

A representação publicitária da criança na revista Pais & Filhos

Rosângela Gisoldi ORLANDI¹
Gino GIACOMINI FILHO²

Resumo

A propaganda tem uma função importante ao despertar interesses e desejos por meio de apelos persuasivos que vão sugerir atitudes e comportamentos da sociedade. Para sua eficácia, apropria-se de representações sociais buscando a identificação com o público alvo de determinado produto, serviço e marca. A criança, devido a fatores que a destacam no contexto social, tem proporcionado ao campo publicitário não apenas insumo para a criação e persuasão, mas também críticas no âmbito ético e da responsabilidade social quando protagoniza anúncios dirigidos ao próprio público mirim ou adulto. O objetivo dessa pesquisa é identificar a representação social de crianças em anúncios publicitários. Para tanto, desenvolveu-se um estudo de âmbito exploratório com uso de referencial teórico no campo da propaganda comercial, criança e representação social, além de pesquisa documental que contou com 149 anúncios coletados em dez exemplares de diferentes décadas da revista *Pais & Filhos*. Tal análise levou em conta modelos apresentados no referencial teórico, notadamente os que tratam da representação social e do uso da imagem da criança na propaganda. Os resultados apontaram a forma com que a criança é representada nos anúncios da revista, com destaque ao perfil biossocial - racial, etário, sexual - e ao enquadramento em termos de tipologia de representação social: criança típica, esperta, travessa, transgressiva, sonhadora, inocente, consumista, adultizada e mix de tipologias. Houve maior incidência do grupo tipológico "criança típica".

Palavras-chave: Revista Pais & Filhos. Representação Social. Propaganda. Criança.

Abstract

Advertising has an important role in bringing out desires through persuasive appeals that will suggest attitudes and behaviors of the society. In order to be effective, it appropriates social representations seeking to identify with the target audience of a particular product, service and brand. The child, due to factors that stand in the social context, has provided to the advertising world not only important inputs and persuasion, but also criticism to the ethical and social responsibility scopes when stars in ads

¹ Mestranda em comunicação no Programa de Mestrado da USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

² Doutor e livre-docente em Comunicação Social pela ECA/USP. Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul.



targeted to the young or adult public. The objective of this research is to identify the social representation of children in advertisements. For this purpose, we developed an exploratory study using the theoretical reference in the commercial advertising field, child and social representation, besides a documentary research based on 149 ads collected from ten issues of different decades of the magazine *Pais & Filhos*. This analysis considers the models presented in the theoretical reference, especially those dealing with social representation and the use of images of children in advertising. The results indicate the way children are represented in the magazine ads, with emphasis on biosocial profile - race, age, sexual - and the framework in terms of type of social representation: typical child, smart, mischievous, transgressive, dreamy, innocent, consumerist, adult and mix of types. There was a higher incidence of the typological group "typical child".

Keywords: Pais & Filhos Magazine. Social Representation. Advertising. Child.

Introdução

A partir da Idade Moderna, as concepções sobre a criança sofreram grandes transformações e se antes era percebida como miniatura de um adulto, neste momento histórico ganha espaço privilegiado no contexto familiar no qual passa de mero participante indefeso, submisso e protegido do núcleo familiar, a desempenhar papéis relevantes e muitas vezes decisórios em vários aspectos que envolvem as relações sociais.

Ariès (1978) afirma que a família transformou-se profundamente na medida em que modificou suas relações internas com a criança. Para Duveen (1997, p. 265), a criança nasce em um mundo que já está estruturado pelas representações sociais de sua comunidade, o que lhe garante a tomada de um lugar em um conjunto sistemático de relações e práticas sociais.

Este fenômeno está documentado, em parte, pela mídia e pelas representações sociais da criança na propaganda comercial. Raddatz e Morigi (2007, p. 101) entendem que na sociedade contemporânea, a mídia é uma das principais difusoras e propulsoras de novas representações sociais e constitui-se em estrutura que visa a comunicar, difundir e propagar determinadas representações.

Para Giacomini Filho (1998, p. 144-145), nos últimos tempos, não só a publicidade, mas a toda a sociedade valoriza a criança; são muitas as instituições que alimentam um protecionismo que antes não havia e conclui que a utilização da criança



em anúncios para adultos é comum, pois para os publicitários, trata-se de um dos apelos mais eficientes e emocionais para causar impactos.

O indivíduo ressignifica as mensagens da mídia e as inclui no conjunto de suas práticas sociais, podendo modificá-las ou não. Por outro lado, o consumo também pode excluir o indivíduo em diferentes cenários.

O presente artigo aborda a representação publicitária da criança em anúncios; utilizando como espaço indicativo a revista *Pais & Filhos*, uma vez que oferece aspectos singulares para servir de referência documental da pesquisa.

O objetivo deste artigo é verificar como a criança foi retratada nos anúncios veiculados em parte dos últimos 42 anos na revista *Pais & Filhos* a partir de suas representações e padrões tipológicos. Esta pesquisa exploratória, além do uso de referencial teórico, teve como método de abordagem a análise documental de anúncios da revista *Pais & Filhos*.

1. As representações sociais e sua apropriação pela propaganda

As representações sociais estão em constante movimento na cultura na qual estão inseridas. De forma dinâmica são criadas a partir de comportamentos e atitudes comuns vivenciadas no grupo e de forma prática servem para estruturar uma realidade coletiva. Essas representações sociais organizam e realçam fatos e atos que integram os indivíduos inseridos no grupo a partir do contexto de valores e vão determinar comportamentos atribuindo significado às respostas dadas por esse mesmo indivíduo à sociedade.

Moscovici (1978) desenvolve a premissa de que as representações produzem realidades a partir do senso comum, em que elas são incorporadas e sustentadas pelas influências de interação entre sujeitos na vida social. Desta forma, as representações compartilhadas e validadas socialmente constituem uma realidade comum que possibilita o relacionamento e o processo de comunicação entre os indivíduos no grupo social e que coletivamente expressam os conhecimentos, as crenças, os interesses e os sentimentos intrínsecos a este grupo.

Jodelet (1985) enriquece o conhecimento sobre essa forma de estruturação social definindo que as representações sociais são modalidades de conhecimento prático



orientadas para a comunicação e para a compreensão do contexto social, material e ideativo em que vivemos. No entanto, as representações sociais também nascem por meio da linguagem, da comunicação, do contato e da troca, quer seja interpessoal, institucional ou pela mídia. Para Osaki (2003), a representação é uma atividade humana essencial para produzir a comunicação.

A mídia, como uma instância produtora de sentidos pode reforçar ou recriar outros significados, formar opinião, crenças e moralidade, reconstruindo o próprio senso comum e assim, Raddatz e Morigi (2007) afirmam que por meio das mediações que ela realiza e faz circular na sociedade, cria as representações sociais, sua matéria-prima básica. As representações sociais vão explicitar as afinidades dos grupos sociais, que são apropriadas pela propaganda para divulgar produtos formatados para determinados públicos de interesse.

Novamente, o conceito proposto por Moscovici (1978) corrobora para interpretarmos que há interesse da propaganda pelas representações sociais uma vez que ele as concebe como entidades “quase tangíveis”, presentes na realidade, que se manifestam em palavras e expressões, em produções e consumo de objetos.

Assim, as representações sociais retratam a maneira como os indivíduos pensam, agem e procuram compreender o sentido de suas ações e pensamentos, contribuindo para a elaboração de padrões de comportamento que os tornam alvos adequados para que a propaganda atinja os seus intentos. As representações sociais são sistemas que registram nossa relação com o mundo e com os outros, orientando e organizando as condutas e as comunicações sociais (Jodelet, 1991).

As crianças, a reboque das transformações sociais, familiares e de consumo, vêm se constituindo como indivíduos marcados pela autonomia cada vez mais precoce, assumindo o papel de organizadores de suas próprias representações sociais. Para Raddatz e Morigi (2007), a criança também assimila significados, reproduz e recria o que vê, tomando esse material como uma possibilidade objetiva do real. Ela inicialmente procura imitar seus pais por julgá-los perfeitos, mas com o passar do tempo descobrem que não são tão perfeitos quanto imaginavam e conforme a idade em que isso ocorrer poderá ter outros padrões de identificação, como amigos, outros familiares e até personagens da mídia (Giacomini Filho, 2003).



Talvez, por estas considerações, nos últimos anos a participação das crianças tem sido marcante nos anúncios publicitários, mesmo naqueles direcionados para o consumo exclusivo de adultos, nos quais a criança chega a atuar como protagonista. Mesmo os bebês ganham o espaço midiático encontrando amparo na sociedade que se estabelece a partir da família, núcleo de grande importância no contexto social atual, no qual, desde o nascimento, capta para si todas as atenções e exerce, ainda sem consciência, o seu poder. Ainda segundo Jovchelovitch (1997) as representações sociais articulam inclusive os processos de constituição simbólica nos quais os sujeitos sociais encontram os seus devidos espaços.

A propaganda se molda constantemente buscando a atenção dos consumidores com o objetivo de informar, convencer e instigá-los à compra, fato este que no campo conceitual das representações sociais, segundo Jovchelovitch (1997), confronta duas dimensões fundamentais da atividade psicossocial: a relação com o ausente e a evocação do possível. Por outro lado, a propaganda ao utilizar-se de estereótipos, como consequência, acaba por excluir núcleos que não se enquadrem com o que se apresenta de forma tácita como esteticamente perfeito à determinada sociedade.

2. Tipologia das crianças e a propaganda

Bee (1996) relata que as crianças passam por etapas de desenvolvimento que Jean Piaget classifica como estágios, definidos por sensório-motor de 0 a 18 meses de idade, pré-operacional de 18 meses a 6 anos, operacional-concreto de 6 a 12 anos e operacional formal a partir dos 12 anos de idade. Segundo a mesma autora, cada novo estágio complementa o anterior. Esclarece que o estágio sensório-motor é caracterizado pela evolução da percepção e da motricidade, período em que a criança responde a estímulos, mas não possui intencionalidade. São nas ações e nos movimentos que se limitam as percepções nesta fase. Somente por volta dos dezoito meses é que a criança inicia a formação de imagens mentais.

Já no estágio pré-operacional é possível para a criança manipular objetos e passa a fazer uso dos símbolos. O comportamento da criança, nessa fase, está relacionado com a percepção. É neste momento que a criança passa a imitar ações dos adultos e desenvolver sua capacidade de representação. Além disso, na tentativa de satisfazer suas



necessidades por meio do mundo e das pessoas que a cercam, a criança tem a sua curiosidade aguçada.

No estágio operacional concreto, que vai dos seis aos doze anos de idade, os processos mentais da criança tornam-se lógicos. Está capaz de realizar operações cognitivas não mais se limitando à percepção. Desenvolvem operações intelectuais de seriação e de classificação e paralelamente, o cognitivo e o afetivo. Nesta fase desenvolve-se também o conceito de moralidade. Mas, é no estágio operacional formal, entre os doze anos até os quatorze ou quinze anos que a criança finaliza o desenvolvimento cognitivo e se molda para a vida adulta.

As mensagens produzidas pela propaganda reproduzem comportamentos que podem gerar identificação por parte das crianças nos diferentes estágios concebidos por Piaget, por meio do reconhecimento, da associação ou simplesmente por chamar a atenção utilizando-se da imagem, que pela forma, pela cor ou pelos detalhes gera a identificação positiva da criança com relação à mensagem. Em contrapartida, a propaganda também se utiliza estrategicamente da imagem da criança de modo a conquistar o seu público-alvo. A criança sensibiliza, seduz e leva o consumidor à compra.

Os publicitários descobriram há muito tempo a força da criança como influenciadora na escolha e compra dos mais diversos produtos; por isso, muitos dos anúncios dirigidos aos adultos trazem crianças como protagonistas (...) (GIACOMINI FILHO, 1998)

Para a identificação das representações sociais, esta pesquisa se valeu dos conceitos de Osaki (2003), que a partir da análise de conteúdo de comerciais de televisão e da observação acerca da atuação, dos comportamentos e das atitudes das crianças modulou diversas tipologias comportamentais infantis representadas pela propaganda com o intuito de estabelecer “tipos de consumidores”, no caso crianças (Tabela 1). "A propaganda se utiliza de padrões tipológicos infantis com o propósito de identificar as representações sociais da criança perante os diversos públicos." (Osaki, 2003, p. 153). Por meio destas tipologias, a propaganda posiciona as crianças frente à sociedade de consumo procurando criar simpatia e preferência de forma a impactar e estimular atitudes que impulsionam as decisões de compra.

Tabela 1: As tipologias do Consumidor Infantil

Nomenclatura	Características
a) Criança típica	Condição natural do “ser criança” em desenvolvimento. Figurada no modelo da criança de classe média que necessita de apoio e acompanhamento dos pais. Ser dependente que representa amor e alegria no lar. Símbolo harmonioso do ambiente familiar.
b) Criança esperta	Criança ativa, curiosa e vive resignificando e construindo seu próprio entendimento. Inteligente, vivaz, perspicaz, astuta. Raciocínio rápido e desenvoltura.
c) Criança Travessa	Graciosa, espirituosa, agitada, ativa. Faz rir, faz caretas e gestos expressivos. Tem atitudes graciosas com um certo “ar” malicioso. Faz traquinagens e brincadeiras com os outros. Em certos momentos as brincadeiras são maldosas ou para enganar alguém. Zomba dos amigos, faz trapaças como se tivesse tirando proveito de alguma situação.
d) Criança transgressiva	A criança transgredir as regras estabelecidas pela família: regras sociais e culturais. Tem a necessidade de trazer para si as coisas do outro, mas ela não compreende a questão moral. Possui tipo de comportamento inaceitável pela sociedade.
e) Criança sonhadora	A criança estabelece novos patamares de sentido. Dialoga com o impossível, com o imaginário. É estimulada pela possibilidade de resignificar as coisas. Inventa, cria e está em permanente processo de resignificação e multiplicação de sentidos. Ela permite tornar possível o impossível.
f) Criança inocente	É vista pela submissão, fragilidade entre outros comportamentos que caracterizam a criança inocente. Demonstra algo doce, sutil, não impregnada de maldade, não perversa. É inocente, meiga, sem malícia e faz parte de um contexto romântico e cristão.
g) Criança consumista	É caracterizada pelo entendimento de que se ela tem, ela é. Só consumindo ela pode sentir-se inserida na sociedade. Escolhe marcas e produtos. Mostra-se feliz com a obtenção de produtos e busca satisfazer-se ao falar das propriedades dele. A necessidade afetiva é trocada pela satisfação dos bens materiais.
h) Criança adultizada	A criança busca modelos, padrões e estereótipos do mundo adulto na tentativa de incorporá-los. É a criança inteligente que possui a rapidez de incorporar o outro, o novo, mas na verdade, é o roubo da fase da vida da criança.



i) Mix de tipologias	Duas ou mais tipologias inseridas na propaganda para melhor enquadrar a imagem da criança como protagonista.
----------------------	--

Fonte: OSAKI, Lilian de Freitas - *A representação Tipológica da Criança em Comerciais de TV*. Tese de Mestrado, São Paulo: ECA/USP, 2003.

3. Pesquisa com a revista *Pais & Filhos*

Lançada no ano de 1968, por Adolpho Bloch, a revista *Pais & Filhos* se dedica a elaboração de conteúdos para a família, incluindo temáticas especiais para grávidas e para pais de crianças até 12 anos de idade. O primeiro exemplar foi publicado no mês de setembro do ano de seu nascimento e, atualmente, a revista é produzida pela Editora Manchete (São Paulo), com uma tiragem mensal de cerca de 40 mil exemplares distribuídos em todo o Brasil (Revista *Pais & Filhos*, 2011).

A revista, publicada ininterruptamente ao longo desses 42 anos, resistiu a um tempo marcado por intensos movimentos que provocaram significativas mudanças nos costumes e no comportamento da sociedade brasileira. Nada mais instigante, portanto, identificar qual é a representação social a partir dos padrões tipológicos predominantes das crianças que participaram de anúncios veiculados em parte dos últimos 42 anos da *Pais & Filhos*.

A metodologia utilizada para a pesquisa foi de análise documental dos anúncios veiculados nas edições de nº 1 (setembro de 1968), nº 11 (julho de 1969), nº 12 (agosto de 1969), nº 4 (dezembro de 1970), nº 8 (abril de 1979), nº 248 (abril de 1989), nº 302 (novembro de 1993), nº 348 (outubro de 1997), nº 420 (março de 2005) e nº 489 (dezembro de 2010). A pesquisa documental se valeu da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) que as define como um conjunto de técnicas apropriadas às análises das comunicações e constata que o transporte de significações de um emissor para um receptor pode ser decifrado por este tipo de procedimento.

A pesquisa analisou 149 anúncios publicados na revista *Pais & Filhos* em que a criança aparecia, de alguma forma, como protagonista principal ou secundária. Elegeram-se como categorias de análise os elementos raça, faixa etária, sexo, produto anunciado, além das tipologias de representação social descritas no modelo teórico de Osaki (2003).

O estudo apurou que 96% dos anúncios retrataram crianças da raça branca; os três com crianças negras remetem a conteúdos com forte apelo emocional: dois tratando de doação de órgãos e de valores mensais destinados para o cuidado de crianças carentes, respectivamente, e o outro sobre bons hábitos de higiene. Deve-se destacar que os anúncios que utilizaram o mix de raças tinham como objetivo mostrar a diversidade. A tabela 2 mostra a quantidade e percentual de incidência de crianças, utilizadas nos anúncios, como protagonistas principais ou secundárias, de acordo com sua raça.

Tabela 2 – Quantidade e percentual por raça

raça	edições										Total	percentual
	set/68	jul/69	ago/69	dez/70	abr/79	abr/89	nov/93	out/97	mar/05	dez/10		
branca	13	11	10	19	15	12	11	21	4	27	143	96%
negra	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	2%
amarela	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
mix de raças	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1%
total	14	11	10	19	15	12	11	22	5	30	149	100%

Fonte: Revista Pais & Filhos

No que se refere ao gênero “sexo” (Tabela 3), em 49% dos anúncios foram utilizadas crianças do sexo masculino, contra apenas 19% do sexo feminino. Algumas crianças foram classificadas com tipo de sexo “não identificado” por tratar-se de bebês sem qualquer outro acessório ou imagem que pudesse determinar o gênero.

Tabela 3 – Quantidade e percentual por sexo

Sexo	edições										Total	percentual
	set/68	jul/69	ago/69	dez/70	abr/79	abr/89	nov/93	out/97	mar/05	dez/10		
Feminino	3	0	1	2	2	3	1	4	2	10	28	19%
Masculino	7	5	2	8	7	5	5	13	3	18	73	49%
Mix sexo	4	4	5	8	3	2	2	3	0	2	33	22%
não identificado	0	2	2	1	3	2	3	2	0	0	15	10%
total	14	11	10	19	15	12	11	22	5	30	149	100%

Fonte: Revista Pais & Filhos

Contudo, observa-se que a participação de meninas nos anúncios veiculados ganhou maior espaço a partir deste milênio, em detrimento ao uso do mix de sexo que aparece em maior proporção nas décadas de 60 a 90. Este fato, que requer uma investigação mais apurada, aponta para a preocupação das empresas em estabelecer uma comunicação mais assertiva e mais dirigida, no que se refere à segmentação de públicos. Os dados relativos à faixa etária aparente estão relatados na Tabela 4.

Tabela 4 – Quantidade e percentual por faixas etárias

Faixa etária	edições										Total	percentual
	set/68	jul/69	ago/69	dez/70	abr/79	abr/89	nov/93	out/97	mar/05	dez/10		
0 a 3 anos	2	4	4	6	10	10	8	18	3	19	84	56%
4 a 6 anos	3	6	4	6	5	2	3	4	2	8	43	29%
7 a 12 anos	8	1	2	6	0	0	0	0	0	3	20	13%
mix de idade	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	13%
total	14	11	10	19	15	12	11	22	5	30	149	100%

Fonte: Revista Pais & Filhos

Do total de anúncios publicados na Revista *Pais & Filhos* nas edições analisadas, cinquenta e seis por cento são representados por crianças na faixa etária de 0 a 3 anos, e grande parte deles apresentam produtos destinados ao cuidado do bebê, tais como: dermocosméticos, medicamentos, fraldas / calças plásticas, carrinhos e cadeirões, alimentos prontos e utensílios diversos, tais como chupeta, mamadeira e banheira (Tabela 5).

Tabela 5 – Quantidade de anúncio por categoria de produtos x faixa etária x sexo

categoria	faixa etária				sexo			
	0 a 3 anos	4 a 6 anos	7 a 12 anos	Mix de idade	masculino	feminino	não identificado	mix de sexo
alimento pronto	9	8	0	1	6	4	3	5
brinquedo	3	2	1	0	4	1	0	1
calçado	3	2	0	0	2	2	1	0
utensílios para bebê	9	0	0	0	6	1	2	1
moda	2	2	6	0	3	2	0	7
móveis e decoração	1	1	0	0	0	1	1	0
carrinho / cadeirão	13	0	0	0	9	1	0	3
dermocosméticos	14	4	1	0	11	4	2	2
fralda / calça plástica	11	0	0	0	8	0	2	1
livros / revistas	0	3	2	0	2	3	0	0
medicamento	9	2	2	0	8	1	3	0
outros	10	19	8	1	14	8	1	13
total	84	43	20	2	73	28	15	33

Fonte: Revista Pais & Filhos

A fragilidade da criança na faixa etária de 0 a 3 anos é retratada por meio de imagens carregadas de emoção especialmente em anúncios de produtos que remetem ao cuidado. Em contrapartida, as crianças na faixa etária de 7 a 12 anos encontram espaço nas propagandas de produtos como moda, livros/revistas, dermocosméticos, medicamentos e brinquedos que reproduzem comportamentos que podem gerar identificação por parte da criança. A faixa etária de 4 a 6 anos foi alvo de quase todas as categorias de produtos que anunciaram na Revista *Pais & Filhos*, com expressividade para a categoria de alimento pronto.

Partindo desta referência, notamos a relevância em se avaliar a estratégia empregada nas propagandas com o objetivo de impactar os seus públicos de interesse com o uso de crianças protagonistas representadas para cativar adultos ou para buscar a identificação com a própria criança.

A partir da coleta documental dos anúncios, foi possível quantificar as tipologias (Tabela 1) conforme demonstrado na Tabela 6.

Tabela 6 – Classificação por tipologia

tipologia	edições										total anúncios por tipologia	percentual por tipologia
	set/68	jul/69	ago/69	dez/70	abr/79	abr/89	nov/93	out/97	mar/05	dez/10		
criança típica	12	7	7	14	11	11	5	15	3	14	99	66%
criança esperta	0	0	0	0	4	0	4	1	1	8	18	12%
criança travessa	0	2	2	3	0	0	1	3	0	1	12	8%
criança transgressiva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
criança sonhadora	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	4	3%
criança inocente	0	0	0	0	0	0	1	2	0	2	5	3%
criança consumista	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	4	3%
criança adultizada	2	1	0	2	0	0	0	1	0	1	7	5%
total anúncios por edição	14	11	10	19	15	12	11	22	5	30	149	100%

Fonte: Revista Pais & Filhos

A tipologia da criança típica foi identificada em 99 anúncios veiculados nestes 42 anos de publicações da *Pais & Filhos*. Pode-se afirmar que é o padrão que oferece menos riscos para a mensagem publicitária permitindo a identificação com grande parcela do público consumidor. Talvez os anunciantes quisessem também contemplar a instituição "família" apegando-se à simbologia de harmonia do ambiente familiar.

Cabe destaque à criança esperta e travessa, presente em 20% dos anúncios, revelando talvez a intenção de trabalhar com um efeito persuasivo maior, uma vez que essa tipologia apresenta característica de atividade, curiosidade e até malícia. Outro aspecto interessante se refere à criança adultizada, que teve maior expressão nos primeiros anos do que nos tempos atuais.

Considerações finais

A representação social tem sido utilizada de forma estratégica pela propaganda tornando produtos e serviços mais familiares aos consumidores. Ela ancora a inserção de uma necessidade ou desejo no seio social a partir da identificação com a realidade representada.



A análise de anúncios da revista *Pais & Filhos* exemplificou aspectos variados da representação social das crianças, desde a desproporcionalidade racial se comparada com a realidade brasileira, até menor uso da criança adultizada, ao contrário do que se poderia esperar em função de críticas sociais ao trabalho da mídia e da propaganda em não respeitar os estágios naturais de faixa etária infanto-juvenil.

As crianças participantes dos anúncios são predominantemente do tipo que necessitam de apoio e acompanhamento dos pais, pertencentes a uma classe média e se apresenta como símbolo harmonioso do ambiente familiar. A fragilidade da criança cativa os adultos e sua presença em anúncio de produtos que remetem ao cuidado e por meio de imagens carregadas de emoção estimula a ação de compra do produto pelo adulto.

Embora as transformações sociais ocorram com certa velocidade, inclusive no que diz respeito à faixa etária das crianças que foram objeto de estudo desta pesquisa, a propaganda inovou na estética e na linguagem, mas preserva a tipologia que talvez impacte favoravelmente a maior parcela de seus consumidores.

Trata-se de uma fórmula publicitária que oferece menos riscos e, ao mesmo tempo, insere-se como prática socialmente responsável ao considerar a criança dentro de patamares éticos aceitáveis pela sociedade, embora haja movimentos de entidades brasileiras pedindo a proibição de todo e qualquer tipo de propaganda dirigida ou protagonizada por crianças.

Este trabalho, por ser de âmbito exploratório, não é conclusivo e os resultados não podem ser generalizados dada à limitação amostral. Nesse sentido sugere-se a elaboração de outras pesquisas contemplando anúncios em outras mídias e veículos, trabalhando de forma mais ampla a representação publicitária da criança.

Referências

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978
- BEE, Helen. **A criança em desenvolvimento**. 7. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa – Portugal: Edições 70, Lda., 1977.

DUVEEN, Gerard. **Crianças enquanto atores sociais: as representações sociais em desenvolvimento.** (Página 261 a 293) IN: GUARESCHI, Pedrinho A; JOVCHELOVICTH, Sandra (orgs.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

GIACOMINI FILHO, Gino (coord). **O admirável público mirim: uma questão de respeito.** Pesquisa coletiva produzida na disciplina “Publicidade e Comunicação: implicações consumeristas”, do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes – ECA da Universidade de São Paulo, 2003.

GIACOMINI FILHO, Gino (coord). **Criança e o consumo:** configurações atuais para a comunicação mercadológica. Programa de Pós Graduação em Comunicação. Coleção Relato de Pesquisa. São Bernardo do Campo, 1998a. Universidade Metodista de São Paulo.

GIACOMINI FILHO, Gino. **A criança no marketing e na comunicação publicitária.** (página 135 a 150). IN: PACHECO, Elza Dias (org.). *Televisão, Criança, Imaginário e Educação*. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

JODELET, D. **La representación social: fenómenos, concepto y teoría.** In: *Psicología Social* (S. Moscovici, org.), PP. 469-494, Barcelona: Paídos, 1985.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais.** (página 63 a 85) IN: GUARESCHI, Pedrinho A; JOVCHELOVICTH, Sandra (orgs.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

_____. **Représentations sociales: um domaine em expansion.** In: JODELET, D. (org). *Lês représentations sociales*. 2. Ed. Paris: PUF, 1991.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

OSAKI, Lilian de Freitas - **A representação tipológica da criança em comerciais de TV.** Tese de Mestrado, São Paulo: ECA/USP, 2003.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil e MORIGI, Valdir José – **Mídia e representações sociais: estratégias de comunicação sobre a infância** (página 99 a 115). IN: MORIGI, Valdir José; ROSA, Rosane; MEURER, Flávio (orgs.). *Mídias e representações da infância: narrativas contemporâneas*. Curitiba: Champagnat; Porto Alegre: UFRGS, 2007.

REVISTA PAIS & FILHOS. História. Site da editora. Disponível em <http://www.revistapaisefilhos.com.br/historia>. Acesso em 11/04/2011.