Cenário: Diversos ambientes que se alternam entre pista de skate, campo de futebol, clube, quadra de tênis, e cozinha bem decorada e equipada.

Idade Média das crianças: Nove a treze anos.

Sexo: Maioria menino.

Aparência física: Todas as crianças são de origem branca e porte físico saudável.

Falas das crianças: Não há falas.

Música: Guia o comercial: 'Se você quer sempre vencer, com sucrilhos você pode contar, su-su-sucrilhos Kellogg's. No dia a dia você vai ver a fera que você vai virar, su-su-sucrilhos Kellogg's'.

Marca: Kellogg's.

Duração: 28,5 segundos.

Comercial: Promoção Mc Lanche Feliz – Hello Kitty e Action Man.

Temática: Lanche que vem com brinquedos, nova promoção.

Situação: Menina apresenta os brinquedos masculinos de forma irônica e é interrompida por um menino que apresenta os brinquedos femininos da mesma forma. A ordem da apresentação se alterna.

Narrador: Adulto e masculino apresenta os brinquedos mais detalhadamente. O tom de sua voz muda de acordo com o sexo da criança.

Cenário: Cenário neutro com fundos que se alternam entre azul ou rosa. Bancada branca onde são exibidos os brinquedos e a caixa do lanche.

Idade Média das crianças: Nove a dez anos.

Sexo: Um menino e uma menina.

Aparência física: Ambos loiros de olhos azuis.

Falas das crianças: Menina começa: – Mc lanche feliz agora vem com bonecos Action Man para os corajosos meninos. Menino responde: – É, só que Mc lanche feliz também tem Hello Kitty para as chatas das meninas!

Música: Alegre e característica da marca: ‘Amo muito tudo isso’.

Marca: Mc Donalds.

Duração: 29 segundos.

Comercial: Papel higiênico Scott.

Temática: Papel higiênico da marca Scott.

Situação: Bebê brinca com filhote de cachorro Labrador em uma sala. Toda vez que o menino, aprendendo a nadar, vai cair no chão o cão coloca o rolo de papel higiênico para ele não se machucar.

Narrador: Feminino e adulto narra o comercial.

Cenário: Sala de estar de uma residência, bonita, ampla e bem decorada.

Idade Média das crianças: Um ano.

Sexo: Um menino.

Aparência física: Loiro de olhos azuis, gordinho e saudável.

Falas das crianças: Só a narradora fala.

Música: Lenta e alegre acompanha as cenas do comercial.

Marca: Scott.

Duração: 29 segundos.

Comercial: Novo voador de longo alcance X-plore.

Temática: Objeto voador de longo alcance.

Situação: Menino lança seu objeto no céu causando grande alvoroço na cidade.

Diverte-se com a situação enquanto sua mãe preocupa-se.

Narrador: Masculino, adulto, finaliza o comercial de forma rápida.

Cenário: Céu de uma cidade e parte de fora da residência ampla do menino.

Idade Média das crianças: Doze anos.

Sexo: Um menino.

Aparência física: Branco e alto.

Falas das crianças: Responde à preocupação da mãe: – Ah mãe, você acredita nessas coisas?

Música: Rápida, característica de filmes de ação, guerras espaciais.

Marca: Rosita.

Duração: 29,7 segundos.

Comercial: Fraldas Pampers.

Temática: Fralda para bebês.

Situação: Bebê brinca com filhote de cachorro Beagle. Em frente ao espelho observa sua fralda, vê seu cão fazer xixi no chão e fica em dúvida. Mãe observa pela porta.

Narrador: Feminino e adulto narra o comercial.

Cenário: Quarto da criança, bonito, amplo, bem decorado.

Idade Média das crianças: Um ano.

Sexo: Uma menina.

Aparência física: Loira de olhos azuis, gordinha e saudável.

Falas das crianças: Só a narradora fala.

Música: Alegre, acompanha as cenas do comercial.

Marca: Pampers.

Duração: 26 segundos.

Comercial: Bonecos Max Steel.

Temática: Bonecos guerreiros para meninos.

Situação: Bonecos lutam manuseados e dublados por crianças.

Narrador: Masculino e adulto narra o comercial.

Cenário: Floresta.

Idade Média das crianças: Oito a dez anos.

Sexo: Dois meninos.

Aparência física: Não é exibido o rosto dos meninos, apenas suas mãos brancas.

Falas das crianças: Meninos dublam os bonecos: – Atire as armas do Max, preparar, apontar, fogo. – Oh, oh. Hasta la vista Psycho!

Música: Rápida, acompanhando a guerra dos bonecos.

Marca: Mattel.

Duração: 29,5 segundos.

Comercial: Carrinhos Hot Wheels.

Temática: Carrinhos de brinquedos com pistas para meninos.

Situação: Meninos comparam seus carrinhos. Enquanto o narrador fala os carros andam nas pistas de brinquedos, as vezes manipulados pelas mãos das crianças.

Narrador: Masculino, adulto, fala alto e rápido.

Cenário: Campo verde com mesas de madeira e pistas para carros.

Idade Média das crianças: Dez a doze anos.

Sexo: Quatro meninos.

Aparência física: Três meninos loiros e um negro menos focado. Bem vestidos e saudáveis.

Falas das crianças: Apenas o narrador fala.

Música: Rápida, característica de filmes de ação, guiando a velocidade dos carrinhos na pista.

Marca: Mattel.

Duração: 29,7 segundos.

Comercial: Tênis Lazer System do Senninha.

Temática: Calçado infantil do personagem Senninha que brilha no escuro.

Situação: Menina entra num ambiente escuro na missão de recuperar duas bolinhas coloridas. Com o tênis derrota o mostro que a cerca.

Narrador: Masculino, adulto, finaliza o comercial de forma rápida.

Cenário: Simula um jogo de videogame, espaço escuro com mostro de espadas.

Idade Média das crianças: Dez anos.

Sexo: Uma menina.

Aparência física: De origem branca, roupa de heroína, bela.

Falas das crianças: Não há falas.

Música: Rápida, característica de filmes de ação, videogames.

Marca: Grendene.

Duração: 30,6 segundos.

Comercial: Barbie Surf.

Temática: Coleção da boneca Barbie, agora na onda do Surf.

Situação: Jovens e bonecos são focados divertindo-se em praias e concursos de Surf. Muito sol, calor, verão, americanas são mostradas junto as bonecas.

Narrador: Não há narrador.

Cenário: Praia, areia, piscina, coqueiros.

Idade Média das crianças: Doze a quinze anos.

Sexo: Maioria meninas.

Aparência física: Todos os jovens exibidos são de origem branca, a maioria loira. Todos bronzeados e saudáveis, felizes curtindo o verão.

Falas das crianças: Meninas dublam as bonecas: – Olha só o campeonato de surf! A Barbie chegou nas finais. Outra menina dublando outra boneca: – Também, ela arrasou! Vai lá menina, detona! Por fim as meninas falam: – Ela chegou em primeiro lugar e a gente ganhou aquele bronzado!

Música: Toca repetidamente: ‘Sombra e água fresca, curtindo com a galera. Califórnia, sou uma Cali-girl’.

Marca: Mattel.

Duração: 31,4 segundos.

Comercial: Nescau.

Temática: Chocolate em pó Nescau.

Situação: Meninos combinam jogo e começam a partida de hóquei. Menino mais novo observa o mais velho jogando e vencendo. Depois recebe umas aulas do rapaz..

Narrador: Adulto e masculino, finaliza o comercial.

Cenário: Quadra de hóquei no meio da cidade, com prédios em volta e muros pichados.

Idade Média das crianças: Doze a dezessete anos.

Sexo: Todos meninos.

Aparência física: Jovens brancos e saudáveis, equipamentos novos de um esporte caro.

Falas das crianças: Menino mais velho conversa com mais novo: – Vamos aí, fominha!

Música: Rápida e pesada, acompanhando o jogo.

Marca: Nestlé.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Promoção Mc Lanche Feliz – Super heróis da turma do Ronald.

Temática: Lanche que vem com brinquedos, nova promoção.

Situação: Crianças conversam com o telespectador sobre o que fariam se tivessem super poderes. Narrador descreve os brinquedos da promoção.

Narrador: Adulto e masculino, descreve os brinquedos anunciados.

Cenário: Ambiente neutro com fundo colorido e foco na criança ou nos bonecos da promoção.

Idade Média das crianças: Sete a nove anos.

Sexo: Dois meninos e uma menina.

Aparência física: As três crianças são brancas e têm olhos claros. Aparência saudável, em algumas cenas vestem-se de super heróis.

Falas das crianças: Primeiro menino diz: – Se eu tivesse super poderes, eu ia me teletransportar para um parque de diversões. Entra a menina: – Eu ia arrumar meu quarto com o poder da mente. No fim do comercial entra o segundo menino – Se eu tivesse super poderes, eu ia correndo pro Mc Donalds.

Música: Característica da marca: ‘Amo muito tudo isso’.

Marca: Mc Donalds.

Duração: 29,3 segundos.

Comercial: Biscoito Zôo Cartoon.

Temática: Bolacha recheada de vários sabores Zôo Cartoon.

Situação: Crianças sentadas no chão do zoológico comem a bolacha e ouvem o que Beto carreiro tem a dizer sobre o produto. Depois cada uma é focada exclamando as qualidades do biscoito.

Narrador: Beto carreiro, sua macaca e as crianças.

Cenário: Cenário de desenho, simula um zoológico, com céu azul, arvores e diversos bichos.

Idade Média das crianças: Seis a doze anos.

Sexo: Maioria masculina.

Aparência física: Todos de origem branca e estão bem vestidos.

Falas das crianças: Uma voz infantil exclama enquanto aparecem as crianças: Gostoso, delícia, é alegre!

Música: Alegre, acompanha o comercial.

Marca: Parati.

Duração: 30.6 segundos.

Comercial: Power cards.

Temática: Cartões virtuais para colecionar.

Situação: Durante a fala do narrador os cartões são exibidos na tela junto a imagens dos super heróis Power Rangers e do caminho de acesso aos cartões na internet.

Narrador: Masculino e adulto fala alto e rápido.

Cenário: Quarto com computador, tela do computador e campo de batalha dos Power Rangers.

Idade Média das crianças: Treze anos.

Sexo: Um menino.

Aparência física: Oriental de óculos em frente ao computador.

Falas das crianças: Mexendo na máquina exclama: – Estalado e ativado!

Música: Música alta e veloz, características dos filmes de ação.

Marca: Fox.

Duração: 30.1 segundos.

Comercial: Barbie Contos de Fadas.

Temática: Nova coleção da boneca Barbie.

Situação: Menina em um campo verde dança a música do comercial. Uma outra menina abre um livro de onde aparecem as bonecas em forma de desenho. As cenas se alternam durante o comercial.

Narrador: Voz adulta e feminina, suave canta a música também.

Cenário: Sala de estar de uma casa bem decorada, carruagem de princesa, campo verde.

Idade Média das crianças: Dez a onze anos.

Sexo: Todas meninas.

Aparência física: Todas brancas, loiras de olhos claros. Face angelical, vestidas de princesa e de rosa, com colar que vem com a boneca.

Falas das crianças: Não há falas.

Música: ‘Se eu fosse princesa, sonhos seriam pra sempre. Como Rapunzel, brincaria com amigos como em quebra-nozes e lago dos cisnes. Sou uma princesa, princesa Barbie Alegre, acompanha o comercial’.

Marca: Mattel.

Duração: 29,9 segundos.

Comercial: Beto Carreiro World.

Temática: Parque de diversões temático.

Situação: Apresentadores adolescentes do SBT apresentam o parque.

Narrador: Os dois adolescentes narram o comercial.

Cenário: Ambiente neutro. Os dois são focados na tela e como pano de fundo há imagens do parque.

Idade Média das crianças: Doze a catorze anos.

Sexo: Um menino e uma menina.

Aparência física: Ambos brancos de olhos claros, conhecidos entre as crianças vestem roupas bonitas.

Falas das crianças: – Bem vindos às férias! O menino continua: – O que você escreveu no bilhete pro seu pai? A menina: – Férias só no Beto Carreiro World, diz mostrando o bilhete rosa. O menino mostra seu bilhete azul e continua: – E quanto ao meu, alguma dúvida? Menina: – Como se ninguém soubesse. Os dois juntos apontando para a câmera: – Pelo menos dois dias!

Música: Som do parque de diversões, gritos e risadas.

Marca: Beto Carreiro.

Duração: 15,2 segundos.

Comercial: Cereais Nescau.

Temática: Cereais matinais.

Situação: Crianças são transportadas de suas casas para uma aventura após comer o cereal. Fogem dos obstáculos e vencem a batalha. Personagem de desenho Shrek apresenta o relógio da promoção junto com outras crianças.

Narrador: Adulto e masculino, descreve o produto.

Cenário: Cozinha de uma casa ampla, bem decorada e equipada e um deserto cheio de rochas rolantes e areia.

Idade Média das crianças: Dez a onze anos.

Sexo: Três meninos e duas meninas.

Aparência física: Todas brancas, aparência saudável.

Falas das crianças: No começo: – Olha só Nescau cereal! Em outro momento do comercial: – Uau, relógios que brilham!

Música: Música rápida e alta, destacando energia e aventura.

Marca: Nestlé.

Duração: 29,9 segundos.

Comercial: Colgate.

Temática: Creme dental.

Situação: Turma de criança em uma sala de aula desenvolve um projeto para salvar o mundo das cáries com Colgate. A professora explica aos alunos a qualidade e eficiência do produto.

Narrador: Masculino e adulto, só entra no fim do comercial.

Cenário: Sala de aula bem equipada. Tudo em ordem, com cartazes nas paredes e objetos de qualidade.

Idade Média das crianças: Seis a sete anos.

Sexo: Número de meninas e meninos equilibrado.

Aparência física: Maioria branca, menina negra em destaque. Todos vestem uniformes.

Falas das crianças: – Legal! O menino se explica com a ajuda de uma amiga negra: – É um plano. Sua colega: – Para salvar o mundo das cáries. O menino: – Com Colgate. Menino fala com a professora: – OK, você pode se juntar a nós. Diz para colega negra: – Vamos ficar famosos!

Música: Música alegre acompanha as cenas.

Marca: Colgate.

Duração: 30,1 segundos.

Comercial: Unibanco.

Temática: Promoção para investimento.

Situação: Crianças brincam com acessórios do banco enquanto são dubladas pelas vozes dos atores Miguel Falabella e Débora Bloch.

Narrador: Masculino e adulto, só entra no fim do comercial.

Cenário: Ambiente fechado cheio de brinquedos ligados ao que os atores falam. Casinhas, carrinhos, tudo o que é oferecido pelo banco.

Idade Média das crianças: Três a cinco.

Sexo: Um menino e uma menina.

Aparência física: Ambos brancos, menino loiro e menina ruiva. Vestem macacões com desenhos de cifrões ou trevo da sorte.

Falas das crianças: Menino: – Chegou superponto premiado Unibanco, o investimento com muito mais rendimento. Menina: – Nana nina não, o investimento com muito mais sorte. Menino: – Mais rendimento. TR mais 9,5% ao ano, é muito mais que os outros investimentos premiados por aí. Menina: – E você concorre a uma casa e quatro carros com a garantia que só a poupança tem. Menino: – Vá até uma agência Unibanco ou ligue nesse telefone (aparece na tela) e invista já no superponto premiado. Menina: – Você ainda ganha um brinde (bonequinha da Minnie).

Música: Música alegre acompanha as cenas.

Marca: Unibanco.

Duração: 29 segundos.

Comercial: Caldo Sazon.

Temática: Caldo de galinha.

Situação: Mãe faz comida enquanto a filha observa e conversa com ela. A menina também vê a galinha, personagem símbolo do produto.

Narrador: Masculino e adulto, só entra no fim do comercial.

Cenário: Cozinha ampla, bem decorada e equipada.

Idade Média das crianças: Seis anos.

Sexo: Uma menina.

Aparência física: Branca, bem arrumada, aparência inocente e feliz.

Falas das crianças: – Mãe, o que você tá fazendo? Mãe: – Uma sopa de legumes. Menina: – O que você tá colocando na comidinha? Mãe: – Caldo Sazon. Ele dá o delicioso sabor da galinha. Menina: – A galinha é muito legal mãe. Mãe: – É, e deixa tudo muito saboroso. Ela é maravilhosa! A menina brinca com a galinha em desenho que só ela vê. Mãe: – Pra quem você tá dando tchau filha? Menina: – Pra galinha mãe.

Música: Música alegre acompanha as cenas.

Marca: Sazon.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Pó Royal.

Temática: Fermento em pó.

Situação: Menina fala sobre sua mãe e a observa cozinhando e em diversos dias.

Narrador: Adulto, feminino, só entra no fim do comercial.

Cenário: Casa grande, bonita e bem decorada.

Idade Média das crianças: Seis anos.

Sexo: Uma menina.

Aparência física: Branca, bem arrumada, aparência inocente e feliz.

Falas das crianças: – Minha mãe é tudo de bom. Tudo o que ela faz pra gente é muito legal. O bolo que ela faz clesce (falando errado), fica bem grandão. Quando ela faz omelete, a omelete clesce. Minha mãe faz uma torta que clesce, clesce, clesce. Observando a barriga grávida de sua mãe pergunta: – Mamãe, você também comeu Pó Royal?

Música: Música alegre acompanha as cenas.

Marca: Royal.

Duração: 30 segundos.

Comercial: Show de talentos da Polly.

Temática: Nova coleção de acessórios da boneca Polly.

Situação: Crianças em um camarim chamam a boneca em forma de desenho para o show. A música começa e são mostradas as partes dos acessórios da coleção show de talentos manipulados pelas mãos das crianças. Circo cheio de mágicos, animais, etc.

Narrador: Mulher, adulta, com voz suave finaliza a propaganda.

Cenário: Camarim todo decorado com roupas e maquiagens, e ambientes neutros para exibição dos produtos.

Idade Média das crianças: Doze anos.

Sexo: Três meninas.

Aparência física: Duas loiras e uma oriental vestem roupas de adulta, bem maquiadas para o show.

Falas das crianças: – Polly, pronta para o show?

Música: ‘Polly dá show alto astral, truques geniais. Tem bichinhos tão legais, trapézio, mágica, diversão, Polly dá show’.

Marca: Mattel.

Duração: 29 segundos.

Comercial: Biscoito Oreo.

Temática: Biscoito recheado Oreo.

Situação: Pai ensina para o filho como comer um biscoito Oreo.

Narrador: Masculino e adulto, finaliza o comercial com apenas uma frase.

Cenário: Sala de estar de uma residência ampla, de dois andares, bem equipada e decorada.

Idade Média das crianças: Um ano.

Sexo: Um menino.

Aparência física: Menino loiro de olhos azuis, gordinho, bem vestido e saudável.

Falas das crianças: Não há falas.

Música: Lenta e alegre acompanha o comercial.

Marca: Oreo.

Duração: 30.4 segundos.

Comercial: Estação Turma da Mônica.

Temática: Parque de diversão temático.

Situação: Personagens da Turma da Mônica em forma de desenho são exibidos enquanto o narrador fala sobre a chegada do parque a Campinas.

Narrador: Masculino, adulto, guia todo o comercial.

Cenário: Desenhos de parque, trem e personagens da revista em quadrinho Turma da Mônica.

Idade Média das crianças: Não há crianças.

Sexo: Não há crianças.

Aparência física: Não há crianças.

Falas das crianças: Apenas o narrador fala.

Música: Rápida e alegre acompanha o comercial.

Marca: Turma da Mônica.

Duração: 16,3 segundos.

Comercial: Carrinhos Hot Wheels.

Temática: Nova coleção dos carrinhos de brinquedo Hot Wheels.

Situação: Narrador apresenta o produto enquanto os carrinhos são exibidos em alta velocidade nas pistas de brinquedo.

Narrador: Voz grossa, adulta e masculina, guia o comercial de forma rápida.

Cenário: Pistas de automóvel de brinquedo.

Idade Média das crianças: Não há crianças.

Sexo: Não há crianças.

Aparência física: Não há crianças.

Falas das crianças: Apenas o narrador fala.

Música: Rápida, alta e agitada acompanha o comercial.

Marca: Mattel.

Duração: 14,4 segundos.

Comercial: Ri Happy Brinquedos.

Temática: Loja de brinquedos.

Situação: Pai entra no quarto do filho e tenta montar seu cubo mágico. Menino observa a dificuldade do pai e, depois de ser exibido os preços da loja, o ajuda a montar o brinquedo.

Narrador: Adulto, masculino, finaliza a propaganda.

Cenário: Quarto do menino, grande e bem equipado com aparelhos eletrônicos.

Idade Média das crianças: Dez anos.

Sexo: Maioria menina, embora o protagonista seja menino.

Aparência física: Todos de origem branca, aparência saudável, vestindo uniforme escolar.

Falas das crianças: O pai não consegue montar o cubo e ao ver seu filho entrar no quarto fala: – Já brinquei muito com isso aqui, viu? O filho responde mal-humorado: – É pelo jeito não aprendeu, né? Dá ele aqui!

Música: Rápida, acompanha o comercial.

Marca: Ri Happy.

Duração: 30,3 segundos.

Comercial: Barbie Happy Family.

Temática: Nova coleção da boneca Barbie.

Situação: Enquanto a música narra a propaganda crianças manipulam as bonecas da nova coleção simulando uma festa de aniversário com a família nuclear da Barbie.

Narrador: Voz feminina e jovem, finaliza o comercial.

Cenário: Cenário de desenho, onde a festa dos bonecos é montada. Tudo muito rosa e acessórios caros.

Idade Média das crianças: Só é possível ver a mão das crianças.

Sexo: Não há crianças mas acredita-se que o comercial é destinado a meninas.

Aparência física: As mãos que manipulam as bonecas são de origem branca.

Falas das crianças: Não há falas.

Música: Rápida e alegre, narra o comercial: 'Vamos festejar com Happy Family. Vem pra festa da Vick, que legal! Tem muitos presentes e um super bolo. Tem um cachorrinho fazendo carinho, perai espertinho! Lá vem a vovó e o vovô, primeiro aniversário é tudo de bom. Vamos festejar com Happy Family'.

Marca: Mattel.

Duração: 29,7 segundos.

Comercial: Sucrilhos Kellogg's.

Temática: Cereais matinais da Kellogg's.

Situação: Diversas cenas se alternam, todas mostrando algo que vai e volta. Menino faz exercício de matemática na lousa de uma sala de aula, escreve o número mil por extenso e volta escrevendo por cima da palavra. Meninos jogando futebol em um campo, um dos meninos que joga corre para frente e depois retorna de ré. Uma menina andando de bicicleta, anda um pouco e volta de ré.

Narrador: Tigre, personagem símbolo da marca.

Cenário: Sala de aula, campo de futebol, campo verde.

Idade Média das crianças: Nove a onze anos.

Sexo: Maioria masculina.

Aparência física: Todas as crianças destacadas no comercial são de origem branca e possuem uma saudável aparência.

Falas das crianças: Não há falas.

Música: Ritmo rápido sem letra acompanha a propaganda.

Marca: Kellogg's.

Duração: 30 segundos.



Figura 5.

Propaganda Sucrilhos Kellogg's – associação da criança a tudo o que é bom.



Figura 6.

Propaganda da boneca Stephany – imagem doce e inocente das crianças, distinção de gênero.

Capítulo III – Imagens diversas, objetivo único

Categorização e análise dos comerciais coletados

A realização da análise das propagandas comerciais televisivas gravadas durante a coleta de dados teve como base sete estereótipos (crianças como vítimas, crianças bonitas, pequenos demônios, as crianças são brilhantes, crianças como acessórios, as crianças hoje em dia e pequenos anjos corajosos) pelos quais as crianças costumam ser identificadas na mídia, segundo Carlsson e Feilitzen em 'A criança e a mídia: imagem, educação, participação'(2002). Embora essa pesquisa, realizada pelas autoras, refira-se a imagem das crianças em notícias jornalísticas e faça parte de um contexto diferente do analisado neste pesquisa, os comerciais gravados foram divididos e comentados segundo essas categorias na medida em que apresentavam imagens da infância semelhantes às divulgadas.

É importante deixar claro que todas as propagandas analisadas foram divididas em categorias. Além dos estereótipos das autoras foram ainda estipuladas mais três categorias, conforme necessário (diferenças de papéis sexuais, crianças ricas e saudáveis e adultos em miniatura). Por sua vez, as categorias das autoras em que não se encaixaram nenhum comercial (crianças como vítimas e anjos corajosos) não foram citadas neste capítulo mas serão retomadas na conclusão. Em cada categoria, além dos comerciais encaixados e da explicação básica do estereótipo, foram ainda objeto de análise uma ou duas propagandas em especial. A análise geral pode ser encontrada no fim deste capítulo bem como mais detalhadamente na conclusão.

Crianças bonitas

A imagem das crianças como seres belos é constantemente usada pelas empresas comerciais. A criança bonita e feliz representa a boa imagem da marca e do produto vendido, sendo também útil para tornar uma notícia mais chocante ou uma causa maior. A imagem da criança boa, inocente e meiga atinge seu extremo nas propagandas comerciais, como afirma Feilitzen e Bucht (2002). Embora a maioria das crianças exibida pelos comerciais televisivos seja bonita, limpa, saudável e bem vestida, destacam-se aqui as propagandas que usam essas características como foco, chamando a atenção do telespectador para a compra de determinado produto. Entre elas: Mc lanche feliz, bolsa Toda Pop, Encaixa do É o Tchan, voadores de longo alcance X-plores, tênis

da Xuxa, tênis Klin, shopping Iguatemi Campinas, pomada Dermodex Prevent, O Boticário, leite condensado Mocinha Nestlé, boneca Polly, biscoitos Zôo Cartoon, boneca Stephany, boneca Barbie, papel higiênico Scott, Unibanco, caldo de galinha Sazon, fermento Pó Royal e biscoito Oreo.

Todas as propagandas que encaixam-se nesta categoria representam a imagem de crianças bonitas e com ótima saúde física. Este padrão de beleza também caracteriza-se pela origem branca e loira. A imagem das crianças embeleza o comercial e muitas vezes prende a atenção do telespectador para que não possa pensar sobre as reais qualidades e necessidades do produto vendido.

Os comerciais da rede de 'fast food' McDonald's destinados às crianças limitam-se a promoção do Mc Lanche Feliz que costuma modificar seus brinquedos periodicamente. Através de crianças brancas e muito espertas, convencem o telespectador a comprar o lanche muito mais pelo brinquedo e para adquirir um certo status do que pelo alimento em si. Embora deixem claro as diferenças de gênero e destinem-se a uma minoria dominante, esses comerciais disfarçam tais valores com músicas rápidas, altas e repetitivas.

Como outras corporações internacionais gigantes do final do século XX, o McDonald's tem usado a mídia para invadir as esferas mais privadas da nossa vida diária. Nossas identidades nacionais, desejos e necessidades humanas têm sido mercantilizados (ou seja, apropriados) para os propósitos do comércio (KINCHELOE, 2001, P.393).

Ainda segundo o autor, *"não há dúvida quanto a isso: o McDonald's e seus publicitários querem transformar crianças em consumidoras"* (p.395). *"(...) Através de um meio de fazer negócio que privilegia a conformidade, defende zelosamente a norma da classe média, luta até a morte pelas virtudes estabelecidas e resiste a todo custo à uma mudança social"* (Ibid, p.406). Tais aspectos podem ser confirmados nas propagandas aqui analisadas.

Pequenos demônios

As crianças como pequenos demônios também são utilizadas em notícias e publicidades muitas vezes caracterizando os jovens maus, desordeiros de hoje em dia. Seus 'crimes' são considerados piores do que são e castigados de forma severa. Apenas

dois comerciais analisados encaixam-se nesta categoria: bolachas Trakinas e os novos voadores de longo alcance X-plores (comercial 2*).

Esses comerciais retratam crianças espertas e desobedientes que gostam de enganar e defrontar os adultos. Na propaganda das bolachas Trakinas dois meninos diferem-se do resto da turma do acampamento ao fugirem das ordens dos monitores e saírem da fila para ir buscar a bolacha. Neste caso o “crime” é visto como uma aventura e só compensa porque os desordeiros foram buscar a irresistível guloseima.

O comercial dos voadores de longo alcance X-plores é focado em um menino esperto que desafia todas as autoridades ao lançar seu brinquedo no espaço indagando a população. Sua mãe frágil e assustada pede que ele entre em casa e como de costume ele faz pouco dela. É um menino esperto e sem limites, o verdadeiro estereótipo do pequeno demônio que deixa a cidade em pânico sem se preocupar com as consequências de seus atos.

As crianças são brilhantes

As crianças consideradas brilhantes são aquelas que se diferem em algum aspecto das outras de sua idade. Medidos pelos padrões, os jovens inteligentes também são importantes para as propagandas, na medida em que fazem uma boa imagem de um produto ou representam a consequência de seu consumo. O sensacionalismo diante de tal imagem faz com que a maior parte das crianças comuns sintam-se inferiorizada.

Os comerciais que adotam essa imagem da criança são: voadores de longo alcance X-plores, tênis Klin, biscoito Oreo, pomada Vick Vaporubi, Sucrilhos Kellogg's, tênis do Senninha, cartões virtuais Power cards, cereal matinal Nescau, creme dental Colgate, O Boticário e brinquedos Ri happy.

As propagandas aqui citadas mostram crianças maduras, com atitudes excepcionais para suas idades. Crianças pequenas que já falam perfeitamente, têm idéias adultas e conseguem diagnosticar problemas médicos. O comercial do creme dental Colgate demonstra de forma clara esse estereótipo. Um menino de aparente seis anos de idade mostra-se líder de sua sala de aula bolando planos estratégicos para salvar o mundo das caries. A professora da turma dá apenas algumas dicas mas quem fica responsável por todas as decisões é o menino brilhante. Seus amigos o aplaudem e obedecem inquestionavelmente. São crianças que têm feito coisas surpreendentes.

* Comercial 2 representa a segunda propaganda exibida sobre o mesmo produto, com diferente enredo e personagens em outra etapa da coleta de dados.

Crianças como acessórios

A imagem das crianças como acessórios reproduz os jovens como um objeto que deve ser exibido quando necessário. Usam-se os filhos para manutenção de determinado status perante a sociedade. As propagandas que usam essa imagem da criança são: shopping Iguatemi Campinas, cosméticos Natura, shopping Parque Dom Pedro, Petrobrás, pomada Dermodex Prevent, O Boticário, fraldas Pampers, Unibanco, fermento Pó Royal, caldo de galinha Sazon e biscoitos Oreo.

Os comerciais desta categoria utilizam a criança apenas como plano de fundo para a boa imagem de determinado produto. Os pais são sempre atenciosos e amorosos e a família é feliz. Entre eles, na grande maioria não se ouve a voz ou opinião das crianças, estão ali apenas para comprovar o que os adultos argumentam a favor do produto. Como afirma Rao (2002, p.114), podemos ver aqui que *“a presença de uma criança é praticamente obrigatória nos casos de produtos que enfatizam aspectos de cuidado e alimentação”*. Como os cremes hidratantes, as pomadas que aliviam assaduras, os alimentos, as fraldas, o seguro do banco que *“precisam de uma criança para transmitir amor e carinho dos pais para com a criança”*.

As crianças hoje em dia

Essa imagem destaca-se na inferiorização da criança pelo adulto. Para eles, as crianças e jovens de hoje já são como aqueles de antigamente. As diferenças atuais e o maior acesso a informações e a habilidades eletrônicas provocam resistência e implicância nos adultos. Esses sentimentos são constantemente explorados pela publicidade na venda de algum produto, seja para as novas ou velhas gerações. Entre as propagandas encontradas: bolachas Traquinas, cereais Snow Flakes, leite condensado Mocinha Nestlé, roupas Marisol, Mc lanche feliz, voadores de longo alcance X-plores, cartões virtuais Power Cards e brinquedos Ri happy.

As propagandas citadas nesta categoria representam a criança de forma irônica, zombando e questionando suas atitudes maduras e exigentes. O comercial das roupas Marisol tem como sua principal frase uma exclamação do narrador: “Eles estão bem mais exigentes hoje em dia, né?”, referindo-se ao menino que reclama da letra feia de seu cachorro. Aproveitando a situação de desconforto e confusão dos pais que já não sabem lidar com as novas gerações, o comercial traz a resposta: para entendê-los e satisfazê-los, compre Marisol.

Outro exemplo claro do apelo a situação dos pais e das crianças atuais é o comercial dos brinquedos Ri happy. O pai tenta montar um cubo mágico de seu filho por horas sem sucesso. A criança o observa com raiva e desprezo por estar mexendo em suas coisas e não saber como fazer algo tão simples. Cansado de esperar, o menino puxa o brinquedo da mão do pai e o monta em alguns segundos. O pai passivo olha sem graça para a câmera. A falta de espírito comunitário e respeito dentro das famílias fica evidente. Esse comercial aproveita a crise atual da relação pais e filhos para vender seu produto. Mais uma vez fica claro que para satisfazer as necessidades das crianças basta comprar-lhes alguma coisa. Conforme afirma Gilani (2002, p.107), *"a imagem que a mídia tem da criança é semelhante à da sociedade"*.

Diferenças de papéis sexuais

A imagem de diferenças de papéis sexuais pôde ser encontrada em quase todas as propagandas analisadas. Segundo Feilitzen e Bucht (2002), a imagem da criança, principalmente a da criança de sexo feminino, é temperada com elementos sexuais exagerados ou desnecessários. A presença de cores, roupas, atividades físicas e relações com os adultos são algumas das situações em que meninos e meninas são constantemente diferenciados. A maioria das propagandas analisada usa de forma estereotipada os papéis sexuais. Destacam-se nesta categoria aquelas que dão preferência a determinado sexo dependendo do produto e aquelas que, quando o produto é unisex, costumam utilizar mais meninos do que meninas: Mc lanche feliz, bolachas Trakinas, bolsa Toda Pop, Encaixa do É o Tchan, voadores de longo alcance X-plores, tênis da Xuxa, leite condensado Mocinha Nestlé, boneca Stephany, boneca Barbie, bonecos Max Steel, carrinhos Hot Wheels, tênis do Senninha, achocolatado Nescau, parque Beto carreiro World e cereais Nescau.

"Uma das mais importantes características dos brinquedos é o seu modelo de gênero" (JIPSON e REYNOLDS, 2001, p.371). As vezes parece óbvio que os meninos são preferidos, com os brinquedos mais badalados e excitantes direcionados para eles. A cultura comercial promove

papéis sexuais muito restritos e rígidos enquanto as crianças estão se esforçando para estabelecer comportamentos apropriados. Crianças normalmente têm medo de fazer qualquer coisa que seja muito diferente ou estranha a seus pares, e desta forma as garotas se apegam a uma exagerada atitude de garotas e os meninos se fixam na violência, barulho e ação (Ibid., p.372).

Os comerciais analisados que fazem parte desta categoria comprovam a idéia acima. Todas as propagandas direcionadas à meninos têm cenas de ação e violência. As músicas costumam ser rápidas e altas e as crianças ágeis e bem dispostas. Já nos comerciais destinados às meninas, as músicas costumam ser baixas e lentas, cantadas por uma voz calma e suave. Muitas vezes as garotas agem como pequenas princesas, meigas e paradas. Seus brinquedos limitam-se a bonecas ou acessórios para elas. Os meninos falam alto e gritam, as meninas falam baixo e comportam-se sempre como o esperado. Quando algum comercial mostra meninas heróicas e falantes buscam retratar sua excepcionalidade proposital.

Crianças ricas e saudáveis

Em quase todos os comerciais televisivos analisados as crianças são fortes, bem nutridas, saudáveis. Vestem roupas caras que fazem parte da moda e vivem em ambientes amplos, bem decorados e equipados com brinquedos e aparelhos eletrônicos cujo acesso pertence a uma minoria social. Além disso, a grande maioria das crianças exibidas é de origem branca, embora o Brasil seja um país de tantas diferenças raciais. Imagens como essas fazem com que crianças de classes econômicas mais baixas ou de diferentes etnias sintam-se ainda mais excluídos. Encaixa-se aqui também os comerciais que priorizam famílias nucleares perfeitas sem levar em conta as diversas formas de organizações familiares existentes hoje em dia.

Nesta categoria encaixa-se a maior parte das propagandas: Mc lanche feliz, bolachas Trakinas, bolsa Toda Pop, voadores de longo alcance X-plores, tênis da Xuxa, tênis Klin, cereais Snow Flakes, shopping Iguatemi Campinas, shopping Parque Dom Pedro, Petrobrás, pomada Vick Vaporubí, O Boticário, lojas Pernambucanas, roupas Marisol, pomada Dermodex Prevent, cosméticos Natura, creme dental Colgate, leite condensado Mocinha Nestlé, boneca Stephany, boneca Barbie, bonecos Max Steel, carrinhos Hot Wheels, tênis do Senninha, achocolatado Nescau, parque Beto Carreiro World, Unibanco, fermento Pó Royal, caldo de galinha Sazon, brinquedos Ri Happy, biscoito Oreo, boneca Polly, biscoito Zôo Cartoon, sucrilhos Kellogg's, papel higiênico Scott, fraldas Pampers e cereais Nescau.

O comercial da Boneca Barbie, coleção 'Happy family' (família feliz) mostra de forma clara a predominância de um padrão social pré-estabelecido. O que é preciso ter para ser uma família feliz? Durante a propaganda, narrada através de uma música, comemora-se o aniversário de um dos filhos da Barbie. Todos os bonecos principais são

brancos (a maioria loiros) e possui um alto poder aquisitivo. A família é perfeita, pai, mãe, filhos, avô e avó, todos entregando presentes caros ao aniversariante que brinca sem conflitos com sua irmãzinha mais nova e seu cachorro de raça. No artigo 'A mimada que tem tudo' publicado em 'Cultura Infantil – a construção corporativa da infância' (2001), Steinberg faz uma crítica a boneca da Mattel. De fato, ainda não inventaram a Barbie Sem-teto, a Barbie Aborto ou a Barbie Alcoólatra como propõe a autora. Na verdade, é preciso tomar cuidado pois a Barbie

louva a brancura – brancura loura em particular – como um padrão para a beleza feminina; ela torna figuras anoréxicas com seios grandes objeto de desejo masculino. Ela apóia o consumismo desenfreado como uma razão de ser. Ela nunca questiona as virtudes americanas e apóia a supressão do genocídio colonial do passado da América. Sem dúvida, ela é uma cristã, não uma judia, dominante e não contracultural. Ela não é uma garota pobre, a Barbie, como repetidamente atestam suas credenciais de alta classe média (STEINBERG e KINCHELOE, 2001, p.337 e 338).

Adultos em miniatura

Na mídia as crianças são muitas vezes representadas como pequenos adultos. Falam como adultos, vestem-se como adultos e para serem bem aceitos devem-se sempre comportar como adultos. Neste sentido, deixam-se de lado as especificidades da infância. Encontram-se nesta categoria as propagandas: Encaixa do É o Tchan, lojas Pernambucanas, Me lanche feliz, carrinhos Hot Wheels e Unibanco.

Os comerciais aqui citados retratam as crianças como os próprios adultos, ignorando a existência de uma cultura particular da infância. Elas fazem tudo o que se espera de uma pessoa madura e independente e são muitas vezes erotizadas. A propaganda das pulseiras e tornoseleiras Encaixa do É o Tchan por exemplo, foca-se em uma menina negra que dança junto aos bailarinos do grupo uma música de duplo sentido. Os passos são sensuais e provocativos mas todos a imitam sem restrição. Todas as outras propagandas desta categoria retratam de forma clara o adultocentrismo de nossa sociedade.

De forma geral, embora as propagandas comerciais televisivas com e/ou para crianças aqui analisadas vendam diferentes tipos de marcas e produtos, todas possuem o mesmo caráter elitista e excludente. De acordo com a mesma ideologia dominante, os

comerciais televisivos brasileiros visam atingir uma minoria social, adulta, rica, branca e masculina. A predominância de ambientes limpos e bem decorados, pessoas bem vestidas, adultos, homens, pessoas brancas e todos os demais estereótipos aqui analisados representam de forma clara a situação atual da publicidade no Brasil.



Figura 7.

Propaganda Brinquedos Ri-Happy – crítica a falta de limites e respeito das crianças de hoje em dia.



Figura 8.

Propaganda carrinhos Hot Wheels – incentivo a alta velocidade, desafios e coragem por parte dos meninos.

Conclusão

Durante a realização da presente pesquisa pude confirmar alguns pensamentos pré-estabelecidos mas pude também, acima de tudo, descobrir novas idéias e rever meus antigos conceitos. Para estudar como as crianças são retratadas pela mídia é preciso ter claro a idéia de que *“a imagem da criança difere de um programa para o outro, de um livro para o outro – e em mídias, países, regiões, contextos culturais e sociais diferentes”* (FEILITZEN, 2002, p.23). De um modo geral entretanto, as crianças são pouco representadas pela mídia e dentro desta, destacam-se apenas nas propagandas comerciais por serem um poderoso aliado do anunciante.

A princípio acreditei que o número de propagandas infantis era inferior no canal do SBT devido ao menor índice de audiência e, conseqüentemente, a falta de interesse das agências publicitárias. Entretanto, após a conclusão da primeira etapa da coleta de dados pude perceber que o número de comerciais desse tipo é ainda menor na programação da Rede Globo. Percebe-se que embora as crianças brasileiras já tenham conquistado um status de cliente e um grande espaço no mercado, ainda são poucas as propagandas dirigidas para elas e com a participação delas em comparação ao número de comerciais voltados para o público adulto pois, embora as crianças sejam poderosas aliadas das corporações, ainda são seus pais os consumidores diretos.

Nas gravações realizadas nos dois dias antecedentes ao “dia das mães”, o número de propagandas com e/ou para crianças continuou restrito comparado-se ao número de comerciais adultos tanto no horário matutino como no horário noturno. Também pôde-se perceber a predominância de personagens de origem branca e masculinos nesses comerciais e a ausência de qualquer problema cotidiano. Não há poluição na natureza exibida, todos estão sempre felizes e muito bem vestidos morando em casas amplas, belas e bem equipadas. Nota-se assim também a predominância de pessoas pertencentes a classe social média alta e o uso de imagens utópicas para convencer o telespectador na compra dos produtos. Muitas vezes, os comerciais nos fazem acreditar que determinada marca descobriu e fabricou aquilo que queríamos, quando na verdade são eles que aguçam nossos desejos para aquilo que produzem de forma manipuladora e inadvertida.

Durante as gravações da segunda etapa da coleta de dados, o número de comerciais repetido entre os dois canais foi grande. Quase todas as propagandas que passaram no SBT repetiram-se na Globo. Entretanto, comparando as duas primeiras

Neste mesmo contexto refletem a hierarquia de poder da sociedade fazendo com que determinadas categorias sociais de crianças sejam ainda menos mostradas como crianças pequenas, meninas e crianças pertencentes às classes trabalhadoras ou minorias étnicas ou lingüísticas (BUCHT e FEILITZEN, 2002).

As imagens da criança encontradas são de fato construídas por adultos, não sendo portanto a 'infância', mas a representação de um olhar dominante sobre ela, conforme afirma Carvalho em 'Imagens de Infância (s): um estudo a partir de revistas femininas (1965-1970)' (1998). A mídia constrói representações particulares das crianças através das suas imagens objetificadas de vitimização, fraqueza, embelezamento e consumismo, conforme cita Jipson e Reynolds (2001). Fica claro que embora o Brasil seja um país de muitas diferenças raciais, étnicas e sociais as propagandas comerciais televisivas destinam-se a uma pequena camada dominante. Crianças brancas, ricas, com casas e famílias perfeitas monopolizam o mercado publicitário, reafirmando assim a exclusão do povo brasileiro.

A convergência do crescimento das megacorporações internacionais e a expansão da sofisticação tecnológica da mídia têm incitado uma nova era de consumo. Alguns analistas argumentavam que a característica central do estilo de vida pós-moderno gira em torno do ato de consumir (STEINBERG e KINCHELOE, 2001, P.401).

Retomando os sete estereótipos citados por Carlsson e Feilitzen (2002) (crianças como vítimas, crianças bonitas, pequenos demônios, as crianças são brilhantes, crianças como acessórios, as crianças hoje em dia e pequenos anjos corajosos) que serviram como base para a realização da análise da coleta de dados da presente pesquisa, podemos notar que nas categorias de imagens negativas nenhuma propaganda analisada foi encaixada, ou seja, não há comerciais que retratam as crianças como vítimas ou anjos corajosos. Acreditamos assim, que no Brasil a imagem das crianças que vem sendo representada pela mídia em geral e pelas publicidades comerciais televisivas especificamente, são hiperidealizadas, na medida em que só retratam as aparências positivas das crianças construindo um estereótipo de perfeição da infância. Conforme já havia sido citado acima, as crianças podem ser constantemente encontradas nas propagandas como objetos de venda para qualquer tipo de produto. O apelo a sua inocência, a facilidade com que usam o produto e a evocação de sentimentos puros faz da imagem da criança uma associação a tudo o que é bom. De todos os comerciais gravados, nenhum retratava as questões sociais do país ou visavam idéias

conscientizadoras, todos buscavam a venda incondicional de seus produtos estimulando um modo de vida baseado no consumo desenfreado.

As identidades individuais e coletivas das crianças e dos jovens são amplamente moldadas, política e pedagogicamente, na cultura visual popular dos videogames, da televisão, do cinema e até mesmo em locais de lazer como 'shopping centers' e parques de diversão. Ao não mostrar interesse na cultura infantil, os Estudos Culturais e outras formas progressistas de teoria social não apenas ignoram as diversificadas esferas nas quais as crianças se tornam socializadas, mas também renunciam à responsabilidade de contestar as crescentes tentativas, por parte de poderosos capitalistas e evangélicos conservadores, para reduzir as crianças ou a consumidores para novos mercados ou a soldados cristãos para a nova ordem mundial conservadora (GIROUX, 2001, p.50).

As imagens das crianças representadas pela mídia são de fato estereotipadas e pouco mostram sobre o real mundo infantil. Neste sentido, um dos papéis da escola é resgatar a criança como ela é e rever junto a esses jovens conceitos que continuam sendo reproduzidos para a manutenção dos interesses dominantes. Conforme afirma Giroux (2001, p.105), *“a questão aqui é que estudantes não deveriam meramente analisar a representação da cultura popular transmitida pela mídia eletrônica eles devem também estar aptos a dominar as habilidades e a tecnologia para produzi-la”*.



Figura 9.

Propaganda Creme Dental Colgate – estereótipo da criança brilhante, excepcional e admirada por seus colegas.



Figura 10.

Propaganda da Boneca Polly – estereótipo da criança bonita: branca, magra e saudável.

Bibliografia

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 1978.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Tradução Carmen C. Varriale. Brasília, DF: UNB, 1995.
- CARLSSON, Ulsa; FEILITZEN, Cecília V. (Org.). **A criança e a mídia: imagem, Educação e participação**. São Paulo: Cortez, Brasília, D.F: Unesco, 2002.
- CARVALHO, Ronaly Moreno Cabral. **Imagens de Infância (s): um estudo a partir de revistas femininas (1965-1970)**. 1998. 182 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- FEILITZEN, Cecília von; BUCHT, Catharina. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Tradução de Patrícia de Queiroz Carvalho. Brasília: UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002. 316p.
- FÉRRERES, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Tradução Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GIROUX, H. **A Disneyzação da Cultura Infantil**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) *Territórios Contestados*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- GIROUX, H. **Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) *Alienígenas na sala de aula: Uma introdução aos estudos culturais em educação*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, p.132-158.

- GOMES, Paola B. M. B.. *Mídia, imaginário de consumo e educação*. **Educação e Sociedade**, Campinas, v.22, no. 74, p.191-207, abr.2001
- KELLNER, Douglas. *Beavis e Butt Head: sem futuro para a juventude pós-moderna*. In: STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (Org.). **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Tradução George Eduardo Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- KRAMER, Sonia. *Pesquisando Infância e educação: um encontro com Walter Benjamin*. In: KRAMER, Sonia; LEITE, Maria Isabel (Org.). **Infância: fios e desafios da pesquisa**. Campinas, SP: Papirus, 1996. (Série Prática pedagógica)
- LOUREIRO, Robson. **Indústria Cultural e educação em “tempos pós-modernos”**. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Tradução Jaime Bernardes. Rio de Janeiro,RJ: Campus, 2003.
- PEREIRA, Rita Maria Ribes. *Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção*. **Caderno de Pesquisa**, Campinas, no.116, p.81-105, julho 2002.
- ROSO, Adriane; STREY Marlene Neves; GUARESCHI Pedrinho. *Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero*. **Psicologia e Sociedade**, Campinas, vol.14, no. 2, p.74-94, dez. 2002.
- SANTOS, Gildenir Carolino; SILVA, Arlete Ivone Pitarello da. **Normas para referências bibliográficas: conceitos básicos (NBR-6023/ ABNT-1989)**. Campinas, SP: UNICAMP/FE, 1995.

- SETTON, Maria da Graça Jacintho. *Família, escola e mídia: um campo novas configurações*. **Educação e Pesquisa**, Campinas, vol.28, no. 1, p.107-116, jun. 2002.
- STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (Org.). **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Trad. George Eduardo Brício. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

Sites

www.miativa.tv

www.riosummit2004.com.br

www.scielo.org

www.tver.org.br