

**PEQUENOS GRANDES VENDEDORES: A PRESENÇA DA CRIANÇA NA
PUBLICIDADE ADULTA DA REVISTA VEJA (80-90-2000-2010)**

Milena Gomes Coutinho Pereira¹

Resumo:

Este artigo objetiva apresentar os resultados preliminares de uma análise feita sobre as propagandas da revista Veja nos anos de 1980, 1990, 2000 e 2010 que, embora se destinem ao público consumidor adulto, possuem crianças como protagonistas. Contas de banco, carro, eletrodomésticos e tecnologia são alguns dos produtos que figuram na lista dos pequenos vendedores. Fazendo uso de metodologia qualitativa e quantitativa, e com base em referencial interdisciplinar, o presente trabalho lança um olhar crítico sobre a presença infantil na publicidade adulta, bem como complexifica a crescente importância da criança na sociedade ao longo do tempo.

Palavras-chave: Publicidade. Revista. Infância. História. Consumo.

Introdução

Em tempos marcados pela onipresença da mídia, cada vez mais as crianças têm sido envolvidas no processo comunicacional. Televisão, internet, jornais e revistas há tempos têm seus conteúdos consumidos pelo público infantil direta ou indiretamente. Permeando esses meios, um grande número de propagandas é igualmente consumido pelos mais variados públicos, incluindo crianças.

Para além de expectadora, a criança tem atuado também na produção desses conteúdos. Tradicionalmente ela aparece à frente de programas infantis na televisão e anunciando brinquedos, alimentos, roupas e acessórios nesse e nos demais meios; no entanto,

¹ Programa de Mestrado em Comunicação - UFF. pereira.milena@gmail.com

mais recentemente tem sido comum encontrá-la na publicidade dialogando com um outro público alvo: o adulto.

Anúncios de banco, carro, seguro, celular entre tantos outros produtos considerados de consumo não-infantil têm sido protagonizados por crianças. São elas que esclarecem os benefícios, elas que reforçam a utilidade, elas que argumentam, elas que vendem. Tendo em vista que o poder efetivo de compra não pertence à criança, mas ao adulto, faz-se necessário, então, analisar o motivo pelo qual esse tipo de propaganda tem feito uso da imagem infantil para a venda de produtos que a priori não se destina a tal público.

Diante de tal inquietação, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa e qualitativa nas edições dos anos de 1980, 1990, 2000 e 2010 da revista Veja, que além de ser a de maior circulação do Brasil, é bastante recheada de propagandas e não possui qualquer conteúdo voltado ao consumo do público infantil. O mapeamento feito revelou um número surpreendente de anúncios estrelados por crianças: em 162 edições sequenciais da revista foram encontrados 485 anúncios do tipo, sendo 176 estrelados unicamente por atores/atrizes mirins.

Para este trabalho foram pinçadas algumas propagandas consideradas representativas de cada período e estudadas seguindo os pressupostos da análise do discurso, que, entre outras características, busca descrever e avaliar criticamente as mensagens contidas nos produtos midiáticos.

Da margem ao centro: uma análise sobre a criança na sociedade

Ao nos depararmos com o papel ativo da criança nos meios de comunicação, incluindo seu protagonismo em um grande número de propagandas voltadas ao público adulto, tendemos a achar que essa centralidade infantil na mídia sempre se deu, todavia, faz-se necessário entender a infância como uma construção social. Por assim o ser, é importante esclarecer que ela nem sempre teve a imagem que reconhecemos hoje; a noção de infância

sofreu uma série de transformações ao longo do tempo conforme os entendimentos de cada época.

Lúcia Rabello de Castro nos diz que “re-construir historicamente a infância significa buscar, dentro de cada formação social, a configuração prevalente de significados atribuídos à infância, articulando-os ao leque de representações (...) no imaginário social” (1998, p.16). Phillipe Ariès (1981), por sua vez, nos lembra que houve toda uma construção histórica em torno da ideia do que é ser criança e de qual seria seu papel na sociedade e na família.

Segundo Ariès, na Idade Média – que durou entre os séculos V e XV- não havia a concepção de infância nem qualquer percepção sobre as diferenças entre a criança e o adulto. Era inexistente a noção de passagem, de transição da infância para a vida adulta. Como a vida era um íterim, crianças eram “adultos em miniatura”; usavam as mesmas roupas, trabalhavam juntos e se divertiam com os mesmos jogos.

No século XVI, seguinte a essa fase, viu-se emergir um novo sentimento de infância que associava à criança a sensação de graciosidade e legitimava socialmente o direito de “paparicá-la” por isso. Também nesta época houve o grande “boom” de publicações de livros decorrente da invenção da prensa gráfica, criada por Gutemberg. O grande número de impressos se deu justamente no fim do século XVI e início do XVII, um período em que se iniciava o interesse social em conhecer melhor a criança e suas especificidades. Logo, a soma dessa curiosidade sobre a psicologia infantil e a educação, por exemplo, com a prensa gráfica resultou na publicação de muitos estudos, textos e imagens sobre e para a criança.

Diante disso, no século XVIII a criança já ocupava um lugar importante no seio familiar e na sociedade. Segundo Ariès, “tudo o que se referia às crianças e à família tornara-se um assunto sério e digno de atenção. (...) A criança havia assumido um lugar central dentro da família” (1981, p.105). Era preciso, então, dar-lhe carinho, zelar pela sua saúde e educação, cercá-la de todo cuidado possível. Cada vez mais esse papel cabia ao adulto, representado na figura dos pais ou do mestre.

Mudanças foram acontecendo no decorrer dos séculos XVI, XVII, XVIII e XIX, de modo a tornar visível a diferença entre crianças e adultos. O vestuário e a linguagem de crianças e adultos começaram a se diferenciar, livros referentes à pediatria infantil foram publicados, a literatura se desenvolveu, lançaram-se livros escolares seriados e organizaram-se as classes escolares de acordo com a idade cronológica das crianças, formando assim, a ideia da existência de seus estágios e da estrutura do desenvolvimento infantil, entre outras.(MÉLO; IVASHITA; RODRIGUES 2009, p.313.)

Com isso, ao longo dos séculos, nota-se que houve um deslocamento da percepção social sobre a criança. Se antes ela era vista enquanto um adulto não formado, do século XVIII em diante, a infância passou a ser entendida como uma espécie de etapa biológica que merecia ser respeitada em suas particularidades; “ser criança” – tanto biologicamente quanto culturalmente - parecia ser um direito inato.

A partir do século XX essa noção ganha ainda mais força com a popularização dos meios de comunicação e a horizontalização do código, que permite que as crianças tenham mais acesso e consigam participar cada vez mais precocemente da sociedade tida antes como “adulta”. O letramento, então, deixa de ser uma obrigatoriedade para o acesso a informação, já que as imagens e os sons são inteligíveis a todos. Por conta disso, explora-se mais fortemente a imprensa voltada ao público infantil. Sobre isso, Edgar Morin nos diz que:

A existência de uma imprensa infantil de massa é o sinal de que uma mesma estrutura industrial comanda a imprensa infantil e a imprensa adulta. Esses sinais de diferenciação são, portanto, também elementos de comunicação. Ao mesmo tempo, o fosso que separa o mundo infantil do mundo dos adultos tende a desaparecer: a grande imprensa para adultos está impregnada de conteúdos infantis (principalmente a invasão das histórias em quadrinhos) e multiplicou o emprego da imagem (fotos e desenhos), isto é, de uma linguagem imediatamente inteligível e atraente para a criança; ao mesmo tempo, a imprensa infantil tornou-se um instrumento de aprendizado para a cultura de massa. (MORIN, 1962, p.38).

A criança na publicidade da revista Veja

Como vimos, as muitas mudanças da sociedade levaram a diversos entendimentos acerca da criança, que passou de “inexistente” a sujeito importante para a comunicação de massa e para a sociedade com um todo. Ao longo de todo processo histórico mencionado, a

presença e as mudanças dos/nos meios de comunicação foi fundamental tanto para contribuir na/para a construção do que se entendia por infância, quanto para publicizar às percepções sobre ela.

(...) o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria *novas* formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ela faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. (THOMPSON, 2013, P.119)

Em relação à publicidade, a década de 80 foi um marco no que se refere à presença da criança nos anúncios. Entre 1970 e 1980 a publicidade brasileira começou a produzir ações - diretas e indiretas - para o público alvo infantil. Antes disso, crianças apareciam basicamente em anúncios alimentos. A partir desse período já se percebia a criança enquanto um ser importante para a economia e um potencial comprador, alguém capaz de emitir opinião e consumir e/ou influenciar alguém a fazê-lo – no caso, o adulto, consumidor final.

No mapeamento realizado nas edições da revista Veja do ano de 1980 foram encontradas 131 propagandas voltadas ao público adulto com a presença de crianças; deste total, 45 delas são estreladas unicamente por atores mirins. Entre as áreas que mais anunciaram produtos utilizando crianças como interlocutoras centrais estão Tecnologia (13 propagandas), Financeiro (12) e Automobilística (10).

Em tempos de instabilidade política e econômica, o ano de 1980, por um lado, mostrava-se repleto de incertezas e, por outro, nutria certa esperança em dias melhores. Neste cenário, a criança aparecia na publicidade como um ícone de investimento necessário para a construção próspera da família e do Brasil, a “semente” para um possível futuro melhor, mais frutífero.

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO



Existem muitos motivos para você fazer um seguro de vida de alto valor. Aqui estão os mais fortes.

Você pode fazer o Programa de Vida do Clube dos Executivos simplesmente porque é a maior apólice de seguro de vida em grupo e acidentes pessoais, com planos que atingem a quantia de até cinco milhões de cruzeiros.

Ou porque você pode abater o que pagou na sua declaração de renda. Ou ainda porque pode optar pela correção monetária anual automática dos capitais segurados, mantendo sempre atualizado o seu valor.

O mais importante porém é que, optando pelo Clube dos Executivos, você fica seguro de ter oferecido uma eficiente retaguarda para sua família, garantindo para o futuro o mesmo padrão de vida que ela tem hoje.

O Clube dos Executivos tem 765 planos na medida exata de suas necessidades.

Tudo isso por um custo proporcionalmente menor e com a garantia de dez das maiores seguradoras do país: Aliança da Bahia, Comind, União Continental, Bandeirante, Internacional, União, Paulista, Cruzeiro do Sul, Cosesp e Vera Cruz.

Procure o corretor de seguros de sua confiança.

Clube dos Executivos
O único seguro de vida para pessoas caras.

Mestre: Roberto Feres, 290. São Paulo: 224.2412. São Paulo: 239.8603/239.8734. Belo Horizonte: 22.5173. Ribeirão Preto: 34.9794. Campinas: 8.4724. Rio de Janeiro: 224.4781. Recife: 224.9189/224.4205. Salvador: 242.3881. Belo Horizonte: 226.0067. Curitiba: 223.6103/223.4305. Porto Alegre: 24.8843.

Acima podemos ver a propaganda do Clube dos Executivos, empresa da área de Seguros, que circulou na edição da Veja de 16 de janeiro de 1980. Como se pode notar, a propaganda possui apenas crianças. O menino e a menina brincam com blocos de montar; são eles e apenas eles que constroem a torre, numa possível referência a ideia de que cabe às crianças a “construção do futuro”.

Abaixo há a frase “Existem muitos motivos para você fazer um seguro de vida de alto valor. Aqui estão os mais fortes”, mais abaixo há um pequeno texto contendo argumentos sobre a importância do seguro de vida e acidentes pessoais, incluindo: “O mais importante porém, é que, optando pelo Clube dos Executivos você fica seguro de ter oferecido uma eficiente retaguarda para sua família, garantindo para o futuro o mesmo padrão de vida que eles têm hoje.”

Como nos anos 80 houve uma crise econômica “pós-milagre econômico” dos anos 70, esse tipo de mensagens da propaganda reforça o receio social da época em perder o padrão de vida confortável e o medo de não garantir um futuro tranquilo para os filhos, que por sua vez

corporificam a própria ideia de futuro do país. Portanto, era preciso reservar dinheiro e aplicá-lo para preservar a nova geração do risco da escassez.

Já no ano de 1990 as preocupações pareciam ser outras. Nessa época consolidou-se a globalização iniciada no fim dos anos 80, o que contribuiu significativamente para que houvesse um aumento considerável do leque de produtos estrelados por atores e atrizes mirins. A lógica capitalista já identificava, então, a importância da exibição infantil para o incentivo à prática do consumo; logo, a criança aparecia na publicidade tanto como sujeito mediador da comunicação entre o produto e o consumidor final – entendido enquanto aquele que tem o poder efetivo de compra, no caso, o adulto –, quanto para acrescentar à marca uma roupagem mais jovial e aceitável socialmente.

Também nesse período houve a popularização da tecnologia (devido ao custo reduzido dos eletrônicos, especialmente os microcomputadores) e o advento da internet. Nesse ano de 1990, os ramos do mercado que mais usaram imagens de crianças foram Financeiro (em primeiro lugar, com 10 propagandas), Tecnologia (em segundo lugar, com 9 anúncios), e Hotelaria/Turismo (em terceiro, com 4 referências).

Acredita-se que o terceiro lugar tenha sido da área mencionada porque nos anos 90 houve a emergência de um certo desejo de consumir mais que “produtos concretos”, mas algo além: consumir experiências e sensações, o que Gilles Lipovetsky (2007) chama de hiperconsumo. “De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação.” (LIPOVETSKY, 2007, p.14).

Abaixo podemos ver uma propaganda divulgada na edição do dia 9 de maio de 1990 na revista *Veja*. O anúncio é da Las Leñas, um centro de esqui e *snowboard* localizado na Argentina. Protagonizado por duas crianças, a frase-destaque é convidativa “Em Las Leñas as crianças nem pensam em faltar às aulas.”, reforçada pelo texto inferior que relata o quão elas acordam bem dispostas para aprender a andar de esqui.

Na parte superior da página há uma série de relatos de experiência de quem já foi ao local: “Foi uma experiência incrível”, “Parecia um sonho muito lindo”, “Senti emoção”, “Sensação maravilhosa”, “Foram momentos inesquecíveis de um imenso prazer”, “Nos

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

divertimos tanto que é impossível contar tudo” entre outros. Todos os relatos falam sobre a presença de filhos na viagem e a experiência vivida em família, o que reforça mais uma vez o desejo pulsante nos anos 90: consumir sensações e prazeres diferentes.

Em Las Leñas as crianças nem am em faltar às aulas.

LAS LEÑAS VIA BUENOS AIRES
A partir de **US\$ 590.**

SÃO PAULO - LAS LEÑAS - SÃO PAULO
A partir de **US\$ 570.**

Las Leñas

Dez anos depois, em 2000, a Veja veiculou um total de 132 propagandas de produtos adultos contendo crianças, sendo 26 anúncios do setor Financeiro, 19 da área de Tecnologia e dez de Telefonia. Nesse ano, a ideia de “conexão” foi um marco. A Internet consolidou-se como meio de comunicação de massa e a banda larga gradativamente foi tomando lugar da conexão discada, agilizando ainda mais o contato dos sujeitos com o novo e instigante mundo virtual que se mostrava acessível.

Diante de tal cenário, aumentou a oferta de serviços *online* e, por conta disso, mais marcas e empresas passaram a usar a imagem de *sites*, ambientes *tech*, computadores etc em suas propagandas enquanto forma de se mostrarem adeptos do novo universo web. É comum também encontrar crianças nessas peças publicitárias; acredita-se que o fato se dê para reforçar a facilidade no uso dos serviços virtuais, bem como reiterar a autonomia que a nova geração possui diante das tecnologias, já que nasceram nesse ambiente atravessado pelos meios eletrônicos e pela virtualidade dos processos.

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Uma mudança significativa na vivência da infância e da adolescência é, nesse contexto midiático, o novo tipo de acesso a informação. Referimo-nos aqui não somente ao aspecto da quantidade, à multiplicação das oportunidades de comunicação potencializadas com mídias como o computador e o celular, mas ao aspecto da qualidade, à alteração substantiva da natureza dos processos comunicacionais associados às mídias eletrônicas. (SAMPAIO, 2009, p.11)

Vejamos abaixo o exemplo da propaganda do Banco Santander. Nela é possível ver uma criança frente a um computador, o que evidencia a relação das novas gerações com a tecnologia. Esta ideia fica ainda mais explícita ao lermos a faixa de texto que atravessa a imagem com os dizeres “Santander. O terceiro milênio começa aqui.”.



The advertisement features a young child in profile, looking at a computer monitor. The monitor displays the Santander website, which includes the headline "Agora sua casa sai." and a "SuperCheque Santander" offer. A red banner across the bottom of the image reads "SANTANDER. O TERCEIRO MILÊNIO COMEÇA AQUI." and "24 milhões de clientes". The Santander logo and tagline "O banco do terceiro milênio." are in the bottom right corner. A small text box in the bottom left corner contains the following text: "O mundo está mudando. Não apenas de milênio. Mas, principalmente, de ritmo. Tudo evolui com mais rapidez. E para acompanhar seus clientes, dentro dessa nova realidade, o Banco Santander pensa e age sempre à frente de seu tempo. Investindo continuamente em tecnologia. Oferecendo produtos e serviços inovadores. Modernizando e ampliando sua rede de agências. Aperfeiçoando seu atendimento. O resultado? São 9.000 agências espalhadas por 28 países, com 24 milhões de clientes. Se você quer um banco no seu ritmo, venha para o Banco Santander. O terceiro milênio começa aqui. Para mais informações, ligue: São Paulo e Grande São Paulo 3138-2525 - Demais localidades 0800-56-2525. www.santander.com.br".

A faixa e a imagem juntas associam a infância ao Terceiro Milênio, ao começo de uma nova era; no caso, uma era onde o contato com os meios tecnológicos e comunicacionais é visto como uma prática natural dos sujeitos, incluindo crianças. O texto do anúncio reforça os valores da época, como pode ser notado abaixo:

O mundo está mudando. Não apenas de milênio. Mas, principalmente, de ritmo. Tudo evolui com mais rapidez. E para acompanhar seus clientes, dentro dessa nova realidade, o Banco Santander pensa e age sempre à frente

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

de seu tempo. Investindo continuamente em tecnologia. Oferecendo produtos e serviços inovadores. Modernizando e ampliando sua rede de agências espalhadas em 38 países, com 24 milhões de clientes. Se você quer um banco no seu ritmo, venha para o Banco Santander. O terceiro milênio começa aqui. (...).

No ano de 2010 foram encontradas 164 propagandas na Veja envolvendo crianças. Dentre elas estão 35 anúncios da área Financeira, 13 do setor de Telefonia e 11 do ramo Automobilístico. A peça publicitária que segue é a do Banco do Brasil. Veiculada na revista Veja na edição de 30 de junho de 2010, a propaganda protagonizada por uma menina refere-se à venda de crédito imobiliário e consórcio de imóveis.



Com a frase “Alguns sonhos não mudam. Quer dizer, só de tamanho”, associa-se a “casa” de cobertores em que ela brinca ao sonho da casa própria tido por muitos adultos. Fazendo isso, a criança passa a ser entendida na peça como o próprio adulto anos atrás, o que incita uma nova referencialidade dos sujeitos no reconhecimento proposto pelo anúncio. Aqui, a criança não invoca a ideia de investimento futuro, como no ano de 80; a nova experiência, como no ano de 90; nem a modernidade *tech*, do ano 2000; mas o apelo ao passado, a lembrança da infância do adulto do presente. Olhar para a criança desse anúncio é olhar-se anos atrás com um certo apelo emocional aos sonhos que “não mudam”.

Conclusão

A publicidade foi/é uma linguagem midiática capaz de nos apontar pistas acerca das preocupações, ânsias, desejos, práticas e pensares que constituem variados períodos da sociedade. Neste artigo esboçou-se uma análise que nos esclarece um pouco acerca de como a criança teve sua imagem ressignificada ao longo do tempo e como os meios de comunicação, e o ramo publicitário em especial, contribuíram para o processo de construção e reconstrução do entendimento sobre ela.

De acordo com Inês Sampaio (2000), são quatro as principais razões que os publicitários consideram essenciais para a escolha de uma criança como estrela das produções midiáticas:

- 1) a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança; 2) a criança tem um forte apelo emocional ou, (...), ela tem um ‘apelo mágico’ que emociona o adulto e o sensibiliza; 3) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; 4) a criança tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais. (SAMPAIO, 2000, p.152)

Como se pode notar na citação, não existe um propósito único para o uso da criança em propagandas voltadas ao público adulto. A escolha pela presença dela nas campanhas se dá por diversos propósitos e conta com variantes como ramo do mercado, contexto histórico e o objetivo da marca/empresa.

Nos exemplos de propagandas trazidos neste trabalho conseguimos identificar alguns exemplos desta diferenciação: vimos que a imagem da criança pode se usada como um referencial de futuro (Clube dos Executivos - 1980), como parte necessária a construção da ideia de prazer e diversão em família (Las Leñas – 1990), como símbolo de novidade e conectividade (Banco Santander -2000) e como apelo emocional a uma memória saudosista de infância (Banco do Brasil – 2010).

Em todos esses anúncios temos em comum, então, o uso estratégico da imagem infantil em produtos adultos em prol do consumo, seja este de bens, de ideias, de experiências e/ou de sensações. Logo, conclui-se que a criança aparece na publicidade de produtos adultos como vendedora de bens materiais e imateriais.

Referências

- ARIÈS, P. História social da infância e da família. Tradução: D. Flaksman. Rio de Janeiro: LCT, 1978.
- CASTRO, Lucia Rabello de. *Infância e adolescência na cultura do consumo*. 1. ed. RIO DE JANEIRO: NAU, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MÉLO, Cristiane; IVASHITA, Simone; RODRIGUES, Elaine. *O desaparecimento da infância*. Resenha de Neil Postman. Revista HISTEDBR On-line, Campinas, n.35, p. 311-316, set.2009.
- MORIN, Edgard. *Cultura de massas no século XX: Neurose*. 9ª Ed. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1962. – (O espírito do tempo, 1).
- Revista Veja on-line. Edição 593: agosto de 1980. Disponível na Word Wide Web: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>
- _____. Edição 1129: maio de 1990. Disponível na Word Wide Web: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>
- _____. Edição 1655: junho de 2000. Disponível na Word Wide Web: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>
- _____. Edição 2171: junho de 2010. Disponível na Word Wide Web: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>
- SAMPAIO, Inês Silva Vitorino Sampaio. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume, 2000.
- _____. *Publicidade e infância: uma relação perigosa*. In: *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*; coordenado por Veet Vivarta . --- Brasília, DF : ANDI ; Instituto Alana, 2009.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 14 ed. Petrópolis – RJ:Vozes, 2013.