

Alessandra Spedo Focosi

“ANÁLISE DE PROPAGANDAS DIRIGIDAS AO PÚBLICO INFANTIL QUE EXPLICITAM  
UM MODELO DE BELEZA E DE COMPORTAMENTO VOLTADOS PARA AS  
CRIANÇAS.”

Curso de Psicologia

Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

São Paulo

2011

Alessandra Spedo Focosi

“ANÁLISE DE PROPAGANDAS DIRIGIDAS AO PÚBLICO INFANTIL QUE EXPLICITAM  
UM MODELO DE BELEZA E DE COMPORTAMENTO VOLTADOS PARA AS  
CRIANÇAS.”

Trabalho de conclusão de curso como  
exigência parcial para a graduação no curso  
de Psicologia, sob orientação da  
Profª Drª Talitha Ferraz de Souza

Curso de Psicologia

Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

São Paulo

2011

"Toda criança que brinca se comporta como um poeta, pelo fato de criar um mundo só seu, ou, mais exatamente, por transpor as coisas do mundo em que vive para um universo novo em acordo com suas conveniências."

Sigmund Freud, "La création littéraire et le rêve éveillé" (1908), in *Essais de psychanalyse appliquée*, tr. fr., Paris : Gallimard, 1973, p. 70.

## **Agradecimentos:**

Gostaria de agradecer primeiramente à minha querida orientadora Talitha pela sua dedicação em me orientar e pela paciência frente as minhas angústias. Muito obrigada pelos muitos momentos que me tranqüilizou e acreditou em minhas potencialidades me ajudando a levantar hipóteses e a fazer reflexões relevantes a respeito do tema proposto.

À Professora Graça por ser a primeira a mostrar-me a importância e os benefícios de ser pesquisadora na disciplina ‘Modelos de Pesquisa’, pelas inúmeras vezes que demonstrou interesse em saber como estava meu TCC e também por aceitar prontamente ser a parecerista deste trabalho.

Ao meu namorado, Luiz Fernando, que desde o início me inspirou e suportou insistentes críticas sobre o consumismo infantil, à propaganda, à televisão, até mesmo durante os finais de semana, e mesmo assim continuou ao meu lado me apoiando e colaborando para o enriquecimento das discussões. Obrigada meu amor!

À minha amada mãe, Magali, que me incentivou, emprestou seu colo em momentos de “crise” e esteve presente durante todo o projeto, mesmo tendo tantas atribuições em seu dia-a-dia. Obrigada por seu amor.

Ao meu admirado e queridíssimo pai, Carlos Eduardo, pela sua experiência de vida, pelo seu exemplo de pai e principalmente porque desde sempre acreditou em mim. Muito obrigada pelas suas inquietações, preocupações, apoio, pela sua atenção, amor e carinho.

À minha irmã Nathália que se preocupou comigo e com o desenvolvimento deste trabalho dando idéias, estando à disposição e atenta às atualidades sobre o tema deste projeto. Te amo!

Ao Samuel, meu pequeno que amo de paixão, que com certeza me incentivou de maneira indireta para a realização desta pesquisa que tem como tema maior o público infantil. Agradeço também pela alegria espontânea que me fez ter ânimo em continuar escrevendo.

À minha prima que tanto amo e admiro, Mayra, que sempre atenta aos noticiários me recomendou leituras e artigos que foram muito relevantes para o desenvolvimento do trabalho.

À todos os meus amigos, familiares e professores que me acompanharam ao longo desses 5 anos de formação e àqueles que dividiram comigo minhas aflições em realizar e finalizar o TCC; à todos que foram fonte de informação e trocaram experiências e também aos que de alguma forma se preocuparam e me incentivaram a realizar este projeto. Meus sinceros agradecimentos.

Muito Obrigada!

**Resumo:**

Brincadeiras criativas ajudam as crianças na criação de soluções inusitadas à problemas, além de estimularem a aprendizagem, a criatividade e contribuírem para o desenvolvimento de habilidades de autocontrole. Essa máxima é apresentada por Susan Linn (2009) em “*Arte, religião e descobertas científicas são todas enraizadas na nossa capacidade de brincar*” in *Criança e Consumo: Entrevistas – A importância do Brincar*. Entretanto sabe-se que, cada vez mais, o tempo destinado às brincadeiras criativas está sendo substituído pelo tempo investido em mídias sociais e por brinquedos eletrônicos. Em atenção a isso, a presente pesquisa é direcionada à importância da atividade lúdica, que atualmente tem perdido espaço ao consumo desenfreado que atingiu o público infantil. Para o desenvolvimento do trabalho, foram analisadas quatro propagandas dirigidas a este público que de algum modo, transmitem um modelo de comportamento e beleza. A intenção dessa pesquisa é sensibilizar a todos sobre a necessidade de nos unirmos, enquanto sociedade civil e científica, para reivindicar o respeito aos direitos da criança, exigindo que haja no Brasil uma regulamentação da publicidade dirigida a elas, respeitando-se o desenvolvimento saudável e criativo das crianças durante a infância, ao invés de privilegiarmos a indústria, que utiliza os fortes apelos da mídia para torná-las consumidores precoces.

**Palavras-chave:** brincadeiras, mídia, infância, modelo de beleza e de comportamento, regulamentação

## Sumário

1. Introdução.....	8
2. A importância do Brincar e o consumo infantil .....	13
3. Mídia voltada para a infância .....	18
4. Metodologia .....	26
5. Descrição das propagandas e Análise .....	29
5.1. Descrição da propaganda de brinquedo voltado para o público infantil feminino.....	29
5.2. Descrição da propaganda de brinquedo voltado para o público infantil masculino.....	35
5.3. Descrição da propaganda de calçado voltado para o público infantil feminino.....	39
5.4. Descrição da propaganda de calçado voltado para o público infantil masculino.....	44
6. Discussão dos resultados .....	49
7. Considerações Finais.....	52
8. Referências Bibliográficas .....	53

## **1. Introdução**

Todos os domingos às 21 horas, na programação do canal Discovery Home & Health, da TV por assinatura, passam pequenos documentários que mostram a realidade de alguns palcos dos Estados Unidos que semanalmente recebem meninas para desfilarem usando maquiagem, cílios postiços e apliques de cabelos para que juízes avaliem beleza, personalidade e trajés. Muitas das crianças que freqüentam esses concursos começaram ainda quando bebês. Toda semana são apresentadas algumas famílias que costumam participar destas disputas por títulos, coroas e muito dinheiro e por isso estão dispostas a fazer sacrifícios e principalmente estão acostumadas a expor seus filhos a procedimentos que não são muito indicados às crianças, por exemplo, são submetidas a tratamentos cosméticos, bronzamento artificial, colocação de dentes postiços e assim por diante. Este programa em especial despertou muito incômodo em relação aos valores que estão sendo passados a esses meninos e meninas e também levantou reflexão sobre o “lugar” em que a criança é muitas vezes colocada e acaba ocupando no âmbito familiar e social.

A partir desses episódios assistidos foram surgindo angústias e inquietações em relação ao espaço que a criança tem para ser criança nos dias de hoje, o que nos leva a refletir sobre qual é o seu papel na sociedade atual.

Este é um tema muito importante para nós brasileiros também, pois já temos reproduções de concursos infantis em território nacional, segundo o site da Globo. Aqui acontecem cerca de 200 concursos por ano, dentre eles regionais e nacionais. Natália Stangerlin, de 8 anos, que compete desde os dois anos de idade, já ganhou dois títulos internacionais de criança mais bonita do mundo em 2008 e 2009 e para tanto passou por procedimentos destinados a adultos, tais

como, luzes nos cabelos, maquiagem e chegou também a usar dentes postiços, pois na época do evento seus dentes de leite haviam caído.

Outro hábito que vem crescendo entre a garotada é freqüentar salões de beleza. Em reportagem feita pelo site “Bolsa de Mulher” Carolina Mouta, repórter, alega que:

Desde pequenininhas, as meninas têm vontade de se maquiar, pintar as unhas, cuidar dos cabelos, ficar bonita. Os meninos não ficam de fora: querem roupa da moda e penteados descolados. Para dar conta desse público, um novo segmento de mercado vem conquistando muitos clientes: o da beleza infantil.

As crianças estão mais exigentes e querem cuidar da aparência em um lugar pensado só para elas. Atendê-las quer dizer ter uma decoração colorida, com mobiliário adequado, videogame, cama elástica, piscina de bolinhas, karaokê e tudo o mais que você possa imaginar. Neste ramo, salões de beleza são os que mais crescem. E não apenas para cortar o cabelo: "As crianças procuram serviços de corte, hidratação, penteados, maquiagens, unhas decoradas", conta Morgana Vigo, proprietária do “Astros e Estrelas Kids” no Rio de Janeiro.

Para se ter noção do quanto o mundo da moda e em geral da vaidade está cada vez mais sendo valorizado pelas crianças, um exemplo pode ser observado em uma reportagem no site da UOL, de 05 de Maio de 2011, relatando que a filha do Tom Cruise foi considerada uma das “mulheres” mais bem vestidas do mundo, mas a pequena Suri Cruise tem apenas 5 anos. Apesar da polêmica levantada, a revista *Glamour* tenta justificar a entrada da menina neste ranking porque ela teria “um dos guarda-roupas mais cobiçados do mundo”, avaliado em torno de 5,3 milhões de reais.

Segundo o site, “A criança já foi fotografada várias vezes usando salto alto, batom e roupas de marcas como Dolce & Gabanna, Giorgio Armani, Marc Jacobs e Ferragamo, e há alguns blogs que se dedicam exclusivamente ao seu guarda-roupa”.

E no Brasil uma reportagem realizada pela revista *Veja* em 24 de fevereiro de 2010 na seção ‘Sociedade’ ganha destaque uma manchete que enaltece a relevância e impacto da moda no meio infantil: “Guarda-roupa de gente grande - Difícil resistir: toda mamãe que tem queda por roupas e recursos para bancar caprichos, próprios ou filiais, cultiva em sua filhinha um estilo Suri de ser”.

A fala de uma das mães também nos chama a atenção para o que é valorizado pela mesma, exemplificando o padrão de consumo presente em muitas famílias:

"Falta ocasião para a Luna usar o tanto de roupa que tem", confessa a paulistana Juliana Gheler, 34 anos, sobre o armário recheado da filha de 1 ano e 8 meses, que tem metade da idade mas o dobro de trajes do irmão Ariel, de 4. Juliana segue uma espécie de sistema de compensação filial: equilibra com brinquedos novos para Ariel as quantias gastas nas pilhas de vestidinhos para Luna. Os quais não se limitam à faixa etária da filha. "Ela tem roupinhas para crianças de 4 anos. Quando dá, ajusto. Se não, guardo e espero o dia em que sirva", diz Juliana, que acaba de voltar de uma viagem aos Estados Unidos com a mala cheia de tesouros da linha infantil da inglesa Stella McCartney.

Assim como Stella McCartney, alguns estilistas famosos como Marc Jacobs e Giorgio Armani também estão criando tendências para este segmento infantil. Igualmente grifes nacionais que até então eram destinadas para o público adulto, como Isabela Capeto, Mixed, Farm, Fit e Le Lis Blanc, abriram seções para crianças.

É grande o número de pais e de crianças que se mantêm antenados no mundo da moda. Uma das crianças que aparecem no documentário *Criança: a Alma do Negócio* tem 9 anos e apresenta ao telespectador os sapatos que possui, o que no total somam 33 pares. Dentre eles a garota nos apresenta seu tamanco e diz que gosta de usá-lo porque ele a faz parecer mais alta do realmente é. Em outro momento uma garota um pouco mais velha, com aproximadamente 13 ou

14 anos, diz que adora fazer a unha, adora comprar sapato e roupa. Diz que tem que sempre ficar bonita, “estilosa” e na moda. A menina completa afirmando: “Adoro assim: assistir desfile para ver como eu posso me comportar, me maquiar. Já fiz até curso de maquiagem.” E quando a repórter questiona se ela tem maquiagem em casa, ela expõe categoricamente que possui muita maquiagem e que sempre carrega com ela um batom, uma base e um lápis de olho.

Além desses exemplos de como um modelo de beleza e comportamento está sendo imposto também para as crianças, em reportagem realizada pelo *Fantástico* em Janeiro de 2009 há um alerta ao uso de produtos que prometem alisar os cabelos para este público. Esses produtos são destinados a adultos e quando usados em crianças podem provocar reações alérgicas sérias, ou seja, podem causar danos à saúde, pois, segundo entrevista durante o programa, a dermatologista Jackeline Mota esclarece que “o fio de cabelo de uma criança é menos resistente, e acaba absorvendo mais aquela substância e tendo uma reação alérgica maior que uma pessoa adulta”. Entretanto, as crianças são influenciadas e acabam valorizando os cabelos lisos, como é o caso de Vitor e Vitória, filhos de Edson, da dupla Edson e Hudson. Vitor, de 7 anos, que também faz dupla para cantar música sertaneja com sua irmã Vitória, de 9 anos, em depoimento afirma: “Bem, era meu sonho ter o cabelo liso”. O garoto não gostava de ter cachinhos. Segundo a reportagem para ter cabelo liso, Vitor seguiu os passos da irmã mais velha, de 9 anos, que assegura-nos: “Eu fiz quatro progressivas, alisamento e duas chocolate”. Assim como essa dupla, outro ponto de influência são as garotas Malía e Sasha Obama que acabam de entrar na Casa Branca com seus cabelos esticadíssimos.

Atenta a esta temática de modelo de comportamento e beleza relacionado ao universo infantil, fui percebendo que o tema do consumismo estava extremamente ligado ao assunto e percebi a importância de aprofundar este ponto.

Durante o documentário *Criança: a Alma do Negócio* é evidenciado um dado relevante cuja fonte é o IBGE: “a criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo. Média de 4 horas 51 minutos e 19 segundos”.

Diante da importância da televisão e da relevância do tema foi decidido direcionar este estudo para propagandas dirigidas ao público infantil que de algum modo transmitem um modelo de comportamento e beleza. Vamos averiguar, como já dito anteriormente, se ainda há espaço para as crianças serem crianças e qual seu papel na sociedade atual.

Portanto, iremos iniciar a pesquisa direcionando nosso olhar ao brincar e à importância do mesmo na constituição de sujeito, assim como iremos abordar a questão do consumismo e da mídia voltada para o público infantil. A partir daí analisaremos e refletiremos sobre 4 propagandas dirigidas às crianças.

## 2. A importância do Brincar e o consumo infantil

Para este presente trabalho é importante refletirmos sobre algumas questões, dentre elas: o que é brincar? Segundo Maluf (2003) brincar é uma atividade espontânea e muito prazerosa. O brincar é acessível a todo ser humano, não importando a sua idade, a classe social na qual está inserido e também não diz respeito à sua condição econômica. Ângela Cristina Munhoz Maluf também defende que o brincar é:

- ✓ comunicação e expressão, associando pensamento e ação;
- ✓ um ato instintivo voluntário;
- ✓ uma atividade exploratória;
- ✓ ajuda às crianças no seu desenvolvimento físico, mental, emocional e social;
- ✓ um meio de aprender a viver e não um mero passatempo. (Maluf, 2003. Pág. 17).

Em “*Arte, religião e descobertas científicas são todas enraizadas na nossa capacidade de brincar*” in *Criança e Consumo: Entrevistas – A importância do Brincar* há uma pergunta fundamental direcionada à Susan Linn, autora de diversos estudos sobre a infância, professora de psiquiatria na Escola Médica de Harvard e diretora associada do Centro de Mídia Infantil Judge Backer, em Boston: “Qual é a importância do brincar? Por que isso é tão essencial para as crianças?” e ela responde a esta pergunta apontando a importância das crianças terem contato com brincadeiras criativas, pois elas estimulam e ajudam a desenvolver a aprendizagem, a criatividade, soluções interessantes a problemas e a constituir habilidades de autocontrole.

Segundo Susan Linn:

Arte, religião e descobertas científicas são todas enraizadas na nossa capacidade de brincar. É dessa forma também que as crianças aprendem a lidar com a vida e a encontrar significados. Brincadeiras criativas proporcionam uma janela dentro do coração

e da mente das crianças – é dessa forma que elas expressam suas próprias verdades. Além do fato de serem alimentadas, terem uma casa e amor, não existe nada mais importante para a saúde de uma criança durante sua infância do que brincadeiras criativas. (Linn, 2009. Pág. 39)

Para Winnicott (1975) o brincar também tem uma função bastante importante no sentido que possibilita à criança relacionar o mundo interno à realidade externa, ou seja, permite que o indivíduo crie e estabeleça uma relação positiva com a cultura:

A criança que brinca habita uma área que não pode ser facilmente abandonada, nem tampouco admite facilmente intrusões. Essa área do brincar não é a realidade psíquica interna. Está fora do indivíduo, mas não é o mundo externo. A criança traz para dentro dessa área da brincadeira objetos ou fenômenos oriundos da realidade externa, usando-os a serviço de alguma amostra derivada da realidade interna ou pessoal. Sem alucinar, a criança põe para fora uma amostra do potencial onírico e vive com essa amostra num ambiente escolhido de fragmentos oriundos da realidade externa. (Winnicott, 1975. Pág. 76)

Brougère (2008) em *O brincar e suas teorias* entende que o “brincar é visto como um mecanismo psicológico que garante ao sujeito manter uma certa distância em relação ao real, fiel, na concepção de Freud, que vê no brincar o modelo do princípio do prazer oposto ao princípio de realidade.” (pág. 19)

Há uma discussão em voga bastante interessante no que concerne à cultura lúdica. Alguns estudiosos do assunto irão defender que as pessoas já nascem sabendo brincar, outros vão defender que o ser humano aprende a brincar. Adrianna Friedmann (2009), em entrevista concedida ao *Instituto Alana* contida no artigo: “*As crianças estão sendo educadas por um outro mundo que foge aos muros da escola*”, diz que acredita que há um diálogo entre as duas coisas, ou seja, que todos nascem com um potencial do lúdico, do brincar e da brincadeira, mas ao mesmo tempo precisam aprender a brincar. Ela nos exemplifica com o bebê: “o bebê chega ao mundo, e o

primeiro grande brinquedo dele é o próprio corpo e o corpo da mãe. Ele já nasce com o instinto lúdico. Mas é claro que para a criança manipular objetos, brincar e dar sentido a uma brincadeira, muita coisa precisa ser aprendida.” (Friedmann, 2009. Pág. 49).

Lydia Hortélio (2009) no artigo “*Sonho com o tempo em que poderemos falar em integração nacional através da cultura da criança*” assume que o brincar tem um papel muito importante na transmissão de cultura de uma criança para outra. Quando uma criança aprende um brinquedo ela vai querer ensinar para as outras.

Friedmann (2006) em seu livro *O brincar no cotidiano da criança* relata que se surpreendeu ao descobrir que há preocupação em relação ao brincar desde o século XIX. E especificamente seu alvo de estudo neste livro é o de resgatar o brincar e encara esta tarefa como um desafio muito sério. Friedmann aponta que é preciso resgatar o brincar, isto é, recuperar, retomar, reencontrar, salvar esta prática, pois o brincar está cada vez menos presente, está quase desaparecendo do cotidiano das crianças e dos adultos.

Cada vez mais vemos que as crianças não têm espaço para esta atividade lúdica: os recreios escolares ficando mais curtos e/ou dirigidos, as crianças com agendas mais lotadas de obrigações, a televisão ganhando um espaço significativo no dia-a-dia e isto sem falar nos brinquedos industrializados que estão por toda parte.

Ana Lucia Villela (2009) no artigo “*O apelo emocional do consumo atinge todo mundo*” revela que “mais da metade dos jogos eletrônicos são extremamente violentos e não são adequados para as crianças. Outra questão são os estereótipos desses jogos, que são passados de maneira deturpada. E há outros brinquedos eletrônicos que se limitam a apenas uma função, como a boneca que fala, que chora para trocar fralda, brinquedos que não estimulam a criança a criar, a fantasiar.

Ana Lucia Villela ainda complementa dizendo que:

A função dos brinquedos estruturados é fazer com que a criança possa imitar o mundo. É brincar de tudo o que está aí. E são muito importantes por estarem expostos, por serem atrativos e por fazerem parte da sociedade, enfim. Não dá para escondê-los das crianças. No entanto, é possível usar a imaginação, dar exemplos de outras formas de brincar com o brinquedo que não sejam apenas dadas pela mídia. (pág. 13)

É muito comum ouvirmos no discurso de muitos pais que eles fazem sacrifícios financeiros para comprar o objeto desejado pelos seus filhos e no instante seguinte que as crianças adquiriram o alvo tão desejado o desprezam. Flávio Paiva, jornalista, em entrevista concedida ao documentário *Criança: a alma do negócio* interpreta este comportamento e assume que “quer dizer que quando você compra e mostra um fastio com aquele brinquedo é porque aquele brinquedo em si ele não está dentro da sua necessidade de exercitar o brincar.”

Solange Jobin e Souza, doutora em Educação e mestre em Psicologia Clínica, pode completar esta afirmação quando diz que “o que a gente vê é que cada vez que as crianças ganham uma coisa elas pedem outra e pedem outra, porque isso simbolicamente não é o que de fato elas estão precisando”, em entrevista ao documentário *Criança: a alma do negócio*.

O que muitas vezes apesar de corriqueiro não é óbvio, e Ana Lucia Villela ressalta no documentário *Criança: a alma do negócio*, é que este desejo é implantado nos consumidores. E as crianças não têm ferramentas mentais estruturadas para julgar que este desejo não é real. Sabendo disso e também sabendo que 80% da influência de compra dentro de uma casa vêm das crianças (Fonte: Pesquisa Intersciente – out de 2003) os publicitários acabam usando-as em busca de um número maior de consumidores.

Durante o filme que trata sobre o consumismo infantil *Criança: a Alma do Negócio* há diversas atividades realizadas com algumas crianças e uma delas chama bastante a atenção: há 5 crianças na sala e a coordenadora propõe uma atividade, na qual explica que irá expor dois papéis e que no primeiro deles está escrito “comprar” e no segundo está escrito “brincar”. Em seguida pede que eles escolham o que eles prefeririam fazer. Como resultado desta proposta temos que 4 dentre as 5 crianças escolheram “comprar” e apenas uma garota escolheu “brincar”, sendo que esta menina ao ver que todos escolheram “comprar” indaga tristemente ao grupo: “Ninguém quer brincar?”

### **3. Mídia voltada para a infância**

As cidades cresceram, foram sendo urbanizadas de tal forma que o medo da violência na rua, carros passando a todo o momento trouxeram redução ao espaço social urbano e com isso as crianças ocupam cada vez menos esses espaços e acabam ficando cada vez mais dentro de suas casas.

Os pais por sua vez têm que trabalhar mais e ficam menos com seus filhos: saem de manhã e, na maioria das vezes só voltam à noite. Sem muito tempo para levar seus filhos a um parque para interagir com outras crianças acabam ficando “internadas” dentro de suas casas. É comum que as crianças ao acordarem ou ao chegarem em casa depois da escola liguem a televisão, como relatam algumas mães durante o documentário *Criança: a Alma do Negócio*. E por sua vez a TV tem uma porção de desenhos animados, seriados engraçados, notícias, outras crianças (apresentadoras) e que para muitos pais essa rotina traz uma impressão de que seus filhos estão seguros, se divertindo dentro de casa e se “comportando bem”, pois não estão cometendo nenhuma estripulia que os preocupem, estão quietinhas, “disciplinadas”, dando sossego a eles enquanto assistem à televisão. Entretanto as crianças estão deixando de lado brincadeiras criativas, oportunidades de interação com outras crianças e às vezes assistindo programas que não são adequados a sua faixa etária (pois muitas vezes os pais não sabem o que realmente os filhos estão assistindo) ou jogando (jogos de vídeo game que propagam a violência, por exemplo).

O que também é comum de se ver é que muitas vezes depois de um dia cansativo de trabalho os pais chegam em casa e o filho quer brincar e conversar, mas o pai a título de

descansar um pouco pede ao filho que vá assistir televisão e deixá-lo um pouco “em paz”, sossegado. Como uma mãe assume durante o documentário *Criança: a Alma do Negócio*:

Acho que já não temos mais não sei se é paciência ou se é esse lance de que eu quero ganhar dinheiro, eu preciso trabalhar. Acabamos fazendo o quê? Eu te dou tudo para você ‘meio que não me enche o meu saco’ que eu trabalhei hoje até agora, estou cansada e preciso dormir. Então é mais cômodo você empurrar para a empregada; deixa pra empregada, né? – Olha faz isso pra mim. Quando deveria ser uma coisa que nós deveríamos fazer. O objetivo é porque temos nossas filhas, porque o condomínio que a gente mora já não é mais um condomínio legal. É para proporcionar isso. Então você acaba direcionando tudo ao trabalhar, ao ganhar, ter um carro legal, fazer não sei o que e acaba deixando de lado... E os nossos filhos inconscientemente: olha eu te dou um vídeo game, te dou aquela boneca legal, eu te dou uma super televisão, eu te dou um quarto legal. Você está suprimindo a sua ausência, diz outra mãe. Eu acho que é uma ausência que na realidade nós não queríamos, mas acaba assim. Acho que um turbilhão de coisas vão acontecendo e você vai meio que sendo empurrado para tudo aquilo e perde a noção.

O que os pais podem até saber, mas que poucos param para realmente refletir sobre esse aspecto é que os seus filhos estão em frente a um aparelho que mostra muitas imagens, muitos estímulos e que podem passar informações e valores que eles de fato não gostariam de estar ensinando e que se parassem para realmente observar, com um olhar diferenciado e crítico, talvez se preocupassem um pouco mais com essa questão e iriam cobrar mais dos órgãos públicos regulamentações dirigidas à publicidade voltada às crianças.

É preciso ter em mente que não é só conteúdo interessante o que passa na televisão e não é só esse conteúdo que talvez não se adéque a faixa etária das crianças, mas também a publicidade que está contida nos intervalos das programações e principalmente com os merchandisings, contidos dentro da programação infantil, por exemplo, quando a apresentadora

anuncia os produtos. Nesse momento a criança transfere a confiança que deposita no personagem ao produto, dando mais valor ao mesmo.

Os adultos embora também bombardeados pelos encantos da publicidade têm “ferramentas” para diferenciar o que é conteúdo programático do que é propaganda em si, ou seja, têm pensamento crítico para identificar uma campanha publicitária e selecionar o que de fato necessitam. Mas as crianças estão em fase de desenvolvimento e não têm ainda as mesmas “ferramentas” cerebrais que os adultos têm para fazer essa diferenciação, sendo mais vulneráveis à publicidade e suscetíveis aos apelos midiáticos. Sendo assim insistem em pedir aos pais os objetos que viram através da publicidade.

José Eduardo Romão, Mestre em Direito Constitucional, em *Criança: a Alma do Negócio* expõe entender que o que os publicitários muitas vezes fazem “é colocar um pouco a criança contra os próprios pais. Como se os pais fossem aqueles que negassem o desejo. Esses estímulos desenfreado aos desejos acaba colocando os pais sempre como vilões”. Ele também afirma que:

A criança não pode ser considerada pela propaganda um adulto ou um adulto em miniatura. O empresário ou o publicitário que se vale da inexperiência da criança para transformá-la num produtor/promotor de seus produtos dentro de casa ele não só fere princípios claros, regras específicas do direito, mas também viola limites éticos e morais fixados pela nossa sociedade. Não se quer a otimização e a manipulação da criança para nada, para nenhum efeito. Por isso que foi definido que a criança deve brincar.

No livro *Por que a publicidade faz mal as crianças* elaborado pelo “Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana” (Instituto que está atento aos hábitos de consumos das crianças e adolescentes e luta por uma regulamentação melhor da publicidade voltada para esse publico), há uma reflexão interessante que vai na linha de que embora as crianças não possam praticar,

conforme a lei, os atos da vida civil, tais como assinar um contrato ou comprar um automóvel, elas são seduzidas e abordadas diretamente pela publicidade como plenas consumidoras.

Ana Olmos, em *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*, nos alerta para questões que parecem óbvias, mas que ficam esquecidas com a correria do dia-a-dia: todas as crianças têm o direito, como cidadãos, de brincar, estudar, conviver e de passar por todas as etapas do desenvolvimento. Entretanto são desde muito pequenas abordadas pela publicidade e a partir daí educadas para o consumo, sem ser considerados todos esses direitos que lhe são dados.

A publicidade dirigida à infância através da televisão desenha um papel vital na formação dos valores e atitudes necessários ao consumismo, desde os seus primeiros objetos de desejo. Não é por acaso que a grade da programação televisiva é construída junto à área comercial das emissoras (Ana Olmos, pág. 253).

É sabido que a criança constrói valores a partir de modelos que lhe são apresentados, mas, atualmente, esses valores são apresentados por uma sociedade que só valoriza aquele que tem poder de compra, assim como exclui quem não tem a oportunidade de ter acesso aos bens de consumo. Como disse Clóvis de Barros Filho, Doutor em Ciências da Comunicação ECA-USP, em *Criança: a Alma do Negócio*:

A publicidade promete mais do que a alegria da posse. Ela promete a alegria da inscrição na sociedade, ela promete a alegria da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor. Se for aceito como consumidor será inscrito entre os consumidores daquele produto. Será afastado dos não consumidores daquele produto e portanto, terá uma existência social que vai te alegrar. Você que não sabe teorizar sobre isso e sente que isso é verdade, “embarca” tranquilamente. Quando tudo isso começa? No mundo infantil.

Inês Silva Sampaio, no mesmo documentário *Criança: a Alma do Negócio*, reconhece que “a maior dificuldade que talvez os pais tenham é que o pai ou a mãe conversam com as crianças num sábado, num domingo, num dia, à noite em casa. De vez em quando. A publicidade está conversando com essa criança, está falando para essa criança todos os dias.” Inês Silva Sampaio também percebe que a TV, a publicidade são disseminadoras de valores e “esse mundo de valores que muitas vezes difere desse modelo de valores da família, difere dos valores do grupo no qual ela está inserida e isso causa muito sofrimento a essa criança”.

Segundo Pedrinho Guareschi, sociólogo e doutor em psicologia, afirma no documentário *Criança: a Alma do Negócio*:

O conteúdo comunicacional para crianças até 6 ou 7 anos não é racional. É emotivo. É a emoção que passa aquilo que nós chamamos de conteúdo.

A mídia hoje é de fato o primeiro elemento, primeiro fator da construção e criação de nossa subjetividade, de nossos valores. Não é mais a família, não é mais a Igreja, não é mais a escola. Porque eles teriam trazido algumas dessas instituições. Nem são os colegas de trabalho. São os que estão na mídia.

Susan Linn, dedica um capítulo inteiro do livro *Crianças do consumo: a infância roubada* para abordar a questão sobre os valores passados às crianças. Ela aponta alguns pontos interessantes dentre eles: que por mais que as crianças absorvam os valores da escola, dos amigos, na comunidade e nas igrejas, mesquitas e sinagogas, elas também os absorvem na mídia, e é isso o que a mídia faz de melhor: ensinar valores. E ela aborda o fato de que mesmo que tenhamos a impressão de termos uma centena de canais para serem vistos (na TV por assinatura, por exemplo) não temos uma diversidade muito grande de idéias, uma vez que cada um dos canais pertence a uma das cinco corporações. E isso não pára por aí, pois outros meios de

informação e entretenimento (jornais, editoras, provedores de serviço de Internet, canais de televisão e emissoras de rádio) também são, em sua maioria, partes das mesmas empresas.

Susan Linn (2006) aponta dados relevantes nesse sentido:

Neste momento, três corporações controlam a maioria dos programas televisivos direcionados às crianças. São a Viacom (que possui a Nickelodeon e a MTV), Disney (que possui a ABC e todos os canais Disney) e a Time Warner (que possui a Cartoon Networks). A Fox News Corporation (que possui a Fox Family e a FX) também detém uma audiência infantil significativa) (pág. 222).

Nem sempre estamos atentos aos valores passados às crianças, mas é preciso ter em mente a responsabilização da sociedade por elas, e que nós temos o dever de aumentar o repertório dessas crianças, mostrar a elas as diversidades nas maneiras de pensar, que há diversidade cultural e que é importante olhar para o mundo da maneira complexa que ele é. Devemos reconhecer a importância da convivência social, a importância do brincar, da criação, da criatividade nas brincadeiras de maneira espontânea e ingênua, sem deixar que sejam alvos dos lucros.

Ana Olmos (2009) aborda alguns aspectos sobre o desenvolvimento emocional da criança que devem ser considerados. A primeira perda da criança é o seu estado simbiótico com a mãe e o contato com a frustração é inevitável, sendo assim gera angústia e ansiedade, pois o sujeito entrou em contato com a sua incompletude e tem um registro na realidade que gera desprazer. A partir daí a criança vivencia os conflitos entre o desejo (que ela quer) e a realidade (frustração experimentada). Portanto, sabemos que desde a mais tenra infância até conquistar a idade adulta ela sempre entrará em contato com perdas e situações que lhe causem angústia, desprazer e frustração. Mas é a partir deste contato com a realidade que a criança recorrerá a seus recursos

internos à procura de soluções e com isso aprenderá a pensar. No contato com a realidade, a partir dos desafios apresentados, usando a sua capacidade de pensar a criança ganha mais percepção sobre as coisas. A partir desse aprendizado, do aumento de suas percepções e com a experiência há um crescente de possibilidades e de repertório, permitindo à criança enxergar novas realidades.

Ana Olmos (2009) defende que:

Se o meio onde se desenvolve essa criança a estimula a buscar recursos nela mesma, frente aos desafios da vida real, ela se fortalece em termos de ego, aumenta o limiar de tolerância à frustração e, portanto, fica menos vulnerável a constituir relações de dependência para fugir da realidade: drogas legais e ilegais, comportamentos adictos para preencher a sensação de desamparo frente à realidade. A clínica psicanalítica com crianças permite alcançar melhor entendimento do significado e das motivações desses comportamentos, em geral inconscientes para si própria (pág. 259).

Mas a criança que passa a maior parte do dia em frente à televisão absorvendo os valores passados por ela, valores de mercado que difundem uma imagem ideal de pessoas que possuem coisas e tem habilidades ilimitadas gera muitas vezes uma “vergonha de si”. A psicanálise também pode nos ajudar a entender esses fenômenos, assim como o sentimento de inadequação e derrota do “bom de si”, uma vez que aborda essas temáticas como “ideal de ego” ou como uma “ferida narcísica” investigando como se constitui esses sentimentos e associando-os à angústia que baseia toda a relação de objeto, pois este objeto de amor e necessidade corre o risco de ser perdido. E percebe-se que essa “vergonha” repercute nos laços sociais e nos laços que estabelece consigo mesmo. Nasce no psiquismo da criança, mas a partir do olhar do outro e do julgamento do outro, a vergonha que se relaciona com a angústia, pode ser considerada portanto como social.

Por isso a construção de um valor e de uma imagem ideal, fora da possibilidade de ser da criança, que a exclua de um grupo com a qual pode se identificar e pertencer, é uma violência contra a mesma. Quando se está a serviço dos interesses do mercado, essa construção das “utopias de adequação” faz parte das estratégias de marketing para se vender mais, induzindo e educando para o consumo. É o que denuncia a psicóloga Ana Olmos, que atende crianças há 30 anos, em sua mesa redonda dirigida ao Conselho Federal de Psicologia, denúncia a qual todos devemos estar atentos.

#### 4. Metodologia

O desenvolvimento da pesquisa teórica tem como proposta fazer uma análise qualitativa de propagandas dirigidas ao público infantil com o objetivo de compreender como o brincar está sendo significado para a população infantil através de propagandas dirigidas a ela, assim como verificar qual o modelo de beleza e de comportamento que está explícito ou implícito nos anúncios escolhidos. Para esta tarefa ser realizada foram selecionados 4 anúncios disponíveis no site [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br).

A seleção das propagandas foi baseada em alguns critérios, sendo o primeiro deles estar voltado para o público infantil brasileiro (mesmo que não tenha sido produzido no Brasil o importante é que tenha sido veiculada na televisão brasileira em canal aberto ou em canais que exigem assinatura).

Foram selecionados dois comerciais voltados para o público infantil feminino e dois voltados para o público infantil masculino. Para os públicos selecionados foi escolhida uma propaganda de brinquedo e outra de sapato (sandálias para as meninas e papete para os garotos).

Para a propaganda de brinquedo foi escolhida a marca *Mattel* por ter importância significativa no mercado voltado às crianças. Esta é uma empresa que detém marcas como *Fisher-Price®*, *Mattel Girls & Boys®* e *American Girls®*. Analisando os dados econômico-financeiros e operacionais da *Mattel* pode-se perceber que as vendas da empresa no mundo não sofreram mudanças significativas entre 2006 e 2010, mostrando que mesmo com a crise financeira, o mercado de brinquedos e derivados que tem crianças como cliente foco se manteve

regular. Para isso a tabela abaixo mostra o valor das vendas líquidas da Mattel no mundo entre os anos de 2006 e 2010:

Tabela X – Vendas líquidas da *Mattel* no mundo entre 2006 e 2010

Em US\$ Milhões	2006	2007	2008	2009	2010	Média
Vendas Líquidas ( <i>Net Sales</i> )	5.650,16	5.970,09	5.918,00	5.430,85	5.856,20	5.765,06
Varição das Vendas		5,66%	-0,87%	-8,23%	7,83%	1,10%

Fonte: Relatório anual de Administração de 2010 da *Mattel Holding*

E para as propagandas de sapatos foi escolhida a marca *Grendene Kids* que conforme o próprio site da empresa alega, são líderes de mercado, com aproximadamente 30 linhas voltadas para o segmento baby e infantil. Entretanto, a marca *Grendene* não disponibilizou dados econômico-financeiros e operacionais referentes ao segmento Kids especificamente.

A mensagem publicitária de brinquedo voltada para as meninas escolhida foi da boneca Barbie levando em consideração a disseminação e influencia dela, assim como a importância da marca que por mais de 50 anos faz muito sucesso entre as crianças. Hoje em dia a boneca ganhou inúmeros cenários, roupas e acessórios. Como podemos ver em um dos sites de uma loja de brinquedos do Brasil há 446 produtos relacionados à personagem que vão desde uma “Super Moto Cross Barbie” que custa R\$699,99 a uma “mini bola de E.V.A. Barbie A Pequena Polegar” que custa R\$7,99. Além da própria boneca e desses outros itens está bastante difundido entre as crianças que têm acesso a computadores o site da personagem que contém jogos, vídeos, filmes entre outras coisas com as quais podem interagir virtualmente com a Barbie.

Dentre as inúmeras propagandas da Barbie selecionei a que se refere ao brinquedo “Barbie Ultra Hair Look”, da *Mattel*, porque vai de encontro ao tema de pesquisa.

Em relação à propaganda de sandálias para o público das meninas foi escolhida a da marca *Grendene Kids* da personagem Hello Kitty que vem com uma pochete, propaganda da “Hello Pocket”, pois foi percebido que haviam outros vídeos relacionados a ele no mesmo site, demonstrando que houve uma repercussão diferenciada entre o público infantil feminino. Um desses vídeos foi criado para ensinar passo a passo a coreografia da propaganda, além desse, aparecem outros vídeos de meninas brasileiras que reproduziram a dança e a coloraram na web.

O brinquedo voltado para o público infantil masculino selecionado foi o “Hot Wheels Crashers”. Hot Wheels, da *Mattel*, é uma marca tradicional que existe há mais de 40 anos no mercado e continua fazendo muito sucesso entre os garotos. Assim como a boneca Barbie os brinquedos da linha Hot Wheels apresentam inúmeros produtos diferentes no mercado e conforme pesquisas efetuadas no mesmo site da loja de brinquedos brasileiras pode-se encontrar 554 produtos da marca Hot Wheels, que vão desde a “Super Moto Cross Hot Wheels Battle Force 5” que custa R\$699,99 aos tradicionais “veículos básicos Hot Wheels” que custam R\$4,99 a unidade. Para se ter a dimensão da influência e importância desta marca a linha Hot Wheels também ganhou um site exclusivo na web com jogos, vídeos, pôsteres, entre outras coisas.

Em relação à sandália masculina foi escolhida a propaganda da marca *Grendene Kids* do Homem Aranha que muda de cor conforme a intensidade do sol e vem com um relógio do Homem Aranha. O Homem Aranha é um personagem infantil que veio dos quadrinhos, mas ganhou três longas metragens e está bastante presente no cotidiano das crianças, e por esse motivo é também um objeto publicitário importante.

## 5. Descrição das propagandas e Análise

### 5.1. Descrição da propaganda de brinquedo voltado para o público infantil feminino:

#### Barbie Girl – Ultra Hair Look

#### Ultra Hair Mechas, Ultra Hair Tranças



A Propaganda se passa em um salão de beleza com três meninas de pele clara, de aproximadamente 13 anos. Duas delas têm o cabelo castanho e a outra é loira. Há também uma animação da boneca Barbie loira e uma morena que aparecem algumas vezes durante o vídeo. Ao longo do anúncio a narradora apresenta o brinquedo cantando o texto.

O comercial, que tem 31 segundos, começa com a imagem da animação da Barbie e de uma garota se olhando no espelho enquanto uma narradora convida o telespectador a “mudar o visual” com tranças.

A função do brinquedo é fazer tranças e mechas nas bonecas Barbies assim como é possível e recomendado que as garotas também façam as mechas e tranças em seus próprios cabelos. No comercial as meninas arrumam seus cabelos como a Barbie, fazendo tranças e mechas coloridas

A narradora convoca novamente o telespectador a mudar o seu “look”, pois assim como a Barbie, “você vai arrasar” e que “é muito divertido e fácil fazer suas tranças”.

Imperativamente ao final a narradora diz: - “Deixe as suas Barbies lindas com ultra hair look”.

Um ponto a ser salientado é que durante o comercial diversas vezes aparece a animação da Barbie interagindo com uma das meninas. Entretanto as duas garotas brincam juntas de fato, uma ajudando a outra a fazer a trança, apenas em uma cena que dura cerca de 1 segundo, como pode ser visto na cena 10 nas imagens a seguir. Nas outras cenas elas simplesmente aparecem juntas, mas não necessariamente interagindo/ brincando uma com a outra.

### **Análise:**

A Barbie está no grupo como se fosse mais uma das amigas das meninas e não um brinquedo. De modo geral a propaganda tem um clima de amizade e mostra as personagens como se estivessem dizendo: - “somos muito felizes com esses brinquedos que a gente tem e nossas Barbies”.

O comercial propõe que o brinquedo seja quase um salão de beleza que a criança pode brincar em casa, se produzir e também brincar com suas amigas.

Em diversos momentos há uma comparação das meninas com a Barbie. Por exemplo, no momento em que a narradora diz: - “Você vai arrasar”, mas o que aparece são as cenas de duas Barbies como se estivessem fazendo pose para a câmera. Este é o momento em que são apresentadas ao telespectador as cenas 15 e 16.

A publicidade promove que este brinquedo possibilita que o usuário possa ser tudo o que quiser, pois em seguida, ao final do comercial a narradora diz: “Ultra hair tranças e Ultra hair mechas: Seja tudo o que você quiser”, na cena 19.

Yves de La Taille, Professor Titular do Instituto de Psicologia da USP, no documentário *Criança: a Alma do Negócio*, nos chama a atenção para o papel da boneca Barbie na brincadeira infantil e que faz todo sentido ao analisarmos a propaganda deste produto:

As bonecas de hoje, eu chamo de bonecas, mas deveriam ter outro nome, porque a boneca de antigamente era um trabalho de maternagem, a menina era a mãe da boneca. Cuidava como se fosse um bebê, um filho. E hoje em dia muitas das bonecas é projeção. Você não é a mãe da Barbie.

A seguir, alguns fotogramas desta propaganda:



- Barbie Girl

1



- Vamos mudar o visual

2



3



- Com tranças.

4



- Lindas tranças pra fazer 5



- Você e na Barbie 6



7 - É muito fácil.



8



- Com a Barbie ficou muito divertido fazer suas tranças. 9



10



11



- Barbie Girl. Mechas coloridas.

12



13



- Mude seu look. Faça suas mechas.

14



- Assim você vai arrasar.

15



16



- Você vai adorar a Barbie Ultra Hair  
Mechas 17



- Ultra Hair Mechas e  
Ultra Hair Tranças 18



- Seja tudo o que você quiser.  
Barbie Girl. 19



- Deixe suas Barbies lindas com  
Ultra Hair Look 20

## 5.2. Descrição da propaganda de brinquedo voltado para o público infantil masculino:

### Hot Wheels – Crashers



A propaganda é da marca Hot Wheels, trata-se de miniaturas de carrinhos (que são comprados separadamente) que tem o propósito de colidir com outros carrinhos, amassar e desamassar com um click.

Na propaganda que tem 31 segundos há um tom desafiador do início ao fim. Começa-se com a frase: “Hot Wheels: vai encara?” e continua com esta proposta até o final do comercial.

Durante esta publicidade aparecem diversas batidas entre os carrinhos e um narrador incentivando-as dizendo que é “animal; irado”. Nas cenas 2 e 3 mostra-se que o carrinhos vão “se enfrentar” e da cena 4 à 9 mostra-se os inúmeros tipos de batidas, amassados, reconstrução e batidas de novo.

Há também dois garotos que “vão se encara no campo de batalha”, que podemos ver nas cenas 10 e 11. Neste “jogo” vence quem jogar o outro pra fora da pista. E ao final, o menino loirinho, desafia o telespectador novamente: “Vai encara?” (cena 13). Esta seqüência desde o início provoca o interlocutor a uma disputa e a partir deste desafio induz que ele irá se divertir desta maneira.

### **Análise:**

Chama-nos a atenção a forma como são compostas as cenas e as propostas das brincadeiras que instigam a competição e a agressividade contidas na destruição do carrinho, mas que em seguida pode ser facilmente reconstituído e assim há a possibilidade de começar tudo de novo, sem que seja preciso “remendar o brinquedo a priori quebrado”.

O brinquedo pode incentivar a competitividade no sentido que propõe que duas crianças se enfrentem no “campo de batalha” (como se fosse realmente uma guerra) e provoca que um tenha que ser mais esperto ou mais forte para tirar o outro da pista a partir da velocidade da colisão e manejo do carrinho. Neste jogo necessariamente um deles tem que sair perdendo.

Algumas cenas do comercial:



- Hot Wheels. Vai encarar? 1



- Adivinha quem está detonando tudo? 2



- São os Hot Wheels Crashers! 3



- Batidas traseiras. 4



- Batidas de frente.

5



- Batidas de todos os lados. Animal!

6



- Crash!

7



- Click!

8



- Boom!

9



- Eles se enfrentam no campo de batalha frente a frente para baterem com toda a força.



11



- Ganha quem jogar o outro para fora da pista.



- Vai encarar?

13



- Hot Wheels crashers. Batidas iradas!

14

### 5.3. Descrição da propaganda de calçado voltado para o público infantil feminino:

#### Sandália da Hello Kitty – Hello Pocket



O comercial, que tem 31 segundos, inicia com três garotas, com idade aproximada de 8 à 10 anos, literalmente desfilando no corredor aparentemente de uma escola. Em seguida aparecem outras três garotas desfilando da mesma maneira ao encontro das outras três. Nota-se que as garotas estão todas maquiadas, com roupas bastante enfeitadas (muito diferente de um uniforme escolar), a maioria têm cabelo liso, está vestindo saia ou shorts acima do joelho ou então calça legging e estão com estilos que é comum se usar para passear, usando diversos acessórios, inclusive todas usam a pochete da Hello Kitty, assim como a sandália da mesma personagem.

Enquanto as seis garotas desfilam com olhares e posturas sérias, como modelos de passarela, toca ao fundo uma música que sugere um suspense, sendo que este suspense dá a entender que haverá um embate na hora em que esses dois grupos se encontrarem. Entretanto no momento do encontro as protagonistas (as “líderes”) dos dois grupos depois de se encararem mutuamente começam a dançar a coreografia da música da Hello Kitty: (“Hello / Hello / Hello pocket / Hello / Hello / Hello pocket / pode usar como quiser / pode usar como quiser”).

Em seguida outra dupla imita a coreografia e a partir daí várias garotas começam a fazer, muito animadas, a mesma dança da Hello Kitty.

Ao final aparecem as 6 principais personagens novamente fazendo pose de modelo para a câmera.

### **Análise:**

Durante o anúncio aparecem alguns meninos que demonstram estranheza ao ver a cena, mas não se envolvem com a mesma. Estas cenas dão a entender que o que está acontecendo é “coisa de menina”, na qual os garotos não fazem parte e é esperado que eles não entendam e não participem.

É importante ressaltar que as meninas estão vestindo roupas que estávamos acostumados a ver em mulheres e não em crianças. Mas será que só possuindo um acessório que a priori é infantil (a Hello Kitty) é que se pode ser criança? Outro ponto a ressaltar é o de que a postura e vestimenta não são típicas de crianças.

Ou será que ser criança envolve mais coisas que apenas usar uma pochete de uma personagem infantil? Sendo que este é um acessório que na propaganda aparece como se fosse parte de uma brincadeira, mas se trata de um cinto que é usado “como quiser”.

A mensagem que é passada é a de que: é só você ter a Hello Kitty com a Hello Pocket que você terá amigas e poderá dançar a coreografia da personagem.

A seguir, algumas cenas da propaganda:



1



2



3



4



5



6



7



8



9



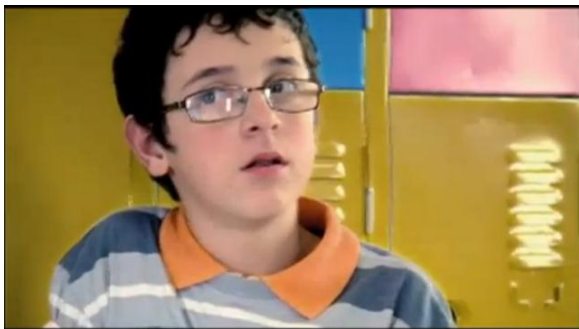
10



11



12



13



14



15



16



17



18

#### 5.4. Descrição da propaganda de calçado voltado para o público infantil masculino:

##### Papete do Homem Aranha que muda de cor com relógio do Aranha



O protagonista da propaganda é um garoto de aproximadamente 12 anos de idade que tem a papete do Homem Aranha, assim como o relógio do Aranha que vem junto com a papete.

O comercial tem 30 segundos de duração, começa com o garoto sozinho dentro do seu quarto vestindo a papete e o relógio do Homem Aranha. Em seguida esse mesmo garoto encontra um grupo de 5 amigos que está numa pista de skate, dentre eles um menino está montado em uma bicicleta e o outro com um skate na mão. Esses garotos estão conversando em um canto até chegar o protagonista. Neste momento todos voltam o olhar para o garoto e logo de início reparam que ele está usando uma papete diferente e pedem para olhar. Todos do grupo demonstram muita admiração ao ver a nova aquisição do amigo. Com isso o garoto propaganda pega o skate do amigo, sem pedir, e este garoto que foi “roubado” se submete diante da “superioridade” do dono da papete, como podemos ver na cena 16.

Esta superioridade/ arrogância é demonstrada no momento em que um dos amigos pede para ver a papete do Homem Aranha que muda de cor e o dono diz que ele terá que marcar hora para admirar seu calçado.

Ao final do comercial o narrador afirma que com a “papete do Homem Aranha que muda de cor e o relógio do Aranha você vai virar o herói da sua turma”.

## **Análise:**

Desta maneira vemos que há um incentivo grande à competitividade através da inveja despertada diante de um produto que promete que fará o usuário ser uma pessoa mais especial diante de um grupo e com isso se diferenciar dos demais. E assim entrando em um jogo de poder no qual o garoto que possui o objeto de desejo pode sentir-se superior para pegar o que não é seu sem pedir a autorização do outro e este outro se submete a esta imposição.

Este ar de superioridade que há na propaganda é demonstrado principalmente na fala dos garotos. Primeiramente o protagonista ironicamente dá a entender que têm duas papetes diferentes (vide: cena 7), pois pode mudar a cor gerando surpresa diante de seus amigos (vide: cena 10), assim como possui o relógio do Homem Aranha (que pode ser visto na cena 12). causa grande impacto ou até mesmo cobiça no grupo. Mostra-se 5 garotos e unanimemente todos desejam e admiram a papete e o relógio do garoto propaganda.

Entretanto o que não é dito claramente na propaganda, apenas em letras miúdas, é que a papete só mudará de cor dependendo da intensidade do sol, portanto não é tão “mágico” como ocorre no comercial. Mas acaba criando uma ilusão na criança de que ela terá duas papetes diferentes para usar.

Alguns fotogramas deste anúncio:



1



2



3



4



5



6

- Pô, bem maneira essa sua papete do Aranha.



- De qual das duas você está falando? 7



- Der! Essa uma aí no seu pé! 8



9



- Caraca!  
- Deixa eu ver? 10



- Você vai ter que marcar hora.  
11



- Uau! 12



- Tá legal!

13



- Papete do Aranha que muda de cor.  
Com o relógio do Aranha.

14



- Você vai virar o herói da sua turma.

15

## 6. Discussão dos resultados

As brincadeiras de modo geral já vêm prontas. O brincar é induzido a ser feito de determinada maneira, seja ele no modo de brincar de carrinho, na qual tem-se uma estratégia para promover uma batida e este é um fator decisivo para ganhar o “jogo”, seja no modo de brincar com a Barbie que já é “ensinado” na propaganda, “faça isso ou faça aquilo”, seja no jeito de dançar e interagir com as amigas. Será que esta era a proposta de brincadeira criativa que foi discutida no primeiro capítulo?

Susan Linn (2006), em *Crianças do consumo: a infância roubada*, vai discutir que esses “produtos licenciados enviam uma mensagem para as crianças dizendo que qualquer coisa que produzam não é boa o suficiente. Embutida em qualquer campanha de marketing está a mensagem de que os consumidores precisam daquele produto anunciado” (pág. 92). Para as crianças que “precisam” dos brinquedos licenciados da *Mattel*, brinquedos que trazem formas muito prontas, fica muito difícil imaginar-se brincando sem uma fantasia comprada em vez de uma feita em casa, uma trança feita pelo acessório da Barbie em vez de uma feita pela amiguinha ou pela mãe; ou um carrinho que pode bater e desamassar com um “click” em vez de um carrinho que a criança participa de sua criação/ produção e depois poder imaginar uma batida “animal”.

Ana Olmos, psicanalista da infância e adolescência, no documentário *Criança: a Alma do Negócio* explicita que “o filho só vai se desenvolver no contato com a realidade e portanto no contato com a frustração”. Considero que esta colocação tem dois sentidos, além de ter a ver com a necessidade da criança entrar em contato com o “não”, com o “não pode”, ela também tem a ver na medida em que a criança entra em contato com a consequência de seus atos, por exemplo, que uma batida forte com o carrinho pode danificá-lo e ela terá que se haver com isso e terá que utilizar seu potencial criativo para transformar o brinquedo e pode ainda quem sabe reaproveitar as peças.

Adelson Murta Filho, em entrevista concedida ao *Instituto Alana* in “*O quintal é o território encantado da infância*”, aponta para a importância dos espaços no brincar que estão cada vez mais restritos, mas ele afirma que o impulso de brincar ainda é o mesmo e que meninos e meninas estão cultivando brincadeiras que podem ser executadas em pequenos espaços. Entretanto, o autor que na periferia de Belo Horizonte costumava fabricar seus próprios

brinquedos, lamenta que o brinquedo eletrônico venha tomando tanto tempo na vida das crianças. Ele acredita que o problema maior é a monocultura do brincar e aponta que a “infância é feita para ser vivida nos seus mais diversos gestos” (pág. 33).

Adelson Murta Filho reconhece que a escola pode ter um papel diferenciador na vida dessas crianças no que concerne às oportunidades dadas às crianças frente à construção de seus próprios brinquedos, que vão desde riscar a própria amarelinha no chão a construir brinquedos mais elaborados. E propõe que repensemos o espaço a fim de que o “quintal” esteja presente.

Outra questão importante levantada diz respeito ao papel da criança na sociedade atual e concluímos que cada vez mais a criança é vista como um consumidor. “Se eu faço com que uma criança seja mais precoce eu tenho um consumidor mais cedo”, assume o narrador no início do documentário *Criança: a Alma do Negócio* e como isto é incentivado? Com o discurso de que possuindo a sandália da Hello Kitty a criança terá algo em comum com outras meninas e isso possibilitará que tenha mais amigas. Além disso, este produto as diferencia de quem não terá este produto, pois a coreografia foi criada para aquelas que possuem a sandália da Hello Kitty, pois envolvem a marca na letra da música e nos passos ensinados. Ou então, sugerindo que ter a papete do Homem Aranha traz o status de “herói” da turma, ou seja, este consumidor será uma pessoa especial, diferenciada dos outros e principalmente admirada.

Susan Linn em entrevista concedida ao *Instituto Alana* in “*Arte, religião e descobertas científicas são todas enraizadas na nossa capacidade de brincar*” explica do seu ponto de vista, o porquê muitas crianças são tratadas como adultas:

Uma razão é que a indústria do marketing explora a tendência natural da criança de admirar e de querer imitar crianças mais velhas. Ela usa uma técnica chamada “marketing aspiracional”. Então, crianças de seis anos são alvo do mercado publicitário e tratadas como se tivessem 13; as de 13, como se tivessem 18; e assim por diante. Como resultado, as crianças estão caindo nas “armadilhas” da maturidade e usando roupas, ouvindo músicas e adotando uma linguagem como se fossem mais velhas do que de fato são. Mas não existem evidências que indiquem que o desenvolvimento emocional e social dessas crianças caminha no mesmo ritmo. (pág 38)

Principalmente em relação às meninas devemos considerar também que em ambas as propagandas há uma mensagem de que crianças pequenas já devem se comportar como mulheres e com o dever de estarem bonitas, arrumadas e assim “arrasar”. Yves de La Taille, com uma opinião um pouco diferente de Susan Linn, chama-nos a atenção no documentário *Criança: a Alma do Negócio* para o estímulo a uma sexualidade precoce e sua relação com o amadurecimento:

Então eles têm uma vida de adulto desde os 8 ou 9 anos de idade, se tornam sexualmente adultos [...]. E são mais imaturos. E para mim talvez não seja tão paradoxal porque isso faz a criança viver uma vida imaginária e ela não amadurece.

Quer dizer que se eu quero vender uma coisa para a criança eu não me preocupo absolutamente em saber [...] se isso realmente corresponde a um desejo legítimo dessa criança e menos ainda me pergunto se isso pode interferir no desenvolvimento harmônico da criança.

O que importa é nos mantermos alerta ao direito que a criança tem de continuar sendo criança e, portanto de brincar. E como já vimos anteriormente este processo da brincadeira é vital no desenvolvimento infantil e, deste modo devemos lutar a favor dele.

## **7. Considerações Finais**

Ao final deste trabalho, fica claro que precisamos nos unir enquanto sociedade civil e científica para buscarmos os direitos das crianças e reivindicarmos uma regulamentação da publicidade dirigida a elas, que preze por um desenvolvimento saudável e criativo da infância ao invés de privilegiarmos a indústria que utiliza os fortes apelos da mídia para encurtar a infância e tornar a criança um consumidor mais cedo.

Esta pesquisa foi realizada no âmbito de um TCC. Como é um tema importante e socialmente significativo, talvez no futuro eu possa retomá-lo, ampliando sua discussão em outro contexto.

## 8. Referências Bibliográficas

- Winnicott, Donald Woods. *O brincar & a Realidade*. 1975. Rio de Janeiro. Imago Editora Ltda.
- Bock, Ana Mercês Bahia... *et al*; integrantes Adilson Vaz Cabral Filho... *et al*. *Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. 2009. Brasília: Conselho Federal de Psicologia.
- Linn, Susan; trad. Cristina Tognelli. *Crianças do consumo: a infância roubada*. 2006. São Paulo: 1 ed. Instituto Alana.
- Linn, Susan. “Arte, religião e descobertas científicas são todas enraizadas na nossa capacidade de brincar” in *Criança e Consumo: Entrevistas – a importância do brincar*. 2009. Projeto Instituto Alana (pág 36 a 45).
- Villela, Ana Lucia. “O apelo emocional do consumo atinge todo o mundo” in *Criança e Consumo: Entrevistas – a importância do brincar*. 2009. Projeto Instituto Alana (pág 06 - 17).
- Hortélio, Lydia. “Sonho com o tempo em que poderemos falar em integração nacional através da cultura da criança” in *Criança e Consumo: Entrevistas – a importância do brincar*. 2009. Projeto Instituto Alana (pág 18 a 27).
- Filho, Adelson Murta. “O quintal é o território encantado da infância” in *Criança e Consumo: Entrevistas – a importância do brincar*. 2009. Projeto Instituto Alana (pág. 28 à 35).
- Friedmann, Adriana. “As crianças estão sendo educadas por um outro mundo que foge aos muros da escola” in *Criança e Consumo: Entrevistas – a importância do brincar*. 2009. Projeto Instituto Alana (pág 46 a 57).
- Maluf, Ângela Cristina Munhoz. *Brincar: prazer e aprendizado*. 2003. Petrópolis, RJ. Ed Vozes.
- Organizadora Tizuko Morchida Kishimoto. *O brincar e suas teorias*. 2008. São Paulo. Cengage Learning.
- Friedmann, Adriana. *O brincar no cotidiano da criança*. 2006. São Paulo. Ed Moderna.
- Projeto Criança e Consumo. *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. 2009. 3 ed. Instituto Alana.
- Site *Youtube* – Propaganda de calçado masculino do Homem Aranha (*Grendene Kids*)  
Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Jk3NkH7mdI>  
Acesso em 04/06/2011
- Site *Youtube* – Propaganda do produto *Barbie Ultra Hair Look (Mattel)*  
Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2Xlr4Tofm7w>  
Acesso em 04/06/2011

Site *Youtube* – Propaganda do produto *Hot Wheels crashers* (*Mattel*)

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=YJTx41oagQI>

Acesso em 04/06/2011

Site *Youtube* – Propaganda de calçado feminino da Hello Kitty (*Grendene Kids*)

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9z8CqXFSmPU>

Acesso em 04/06/2011

Site *Youtube* – Vídeo que ensina os passos da propaganda da Hello Kitty

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=asBlnrAYhFE>

Acesso em 04/06/2011

Site *Youtube* – Meninas gravam vídeo imitando a coreografia da propaganda da Hello Kitty

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bPCYny7GXDE>

Acesso em 04/06/2011

Site *Youtube* – Chamada do programa pequenas misses do canal Discovery Home & Health

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=PuMkcVps8R8>

Acesso em 04/06/2011

Site da *Globo* – Reportagem exibida no programa da Globo “Mais Você” sobre as pequenas misses brasileiras

Disponível em: <http://maisvoce.globo.com/MaisVoce/0,,MUL1662448-18172,00.html>

Acesso em 04/06/2011

Site *Discovery Chanel* – Descrição sobre o programa Pequenas Misses exibido aos Domingos

Disponível em: <http://www.discoverybrasil.com/homeandhealth/na-tv/pequenas-misses/>

Acesso em 04/06/2011

Site da loja *RiHappy* – Produtos

Disponível em:

<http://www.rihappy.com.br/ch/bus/0/0/maisvendidos/decrecente/30/1/barbie.aspx>

Acesso em 04/06/2011

Site da personagem *Barbie*

Disponível em: <http://br.barbie.com/>

Acesso em 04/06/2011

Site *Hot Wheels*

Disponível em: <http://br.hotwheels.com/>

Acesso em 04/06/2011

Site da marca *Mattel*

Disponível em: <http://corporate.mattel.com/about-us/history/default.aspx>

Acesso em 04/06/2011

Site da marca *Grendene*

Disponível em: <http://www.grendene.com.br/www/company/brands.aspx?language=0>

Acesso em 04/06/2011

Site da *Globo*: Moda de alisar os cabelos já chegou às crianças

Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL971332-15605,00.html>

Acesso em 04/06/2011

Site da *Globo*: Especialistas alertam para riscos do alisamento em crianças.

Disponível em:

<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL971210-5598,00->

[ESPECIALISTAS+ALERTAM+PARA+RISCOS+DO+ALISAMENTO+DE+CABELO+EM+CRIANCAS.html](http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL971210-5598,00-ESPECIALISTAS+ALERTAM+PARA+RISCOS+DO+ALISAMENTO+DE+CABELO+EM+CRIANCAS.html)

Acesso em 04/06/2011

Site da revista *Veja*: Guarda-roupa de gente grande

Disponível em: <http://veja.abril.com.br/240210/guarda-roupa-gente-grande-p-090.shtml>

Acesso em 04/06/2011

Site do UOL: Filha de Tom Cruise é eleita uma das "mulheres" mais bem vestidas do mundo

Disponível em:

<http://noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/2011/05/05/filha-de-tom-cruise-e-eleita-uma-das-mulheres-mais-bem-vestidas-do-mundo.jhtm>

Acesso em 04/06/2011

Site Bolsa de Mulher: Beleza infantil

Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/familia/beleza-infantil-103628.html>

Acesso em 04/06/2011