

## PUBLICIDADE: foco na criança

### ADVERTISING: focus on the child

*Raquel Dilly Konrath<sup>1</sup>*

**RESUMO:** Este estudo tem como objetivo trazer algumas reflexões e fazer uma análise da representação da criança em campanhas publicitárias. A criança, nesse contexto, é colocada em cena, muitas vezes destituída de seu universo infantil, assumindo diferentes identidades para seduzir e sensibilizar diferentes receptores com a intenção de estimular o consumo tanto de produtos como de conceitos. Os estudos teóricos apresentados neste estudo serão aplicados em diferentes corpus publicitários, referentes à venda de produtos para o Dia das Crianças. O estudo propõe, nesse sentido, compreender e analisar alguns signos, dentre muitas outras interpretações possíveis que se encontram na mediação desse processo.

**Palavras-chave:** Semiótica. Crianças. Cultura. Publicidade.

**ABSTRACT:** This article aims to provide a few thoughts and analyze the representation of children in advertising campaigns. The child in this context is placed on the scene, often deprived of their children's universe, taking on different identities to lure and sensitize different recipients. The study proposes, in this sense, to understand and analyze some signs, among many other possible interpretations, which are found in the mediation of this process.

**Keywords:** Semiotics. Children. Culture. Advertising.

#### 1 INTRODUÇÃO

A preocupação com as crianças tem sido, ao longo das gerações, uma questão social e cultural relevante (BUJES, 2012, p. 54).

A criança que hoje conhecemos, destinatária de muitas preocupações e afetos, sujeita de direitos, alvo de diferentes disputas e proteção, nem sempre existiu. Ela é uma construção recente, uma invenção da modernidade, resultado de tudo o que se tem estudado, pensado e produzido sobre e para a criança, como também produzido e contruído por ela mesma.

Podemos inferir essa maior visibilidade em torno da criança a partir da proliferação de artefatos culturais produzidos e fabricados para e sobre elas no contexto atual e que, conseqüentemente, influenciam a constituição de seu modo de ser criança e de viver a sua infância hoje. Nesse contexto, a publicidade vem percebendo, ao mesmo tempo em que também enfatiza, a importância e a “super”valorização da criança, utilizando-a como

alvo de sua atenção. Percebe-se essa atenção ao utilizar e associar a imagem da criança à venda de qualquer produto, mesmo que a relação entre produto e imagem seja frágil, ou seja, não tenha relação direta entre o que se anuncia para vender ao público ou universo infantil. Outro aspecto que chama atenção nas campanhas publicitárias é a associação da imagem da criança à venda de produtos a todos os tipos de consumidores.

Para poder compreender a mediação desse processo, analisaremos alguns dos signos icônicos e das descrições verbais, dentre muitas outras interpretações possíveis, utilizados pela publicidade para sensibilizar e seduzir seus/uas consumidores/as. E, para compreender a mediação desse processo, far-se-á uso dos estudos da semiótica da cultura, que se propõem a “compreender não apenas a construção do texto, isto é, o processo modelizante de seus códigos e linguagens, como também propor a leitura do encadeamento de seus intérpretes” (MACHADO, 2013, p. 66).

<sup>1</sup> Pedagoga, especialista na Educação Infantil e Anos Iniciais, com mestrado em Teologia (Religião e Educação). Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale. Atualmente é coordenadora e professora no Curso Normal – Ensino Médio, coordenadora e supervisora de estágio no Instituto de Educação Ivoti e professora do Instituto Superior de Educação Ivoti (ISEI).

## 2 CRIANÇAS: “ALMA DO NEGÓCIO”

Para se compreender a criança hoje, se faz necessário, também, refletir e discutir as questões acerca da fabricação dos produtos culturais que para ela são inventados com vistas à constituição de um modo de ser (DORNELLES, 2012, p. 79).

Cada época e contexto criam e produzem uma cultura a partir da qual emergem diferentes formas de pensar, ver e agir sobre as pessoas e o mundo. Assim, os informes publicitários, constituídos e emergentes de uma cultura, trazem e contêm uma visão e concepção de mundo que está associada a todo um contexto de valores, projeções e crenças da sociedade. São, portanto, produtores de cultura, ao mesmo tempo em que requerem da cultura e de significados para serem produzidos. Dessa forma, a publicidade tem e traz sempre uma dimensão cultural, variando sua produção e criação de acordo com o seu contexto histórico, espaço e tempo. E nesse sentido o anúncio publicitário enquanto linguagem produz-se culturalmente, constrói-se a partir da cultura como texto, modelizante e gerador de estruturalidade, pois é criado a partir de um sistema de significados, ou seja, pela cultura, e tem a “capacidade de transformar a informação circundante em conjuntos diversificados, porém organizados, de sistemas de signos, aptos a constituir linguagens [...]. Nesse caso, o texto é precedente da própria linguagem. Somente as coisas significantes constituem uma realidade cultural e projetam sua condição de texto da cultura” (MACHADO, 2013, p. 65).

Os encartes e anúncios publicitários constituem-se, provêm e emergem da cultura como texto modelizante, pois se adaptam e se modificam a partir da cultura, ao mesmo tempo em que também modificam e modelam os seus consumidores. São também geradores de estruturalidade, pois organizam suas informações, tanto icônicas como verbais, para criar e construir sentido e significado.

Dessa forma podemos enfatizar que os anúncios enquanto textos da cultura com a intencionalidade e o propósito de estabelecer uma comunicação com os consumidores procuram transmitir uma mensagem, utilizando diferentes signos. Mas, para compreender como acontece essa construção textual, faz-se necessário levar em conta que “signo é mediação entre algo a que se refere ou aplica-se e os efeitos que serão produzidos no receptor, o que inclui as consequências que disso podem advir no futuro [...]” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 77). Isso quer dizer que a compreensão desse processo inclui considerar as relações de referências dos signos, suas ligações contextuais, seus processos de emis-

são e os efeitos que estão aptos a produzir nos receptores e que, por isso, não podem ser compreendidos e analisados sem situá-los no contexto.

Nessa perspectiva, a publicidade utiliza-se da grande visibilidade da criança em nossa cultura hoje para seduzir seus consumidores, pois se tem construído e reforçado culturalmente através de diferentes estudos em diferentes áreas, uma grande preocupação com a criança, fazendo com que a sociedade se organize em torno dela. Essa construção evidencia-se em diferentes segmentos e setores da sociedade: educação, legislação, comunicação, religião, saúde, colocando-a no centro das atenções, cuidado, proteção e, é claro, de investimentos. Investe-se na criança também como alvo de propaganda e consumo, utilizando-a como “a alma do negócio”.

## 3 SER CRIANÇA: UMA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

[...] as palavras com que nomeamos o que somos, o que fazemos, o que pensamos, o que percebemos ou o que sentimos são mais que simplesmente palavras (LARROSA apud BUJES, 2012, p. 65).

Vivemos num mundo extremamente dinâmico e num contexto de sociedade e cultura globalizada que ultrapassa e insere-se na cultura local por meio de diferentes meios e canais de comunicação, influenciando e constituindo novas e diferentes formas de se ver e de ser criança. Assim, alguns modos de se ver e apresentar a criança emergem dessas vias de comunicação e tornam-se massificados, generalizados e naturalizados, influenciando, reforçando ou modificando a cultura, rompendo assim com a ideia de tempo e espaço. E essas diferentes formas utilizadas para falar e apresentar a criança nunca são inocentes ou gratuitas, vêm carregadas de intenções, dependendo a quem se dirigem. Isso significa que a escolha de determinadas imagens ou palavras, como nos mostra a epígrafe, nos anúncios publicitários não são escolhas neutras; utilizam estratégias para atingir seu propósito e, portanto, são suscetíveis de interrogações e reflexões.

A Semiótica da Cultura ajuda-nos, através de seus estudos, a compreender e analisar os textos publicitários como textos culturais, passíveis de leitura, entendidos enquanto códigos de comunicação humana. Justifica-se, pois, segundo Santaella e Nöth (2004, p. 77), que “não pode haver comunicação sem ação de signos e vice-versa”. E que “sem a transmissão de algum tipo de mensagem, não há comunicação”.

Seguimos com a análise de alguns anúncios que podem nos ajudar a compreender e pontuar melhor essas questões.

Figura 1: Propaganda Courofino



Fonte: Conar... (2013)

Os anúncios publicitários acima apresentados fazem parte da campanha publicitária da marca de calçados e bolsas Couro Fino, no Dia das Crianças, em outubro de 2013. Neles, a figura da criança aparece numa relação de semelhança com a imagem de uma mulher adulta. O anúncio traz uma criança usando os pertences de uma mulher adulta. E, ao assemelhar a criança à imagem de uma mulher adulta maquiada, com as unhas pintadas de vermelho, usando acessórios como colares de pérolas, calcinhas de rendas, em poses sensuais, passa a erotizá-la, dissociando-a do seu universo infantil. Ainda apresenta a criança num “modelo ideal” de mulher: loira com cabelos longos. Nesse lugar, a figura da criança não tem relação direta com o sapato feminino, produto de venda em questão. Está muito mais associada ao lugar que ocupa hoje na sociedade como centro das atenções e sujeito de direitos e de escolhas e, principalmente de sedução dos adultos, na medida em que muitas das escolhas e decisões das famílias hoje são tomadas a partir dos desejos dos filhos. Essa ideia confirma-se ao nos atermos aos signos verbais do anúncio: *Amo brincar com os sapatos courofino da mamãe! Sabendo sempre te cativar! A melhor maneira de tornar as crianças boas é torná-las felizes*, pois que mãe desprezaria um apelo e

desejo de sua filha, ainda mais no Dia da Criança? Que mãe não quer que sua filha seja boa e feliz? Relacionam-se e atribuem-se a bondade e a felicidade da criança à compra dos sapatos Courofino para a mãe. É para as mães das crianças que o anúncio publicitário se dirige, pois são elas as destinatárias de tais preocupações nesse contexto, que visam atender aos apelos e desejos de seus filhos, garantindo-lhes a bondade e a felicidade através da compra dos sapatos Courofino. Mais uma vez, percebe-se uma frágil relação entre produto e imagem da criança.

O anúncio publicitário é dirigido a um segmento populacional feminino com maior poder aquisitivo (A e B), o que se evidencia ao olharmos para os sapatos de couro com salto alto, para os acessórios, maquiagens, colares de pérolas e para a renda na calcinha da criança. Ainda podemos concluir que o anúncio é destinado a uma classe de maior poder aquisitivo, observando o tratamento das cores, em que os diferentes tons de vermelho e pastéis se destacam. A predominância nas cores claras, nos tons pastéis, sugerem-nos pureza, nobreza e elegância.

Já o vermelho, cor em destaque nos sapatos, segundo Santaella (2006, p. 99), “interfere no sistema nervoso simpático que é responsável pelos estados de aler-

ta e de defesa. É uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque.”

É, portanto, utilizada para despertar a atenção de suas consumidoras. No entanto, a cor vermelha também é usada nas unhas e no batom da criança, enfatizando a ideia de erotização, pois também pode ser considerada “a cor do amor e do erotismo”, conforme Santaella (2006, p. 99).

Ao trazermos para a análise o uso das cores no anúncio publicitário, enfatizamos a sua relação com o propósito da informação, ou seja, ela se apresenta nesse contexto como um importante signo, uma vez que “a publicidade e a promoção de vendas se valem, acima de tudo, do chamado ‘atencional’, em que a cor ocupa um lugar de grande destaque no esforço de aproximar os consumidores” (FARINA, 2006, p. 133).

O anúncio em questão recebeu na época de sua publicação críticas severas nas redes sociais, pois a propaganda infringiu o art. 37, seção 11, do Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 1980), que prevê que

crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

No entanto, a empresa manifestou-se trazendo que jamais teve a intenção de ameaçar a integridade física e moral da criança, que a real intenção foi representar uma brincadeira muito comum no cotidiano infantil feminino e que houve, portanto, uma interpretação distorcida e equivocada.

A interpretação que se fez do texto publicitário demonstra a leitura que o público fez através dos signos utilizados pela empresa para criar e produzir o anúncio. Ainda reforça outro aspecto cultural presente no contexto atual, que é a grande preocupação e a proteção da criança, em que, ao mesmo tempo em que é utilizada para seduzir e induzir as escolhas dos adultos, também é por eles legalmente protegida e preservada.

Seguimos a análise de outro anúncio:

Figura 2: Propaganda Lojas Nalin



Fonte: Catálogo... (2013)

Já as imagens acima trazidas fazem parte do catálogo do Dia das Crianças das Lojas Nalin.

Nesse exemplo, podemos encontrar uma relação direta entre o produto a ser vendido (brinquedos e vestimenta infantil) com a criança. O colorido também nos remete ao público infantil. O modelo e os preços, apresentados já no anúncio, indicam que se dirigem a um público com menor poder aquisitivo, pois não enfatiza a marca dos produtos e, sim, as possibilidades e as condições de compra nas Lojas Nalin.

No entanto, as cores remetem-nos também a um outro aspecto cultural muito presente no contexto atual, a questão de gênero. As cores que prevalecem no anúncio são azul e rosa, que culturalmente estão relacionados ao gênero masculino e feminino. Nesse contexto, a cor como signo icônico pode ser imediatamente comunicativa por ser de percepção instantânea; o menino veste azul, e a menina veste rosa, e a maioria dos produtos, brinquedos, vestimenta e calçados reforçam essa ideia. A cor como um signo icônico pode ser confirmada nas palavras de Santaella (2006, p. 105): “As qualidades atribuídas à cor rosa são consideradas tipicamente femininas. Simboliza o encanto, a amabilidade. É uma cor terna e suave muito utilizada em associações com o público infantil, principalmente às meninas, altamente positiva.”

As palavras da autora reforçam a relação e a associação da cor ao gênero da criança. As estampas das camisetas das crianças também nos remetem a uma diferenciação na questão de gênero, em que os meninos vestem camisetas com estampas de super-heróis e jipe e as meninas, a imagem de bonecas e fitas em forma de tope. Essa diferenciação pode ser interpretada culturalmente, associando a menina a atividades e brincadeiras mais calmas e ao “encanto feminino”, como nos indica Santaella, e os meninos às brincadeiras e atividades mais radicais e/ou agitadas.

Os signos verbais contidos no anúncio contribuem para a mesma leitura e interpretação, pois reforçam uma alta definição de gênero ao chamar a atenção do público para o slogan “Promoção Casadinha”, em que o menino e a menina aparecem lado a lado, como casal, mas separados e diferenciados pela cor azul e rosa, tanto na vestimenta como nos brinquedos.

Nessa perspectiva, os anúncios publicitários são textos culturais, pois refletem o mundo contemporâneo não só pela maior quantidade, intensidade e multiplicidade hoje disponíveis e acessíveis, mas pelos efeitos que causam e pela influência que exercem na construção da identidade das crianças e adultos, influenciando a constituição e a produção de modelos e estilos de vida, cor-

po, beleza, padrão social, gênero... Os anúncios contendo e trazendo uma visão de mundo e ao fazerem parte do mundo infantil e adulto, através de diferentes modos, vêm carregados de conteúdos, diferentes modelos e interesses sociais num processo de construção de identidades. Identidade compreendida como “algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento” (HALL, 2001, p. 38).

Nesse sentido, talvez tenhamos que pensar com mais criticidade sobre o efeito que alguns artefatos culturais podem provocar, vindo carregados de estereótipos, significados, conceitos e preconceitos, mas vistos muitas vezes de forma simplista e ingênua e que podem interferir e influenciar nossa forma de conhecer, perceber e relacionar-nos com o mundo. Os estudos da semiótica podem ser uma importante lente e possibilidade de nos interrogarmos, de lermos e de refletirmos com mais criticidade sobre a visão de mundo que hoje temos e percebemos.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esperamos ter contribuído com este artigo para o levantamento de novas interrogações e reflexões acerca da representação da criança nos anúncios publicitários, muitas vezes destituída de seu universo infantil, assumindo diferentes identidades para seduzir e sensibilizar diferentes receptores e consumidores na publicidade. Vimos através da análise de alguns encartes e de anúncios que a representação da criança na publicidade acarreta uma série de modelos a serem seguidos, propagados e produzidos. Fixamo-nos nas crianças por elas serem hoje destinatárias e alvos de muito estudo, atenção, preocupação e visibilidade e, conseqüentemente, as que sofrem na busca de um vir a ser um adulto ideal.

#### REFERÊNCIAS

- BUJES, Maria Isabel Edelweis. Resgate da infância: uma questão para a propaganda? In: \_\_\_\_\_; DORNELLES, Leni Vieira (Org.). **Educação e infância na era da informação**. Porto Alegre: Mediação, 2012. p. 51-78.
- CATÁLOGO dia das crianças Nalin. 11 dez. 2013. Disponível em: <<http://worldcastingagency.blogspot.com.br/2013/12/catalogo-dia-das-criancas-nalin-nossos.html>>. Acesso em: 20 mar. 2017.
- CONSELHO Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

CONAR notifica marca de calçados por campanha polêmica no Dia das Crianças. **Resumo Dicas**, out. 2013. Disponível em: <<http://www.resumodicas.com.br/conar-notifica-marca-calçados-campanha-polemica-dia-crianças.html>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

DORNELLES, Leni Vieira. Artefatos culturais: ciberinfâncias e crianças zapiens. In: \_\_\_\_\_; BUJES, Maria Isabel Edelweis (Org.). **Educação e infância na era da informação**. Porto Alegre: Mediação, 2012. p. 79-103.

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MACHADO, Irene. Pensamento semiótico sobre a cultura. **Sofia**, Vitória, ES, v. 2, n. 2, p. 60-72, ago. 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/sofia/article/view/5599/4077>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

SANTAELLA, Lucia. Cor: signo cultural e psicológico: o significado das cores: a liberdade é azul? A fraternidade é vermelha? A paz é branca? In: FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard, 2006. p. 85-114.

\_\_\_\_\_; NÖTH, W. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.