

A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA CRIANÇA BRASILEIRA NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Cristhiane Ferreguett

UNEB

Resumo: O texto traz algumas noções de representação social e comenta seu uso no texto publicitário. Para isso apresenta, muito brevemente, a origem da Teoria das Representações Sociais e sua metodologia de pesquisa. Aborda, ainda, o uso dessas representações na construção do texto publicitário e apresenta três peças publicitárias publicadas em revistas para crianças, em que essas representações estão explícitas.

Palavras-chave: Representação social; publicidade; textos infantis

Introdução

Em seu cotidiano, o ser humano é envolvido por um eficaz instrumento de sedução e manipulação: a linguagem da propaganda. A publicidade busca refletir quem é esse ser, o que pensa e o que sonha. Para obter tal efeito, a propaganda vale-se de certas estratégias argumentativas e discursivas na elaboração de mensagens. Andrade (2003) afirma que assim como outros discursos, o discurso publicitário funciona como instrumento de poder, exercendo uma espécie de controle social. A fim de obter sucesso, a propaganda simula igualitarismo, despe-se dos indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução. Isso significa que, como não tem autoridade institucionalmente reconhecida para

ordenar, o anunciante/publicitário recorre a estratégias para convencer e seduzir o público consumidor, sem deixar transparecer suas verdadeiras intenções.

É óbvio que nas situações do dia-a-dia a linguagem também é utilizada com o objetivo de manipular e seduzir. Para Carvalho (2000), não só a linguagem publicitária, mas também a jornalística, os discursos políticos, a linguagem dos tribunais e até mesmo o discurso amoroso têm objetivos comuns: argumentar, informar e tentar impor. Para a autora, a diferença entre a primeira e as demais está no grau de consciência dos recursos utilizados, ou seja, na utilização racional de tais instrumentos para manter ou modificar a opinião do público alvo.

Trabalhar racionalmente os instrumentos lingüísticos ou imagéticos tornou-se complexo diante de um mercado cada vez maior e mais cheio de concorrentes. O publicitário procura envolver o consumidor, apropriando-se das necessidades da natureza humana e relacionando produtos a sentidos sociais e simbólicos, transformando os produtos triviais e banais em algo fantástico. Vestergaard (2004, p. 179) afirma que a propaganda funciona como um “espelho psicológico”, no mesmo patamar do devaneio, uma vez que “constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária”.

A mensagem publicitária é disponibilizada para destinatários plurais, porém os publicitários, objetivando persuadir/seduzir um público alvo definido, utilizam recursos lingüísticos e/ou imagéticos específicos para o consumidor que ele quer diretamente atingir. Para construir essa representação social, o publicitário vale-se de pesquisas anteriores, buscando reconstituir o universo do seu público alvo e assim apresentar, em seus textos, temas e linguagens atraentes e sedutoras a ele. Soulages (1996, p. 142) aponta claramente o papel da publicidade na construção de tipos socioculturais ao afirmar que, além do papel regulador que ela pretende desempenhar nas economias de mercado, a publicidade é reconhecida hoje em dia como um processo de produção plena de formas culturais e se afirma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades. Trabalhando com as representações sociais,

a publicidade se afirma como um forte instrumento de formação e representação de identidades em nossa sociedade. Para Soulages (1996, p. 143), os produtores “postulam efetivamente o conhecimento dos destinatários reais da mensagem e pretendem, com isso, prever a adesão destes ao conteúdo da mensagem”. Na elaboração dos mais diversos textos publicitários, os profissionais dessa área trabalham com as representações de um “consumidor hipotético de mercadorias, mas efetivo de suas mensagens” (ANDRADE, 2003, p. 25).

A teoria das representações sociais

A Teoria das Representações Sociais é, segundo Farr (2000, p. 31), uma forma sociológica de Psicologia Social e originou-se na Europa com a publicação da obra de Moscovici (1961): *La Psychanalyse: son image et son public*. O estudo de Moscovici (2003, p. 10) é introduzido da seguinte forma:

As representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, se entrecruzam e se cristalizam continuamente, através duma palavra, dum gesto, ou duma reunião, em nosso mundo cotidiano. Elas impregnam a maioria de nossas relações estabelecidas, os objetos que nós produzimos ou consumimos e as comunicações que estabelecemos. Nós sabemos que elas correspondem, dum lado, à substância simbólica que entra na sua elaboração e, por outro lado, à prática específica que produz essa substância, do mesmo modo como a ciência ou o mito correspondem a uma prática científica ou mítica.

Para Moscovici (2000, p. 8), a Teoria das Representações Sociais constitui o coração da Psicologia Social¹ e exige um olhar estreito entre as ciências psicológicas e as ciências sociais. O criador da teoria em questão assim se expressa claramente: “na minha opinião, a tarefa principal da psicologia social é estudar tais representações, suas propriedades, suas origens e seu impacto” (MOSCOVICI, 2003, p. 41).

No mundo contemporâneo, na era da comunicação e da representação, os efeitos de sentido produzidos na interação comunicativa dependem da representação que os sujeitos fazem de si próprios e da representação que se fazem deles, conforme apregoa Moscovici (2003, p. 40): “todas as interações humanas, surjam elas entre duas pessoas ou entre dois

grupos, pressupõem representações. Na realidade é isso que as caracteriza”.

Um dos objetivos das representações sociais é o de tornar familiar o novo, o que a princípio seria estranho, facilitando a comunicação. A esse respeito, Moscovici (2003, p. 208) afirma: “sustento, pois, que as representações sociais tem como finalidade primeira e fundamental tornar a comunicação, dentro de um grupo, relativamente não problemática”. Essas representações se apresentam como uma “rede de idéias”, metáforas, símbolos e imagens interligadas que são armazenadas em memória coletiva:

Se encontro um colega durante uma viagem à Alemanha, eu o represento como um compatriota e digo a mim mesmo “Vejam um francês”. Se dou de cara com ele em uma rua em Tóquio, faço dele a imagem de um europeu. E se, supostamente, nos encontrássemos em Marte, eu pensaria “Eis aqui um humano”. (MOSCOVICI, 2003, p. 211).

Moscovici reconhece a existência de um dualismo entre o mundo individual (comportamentos e percepções compreendidos como resultantes de processos íntimos) e o mundo social (dos grupos, das relações entre as pessoas e grupos). Todas as culturas apresentam instituições e normas formais que conduzem tanto para a individualização quanto para a socialização: “as representações que elas elaboram carregam a marca desta tensão, conferindo-lhe um sentido e procurando mantê-la nos limites do suportável. Não existe sujeito sem sistema, nem sistema sem sujeito” (MOSCOVICI, 2000, p. 12).

Farr (2000, p. 51) compreende que existe uma tensão criativa entre esses dois elementos - indivíduo e sociedade - e diz: “o indivíduo tanto é um agente de mudança na sociedade como é um produto dessa sociedade”. Para Farr, a Teoria das Representações Sociais “cobre o quanto o indivíduo é um produto da sociedade”. A Teoria das Representações Sociais centra seu trabalho na relação dialética entre o sujeito e sua sociedade. Ao fazer isso, “ela recupera um sujeito que, através de sua atividade e relação com o objeto-mundo, constrói tanto o mundo como a si próprio” (GUARESCHI, 2000, p. 19).

As representações elaboradas e compartilhadas na sociedade colaboram para a construção e/ou manutenção de uma realidade comum, contribuindo para a eficiência na comunicação. Os meio de comunicação de massa, em especial,

são objetos de investigação para essa Teoria. Por outro lado, a mídia utiliza dessa preciosa ferramenta na elaboração de suas mensagens. Guareschi (2000, p. 20) afirma:

Em sociedades cada vez mais complexas, onde a comunicação cotidiana é em grande parte mediada pelos canais de comunicação de massa, representações e símbolos tornam-se a própria substância sobre as quais ações são definidas e o poder é – ou não – exercido.

O publicitário elabora seus textos lingüísticos e/ou imagéticos alicerçado nas representações sociais e em um interessante paradoxo “que preconiza que o consumidor deve ser fabricado ao mesmo tempo e, talvez, antes do próprio produto” (SOULAGES, 1996, p. 142).

Wagner (2000, p. 149) descreve e explica o método na pesquisa das Representações Sociais, baseando na teoria de Moscovici:

O conceito de representação social é multifacetado. De um lado, a representação social é concebida como um processo social que envolve comunicação e discurso, ao longo do qual significados e objetos sociais são construídos e elaborados. Por outro lado, e principalmente no que se relaciona ao conteúdo de pesquisas orientadas empiricamente, as representações sociais são operacionalizadas como atributos individuais – como estruturas individuais de conhecimento, símbolos e afetos distribuídos entre pessoas em grupos ou sociedades.

Baseando-se nessas duas faces das representações sociais, Wagner apresenta dois níveis de avaliação e de uso das representações, que dependem do interesse do pesquisador. O primeiro se refere ao sistema de conhecimento de indivíduos enquanto representativos de grupos específicos; o segundo refere-se aos atributos das unidades sociais *de per si*. “O primeiro está interessado nas características das representações sociais distribuídas entre os sujeitos; o outro está interessado no processo coletivo e no produto social do discurso e da comunicação” (WAGNER, 2000, p. 164).

Centrando-se no segundo conceito, ou seja, nas características coletivas de uma representação social, o pesquisador “avaliará a representação pertencente aos grupos através de documentos, análises de mídia ou sondagens” (WAGNER, 2000, p. 166). Utilizando análise de mídia, no caso, textos publicitários, avalia-se a totalidade das versões existentes de uma representação: a representação social da criança brasileira na publicidade. Assim, neste estudo serão

analisadas três peças publicitárias de propagandas de alimentos publicadas na revista *Recreio*, em 2006.

A escolha da revista *Recreio* se justifica por ser uma revista que tem como principal público-alvo crianças de seis a onze anos de idade aproximadamente. Essa faixa etária envolve crianças já iniciadas no universo da leitura e pré-adolescentes, já que normalmente, a criança é alfabetizada aos seis anos e a Organização Mundial de Saúde (OMS) estabelece o período da adolescência na faixa etária de 11 a 19 anos. Somou-se a isso o fato de ser essa revista, conforme pesquisas feitas em variadas bancas de jornal/revistas, uma das mais procuradas e vendidas para crianças.

A representação da criança em textos publicitários

Certamente, não apenas o consumidor adulto é alvo da publicidade, mas também o público adolescente e infantil. Gade (1980, p. 111) usa o termo mercado jovem para distinguir especificamente esse público, afirmando que “diversas pesquisas tentam verificar se o que a dona-de-casa compra é influenciado pela criança e até que ponto”. Sabe-se que a publicidade existe para promover a venda de produtos, para seduzir o comprador em potencial. Kotler (2000, p. 199) informa que se pode distinguir cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

1. Iniciador: pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço;
2. Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia a decisão;
3. Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como ou onde comprar;
4. Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra;
5. Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Observa-se na sociedade atual que tanto o adolescente quanto a criança, a cada dia, ocupam vários desses papéis, seja como iniciador, influenciador, decisor ou usuário. Em alguns casos, jovens e crianças de maior poder aquisitivo e que normalmente recebem “mesada” exercem também o papel

de comprador. Certamente, os produtores estão cientes da importância desse público. Acredita-se que, mesmo tendo a criança como alvo principal, os textos publicitários dirigidos a ela, apresentam argumentos que são destinados ao adulto, que também precisa ser persuadido a efetivar ou autorizar a compra.

Lourenço (2005, p.14) apresenta um quadro (Anexo E), de autoria da Warner Bros Consumer, que demonstra a fusão do papel da criança e dos pais na decisão final da compra. O estudo mostra que na faixa etária entre um e quatro anos a criança é apresentada aos produtos pelos pais, no seu universo familiar. Depois disso, ela começa a gerar demandas por influência dos desenhos animados da TV e videogames, e na fase escolar (6 a 9 anos) passa ser influenciador, mostrando aos pais as novidades. Já, a partir dos 11 anos (pré-adolescentes/adolescentes), a sensibilidade à marca é maior do que a admiração pelo produto. Os centros de atenção deste público são a internet e a televisão e a opinião dos pais já não conta ou conta pouco na escolha do produto.

A criança de 06 a 11 anos possui forte poder de influência sobre a compra, mas ainda tem os pais exercendo um papel importante na finalização da compra. A Representação Social desse público-alvo deve corresponder à representação que a criança tem do seu papel social, bem como ao papel que o adulto atribui a ela. Essa representação criada pelo publicitário ao mesmo tempo em que procura espelhar uma identidade com a qual a criança se identifica, contribui para o desenvolvimento da sua identidade social:

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. (BAUER, 2000, p. 265).

A publicidade cria um universo de identificação simbólica e este seria o manancial para sua ação persuasiva (FERREIRA, (2006).

Para o autor,

as peças publicitárias buscam identificações no imaginário coletivo moderno e sustentam seus apelos sedutores nos estereótipos individuais e coletivos aceitos, entre eles, a vivência infantil significa riso, inocência e pureza. (FERREIRA, 2006, p. 190).

Na peça publicitária “Clubinho Sadia” (Anexo A) tem-se uma propaganda dos produtos Sadia, destinados ao público infantil. Os produtos (Hambúrguer, mortadela de frango, empanados nuggets, salsichas e mini pizzas) recebem uma embalagem diferenciada com a logomarca “Clubinho Sadia”. Moscovici (2003, p. 210) afirma que se tem uma enciclopédia de idéias, metáforas e imagens que são interligadas entre si e que fazem parte da “memória coletiva”. Sabe-se que numa memória coletiva o “clubinho”², faz parte da infância. Na foto, vêem-se três crianças saudáveis, felizes e sorridentes dentro de uma casinha denominada “Clubinho Sadia”. Dentro do clubinho, junto às crianças aparece o Lequetreque, o famoso franguinho (uma espécie de “garoto-propaganda”) da Sadia. As crianças e o Lequetreque estão sobrevoando as Cataratas do Iguaçu, simulando uma deliciosa aventura.

A peça publicitária “Turmix” (Anexo B) apresenta uma “turminha”: quatro crianças saudáveis, bem-vestidas e sorridentes com pacotes de biscoitos recheados Marilan nas mãos. Junto às crianças um carrinho vermelho faz alusão ao herói McQueen, do filme “Carros”³, da Disney/Pixar.

A peça publicitária da Mc Donald’s (Anexo C) é dedicada especialmente ao lanche denominado “Mclanche Feliz”. Esse lanche (um hambúrguer com batatas fritas, um suco e um sorvete) sempre vem acompanhado de um brinde para as crianças. Nesse caso, o brinde é uma miniatura de um dos personagens do filme “Carros”. As crianças (um menino e uma menina) estão vestidas com roupas apropriadas para corrida de carro (macacão, luvas e capacete). A menina, de feição meiga, está sorrindo e o menino tem a postura elegante e tranqüila de um vencedor.

O menino parece uma miniatura de Michael Schumacher, como mostra a foto do campeão mundial do automobilismo (Anexo D). Michael Schumacher foi aclamado como o mais vitorioso piloto de todos os tempos da Fórmula 1. Ele ostenta todos os principais recordes da Fórmula 1 com o maior número de vitórias em toda a carreira (91), voltas mais rápidas, *pole positions* e também no número de títulos, sendo heptacampeão mundial.

Nessa propaganda, a postura da menina em relação à

do menino não é tão similar, como se observa nas peças publicitárias anteriores. Aqui, a menina representa um papel diferente do papel do menino: ela encarna a doçura feminina e ele, como já foi dito, representa um vencedor, o protótipo do herói masculino. Ana Silva Stabel, diretora de marketing da Warner Bros Consumer Products Brasil afirma:

Os super-heróis são muito importantes para a formação da personalidade da criança entre seis e oito anos. Eles têm grande apelo para os meninos porque são a projeção do que um garoto quer ser: forte, rápido e corajoso. Às meninas importa o poder do espelho, ter charme, manter relação de maternidade. Uma heroína, para elas, tem que ser charmosa, aponta pesquisa da Warner sobre a relação da criança com marcas e produtos (apud LOURENÇO, 2005, p. 4).

A Teoria das Representações Sociais faz a seguinte abordagem sobre a questão da representação de gêneros:

A criança nasce em um mundo que é estruturado por representações sociais de gênero, e através dessas representações ela é construída. Representações de gênero fornecem uma referência importante através da qual a criança adquire uma identidade que lhe permite situar-se no mundo social. (DUVEEN, 2000, p. 266).

Considerações finais

A comunicação é vital para a vida em sociedade. Apesar de a linguagem pertencer ao uso individual, ao usá-la, o indivíduo interage com os seus semelhantes e integra-se à sociedade. A publicidade hoje faz parte do processo de comunicação social: *jingles*⁴ de propagandas são cantados nas ruas, os *slogans*⁵ viram motes para brincadeiras entre as pessoas. Sant'Anna (2006, p. 1) afirma que “não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios”. Nesse sentido, Carvalho (2004, p. 10) é enfática:

O papel da propaganda, vista aqui em termos gerais, como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores.

Diante da amplitude do papel da publicidade, o estudo

desse tipo de comunicação de massa, em especial, das representações sociais que ela apresenta, torna-se essencial no meio acadêmico. A representação da criança deve receber atenção especial, uma vez que sua personalidade, em formação, é mais sensível aos estímulos externos.

As concepções apresentadas neste trabalho objetivam corroborar, de forma sucinta e breve, com a necessidade de discussões e aprofundamentos sobre o tema, pois diante da importância da questão muito ainda precisa ser dito e escrito.

Texto recebido e aprovado em abril de 2007.

Notas:

1. Segundo Moscovici (2000, p. 8), Psicologia Social é uma disciplina que se situa no cruzamento das ciências psicológicas e das ciências sociais.
2. A idéia de “clubinhos” foi bastante difundida pelo gibi da “Luluzinha”, personagem criado em 1935 por Marjorie H. Buell. Quem não se lembra dos “clube do Bolinha e clube da Luluzinha”?
3. O filme *Carros* foi lançado nos cinemas do Brasil em 30 de junho de 2006.
4. (do inglês): música composta e criada para uma determinada campanha ou produto. (CARVALHO, 2005, p. 29).
5. (do inglês); frase curta e de efeito e que, por força de ser repetida intensivamente, consagra um produto ou serviço. (Carvalho, 2005, p. 30).

THE SOCIAL REPRESENTATION OF THE BRAZILIAN CHILD IN PUBLICITY TEXTS ADVERTISING EXECUTIVES

Summary: The text sets forth some conceptions of social representation and comments in publicity texts. For that purpose it presents, very briefly, the origin of the Theory of the Social Representations and its methodology of research. Moreover it approaches the use of these representations in the construction of the publicity texts and presents three passages of publicity texts published in magazines for children, where those representations are explicit.

Key-words: Social representation; advertising; children's texts

Referências

ANDRADE, Tiane Clêa Santos Oliveira. *Análise lingüístico-discursiva de publicidades dirigidas ao adolescente*. Tese de Mestrado. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2001.

CARVALHO, Nelly. *A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2004.

_____. A terminologia da publicidade. *Cadernos do CNLF*. Rio de Janeiro: CIFEFIL, v. 9, n.16, p. 23-31, 2006.

CLUBES do Bolinha e da Luluzinha. Disponível em: <<http://www.infancia80.com.br>>. Acesso em: 25 jan. 2007.

DUVEEN, Gerard. Crianças enquanto atores sociais: as representações sociais em desenvolvimento. In: GUARESCHI, Pedrinho et al. (Org.) *Textos em representações sociais*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

FARR, Robert M. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, Pedrinho et al. (Org.) *Textos em representações sociais*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.

GUARESCHI, Pedrinho et al. (Org.) *Textos em representações sociais*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOURENÇO, Fátima. O mundo encantado das marcas: mercado cresce mais de 10% por ano impulsionado em grande parte por crianças e adolescentes. *Meios e mensagens especial crianças e adolescentes*. São Paulo: M&M, 29 Ago. 2005, p. 14-5.

MICHAEL Schumacher. Disponível em: <<http://www.wikipedia.com>>. Acesso em: 20 jan. 2007.

MOIÓLI, Júlia. A toda velocidade. *Revista Recreio*. São Paulo: Abril, v.7, n.328, p. 6-9, 29 Jun. 2006.

MOSCOVICI, Sérgio. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2003.

_____. In: GUARESCHI, Pedrinho et al. (Org.) *Textos em representações sociais*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda: linguagens especiais; morfossintaxe e semântica da propaganda; propaganda e retórica*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2006.

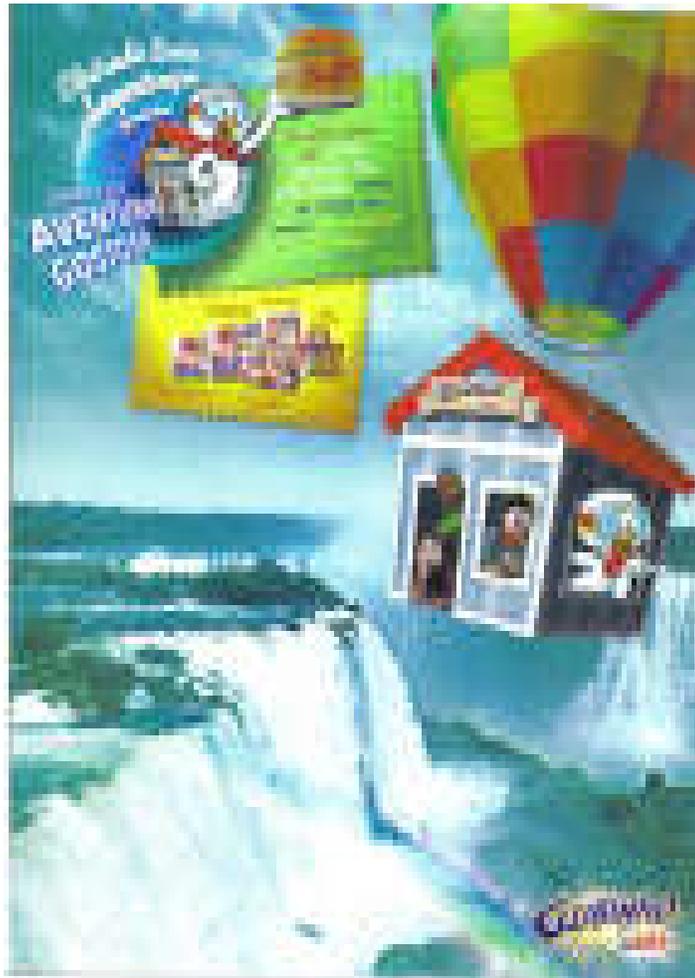
SOULAGES, J. C. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, A.D. et. al. (Org.) *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

VESTERGAARD, T. SCHRODER. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WAGNER, Wolfgang. Descrição, explicação e método na pesquisa das representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho et al. (Org.) *Textos em representações sociais*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

Anexos

Anexo A: Peça publicitária “Clubinho Sadia”



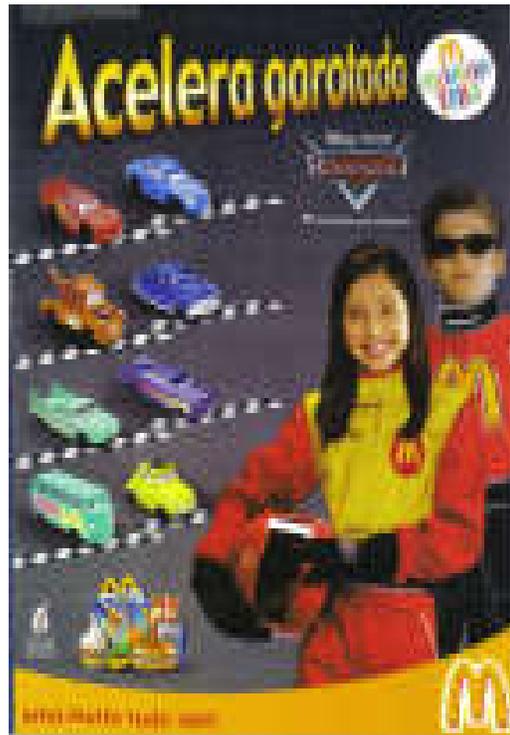
Fonte: Revista Recreio, n. 328, 29 jun. 2006.

Anexo B: “Turmix” - Marilan



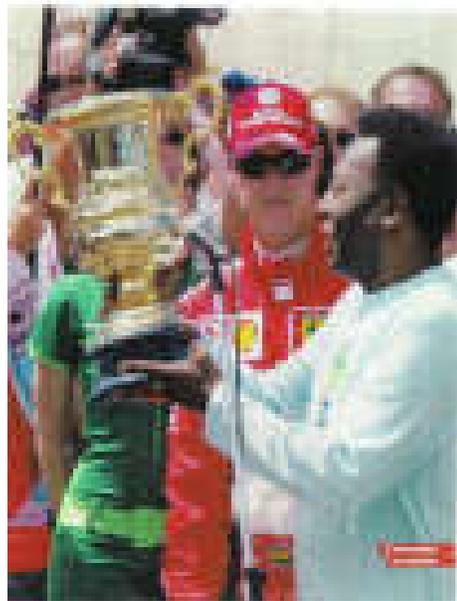
Fonte: Revista Recreio, n. 328, 29 Jun. 2006.

Anexo C: Peça publicitária “Maclanche Feliz”



Fonte: Revista Recreio n. 328, 29 jun. 2006

Anexo D: Foto de Michael Schumacher



Fonte: Revista Caras, n. 677, 27 Out. 2006.

Anexo E: Fusão do papel da criança e dos pais na decisão de compra

Faixa etária	Poder de decisão	Relação da criança com a marca	Centros de interesses da criança
1 a 4 anos	Pais com maior influência	Forte sensibilidade ao produto	Ambiente familiar, jogos lúdicos, contos de fada.
4 a 6 anos	Influência igual dos pais e da criança	Forte sensibilidade ao produto e à marca por meio de personagens imaginários	Televisão (desenhos animados)
6 a 9 anos	Influência dos pais menor que a das crianças	Forte sensibilidade à marca, menor sensibilidade ao produto	Televisão (videogames)
11 a 17 anos	Crianças		Internet, vestuário, música, televisão

Fonte: Warner Bros. Consumer (apud LOURENÇO, 2005, p.14)