

CRIANÇA E PUBLICIDADE – A IMAGEM SENSUALIZADA EM COMERCIAIS TELEVISIVOS – BREVE ANÁLISE DIACRÔNICA¹

Caroline Rodrigues da Silva¹; Solange Cristina Maida Bazzon²

Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda e-mail: carolsilva246@gmail.com¹
Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: solangebazzon@gmail.com²

Área do Conhecimento: Comunicação Social

Palavras-chave: Imagem da Criança, Mídia Televisiva, Publicidade Infantil, Sensualização da Criança.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, podem-se observar algumas transformações no modo de fazer propagandas televisivas, especialmente no que concerne ao uso da imagem da criança. Este segmento tornou-se gradualmente atrativo, sobretudo nas últimas décadas, quando os programas infantis ganharam importância crescente nas diversas emissoras. A partir de então houve um “boom” na demanda pela comunicação destinada a este público, despertando o interesse dos anunciantes em divulgar suas marcas e produtos de maneira direcionada. Neste artigo examinamos de forma breve, sob uma perspectiva diacrônica, campanhas publicitárias com o objetivo de refletir sobre a sensualização da imagem da criança/adolescente veiculada na mídia televisiva. Entende-se que a sociedade está mais atenta e reativa ao que considera abusivo e inadequado para o universo infantil infanto-juvenil, mas ainda são necessários cuidados para que crianças e adolescentes sejam preservados.

OBJETIVOS

O objetivo geral é analisar a imagem sensualizada da criança na publicidade televisiva em uma perspectiva diacrônica. Os objetivos específicos são discutir de que forma a imagem da criança era veiculada em propagandas televisivas entre os anos de 1970 a 2010; observar que tipo de influência as peças publicitárias exerciam no comportamento da criança dessa época e verificar como a publicidade para o público infantil é veiculada após 4 décadas, bem como seus desdobramentos, quais sejam a reação da sociedade em relação à adultização e sensualização da criança, o comportamento do órgão regulador da propaganda em relação à ética e ao consumo.

METODOLOGIA

Para o presente trabalho, realizamos uma pesquisa bibliográfica em obras impressas e digitais, com o objetivo de investigar autores e discussões acerca do tema em questão. Utilizamos também websites para fazermos uma pesquisa documental com vídeos de propagandas que veicularam imagens de crianças, com apelos sensuais, de forma explícita ou implícita. Para tanto, selecionamos sete filmes a partir dos anos 80 até a primeira década de 2000, examinamos o conteúdo de cada um deles, elaboramos a suas

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Junior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

descrições com o objetivo de aprofundar discussões e análises dentro dos limites da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os filmes de propagandas analisados demonstraram que entre os anos 80 e início de 2000, as propagandas com imagens de crianças que contemplam apelos “sensuais e adultizados” eram, em certa medida, considerados naturais, e alguns deles fizeram sucesso com o público-alvo da época. No entanto, verifica-se que houve uma significativa mudança no comportamento social ao longo dos últimos 30 anos. A criança e o adolescente passaram a receber maior atenção por parte de uma sociedade mais organizada, preocupada com a ética na veiculação das peças publicitárias. Isso não significa cercear a liberdade de expressão, mas de conscientizar os profissionais da mídia sobre os limites fundamentais para evitar a exposição prescindível da criança e, desta forma, influenciar positivamente o comportamento de um consumidor ainda em fase de formação ética e moral.

CONCLUSÕES

Observou-se que os sete comerciais aqui selecionados e examinados, a despeito da perspectiva inocente e carismática, poderiam não ser veiculados nas mídias nos dias atuais por que a nosso juízo esbarrariam nas novas regras reguladoras. Além disso, poderiam enfrentar resistência e repúdio dos internautas nas redes sociais, as quais se tornaram uma espécie de patrulha das redes, exigindo das marcas um cuidado maior ao utilizar crianças para divulgação dos seus produtos ou serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUTISTA, Feny. *A mídia e nossas crianças: A promessa de participação*. In CARLSSON, Ulla. *A criança e a mídia – Imagem, educação e participação*, Editora Cortez, 1999. p. 307 – 317.

CARLSSON, Ulla e FEILITZEN, Cecília. *A criança e a Mídia – Imagem, Educação, Participação*, Editora Cortez, São Paulo, 1999.

COUTINHO, Luciano. *Auto-regulamentação e indústria criativa*. In KOTSCHO, Ricardo. *Autorregulamentação e Liberdade de Expressão – A Receita do Conar*. Editorial Fernando Portela, São Paulo, 2006. P. 29-33.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 26 de jul. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 26 de jul. 2017.

DIZARD JR, Wilson. *A Nova Mídia – A Comunicação de Massa na Era da Informação*. Jorge Zahar Editor Ltda, Nova Iorque, 2000.

KOTSCHO, Ricardo. *Autorregulamentação e Liberdade de Expressão – A Receita do Conar*. Editorial Fernando Portela, São Paulo, 2006.

MAGALHÃES, Claudio. *Os Programas Infantis da TV – Teoria Prática para Entender a Televisão feita para Crianças*. Editora Eletrônica, Belo Horizonte, 2007.

MEAD, Francis. *A convenção está viva*. In CARLLISON, Ulla. *A criança e a mídia – Imagem, educação e participação*, Editora Cortez, 1999. P. 319 – 329.

PRIORE, Mary Del. *História das Crianças no Brasil*. Editora Contexto, São Paulo, 1999.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Editora Campos, Rio de Janeiro, 1999.