

Resenha do livro: *Televisão, publicidade e infância*

Autora: Inês Silva Vittorino Sampaio

ISBN: 8574191450

São Paulo, Annablume, 2000.

Este livro é resultado da tese de doutorado de Inês Sampaio e aborda questões relativas às relações entre a mídia e a cultura contemporânea. O livro trata da questão de que a mídia promove uma realidade de acordo com os critérios de seletividade e impõe-se como referência coletiva, com a qual, e a partir da qual, os agentes sociais elaboram sua compreensão da realidade.

Na primeira parte do livro, são focalizadas as questões teóricas fundamentais – que oferecem as diretrizes básicas para o desenvolvimento posterior da pesquisa empírica. Essas questões ordenam-se em torno da problematização dos processos mediados por comunicação na sociedade contemporânea. Nos primeiros capítulos, a autora discorre sobre a importância da mídia na definição dos processos centrais da cultura contemporânea, e sua reflexão é fundamentada na participação da mídia no processo de construção social da realidade.

A idéia do livro é analisar as estruturas, processos e dinâmicas envolvidas na atividade seletiva da mídia e que respondem pela gestação da publicidade, de conceitos, idéias, acontecimentos e práticas culturais nas esferas públicas midiáticas. A autora decidiu estudar a televisão, como meio, pela sua centralidade e relevância indiscutíveis para todo o processo de tematização pública da realidade na sociedade brasileira e pela riqueza de recursos técnicos em relação às outras mídias. Por fim, a autora optou por analisar a propaganda, especificamente, pois, segundo ela, esta tem uma presença extensiva na mídia além de uma enorme abrangência de público e frequência de apresentações, o que faz com que incorpore padrões de comunicação extraídos de diversos gêneros comunicativos.

A autora entende a propaganda como uma comunicação persuasiva e que pode ser diferenciada internamente em três classificações fundamentais: propaganda de produtos e serviços (publicidade), propaganda de opinião e propaganda de relações públicas. Mas, para ela, todas as propagandas têm um objetivo específico a alcançar: influenciar as ações em determinados planos. E é o predomínio dessa estrutura apelativa sobre os elementos de caráter descritivo e informativo que caracterizam-na enquanto gênero de comunicação.

No plano mais geral, o estudo contido neste livro procurou compreender as formas peculiares de tematização da realidade na publicidade televisiva brasileira e os critérios e motivações que orientam essas escolhas. No plano mais concreto e localizado da pesquisa empírica, e a partir de dados que mostravam crianças e adolescentes no centro das esferas públicas midiáticas, a escolha caiu sobre o significado da participação desses atores sociais mirins em esferas comuns ao público adulto.

O quarto capítulo foca nos aspectos centrais da configuração e funcionamento do sistema de propaganda no Brasil. No contexto dessas reflexões, que buscam considerar a complexidade envolvida no processo de criação e produção da publicidade, o tema da infância está presente. Já a questão da visibilidade pública da criança promovida especificamente pela propaganda de televisão é o foco dos três últimos capítulos.

O sexto capítulo trata, especificamente, da construção da imagem infantil pela publicidade, a partir da análise de representações e identidades atribuídas às crianças em publicidades brasileiras e alemãs. No sétimo capítulo, a reflexão continua, mas com foco nos próprios discursos das crianças e adolescentes. E para fechar sua tese, a autora faz uma análise comparativa dos discursos de crianças e adolescentes com o discurso dos adultos na tentativa de responder a questão da possível contribuição da propaganda para legitimação do discurso infantil no nível das esferas públicas midiáticas.

Capítulo 1: A centralidade da mídia na cultura contemporânea

Neste capítulo, a autora discorre sobre a presença maciça da mídia em praticamente todas as áreas e dimensões da vida humana, como socialização, conhecimento, política e religião. Ela usa Luhmann como interlocutor ao dizer que devido à intensificação de possibilidades de acesso ao conhecimento nas mais diversas áreas existe uma profunda insegurança quanto à veracidade dos dados divulgados. Será que a realidade apresentada pela mídia corresponde ao real? A autora responde essa questão tomando por base as colocações de Schmidt, teórico construtivista, que diz que a mídia é hoje um instrumento de construção da realidade. O autor opera dentro da perspectiva construtivista visando analisar as relações entre cognição, comunicação, mídia e cultura.

Segundo Schmidt, a visão de Luhmann difere um pouco da sua uma vez que ele não descreve a instância construtora da realidade como sujeito ou indivíduo, mas sim a partir das operações. Luhmann altera a análise do processo de construção da realidade mudando o ponto de partida do observador para as operações. Para o autor, a realidade

só é inteligível na sua relação de dependência com o sistema observante. E vale dizer que, na perspectiva construtivista, a realidade é vista como sendo experimentada e apreendida por cada sujeito de um modo único e particular.

Schmidt faz uma discussão sugestiva das questões da mídia na qual analisa sua dimensão sistêmica sem desqualificar a importância dos agentes envolvidos profissionalmente, ou não, no processo de comunicação. Sua posição, nesse sentido, difere da de Luhmann, uma vez que este minimiza a atuação dos agentes no sistema. Schmidt coloca uma questão importante quando consideradas alterações substanciais nos processos comunicativos das mídias de massa no que diz respeito à questão da ausência da reflexividade da percepção, atenção e ação: “Ainda é possível se falar em comunicação no caso das mídias?”. Já que aconteceram duas alterações significativas que falam do anonimato do comunicador e do modo unilateral como se processa a transferência de resultados seletivos, a seleção do que vai ser veiculado na mídia passa pela problemática de dar conta da enormidade de informações existentes. Os critérios utilizados na seleção parecem assim, ser arbitrários e dizem respeito à atualidade, novidade e relevância.

As mídias trouxeram outra novidade para a comunicação de massa: a participação no processo de globalização, favorecendo a interligação entre localidades distantes, o que possibilitou relações de influência recíproca. Essas novas modalidades de comunicação mediada potencializaram uma nova experiência de diluição, alteração e reconstrução de fronteiras dadas pelas experiências localizadas nos agentes. As interações sociais foram redimensionadas a partir do acesso permanente dos agentes da comunicação em eventos, relatos e informações que ultrapassam a barreira física.

Para fechar este capítulo, a autora coloca que, com a introdução de novas mídias, o processo de construção da realidade sofreu alterações significativas, mas as implicações ainda serão esclarecidas.

Capítulo 2: A mídia e a instituição de novas formas de tematização da realidade: uma reflexão sobre a questão da esfera pública

Segundo a autora, a comunicação midiática é uma das experiências mais originais da modernidade e constitui o modo contemporâneo de atualização cultural. Nessas esferas públicas ocorre um processo de problematização da experiência comum onde os mais diversos aspectos da realidade pública e privada são tematizados.

- **A esfera pública luminosa da palavra e da ação**

A autora começa o capítulo discutindo o conceito do termo 'esfera pública', ou de 'público' simplesmente. Ela apóia-se em Haberman (1984) para mostrar que a origem do conceito remonta aos gregos e situa-se no processo de constituição da 'polis', cujo caráter público constitui-se na conversação dos cidadãos livres. A autora expõe que, para Hanna Arendt, a esfera pública dos gregos constitui-se como resultado do agir e falar em conjunto dos membros da comunidade. Ela mostra também que na Idade Média desconheceu-se a existência de uma esfera pública separada da privada, e somente na Modernidade essas esferas viriam a se separar. Nessa época, a esfera pública adquiriu uma função política como órgão de automediação da sociedade burguesa com o poder estatal. Já na contemporaneidade, a esfera pública assumiu um caráter plural e específico. Parece que nos tempos atuais a subjetividade do indivíduo privado está, desde o início, ligado à publicidade, no sentido de uma vida pública, como postulou Haberman (1984). Sendo assim, a antiga função mediadora do Estado deixou de ser exercida pelo público (constituído de pessoas privadas) e passou a ser desenvolvido por instituições. A propaganda passou a ser, desde então, a nova função da esfera pública, e a mídia configurou-se como uma instituição por excelência. A mídia está, segundo a autora, voltada para o exercício da influência, no âmbito do inconsciente coletivo, explorando o baixo nível intelectual do público.

Apesar de as esferas públicas midiáticas atuais em nada se assemelharem àquelas da palavra e da ação, elas configuram-se como espaço público de visibilidade e tematização da realidade agindo na atualização permanente da cultura. Essas esferas públicas midiáticas potencializam também um processo de ruptura das fronteiras da experiência imediata ao instituir uma espécie de aldeia global da comunicação humana. Porém, as sociedades contemporâneas são obrigadas a conviver com a contradição de que apesar de toda mobilidade e multiplicidade das mídias de comunicação, inúmeros segredos impedem o acesso do público a uma grande parte dos acontecimentos mundiais.

- **A emergência de novos personagens no cenário público**

A partir do advento de novas esferas públicas, instituídas com as mídias eletrônicas (particularmente a televisão), a criança e o adolescente ingressaram em

uma esfera antes reservada aos adultos. A autora utiliza a teoria de Meyrowitz que diz que as mídias impressas, devido à natureza complexa de seus códigos, favorecem o desenvolvimento de sistemas fechados de informação. Já as mídias eletrônicas operam no sentido contrário a esse processo de separação dos sistemas de informação, possibilitando a aglutinação de segmentos de públicos diversos em uma esfera pública comum.

A autora mostra o ponto de vista similar de dois autores (Meyrowitz e Postman) que acreditam que depois da chegada da televisão as distinções entre infância e idade adulta foram desaparecendo, já que as imagens televisivas ofereciam às crianças uma nova possibilidade de acesso e produção de informação. As crianças detêm um poder muito maior de interação com os adultos e seus pares, além de uma percepção também maior dos segredos restritos ao mundo dos adultos. Na mídia, as crianças e adolescentes descobrem-se como membros de uma sociedade global de muitas escolhas.

Depois dessas reflexões, a autora define a questão central a ser investigada na pesquisa empírica: “Como a publicidade tematiza a rígida dicotomia criança X adulto nas suas comunicações?”. Ao lado dessa questão, a autora coloca outra pergunta: “A publicidade fortalece a imagem da criança e do adolescente como sujeito de um discurso legítimo nas esferas públicas midiáticas?”.

Capítulo 3: A publicidade e suas relações com a mídia e a cultura na ótica de diferentes paradigmas

Neste capítulo, a autora trabalha a visão de importantes teóricos a respeito da questão do consumo, visando uma estratégia de pesquisa específica de análise da publicidade.

- **Paradigma da produção e da teoria crítica**

O paradigma da produção compreende a instância da produção como aquela responsável pela definição do conjunto expressivo de padrões culturais relacionados ao consumo e aos hábitos. Nessa perspectiva, a publicidade é entendida como vinculada ao sistema capitalista de produção. Dentro desse paradigma, a publicidade é vista como sendo capaz de criar necessidades.

- **Escola de Frankfurt** Adorno e Horkheimer: posicionamento extremamente crítico em relação à cultura de massa. Cultura – ideologia. Para essa escola, a cultura de massa é fruto da intervenção da indústria cultural que promove a homogeneização das massas ameaçando a individualidade e criatividade dos sujeitos. Para esses autores, a mídia é o instrumento de poder das classes dominantes, que tem como função promover a alienação das massas. A produção cultural aparece subordinada ao poder econômico e político dessas classes. A publicidade é vista na condição de responsável pela implementação do processo de standardização dos produtos, através do qual as pessoas são incorporadas ao mercado e estimuladas a se identificar com as mercadorias. Nessa visão, a publicidade cria necessidades.
- **Paradigma do consumo:** Nesse paradigma, a dimensão cultural, presente em práticas do consumo, é privilegiada. A partir da superação da distinção estabelecida pelo pensamento marxista entre valor de uso e de troca, postula-se que o valor de uso é também uma questão cultural, pois toda utilidade assume a dimensão simbólica. Esse paradigma argumenta, então, a impossibilidade de os objetos serem reduzidos exclusivamente a uma condição utilitária.
- **Jean Baudrillard:** Para esse autor, o sistema cultural contemporâneo tem como base fundamental o consumo, o qual é compreendido como uma manipulação sistemática de signos. A mídia participa do sistema promovendo a reprodução incessante de signos, imagens e simulações, e a partir disso, a vivência da realidade faz-se na forma de simulacros. Para ele, vivemos ao abrigo dos signos e na recusa ao real. Segundo o autor, a publicidade é uma atividade de pura conotação, uma manipulação sistemática dos signos.
- **Mike Featherstone:** Para esse autor, as perspectivas teóricas mais expressivas de análise do consumo podem ser compreendidas em três grandes linhas.
 - análise do consumo tendo como base fundamental os processos de expansão capitalista da produção de mercadorias; abordagem de caráter sociológico, onde é enfatizada a relação entre a satisfação que deriva do uso de objetos; abordagem que deriva do prazer emocional do consumo.

- **Appadurai /Simmel**: Esses autores falam sobre o uso social das coisas. A troca é, para eles, a fonte de valor, e não o contrário. Na ótica de Simmel, o valor não é concebido como uma propriedade dos objetos, mas um julgamento dos sujeitos acerca dos objetos; Appadurai argumenta que é a política, no sentido amplo do conjunto de relações e disputas relativas ao poder, que liga valor e troca na “vida social” das mercadorias.
- **Bourdieu**: Esse autor trata da dimensão cultural e comunicativa dos produtos, do aspecto sistêmico e sógnico do mundo dos objetos. Bourdieu discorre sobre o capital cultural, que capacita os indivíduos e grupos particulares a compreender e classificar os objetos e os modos pelos quais são utilizados. A análise de Bourdieu tem como foco a questão do ‘hábitus’, que indica a existência de conjuntos classificatórios de princípios e disposições relativamente estáveis, que são reconhecíveis socialmente e operam no sentido de estabelecer fronteiras entre grupos sociais.

Paradigma sistêmico e construtivista: Segundo a autora, esse paradigma oferece um campo rico de possibilidades para análise da publicidade como já foi tratado no primeiro capítulo .

- **Luhmann**: Na visão desse autor, a propaganda é vista como um corpo ressonante que faz audível e visível cada impulso proveniente da sociedade. Nesse sentido é que se pode entender a propaganda como um indicador da ação social.

Capítulo 4: Estruturas, processos e dinâmica da criação e produção da publicidade

Neste capítulo, a autora dedica-se a conhecer e apresentar minimamente a configuração e o funcionamento do sistema da propaganda – as estruturas, processos e dinâmicas que envolvem a criação e a produção publicitária –, oferecendo uma visão panorâmica dos bastidores da publicidade. A autora oferece especial atenção aos processos seletivos operacionalizados pela publicidade na definição de suas temáticas e formas de apresentação.

Para a redação deste capítulo, a autora realizou, em meados de 1984, entrevistas – com caráter exploratório – com publicitários para obter informações básicas sobre o processo de criação e produção dos comerciais nas agências. Além dessas entrevistas, a

autora recorreu à leitura de artigos em revistas especializadas (tais como Meio&Mensagem, Propaganda, Mercado Global) para obter uma visão abrangente do funcionamento do sistema de propaganda, assim como da atuação dos profissionais de comunicação.

A autora descobriu que as agências de propaganda têm sua estrutura básica definida em três departamentos: atendimento/planejamento, criação e mídia – os quais são descritos pela autora com enorme precisão. A autora coloca que, geralmente, nas produções acadêmicas sobre a temática da propaganda predominam as reflexões acerca de seus possíveis efeitos e repercussões sobre o público, e o que ela propõe-se a fazer neste capítulo é o caminho inverso – resgatar a influência do público no processo de realização da propaganda. Para ilustrar esse dado, a autora, apoiada nos conhecimentos produzidos em diversas áreas do comportamento humano, discorre sobre as pesquisas de consumo e comunicação.

Em um segundo momento, a autora mostra a dinâmica de criação e produção da publicidade, abrindo as portas do departamento de criação das agências. Ela coloca que cabe a esse departamento considerar o conjunto de informações disponíveis reunidas pelas pesquisas e elaborar uma comunicação persuasiva eficaz. Na pesquisa propriamente dita, a autora encontrou um dado curioso no discurso de seus entrevistados: o processo criativo não se submete a regras, sendo, assim, um processo único. O processo de criação em publicidade realiza-se, assim, como um processo de intensa seleção de possibilidades de comunicação com base em critérios e motivações específicas.

Para fechar este capítulo, a autora expõe os critérios e motivações dos apelos publicitários e mostra que uma das fontes básicas, reveladora dos critérios fundamentais utilizados pelos publicitários para a elaboração de campanhas publicitárias, são os manuais de criação e os escritos publicitários renomados. Ela comenta o discurso dos entrevistados mostrando que a principal preocupação dos criadores está na identificação do consumidor com as marcas e apresenta a proposição da estrutura apelativa da publicidade. No discurso dos entrevistados aparece um dado curioso, que diz respeito ao fato de a publicidade ser reconhecida como instrumento eficiente e impulsionador do consumo e da formação de novos hábitos, porém, questionada na sua competência de promover mudanças culturais mais amplas.

Capítulo 5: A publicidade e a projeção da criança e do adolescente nas esferas públicas midiáticas

Neste capítulo, a autora focaliza na questão de como a mídia televisiva, com base na experiência brasileira, tem possibilitado o ingresso da criança e do adolescente em uma esfera pública comum ao mundo adulto. Eles são considerados tanto na sua condição de público quanto de interlocutores, e o modo pelo qual a publicidade incentiva esse processo é de extrema importância para a autora.

Vittorino baseia-se na teoria de Meyrowitz para refletir a questão do ingresso das crianças nas esferas públicas midiáticas, onde ele identifica a natureza específica dos sistemas de informação da escrita (fechados) e da mídia eletrônica (abertos) analisando suas implicações. A autora destaca duas questões importantes a serem consideradas no processo de participação da criança e do adolescente nas esferas públicas midiáticas: o fato de a mídia televisiva não necessitar de alfabetização formal para leitura de seu conteúdo imagético e o fato de essa mídia ter apresentado a tendência crescente de elevar a criança ao papel de interlocutor público. Vale colocar que o aumento da expressividade do segmento infantil na mídia é equivalente ao aumento do número de crianças no mercado de consumo, tanto para produtos relacionados ao seu universo, como promotoras de venda para produtos do universo adulto.

O objetivo – e interesse – da autora foi considerar as semelhanças e diferenças na forma de participação das crianças e dos adultos junto a essas mídias. Essa comparação levou em conta aspectos relacionados ao acesso dos dois públicos, assim como a participação de ambos na mídia.

A autora mostra que, a partir da década de 1980, com a explosão dos programas infantis, a criança e o adolescente ganharam lugar de destaque na mídia televisiva brasileira. As crianças deixam de ser alvo de interesse puramente de pais e educadores e passam a ser alvo de interesse do mercado e da publicidade. A partir dessa época, as crianças são descobertas como potencial de consumo, e os programas infantis oferecem às emissoras a chance de ampliar seu público. Não podemos deixar de mencionar que a explosão dos programas infantis brasileiros está associada às emissoras privadas – programação infantil e mercado passaram a andar juntos. Esse dado é contrário à trajetória européia em que a TV pública foi referência inicial para padrões desse gênero na programação. No caso da Alemanha, por exemplo, a veiculação de programas infantis foi, inicialmente, cercada de discussões a respeito de qualidade.

Segundo a autora, os programas infantis brasileiros seguiram outra lógica e buscaram audiência, por isso, a atratividade dos mesmos pauta-se no carisma dos apresentadores, que, por sua vez, emprestam sua imagem de estrelas a produtos e marcas. Depois da descoberta das crianças e sua expressividade na mídia, elas passaram a ser não somente telespectadoras, mas começaram a trabalhar efetivamente na televisão.

No meio deste capítulo, a autora vai discorrer sobre o cotidiano da criança e do adolescente e o ambiente midiático. O que a autora demonstra é que a experiência infantil hoje não pode ser pensada sem relação com as mídias. Vittorino parte sua reflexão do contexto alemão recorrendo à metáfora do “quarto infantil como ambiente midiático”. Ela mostra, a partir de uma pesquisa realizada por Bettina Hurrelman, em 1994 (Dortmund), com 400 famílias que continham crianças abaixo de 12 anos, que 100% destas possuíam televisão em casa. (A média nacional brasileira não ficou muito atrás – 86,7% das famílias em regiões urbanas tinham TV em casa; e 94,6%, em regiões rurais.) Segundo a autora, essa experiência com a mídia ultrapassa o tempo de contato com as mesmas de tal modo que as crianças têm capacidade de conviver com seus ídolos fora das telinhas.

Em sua pesquisa, a autora teve a preocupação de levar em conta a diversidade do cotidiano infantil em relação à renda familiar, inserção no sistema educacional e amparo familiar. Logo depois, ela faz uma exposição na qual identifica pelo menos seis modalidades diferentes de vivência da infância e adolescência no Brasil. Ela coloca que os dispositivos de dissolução das fronteiras entre adultos e crianças, no Brasil, estão estritamente relacionados à desigualdade social, e não ao advento das mídias eletrônicas, exclusivamente, como postulou Postman. Segundo a autora, não é a partir da mídia televisiva que as crianças no Brasil têm acesso ao mundo adulto, e sim pela vivência de uma situação de miséria e exclusão que as empurra para o mercado e para as ruas.

Em um segundo momento, dentro deste mesmo capítulo, a autora discorre sobre o consumo de mídia da criança e do adolescente e discute a dificuldade de se traçar esse perfil. Ela expõe dados de uma pesquisa de 1990 da Standard, Olgiy e Mather que diz que a mídia televisiva é a atividade de lazer mais consumida pelas crianças brasileiras. Mas, em contrapartida, a pesquisa conta que a atividade de assistir à TV, embora seja a mais disseminada entre as crianças, só é a preferida quando elas estão sozinhas – funcionando como companhia. Pesquisas mostram também que a criança brasileira passa, em média, mais de quatro horas por dia em frente às telas e que elas não

restringem seu consumo às programações infantis – em uma enquete do Ibope 1995 com crianças de São Paulo entre dois e nove anos, descobriu-se que as novelas são os programas prediletos das crianças. A autora expõe o argumento de que a tendência crescente do consumo de programações não específicas por crianças está relacionada também a uma mudança de postura dos pais com relação à criança e a TV, pois o foco de maior atenção e controle dos pais são os filmes, e não a programação televisiva em geral.

Para fechar este capítulo, a autora discute a projeção da criança e do adolescente nas esferas públicas midiáticas mostrando que foi a partir da introdução e desenvolvimento das mídias eletrônicas, principalmente a TV, que a situação foi alterada. A autora discute, também neste capítulo, o fato de que o contato das crianças com a mídia televisiva ampliou o universo informativo e do mundo de experiência das crianças, o que teve implicações diversas. Ela coloca que as crianças, expostas a esse tipo de comunicação, ligado ao universo adulto, não têm, sequer, conhecimento suficiente para compreender as mensagens e imagens. E isso pode acarretar problemas relacionados à erotização precoce, por exemplo. No fim, a autora discute a projeção da criança no mercado de trabalho e principalmente dentro da televisão, o que as afasta de suas brincadeiras e estudos apesar do lado positivo de aquisição de expressividade.

Capítulo 6: As imagens das crianças na publicidade

As reflexões apresentadas neste capítulo dão continuidade à discussão da questão da visibilidade pública da criança, porém, levando-se em consideração a análise da propaganda na televisão. A autora concentra sua atenção no estudo das representações e identidades atribuídas às crianças na publicidade fazendo uma análise comparativa entre comerciais brasileiros e alemães. O propósito principal é investigar como a publicidade participa da construção/desconstrução das fronteiras adulto/criança nas esferas públicas midiáticas. A análise comparativa da publicidade nacional do Brasil e da Alemanha possibilitou a exploração de semelhanças e diferenças na compreensão das relações entre crianças e adultos em duas sociedades bem diversas em termos políticos, econômicos, sociais e culturais.

No Brasil, analisou-se a publicidade veiculada em redes abertas, dentre as quais estavam as três maiores emissoras: Globo, SBT e Bandeirantes. Na Alemanha, somente

as publicidades veiculadas na emissora privada, RTL2, foram consideradas. Vale mencionar que foi feita uma diferenciação entre propagandas dirigidas ao público adulto, adolescente e infantil e que a pesquisa fez análises qualitativas e quantitativas das propagandas. A amostra de publicidades analisadas foi de 335 peças adultas e 166 infantis, no Brasil; e na Alemanha, 278 adultas e 199 infantis.

Também neste capítulo, a autora discorre sobre o posicionamento da imagem das crianças na publicidade e coloca que, assim como produtos e marcas, as crianças e suas imagens são igualmente posicionadas. É sabido que na publicidade a imagem mais recorrente da criança é aquela da criança feliz, e, geralmente, essa felicidade diz respeito ao consumo de bens anunciados. Crianças felizes somam 76,5% das representações infantis na publicidade constituindo o tipo mais universal do gênero assumido pelas crianças. Já no caso específico do Brasil, a “criança sapeca” (29,51% das representações) e a “criança precoce” tendem a ser os gêneros mais disseminados. Esse dado colabora para a visão de que a sociedade brasileira apresenta alto grau de tolerância com a criança travessa. A “criança fantasiosa” pode ser considerado outro gênero infantil apresentado pela publicidade e está presente em 19,87% das representações. Essa é aquela criança que participa de aventuras fantásticas, e na sua representação são valorizadas as suas compreensões fantásticas do mundo, seus desejos e sonhos. Já a “criança precoce”, que está presente em 13,8% das representações, assume uma postura adulta nos comerciais principalmente no que diz respeito às relações afetivas. Por último vêm as “crianças ingênuas”, presentes em 10,24% das representações. Essas são aquelas desprovidas de malícia.

Em um segundo momento, a autora trata das variações de representação da criança em relação ao adulto e mostra que os tipos bonito, feliz, brincalhão, sensual e profissional foram aqueles que obtiveram destaque. Já em relação à publicidade alemã, a “criança feliz” constitui o posicionamento predominante somando 89% das aparições. O segundo maior destaque foi para a “criança fantasiosa”, com 36,64% das aparições; e em terceiro plano, com 13,61% das aparições, vem a “criança sapeca”.

Acreditando que os tipos menos freqüentes também indicam algo como rejeições e/ou restrições em determinadas formas de representação, esses tipos também foram contemplados, sendo eles as “crianças dependentes” ou as “crianças autônomas em relação aos adultos. Parece que essa pouca expressividade indica um comportamento cauteloso por parte dos anunciantes.

Capítulo 7: Discursos das crianças na publicidade

A autora inicia este capítulo colocando que o discurso das crianças na publicidade constitui um elemento de destaque na construção de sua imagem. Ela expõe seu interesse em pesquisar a possível contribuição da publicidade para legitimação do discurso infantil. Através de sua pesquisa, a autora pôde chegar à conclusão de que a criança, através da publicidade, tem a chance de se expressar publicamente tanto quanto o adulto. Já na Alemanha, a expressividade é menor, tanto para crianças como para adultos.

Capítulo 8: Padronização e pluralidade no gênero propaganda

Este último capítulo tem a função não só de recuperar como de ampliar as discussões dos capítulos anteriores no que diz respeito à concepção de infância e idade adulta na publicidade. A autora, com base em dados concretos, demonstra em que medida e de que modo a publicidade participa do processo de tematização da realidade e contribui para o reforço de padrões culturais dominantes. A imagem da criança na publicidade brasileira é a de uma criança branca com elevado padrão de consumo, o que indica tendências estereotipadas e situações somente positivas. Vale destacar que esses padrões representativos dominantes da imagem da criança na publicidade brasileira revelam um descompasso em relação à diversidade étnica, econômica e sociocultural da criança brasileira, assim como a tendência a representar imagens idealizadas e isentas de qualquer negatividade.

A autora fecha seu pensamento retornando à questão das formas de tematização pública da realidade na publicidade. Ela coloca a questão que diz respeito ao fato de que devemos investir na reflexão acadêmica acerca das mídias e sua relação com a constituição da vida pública e privada nas sociedades contemporâneas para, assim, contribuímos para o exercício crítico da condição de consumidor e cidadão. Para ela, a postura menos produtiva parece ser aquela que rejeita a própria mídia em função da centralidade da mesma nas sociedades contemporâneas como aglutinadora de tendências.