

# A Propaganda na Construção do Repertório Infantil\*

Marcos José Zablonky<sup>†</sup>  
Gabrielle Staniszewski<sup>‡</sup>

## Índice

Introdução	1
1 Linguagem e Comunicação	2
2 Comunicação (como papel) Social	3
3 Recepção	5
4 Repertório	6
5 Universo Infantil	7
Conclusão	9
Referências	10

## Resumo

O artigo analisa a tendência de aproximação entre a linguagem publicitária e a cotidiana como estratégia para que o público infantil não perceba que está diante de uma abordagem publicitária. Pensando na criança inserida na sociedade de consumo e partindo dos conceitos de recepção e repertório, questiona-se se a linguagem publicitária utilizada nas mensagens de propaganda é adequada ao espectador infantil. Busca-se relacionar, com esse estudo – através de

\*Trabalho apresentado no III Encontro de Pesquisa em Comunicação (Universidade Federal do Paraná, 2011).

<sup>†</sup>Doutorando em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Contato: marcosjosez@yahoo.com.br.

<sup>‡</sup>Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Contato: gabe.staniszw@gmail.com.

pesquisa bibliográfica –, a propaganda dirigida ao público infantil e essa mesma audiência, levantando-se para reflexão o questionamento de qual a função da publicidade na construção do repertório infantil, respeitando as leis e normas que regulamentam a profissão.

**Palavras-chave:** infância, repertório, recepção, linguagem publicitária, publicidade infantil.

## Introdução

ESTE estudo tem como tema de investigação a linguagem publicitária no universo infantil. Mais específica que a linguagem que o ser humano utiliza no dia-a-dia, a linguagem persuasiva, característica própria da publicidade, tem suas particularidades. Afinal, além de exibir uma empresa/marca, em Comunicação – mais especificamente em Publicidade e Propaganda – é preciso convencer o público e despertar nele o interesse e desejo que o levarão à ação (de compra de determinado produto, por exemplo). Interessa, neste caso, relacionar o grau de complexidade das mensagens publicitárias à capacidade de recepção e interpretação (construção de sentido) pelo público infantil.

O artigo se justifica por sua atualidade

e relevância em termos de publicidade dirigida ao público infantil, pois é possível identificar atualmente uma tendência na linguagem publicitária: a aproximação cada vez mais significativa da cotidiana, de modo a fazer com que o receptor da mensagem se familiarize com ela. Ao fazer essa associação, é sempre possível – e muitas vezes desejado – que o público infantil não perceba que está diante de uma abordagem publicitária. A questão acerca da infância é ampla, e a publicidade dirigida ao público infantil é a faceta mais evidente de um universo muito maior: a sociedade do consumo.

O problema que orienta a reflexão procura elucidar a seguinte questão: qual a função da propaganda na construção do repertório infantil? O objetivo do trabalho é, portanto, pensar a criança inserida nessa sociedade do consumo e questionar se a abordagem publicitária é adequada ao público infantil. Faz parte da infância um processo ainda imaturo de reconhecimento do mundo e repertório pessoal, dificultando, assim, que a criança diferencie informação de conteúdo publicitário – essa situação pode ser mais facilmente visualizada tomando-se como referência a mídia televisiva.

A análise da questão proposta se apoia nos argumentos teóricos da publicidade e do universo infantil, com base nos estudos de Andrade e Medeiros (2006), Breton (1999), Buoro (1998), Coelho Netto (1980), Polistchuk e Trinta (2003) e Vivarta (2009). O artigo parte da relação entre linguagem e comunicação, menciona o papel social da comunicação, seguindo para os conceitos de recepção e repertório. Após ingressar o universo infantil, chega às considerações finais acerca da propaganda dirigida ao público infantil e esse mesmo público, refletindo so-

bre a função da publicidade na construção do repertório infantil, mesmo que esta se dê de acordo com as leis e normas que regulamentam a profissão.

## 1 Linguagem e Comunicação

Muito antes do discurso verbal como conhece e utiliza hoje, o ser humano já comunicava, através de sons, cores, formas. Como afirmam Polistchuk e Trinta (2003: 63), a comunicação é essencial para o relacionamento humano e o perfil individual (que se usa denominar personalidade) e coletivo, estruturando seu mundo interior, suas formas de pensar e conhecer. A linguagem, portanto, serve ao homem para que este seja capaz de pensar e comunicar emoções.

Vem lá da época de Aristóteles (apud POLISTCHUK; TRINTA, 2003: 88), o que se considera o paradigma clássico da Comunicação. Diz o autor, em sua *Arte Retórica*, que comunicar implica em um processo de persuasão, em que alguém fala (*quem*) alguma coisa em seu discurso (*o quê*) a outro alguém (*a quem*). A palavra é o que caracteriza o ser humano em suas especificidades, constituída por três registros básicos, chamados por Breton (1999: 23) de expressão, informação e convicção. Seguindo a linha retórica, o autor conclui que “o ser humano é um ser de convicções animado pelo desejo de convencer”, e convence justamente através da comunicação.

Após pré-relacionados os conceitos fundamentais de comunicação e linguagem, tem-se que a comunicação necessita de uma linguagem, seja uma língua, um sistema de sons, gestos ou símbolos. Assim, a linguagem serve de instrumento à comunicação. Atualizando o conceito definido por

Aristóteles, pode-se dizer que a comunicação se dá por meio de uma mensagem, enviada por um emissor a um receptor:

a mensagem é composta pelo falante/emissor a partir de uma seleção promovida num repertório de signos. Pode-se dizer que signo é tudo aquilo que representa outra coisa, ou melhor, na descrição de Charles S. Peirce, é algo que *está no lugar* de outra coisa (COELHO NETTO, 1980: 20).

Além da linguagem e da comunicação, está intimamente interligado nesta relação também o conhecimento, “à medida que qualquer conhecimento é considerado incompleto se não for comunicável, e só poderá ser comunicável através da linguagem” (ANDRADE; MEDEIROS, 2003: 4). A comunicação se dá por um processo de construção de sentido, e Breton (1999: 26) confirma essa assertiva ao dizer que o homem dá sentido a tudo e que o ser humano não é capaz de se desfazer dessa produção de sentido contínuo, característica própria de sua palavra.

Assis (2009: 119), em seu artigo *Mídia e Educação*, atribui uma relação evolutiva entre linguagem–comunicação–conhecimento, pois “ao gerar memória, e constituir identidades e culturas, a espécie humana comunica e transmite sonhos, desejos, visões, conhecimentos e valores fundantes de várias civilizações”. Percebe-se que o ser humano adquire conhecimento ainda através das mesmas ferramentas: sons, imagens, símbolos. O que mudou nos dias atuais foram os meios para comunicar e informar, as plataformas das quais se extraem e se

emitem essas informações codificadas: em vez de cartas, tambores e sinais de fumaça, o homem utiliza internet, rádio, televisão.

Embora a publicidade e a propaganda sejam também formas de comunicar, elas fazem parte de um grupo mais específico, que é o da Comunicação Social. Assim, a linguagem publicitária possui características próprias, uma vez que seu objetivo é a persuasão do receptor/destinatário da mensagem. Isso implica em dizer que a mensagem publicitária não é neutra em seus signos, portanto. Para este fim, a mensagem publicitária utiliza-se muito do que se chama, em Língua Portuguesa, de função conativa, pois tem como foco o destinatário da mensagem e objetiva, além de estabelecer uma relação entre mensagem e receptor, influenciar o comportamento do mesmo. Além disso, quando se fala em recursos persuasivos, não está se limitando ao campo da linguagem verbal, pois a publicidade se utiliza, além de inúmeras figuras de linguagem, de imagens carregadas de significação, funcionando, assim, também no ambiente visual da mensagem.

## 2 Comunicação (como papel) Social

Etimologicamente, a palavra comunicação tem suas origens no latim, no verbo *communicare*, cuja tradução livre seria “pôr em comum”, ou seja, a intenção da comunicação é pôr em comum traços e regras sociais, além dos já conhecidos (e bastante explícitos nas peças publicitárias) sentimentos, ideais, estilos de vida, comportamentos. Desse ponto de vista, Andrade e Medeiros (2006: 3) explicam que comunicação é também uma es-

pécie de convivência, palavra esta que, por sua vez, traz consigo a noção de comunidade.

Portanto, mais que uma simples mensagem persuasiva na vida de seu receptor, a Comunicação Social é responsável por compor, manter e até mesmo transformar o espaço sociocultural em que o ser humano se encontra. “A comunicação é fator básico de convivência e elemento determinante das formas que a sociedade humana adquire” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003: 67).

Entendendo, então, a Comunicação com uma função de caráter social, o profissional que exponha suas mensagens nos chamados meios de comunicação de massa deve propagar a verdade como conteúdo, como defende Coelho Netto (1980: 113).

Porém, é preciso lembrar que, mais que algo que pretende ser imposto ou um ponto distorcido da realidade,

a propaganda reflete os valores da ideologia dominante, os valores em que a sociedade acredita. Ela mostra uma forma de ver o mundo. Por isso, são comuns nas peças publicitárias ideias como: valorização do sucesso, do belo, do bem educado, do moderno, (...) do alto padrão, da classe, da elegância, do êxito no amor. O estudo da linguagem persuasiva está relacionado com o estudo do signo, que, por sua vez, está ligado ao estudo da ideologia (ANDRADE e MEDEIROS, 2006: 88).

Obviamente uma visão mais crítica da publicidade – como é o caso de Breton (1999: 41) – pode afirmar que, apesar de i-

númeras possibilidades de significação, a publicidade é oriunda praticamente de setores comerciais – com um número bastante reduzido de mensagens políticas ou de cunho social –, transformando a imagem da própria propaganda em objeto comercial.

Neste ponto, vale lembrar a importância do significado transmitido pela mensagem, pois qualquer ação/mensagem será responsável por transformar a natureza e o homem a si próprio. Para que a Comunicação Social faça bom proveito de sua influência na sociedade em que atua, antes é necessário que o próprio ser humano assuma o papel de ser social e cultural, atuando tanto como leitor quanto como intérprete do mundo, criador e criatura vivente em uma determinada realidade.

Não é difícil observar que “nosso ambiente está saturado de mensagens que visam convencer-nos em todos os domínios possíveis. O homem moderno é de fato aquele que é objeto de perpétuas solicitações” (BRETON 1999: 15). Essas solicitações e abordagens de que o ser humano é objeto começam ainda na infância e costumam vir valorizadas através do visual, do expresso, em detrimento da palavra escrita, que dispensa mais tempo, mais pensamento, reflexão, através de um processo em que a mídia surge como facilitadora.

Segundo Assis (2009: 125), assim como outras linguagens humanas, mídia consiste em “um conjunto de linguagens audiovisuais, impressas ou digitais hospedadas em suportes tecnológicos capazes de constituir conhecimento e valores, em constantes interações e trocas de sentidos e significados, entre produtores e ouvintes, espectadores e internautas”. É preciso, no entanto, destacar que, para o estudo em questão, não

se trata de estudar os programas de televisão, entretenimento, informação, games: ao se falar em mídia, estará sendo abordado apenas aspectos referentes a comerciais televisivos. Segundo o Dicionário Escolar da Língua Portuguesa, quando se fala em comercial, está se referindo a um “anúncio publicitário transmitido por emissora de rádio ou televisão” (2008: 325).

### 3 Recepção

A comunicação e seus meios (mídia) possuem seu papel social, pois reproduzem a fala, o estilo de vida, a cultura, que seus “receptores vêm aprendendo, utilizando, atualizando e propagando” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003: 156). Ao se falar em recepção, supõe-se

uma modalidade de interação entre polos de “produção” e de “consumo”, que irá determinar a constituição de um *sentido* por parte do *leitor/espectador/ouvinte*. (...) Todo *leitor/espectador/ouvinte* assim recupera sua condição de *sujeito*. A mesma condição de que irá revestir-se telespectador e, por extensão, todo *receptor* (POLISTCHUK; TRINTA, 2003: 153).

Para que o receptor apreenda a mensagem de modo adequado, ou seja, como esperado pelo emissor, é necessário que este possua algum domínio sobre a mensagem.

Mas o processo de decodificação não é simples a ponto de ser realizado com êxito por todo e qualquer receptor. Segundo Breton (1999: 154), ele é aprendido através de um conhecimento técnico,

ou seja, quem domina o processo de construção de uma mensagem persuasiva – no caso das mensagens publicitárias – possui maior capacidade de entendimento dessa mensagem. Nesse aspecto, a linguagem exerce a função de instrumento ao qual se recorre para atribuir às mensagens, ideias e conceitos objetivos. Assim, a linguagem da mensagem em questão deve estar adequada ao público receptor ao qual se destina. Partindo dessas premissas, o autor acaba por se tornar um crítico do sistema escolar e universitário, que não ensina seus jovens e crianças no que ele denomina “cultura da análise da mensagem”.

Para Berlo (apud POLISTCHUK; TRINTA, 2003: 49), a comunicação “não é somente partilha social de significados, mas também a capacidade que eles revelam, uma vez selecionados e transmitidos, de provocar sentidos – tarefa esta que requer a inteira participação dos receptores”. Toda recepção está, portanto, diretamente ligada à formação social do receptor, seu modo próprio de entender e elaborar suas práticas discursivas. Mantendo-se o foco nesta relação, vale ressaltar a questão apontada por Breton (1999: 160), de que tanto se defende a liberdade de expressão, que proteger a liberdade de recepção seria tão indispensável quanto a primeira.

Segundo Andrade e Medeiros (2006: 69), a propaganda (e o discurso persuasivo em geral) tem como objetivo principal oferecer conclusões prontas, entregando ao receptor as “respostas” sobre quais opções ele deve escolher, as que deve abominar, seus desejos, seus medos, seu comportamento e sua própria compreensão de mundo. Ao receber uma mensagem publicitária recheada de

recursos persuasivos, quem terá a função de decifrá-la será o leitor.

Quanto a essa decodificação da mensagem, a análise de uma peça publicitária é enfaticamente complexa pela diversidade de códigos de que se vale, como código iconográfico, código do gosto e da sensibilidade, código retórico, código estilístico e, eventualmente, códigos do inconsciente (ANDRADE; MEDEIROS, 2006: 68).

#### 4 Repertório

Se é fato que o ser humano atribui sentido a tudo que o envolve, pode-se dizer que, à medida em que organiza o mundo, sua própria vida adquire sentido. “Por meio das percepções e interpretações, os sistemas externos da realidade são mapeados nos sistemas internos do ser, e o cérebro humano vai também se desenvolvendo no contato com essa realidade” (BUORO, 1998: 19). A partir dessa realidade, é construído um modo particular de ver e entender o mundo, ao qual é dado o nome de repertório – o ponto de vista também passa a existir de modo consciente a partir dessas leituras de mundo.

O repertório, portanto, nada mais é que um conjunto de vivências tanto sociais quanto culturais adquiridas no dia-a-dia, através das quais o indivíduo determina sua conduta em momentos determinados da vida: são experiências, interesses pessoais, modelos que influenciam o ser humano e que formam seres únicos e individuais. A partir do instante em que a informação recebida entra em contato com um “estoque individual de estruturas e esquemas de cognição, ela pode transformar-se em *conhecimento*, isto é, em novas estruturas e novos esquemas que enriquecerão o *repertório* cognitivo,

comportamental ou simbólico daquele que a apre(e)nde” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003: 104). Relacionando os conceitos de recepção e repertório, os autores afirmam que, de acordo com as características do repertório do destinatário de uma mensagem, suas respostas estarão certamente vinculadas a elas, determinando-se, assim, características próprias também de recepção.

Observa-se, portanto, que uma mensagem é criada partindo-se do repertório particular de um emissor e decodificada de acordo com outro repertório, o do receptor. Deste modo, é preciso que esses dois repertórios – o do emissor e do receptor – possuam um mínimo de características comuns para que a mensagem seja decodificada pois, se forem completamente diferentes, a informação não será transmitida.

Nas linhas das Teorias da Comunicação, Jauss defende também a tese de que é

o *leitor* (ou, em sentido amplo, o *espectador*) quem determina, em última análise, “a qualidade de recepção da obra”. Esse mesmo fato faz com que ele “conte a história” à sua maneira, indo da simples leitura (na acepção imediata do termo) a um entendimento crítico (...). A época e o meio social desse *leitor/espectador* configuram o que Hans-Jobert Jauss denomina (o seu) “horizonte de expectativas” (...), no qual se inscreve uma experiência comum de *leitura*, [que] necessita considerar não somente os critérios de apreciação a que determinados estratos sociais recorrem, mas também as referências a uma “competência

cultural” que eles possuem (apud POLISTCHUK; TRINTA, 2003: 152).

Deste modo, o horizonte de expectativas de uma pessoa é não somente aonde ela pretende chegar, mas até que ponto é capaz de alcançar determinado conhecimento.

Aqui, recorre-se às ideias de Vigotsky para distinguir entre o repertório infantil e o adulto. Segundo o autor (apud BUORO, 1998: 83) o adulto possui um repertório acumulado que continuará a se ampliar cada vez mais, enquanto crianças e adolescentes ainda estão construindo o repertório básico. Assim sendo, a imaginação difere entre a infância e a vida adulta, pois “para criar é necessário interesse e experiência acumulados”.

## 5 Universo Infantil

Polistchuk e Trinta (2003: 64) ressaltam que até mesmo coisas consideradas bastante simples pela grande maioria das pessoas possuem algum grau de profundidade, que necessitam de um determinado conhecimento para atender a uma visão de mundo baseada na crítica e na consciência.

Relacionando, então, essa formação do conhecimento através do repertório individual à cultura dos meios de comunicação de massa, Edgar Morin (apud POLISTCHUK; TRINTA, 2003: 127) detecta nesses meios uma presença significativa de imagens, mitos, etc., que podem ser aplicados na vida prática ou em uma possível “vida imaginária”. Morin explica que nessa imaginação da vida – presente em filmes, novelas, desenhos animados, na publicidade, etc. – as leis e normas são ignoradas, tudo que

se deseja acontece ao final e o que é indesejado desaparece naturalmente. Segundo o autor, “em seu realismo próprio, a cultura ‘de massa’ oferece uma visão da liberdade que pouco ou nada tem em comum com a lei social vigente”.

A partir do ponto de vista de Morin, percebe-se que, mais que meio de entretenimento e diversão, a mídia – principalmente a televisão – desempenha um papel fundamental na existência humana, funcionando como uma espécie de referencial psicossocial e cultural coletivo. Assim sendo, as bases da identidade dos indivíduos – ou de seu repertório – não se encontram mais respaldadas em quesitos religiosos, políticos ou outros, ainda mais quando o público em questão é o infantil, pois, segundo Polistchuk e Trinta (2003: 40), “é na ‘vitrine’ da televisão que o *sujeito* encontra, exibida e valorizada, uma dessas identidades”.

Buoro (1998: 35) resalta a criança como vítima dos apelos sedutores dessa sociedade de consumo em que vive, submetida a normas e modelos oriundos de estereótipos que dificultam a construção de um olhar mais crítico e significativo. A autora afirma também que, para a criança de 6 ou 7 anos, a forma é uma coisa concreta, pois na infância costuma-se apenas confirmar e não contestar e/ou duvidar.

Um grande problema quando se fala em publicidade dirigida à infância é o estreitamento entre a programação infantil e os informes publicitários. Mesmo que as propagandas tenham como público as crianças que assistem determinada programação, há um uso excessivo de merchandising, dificultando aos pequenos a diferenciação entre o que é e o que não é comercial – Sampaio

(2009: 14) chama a isso “comercialização da infância”.

Já se sabe inclusive que crianças com idade pré-escolar ainda não são capazes de fazer qualquer distinção entre o que são programas infantis e o que são propagandas dirigidas a esse público (BRETON, 1999: 72). O que não fica claro também para as crianças é o entendimento de que um mesmo discurso pode ter significados diferentes, dependendo de quem o estiver proferindo. Ou seja, se os anúncios mantêm o mesmo perfil de discurso dos pais, a criança ainda possui uma ingenuidade tão característica, a ponto de não distinguir que “o fato de o anunciante apresentar o mesmo discurso que uma pessoa em quem se confia não é suficiente para atribuir-lhe confiança também” (ARAÚJO, 2009: 45). Mesmo adultos muitas vezes apresentam essa dificuldade.

Outro questionamento acerca das mensagens enviadas pelo meio televisivo ao público infantil está no fato de que as imagens transmitidas pela telinha não buscam agregar conteúdo sobre uma visão que a criança já possui de algo, antes “pretendem substituir (e com vantagem) essa mesma visão. São próteses extensoras da imaginação humana” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003: 145). Desse modo, a visão de mundo e o ponto de vista já chegam prontos às mãos infantis. Vigotsky mesmo esclarece que “os primeiros pontos de apoio que a criança encontra para sua futura criação advêm do que ela vê e ouve, acumulando materiais que usará para construir sua fantasia” (VIGOTSKY, apud BUORO, 1998: 80) e que a criança ainda é incapaz de modificar sua realidade, apenas a si própria.

Para analisar a construção do olhar infantil, pode-se utilizar como exemplo um estudo

realizado para a dissertação de mestrado de Buoro<sup>1</sup> relacionado às artes plásticas, mas possível de se traçar um paralelo às mensagens publicitárias. A autora inicia por chamar a atenção para o fato de o olhar da criança ser construído basicamente em sala de aula, ampliando-se para outros espaços posteriormente. No ensino fundamental, a criança já possui certas noções de espaço e formas de sua construção, resultado do contato cultural e dos modelos aprendidos na pré-escola. A autora ressalta também que, atualmente, esse olhar sofre influência da informação recebida pela criança através dessa cultura fragmentada e imersa em um universo tecnológico. Outros pontos levados em consideração consistem no fato de que a criação do conhecimento só acontece a partir do momento em que a criança já possui algum domínio da linguagem trabalhada e que exercícios simples de observação da realidade são capazes de auxiliá-la no momento em que decifra seu próprio mundo, fazendo a leitura de tudo que existe e acontece ao seu redor.

Há, aliás, uma relação delicada entre a leitura das imagens transmitidas – principalmente pela televisão – e a infância. Uma descrição dessa relação é apresentada por ASSIS (2009: 126), através da comparação com o processo de aprendizagem:

assim como é laborioso aprender a ler e escrever, decorando primeiro as letras do alfabeto, para depois saborear o significado das narrativas, o mesmo ocorre com a visão de imagens em movimentos e sons

<sup>1</sup>Estudo disponível na obra *A Construção do Olhar na Infância*, de 1998.



variados, que não são compreendidos por suas frações, mas pelo significado constituído na interação com o que vem pelas telas (ASSIS, 2009: 126).

Sampaio (2009: 16) questiona a formação desse repertório adquirido na infância, levando em consideração a publicidade enquanto representadora de questões sociais. Para o autor, a publicidade possui caráter duplo: de um lado, indica o modo como a sociedade se relaciona com a infância e a compreende, ou seja, resgata imagens relacionadas às crianças do cotidiano delas próprias, mas, por outro lado, “ao publicizar tais imagens, ela as torna ‘modelos’ para milhões de crianças, em termos físicos e psicossociais. (SAMPAIO, 2009: 16)”. Ou seja, para exibir determinada imagem na televisão, outras tiveram que ser descartadas. A imagem escolhida acaba por determinar quais padrões – de beleza, comportamento, etc. – são considerados os ideais pela sociedade e isso influenciará nas escolhas e atitudes infantis.

A preocupação que resta é acerca da influência da propaganda na construção do repertório da criança, visto que ela ainda está em fase de formação de suas noções de mundo e realidade. Propagandas que se utilizem dessa fragilidade para apresentar ao público infantil modelos prontos acabam por moldar seu ponto de vista e torná-lo um grupo de cidadãos com pouca capacidade crítica quando adultos.

## **Conclusão**

A questão da publicidade dirigida ao público infantil já se encontra amparada por órgãos

de regulamentação de conteúdos audiovisuais, que pretendem avaliá-los e evitar que crianças e adolescentes sejam expostos a mensagens inadequadas. O Instituto Alana – órgão responsável por grande parte das denúncias de propagandas abusivas em relação à infância, além de grande incentivador a pesquisas relacionadas ao assunto –, além da própria Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente, e o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), são alguns deles.

O CONAR, por exemplo, impõe uma série de restrições às campanhas dirigidas ao público infantil, e o Código de Defesa do Consumidor, em seu Artigo 37, também deixa bem claro que é proibido qualquer tipo de propaganda abusiva, inclusive aquela que se aproveita da deficiência de julgamento de experiência da criança. Porém, partindo-se dos estudos contidos neste artigo a respeito da capacidade limitada da criança de entendimento das mensagens publicitárias – pois sua recepção é superficial, assim como seu repertório – questiona-se se não seria mais correta a proibição total de propagandas destinadas a este público, pois se entende que as mesmas situam-se dentro da regulamentação dos órgãos de propaganda, mas contrárias à Lei que defende os Direitos do Consumidor. Há anos que tramita essa ideia e projetos são apresentados no Congresso Nacional, mas nada se define.

E, enquanto o público infantil espera o tempo passar em frente à TV, é alvo de inúmeras mensagens publicitárias que priorizam a forma, a estética ao conteúdo. Se no estudo de Buoro, introduzindo a pintura no cotidiano infantil, a autora chega à conclusão de que o contato com as artes amplia

o conhecimento significativamente, além de desenvolver o modo de ver o mundo e o “repertório imagético” da criança, traçando-se um paralelo com as mensagens publicitárias, fica a dúvida de qual a função da publicidade junto à construção do repertório do público infantil.

A propaganda neste caso não é capaz de agregar conteúdo ao seu público e acaba por determinar modelos pré-concebidos. Estes, por sua vez, serão adotados frequentemente com o objetivo de se apresentar como um modo seguro, como se a criança recorresse ao estereótipo para não precisar se arriscar, se expor. O resultado dessa prática na infância é um adulto acomodado, com movimentos mecânicos e repetitivos, sem desafios e incapaz de transformar sua própria realidade.

Nos questionamentos apontados por esse estudo, não se trata de atribuir à mídia apenas um papel negativo na infância. Já existem vários projetos de educomunicação, que incluem a mídia de modo educativo no dia-a-dia escolar, para que a criança possa acompanhar os avanços tecnológicos que vêm acontecendo em seu tempo, mas sabendo tirar o melhor proveito possível das ferramentas de que dispõe.

Para proteger a criança de mensagens que possam influir negativamente sobre a formação de seu repertório e, consequentemente, sua função como agente social quando adulto, é preciso ensiná-la os primeiros passos de construção do seu olhar. Um modo de lidar com esse problema é certamente através da educação, pois é na escola que o indivíduo aprende a construir um pensamento crítico. Por outro lado, a escola sozinha não é capaz de solucionar a questão, e necessita do apoio de uma legislação mais

rigorosa, como já acontece em países desenvolvidos.

O uso da publicidade infantil precisa ser submetido a uma fiscalização que proteja efetivamente o direito que a criança deve ter de formar seu próprio repertório. É preciso incentivar a veiculação de propagandas educativas e peças que respeitem a infância, contribuindo na formação de um indivíduo capaz de enxergar o mundo sob uma visão particular e crítica da realidade.

## Referências

- ANDRADE, M. M.; MEDEIROS, J. B. (2006), *Comunicação em Língua Portuguesa*. Normas para elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC). 4. ed, São Paulo: Atlas.
- BRETON, P. (1999), *A manipulação da palavra*, São Paulo: Loyola.
- BUORO, A. B. (1998), *O olhar em construção: uma experiência de ensino e aprendizagem da arte na escola*. 2. ed, São Paulo: Cortez.
- COELHO NETTO, J. T. (1980), *Semiótica, Informação e Comunicação*, São Paulo: Perspectiva.
- COMERCIAL. (2008) In: DICIONÁRIO Escolar da Língua Portuguesa: Academia Brasileira de Letras, São Paulo: Companhia Editora Nacional, p. 325.
- POLISTCHUK, I.; TRINTA, A. R. (2003), *Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social*, Rio de Janeiro: Campus.

VIVARTA, V. (org.). (2009), *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*, Brasília: ANDI.