



Departamento de Línguas e Literaturas Modernas

As representações da infância na publicidade televisiva

Joana Furtado Medeiros

Ponta Delgada

2015

Universidade dos Açores

As representações da infância na publicidade televisiva

Joana Furtado Medeiros

Dissertação apresentada no âmbito do 2.º ciclo de estudos em Ciências da Comunicação, com o requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na área científica das Ciências da Linguagem e da Comunicação, sob a orientação da Professora Doutora Ana Cristina Correia Gil

Ponta Delgada

Departamento de Línguas e Literaturas Modernas

2015

Agradecimentos

Terminada esta etapa da minha vida académica, não podia deixar escapar um especial agradecimento a todos os que sempre me apoiaram e incentivaram a dar prosseguimento a esta tese de Mestrado.

Agradeço à minha família em geral, que sempre tentou compreender as minhas consecutivas maratonas de estudo e idas à biblioteca, e aos meus padrinhos em particular, que sempre me deram força para insistir em algo pelo qual eles próprios já passaram. Agradeço também a todos os conhecidos, colegas e amigos que sempre demonstraram interesse no tema desta dissertação e no seu desenvolvimento.

Aproveito para aqui deixar o meu muito obrigada pelo trabalho e dedicação da minha orientadora, a Doutora Ana Cristina Correia Gil, pois sem a sua ajuda e persistência não conseguiria chegar até aqui. Desejo-lhe muitas felicidades e alegrias, tanto pessoais como profissionais.

Agradeço ao Rúben, por todos os serões em que foi submetido a visualizações constantes de vários anúncios publicitários, vendo-se muitas vezes obrigado a debater comigo sobre as diferentes representações da criança neles existente e, claro, à minha cara colega de curso, e eterna amiga, Lisandra Faria, por toda a paciência que teve comigo durante este percurso e por me ter cedido material importante para alguns pontos deste trabalho. Obrigada aos dois, o vosso apoio foi essencial.

Agradeço também, talvez de uma maneira mais irrealista, a todos os anunciantes que produziram trabalhos publicitários fantásticos o suficiente para me fazerem recair sobre esta área de trabalho que tanto me fascina.

Resumo

Tendo em atenção o facto de vivermos numa sociedade em que os *media* nos aliciam constantemente, exigindo a nossa atenção para todo o tipo de conteúdos que os compõem, a publicidade televisiva ganhou um papel central neste trabalho, uma vez que joga com um conjunto de representações e estereótipos já assimilados pelo espectador.

Ao longo das últimas décadas, a presença da criança nos anúncios publicitários televisivos tem aumentado exponencialmente, mesmo nos casos em que ela não é o público-alvo. Pretende-se, assim, ao longo desta dissertação, explorar a questão da representação que é feita da infância através da análise de alguns anúncios publicitários que passaram na televisão portuguesa entre janeiro de 2012 e março de 2014, de forma a entendermos, nas várias representações em causa, alguns estereótipos neles presentes.

No ponto seguinte desta dissertação, pretende-se refletir sobre a questão da Educação para os *Media* e a sua importância, quer na idade adulta quer na infância, para a desconstrução deste tipo de estímulos mediáticos, assim como a sua relevância na tomada de consciência da distinção entre o que é realidade e ficção, contribuindo também para o pleno exercício da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: infância; publicidade; representação; televisão.

Abstract

Considering the fact that we live in a society in which *media* are constantly alluring us, demanding our attention for every kind of contents that comes along with them, television advertising has won a central part on this essay, since it plays along with a multiple set of representations and stereotypes already assimilated by the spectator.

Over the last decades, children's presence in advertising adds on television has increased exponentially, even when they are not the main target. Thus, with this dissertation, we intend to explore the concept of representation that is made of childhood through the analyses of some commercials that went on Portuguese television between January of 2012 and March of 2014, so that we can understand, in the multiple representations presented, some of the stereotypes in them.

On the following point on this essay, we intend to reflect on the matter of Media Education and its importance, both in adulthood and childhood, for the deconstruction of this type of mediated stimulus, as well as its relevancy in the growing consciousness to distinguish between reality and fiction, also contributing to a full exercise of citizenship.

KEY-WORDS: advertising; childhood; representation, television.

Índice

Agradecimentos.....	2
Resumo	3
Abstract.....	4
Índice	5
Introdução.....	7
1. A criança, os <i>media</i> e a publicidade.....	11
1.1. A importância crescente da infância na sociedade ocidental	11
1.2. A psicologia do desenvolvimento infantil.....	12
1.2.1. Os estádios do desenvolvimento infantil e o mundo representativo da criança ...	14
1.2.2. As quatro fases de desenvolvimento da criança enquanto consumidora	17
1.2.3. O desenvolvimento cognitivo e a Educação para os <i>Media</i>	19
1.3. A violência na televisão e o seu impacto no imaginário infantil	21
1.4. Os <i>media</i> e o único objetivo da publicidade	24
1.5. Publicidade: persuasão, evolução e o caso da publicidade não comercial.....	28
1.6. O papel das massas na publicidade	35
1.7. A publicidade televisiva como forma de representação e estereotipização	38
1.7.1. A televisão e a representação	42
1.8. A valorização progressiva da infância	48
1.9. O espaço televisivo português dirigido às crianças.....	50
2. O discurso da comunicação publicitária	57
2.1. Análise de conteúdos publicitários.....	58
2.1.1. A criança inteligente e perspicaz.....	61
2.1.2. A criança alvo de cuidados	75
2.1.3. A criança popular	82
2.1.4. A criança figurante.....	87
2.1.5. A criança nos anúncios de brinquedos	94
2.1.6. A criança feliz	106
2.1.7. A criança na harmonia familiar.....	115
2.2. Representações da criança e estereótipos.....	122
3. A publicidade, a televisão e o seu impacto	125
3.1. Missão: educar para os <i>media</i> – A preparação de uma consciência ativa.....	130
3.1.1. A criança, a escola e os agentes de socialização	135
3.1.2. Iniciativas de incentivo à criação de conteúdos	138

3.1.3. Entraves à Educação para os <i>Media</i>	140
Conclusão	144
Bibliografia.....	148

Introdução

No âmbito das Ciências da Comunicação, existem muitas temáticas que podem ser abordadas e exploradas no contexto de uma tese de mestrado. Uma das áreas de estudo desta vasta ciência é a Educação para os *Media*, que reflete, entre outros assuntos, sobre a forma como as crianças devem encarar, desde cedo, os meios de comunicação social, descortinando as suas intenções e a mensagem que procuram passar para a sociedade, fazendo assim parte do processo de consciencialização de cidadania dos indivíduos.

Num plano inicial, esta seria a nossa abordagem central. Contudo, revertemos os papéis, pensando não na forma como as crianças veem os *media*, mas sim na maneira como os *media* representam a criança e a infância, chegando assim à temática da publicidade. Tendo em conta que a infância foi ganhando diferentes graus de importância ao longo dos séculos, e não esquecendo o *boom* consumista de que somos alvo diariamente, considerámos pertinente avaliar de que forma os anunciantes e as grandes empresas utilizam a imagem da criança – muitas vezes associada à inocência e a todo um conjunto de emoções positivas – para atingirem o seu objetivo de vendas, independentemente de o produto ser ajustado a elas ou não.

Procedemos assim à recolha de algumas dezenas de anúncios transmitidos na televisão portuguesa entre janeiro de 2012 e março de 2014, apenas seguindo o critério da presença de crianças nos mesmos e, após cuidadas visualizações, agrupámos os vários anúncios em diferentes categorias, analisando-os um por um e apresentando as respetivas conclusões a que chegámos.

Porém, não poderíamos avançar sem antes fazer uma contextualização teórica sobre as várias temáticas que direta e indiretamente abordam os *media* e a criança. Então, num primeiro ponto (capítulo 1) tentámos, de forma breve, perceber a partir de quando e de que maneira a infância ganhou um significado diferente daquele que tinha na Idade Média, época em que a criança era vista como um pequeno adulto. Baseámo-nos numa das conceções da Psicologia do Desenvolvimento, sobre a qual incide grande parte das investigações de Jean Piaget, que definiu quatro estádios do desenvolvimento infantil: o estádio sensório-motor, o estádio pré-operacional, o operacional concreto e o operacional formal, refletindo também sobre a forma como a criança se relaciona com o mundo da representação em cada estádio descrito. Tentámos perceber ainda as várias fases que a criança percorre no seu crescimento, que lhe permitem tornar-se num consumidor ativo, e analisámos ainda a forma como o seu desenvolvimento cognitivo se

relaciona com a aquisição de conhecimentos, tendo por base estudos elaborados na área da Educação para os *Media*.

Em seguida, desenvolvemos uma breve reflexão sobre a forma como o conceito que hoje temos da criança pode, num panorama contemporâneo, ser ainda comparado à conceção de criança presente na Idade Média, uma vez que esta pode ser igualmente considerada um pequeno adulto por estar envolvida em pleno com os conteúdos mediáticos que não são adequados para ela, ficando por vezes exposta a cenários de imensa violência sem que o possa evitar. Explorámos também as formas como este fator pode influenciá-la a partir da tendência mimética que desde cedo se desenvolve na criança.

Depois desta contextualização relacionada com a criança, entrámos num outro enquadramento teórico, relacionado com algumas definições importantes sobre os *media* e a publicidade, de modo a podermos compreender de que modo a comunicação se revela uma mercadoria muito valiosa, principalmente para as empresas de comunicação social. A comunicação torna-se, assim, numa das principais formas de as empresas obterem lucro – o que, na prática, resulta num enorme círculo vicioso, pois a vasta audiência (que é dispersa e heterogénea) na generalidade confia plenamente nos conteúdos disseminados pelos *media*, considerando que estes têm as melhores intenções para com ela, enquanto que, na realidade, estas empresas apenas procuram o melhor para si. Aproveitámos ainda para explorar alguns conceitos como o de *marketing* e *merchandising* de modo a percebermos de que forma estes se apropriam do público infantil.

Na etapa seguinte, estudámos brevemente o percurso do discurso publicitário desde a criação da imprensa, e vimos de que forma este se foi desenvolvendo e alterando até chegarmos às micronarrativas que predominam nos anúncios televisivos atualmente, destinadas a venderem de tudo um pouco. É através de um dos objetivos mais comuns da retórica, a persuasão, que a publicidade consegue o que pretende. Contudo, não podemos ignorar que existem também alguns anúncios que remetem para questões mais humanitárias e institucionais, resultando assim numa publicidade não comercial, mas com um superior nível de apelo às emoções. Isto leva-nos, assim, a tentar perceber as duas dimensões existentes na simbologia do discurso publicitário: a dimensão simbólica e a dimensão funcional.

Uma vez que o principal alvo da comunicação da publicidade é a audiência, procurámos perceber que distinção é feita entre ela e a massa, como também é

designado o conjunto de indivíduos que é fiel aos programas televisivos e também aos espaços destinados à publicidade e aos seus anunciantes. Em seguida, entrámos no domínio da representação, tentando agora defini-lo e associá-lo ao mundo das construções transmitidas pelos *media* em geral e pela publicidade em particular, esperando naturalmente que estas representações estejam simultaneamente carregadas com ideias estereotipadas de algum tipo de minoria ou segmento da sociedade atual. Ao nível da representação dos produtos nos anúncios publicitários, vimos também de que maneira os *spots* contribuem para elevar ou destruir a credibilidade de uma marca ou de um conjunto de produtos, uma vez que a comunicação publicitária se revela fundamental para gerar a confiança entre a marca e os consumidores.

Em termos da representação da criança, tentámos perceber as formas como a criança era representada por artistas de séculos anteriores, chegando naturalmente à atualidade, em que existe uma preocupação muito maior com as questões da representação. Explorámos também a forma como o espaço televisivo português se constrói para as crianças, tendo em atenção o formato de alguns programas mais comuns no início dos anos 2000, e que entraves existem para que a presença de conteúdos educativos nos nossos canais seja mais acentuada, uma vez que a criança se tornou num dos públicos mais atentos aos programas emitidos pela televisão e que esta tomou um papel principal na consolidação dos seus quadros de referência.

O segundo capítulo deste trabalho (intitulado “O discurso da comunicação publicitária”) é aquele em que procedemos à análise crítica dos 43 anúncios recolhidos da internet, emitidos na televisão portuguesa entre janeiro de 2012 e março de 2014. Assim, percebemos rapidamente que existem vários tipos de representações da criança nos *spots* recolhidos e procedemos à análise de cada um deles, enquadrados nas diferentes categorias encontradas, sempre concluindo com reflexões sobre o conteúdo dos anúncios, tendo em conta todos os parâmetros que foram anteriormente estabelecidos como motivadores da atenção do espetador: discurso, cor, música, personagens envolvidas, simbolismos, *etc.*

Depois de termos analisado algumas das formas possíveis de a criança ser representada nos vários anúncios publicitários recolhidos, e deixando de parte tantos outros que passam diariamente nos espaços reservados à publicidade, passámos para outro tópico de trabalho e procurámos, assim, perceber de que forma a televisão e a publicidade podem prejudicar o nosso conhecimento em relação ao mundo, fazendo com que muitos indivíduos se rendam à realidade condicionada e baseada em meras

representações deste meio de comunicação, em vez de optarem por saborear as experiências reais, e conseguindo que as massas acreditem piamente nos conteúdos manipulados que os *media* transmitem.

Foi com isto em mente que prosseguimos para a temática da Educação para os *Media* (capítulo 3), que acaba por ser a ferramenta mais importante no que diz respeito à desconstrução dos signos propagandeados pelos *media* em geral, signos estes que podem existir tanto na forma escrita, como através da audição ou da imagem.

Uma das principais metas deste tipo de educação é fornecer aos cidadãos as bases necessárias para que saibam distinguir os factos reais da ficção, e muitos intelectuais defendem que o melhor sítio para iniciar uma educação neste sentido é na escola, junto das crianças, ensinando-lhes não só a decodificar as mensagens ocultas, mas também a produzir conteúdos vários. Tentámos ainda perceber que outros agentes de socialização se revelam importantes nesta luta constante para um lugar sólido da Educação para os *Media* no ensino e na sociedade em geral e concluímos com alguns entraves à consolidação desta área de estudos como unidade disciplinar nas escolas de todo o país.