



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB**  
**CAMPUS I – CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. JORNALISMO) – DECOM**

**NAYARA LIMA DE SOUZA**

**PUBLICIDADE INFANTIL: A EMERGÊNCIA DO DEBATE SOBRE OS  
FENÔMENOS ADULTIZAÇÃO E NARCISISMO**

**CAMPINA GRANDE- PB**

**2016**

NAYARA LIMA DE SOUZA

**PUBLICIDADE INFANTIL: A EMERGÊNCIA DO DEBATE SOBRE OS  
FENÔMENOS ADULTIZAÇÃO E NARCISISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade.

Orientadora: Prof. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

**CAMPINA GRANDE- PB**

**2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S729p Souza, Nayara Lima de  
Publicidade infantil: [manuscrito] : a emergência do debate sobre os fenômenos adultização e narcisismo / Nayara Lima de Souza. - 2016.  
19 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra, Departamento de Comunicação Social".

1. Publicidade. 2. Infância. 3. Consumo. 4. Adultização. 5. Narcisismo. I. Título.

21. ed. CDD 659.1

NAYARA LIMA DE SOUZA

**PUBLICIDADE INFANTIL: A EMERGÊNCIA DO DEBATE SOBRE OS  
FENÔMENOS ADULTIZAÇÃO E NARCISISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade.

Aprovada em: 06/10/2016.

BANCA EXAMINADORA

Ada Késia Guedes Bezerra  
Prof. Dra. Ada Késia Guedes Bezerra (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Gilmara de Melo Ferreira  
Prof. Dra. Gilmara de Melo Ferreira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria do Socorro Tomaz Palitô Santos  
Prof. Dra. Maria do Socorro Tomaz Palitô Santos  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

# PUBLICIDADE INFANTIL: A EMERGÊNCIA DO DEBATE SOBRE OS FENÔMENOS ADULTIZAÇÃO E NARCISISMO

Nayara Lima de Souza <sup>1</sup>  
Ada Kesea Guedes Bezerra <sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo tem como finalidade fundamentar um debate acerca da representação da criança na sociedade de consumo, sobretudo, a efetiva participação da publicidade infantil televisiva na fomentação dos fenômenos da adultização e apelo ao narcisismo. Para tanto, discutiu-se sobre a sociedade de consumo a partir de Bauman (2000) e Marx (1968); verificou-se o conceito de infância enquanto constructo social e a representação da criança na sociedade contemporânea propostos por Heywood (2004) e Ariès (1981); refletiu-se sobre o caráter simbólico da publicidade defendido por Martines (2003); e visitou-se ainda os conceitos de adultização, elencado por Postman (1999), e de narcisismo, advindo de Severiano (2001). Como material empírico, foram analisadas peças publicitárias de veiculação televisiva, a partir de pesquisa exploratória, que pode destacar a aplicabilidade de estímulos publicitários direcionados ao consumo, mas com implicações no processo de adultização e comportamentos narcisistas.

**Palavras-Chave:** Publicidade. Infância. Consumo. Adultização. Narcisismo.

## ABSTRACT

This paper aims to support a debate about the representation of child in consumption's society, and above all, the effective participation of child publicity television in fomentation of little man transformation phenomenon and appeal to narcissism. Therefore, it was discussed about the consumption's society from Bauman (2000) and Marx (1968); It was verified the concept of childhood while social's construct and the representation of children in contemporary society proposed by Heywood (2004) and Ariès (1981); it was reflected about the symbolic feature of publicity defended by Martines (2003); it was visited yet the concept of little man transformation listed by Postman (1999), and narcissism from Severiano (2001). While empirical material, were analysed publicity pieces of television broadcasting, from exploratory research, that can highlight the applicability of advertising's stimulation targeted for consumption, but with implications in the process of adult transformation and narcissism behavior.

**Keywords:** Publicity. Children. Consumption. Little man. Narcissism.

---

<sup>1</sup>Graduanda em Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. E-mail: nayara-limas@hotmail.com

<sup>2</sup> Jornalista e Doutora em Ciências Sociais pela UFCG. Professora do Departamento de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UEPB. E-mail: ada.guedes@gmail.com

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>1. A LÓGICA DO MERCADO E O CIDADÃO COMO CONSUMIDOR.....</b>	<b>6</b>
<b>2. CRIANÇA E CONSUMO: A INFÂNCIA COMO CONSTRUCTO SOCIAL E A FORMAÇÃO DE UM NOVO NICHOS.....</b>	<b>7</b>
<b>3. PUBLICIDADE: SIMBOLOGIAS E CARÁTER PEDAGOGIZANTE.....</b>	<b>8</b>
<b>4. POR UMA PERSPECTIVA DO CONSUMO INFANTIL NA CONTEMPORANEIDADE: ADULTIZAÇÃO E NARCISISMO.....</b>	<b>10</b>
<b>5. UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE INFANTIL TELEVISIVA.....</b>	<b>14</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>18</b>

## INTRODUÇÃO

A infância é um constructo social que se apresenta de diferentes formas ao longo da história. Na atualidade, esse constructo aponta para uma perspectiva de um mini adulto consumidor, onde delega-se a criança a autonomia de tomar suas próprias decisões de consumo, diferentemente de outras épocas onde a criança não tinha papel ativo na sociedade.

Tal constructo é favorável a sociedade de consumo ao mesmo tempo em que ele é forjado por essa lógica de consumo. Percebendo isto, a publicidade já se apropria dessa nova relação entre criança e sociedade para estimular os fenômenos da adultização e ainda utilizando apelos narcísicos.

Partindo dessa premissa, a finalidade desse artigo é lançar um olhar crítico sobre como os meios de comunicação e, sobretudo, como a publicidade infantil televisiva se constitui enquanto canal pedagogizante para a criança dentro de uma lógica do consumo.

Para tanto, se fez necessário visitar o conceito de infância como parte constituinte de um viés teórico, além de discutir de que modo a publicidade e sua utilização como ferramenta a disposição da lógica do mercado, se utiliza de simbologias e acaba criando uma pedagogização da criança rumo a prática do consumo e apreensão de novos comportamentos e estilos de vida.

Analisando esse campo percebe-se, em evidência, os fenômenos da adultização e narcisismo, elementos sociais cujas aplicabilidades vêm sendo construídas historicamente e que de forma clara constitui o repertório de diferentes peças publicitárias.

Para demonstrar tal assertiva foram analisados quatro comerciais televisivos a título ilustrativo: O primeiro, da marca *Lilica Ripilica* expõe uma coleção de roupas; o segundo da marca *Hello Kitty Backpack* expõe uma coleção de sandálias e mochilas; o terceiro, da marca *Barbie Luxury Bag Grendene Kids* apresenta uma coleção de sandálias e bolsas; e o quarto e último observado aqui, é da marca *Barbie Look Bag* e trás uma coleção de sandálias e bolsas.

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, na qual se pretendeu observar o fenômeno apreendido na hipótese aqui levantada de forma sistemática e a luz de teorias e pressupostos de autores da comunicação, da psicologia e da sociologia. Tais pressupostos abordam a relação entre infância, publicidade e lógica do consumo.

## 6. A LÓGICA DO MERCADO E O CIDADÃO COMO CONSUMIDOR

Na pós-modernidade a cultura do consumo é uma condição arraigada à sociedade capitalista, nela os indivíduos colocam em evidência o modo de viver expressando temas e valores sociais. Bauman (2000, p. 90) afirma que “a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores”.

Quando se fala em consumo remete-se logo ao ato da aquisição de um produto ou serviço, porém esta é apenas uma das etapas da lógica do consumo, que perpassa outros momentos do processo que marca a sociedade de consumidores.<sup>3</sup> Etapas como o primeiro contato com o produto, o desejo de consumir, o processo de escolha, de adesão a uma marca, etc. Nesse sentido, um dos aspectos fundamentais do mercado consumidor é manter uma estrutura comum, ou seja, uma variedade de “necessidades e desejos” criados para inserir o cidadão nessa lógica.

Na cultura de consumo, este não pode ser entendido apenas como consumo de bens materiais, mas também de bens simbólicos e signos, posto que, nessa nova realidade mercadológica os objetos e as práticas sociais adquirem sentido, produzem significados e distinções sociais.

Segundo Marx (1968, p. 41), “a mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia”. Nesse aspecto, o cidadão é visto como mero consumidor induzido a compra e acreditar na obsolescência planejada do produto ou serviço a fim de viabilizar novos impulsos de compra, tal indução dar-se-ia através de estratégias específicas como o marketing e propagandas criadas para instigar tais desejos e necessidades.

O marketing é um recurso mercadológico que tem como conceitos centrais: manipulação de necessidades, desejos, demandas, produtos, trocas, transações e mercados. Trata-se de um conjunto de técnicas utilizadas para promover produtos e serviços. Kotler (1998, p. 37), afirma que “marketing é a chave para atingir as metas organizacionais e consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados- alvos”.

---

<sup>3</sup> Para Bauman (2008) a sociedade contemporânea não se caracteriza mais como sociedade de produtores como foi durante a expansão do processo de industrialização, mas uma sociedade de consumidores. Ver: BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.



Uma ferramenta utilizada pelo marketing é a segmentação, um processo de divisão de um grande mercado em fatias específicas para melhor lhes adaptar produtos, serviços e apresentá-los. Também criam e forjam necessidades, sensações, mensagens apropriadas para angariar consumidores. As técnicas de segmentação podem ser ainda mais focadas atendendo a nichos de mercados que podem ser: demográficas, socioeconômicas, psicográficas, etárias ou por benefícios. Kotler (1996, p.257) sustenta que “segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas”. A condição “etária” no cerne da questão é uma ferramenta de segmentação que faz das crianças, por exemplo, um potencial público consumidor de bens e serviços.

## **7. CRIANÇA E CONSUMO: A INFÂNCIA COMO CONSTRUCTO SOCIAL E A FORMAÇÃO DE UM NOVO NICHOS**

O termo “infância” remete diretamente a uma fase da vida humana que é datada biologicamente e socialmente para ter fim, além de ser um termo indissociável da palavra “criança” no imaginário popular contemporâneo. No entanto, Heywood (2004, p. 21) explica que “a infância é um constructo social que se transforma com o passar do tempo e, não menos importante, varia entre grupos sociais e étnicos dentro de qualquer sociedade”.

Nesse sentido, não podemos interpretar o conceito de infância como situação imutável, já que é um processo com características históricas próprias, sendo assim, as sociedades percebem a infância de maneira diferente. Castro (2007, p.3) afirma que:

Ao se buscar uma resposta para a questão sobre a infância e a criança, é necessário uma contextualização sobre a época em que a resposta vai se embasar e quais referências vão ser usadas para descrever tal conceito, incluindo a classe social e a raça. Porque ser criança na sociedade contemporânea é muito diferente de ser criança nos períodos históricos anteriores.

Para verificar tal premissa, estudos de Ariès (1981) relatam que o papel social da criança e o conceito de infância podem ser verificados em três períodos diferentes na história. No primeiro momento - na Idade Média - o período da infância não era entendido socialmente como característica inerente á idade da criança, ou seja, a vida dos indivíduos não era demarcada pela condição etária e as crianças se incorporavam plenamente aos hábitos e costumes do mundo dos adultos, sendo assim, compartilhavam os mesmos ambientes e atividades, fossem eles domésticos, de trabalho ou de festa.

A duração da infância era reduzida a seu período mais frágil, enquanto o filhote do homem ainda não conseguia bastar-se; a criança então, mal adquiria algum desembaraço físico, era logo misturada aos adultos, e partilhava de seus trabalhos e jogos. De criancinha pequena, ela se transformava imediatamente em homem jovem, sem passar pelas etapas da juventude, que talvez fossem praticadas antes da Idade Média e que se tornaram aspectos essenciais das sociedades evoluídas de hoje. (ARIÈS, 1981, p.10).

Um segundo momento pode ser apreendido no século XIII, quando a criança passou a ser entendida como um ser de inocência singular e, portanto, houve a separação no modo de tratar e educar, agora não mais tratados como “mini adultos” pelos familiares, despertando o comum sentimento de “paparicação”, “em que a criança, por sua ingenuidade, gentileza e graça, se tornava uma fonte de distração e de relaxamento para o adulto” (ARIÈS, 1981, p.158). Nesse sentido, segundo o autor o sentimento de infância nasce primeiramente no meio familiar.

Já o terceiro período, que se constitui do século XVII até a modernidade, se caracteriza pela necessidade de educação escolar para proporcionar um ambiente diferente dos adultos, além do posicionamento da criança como ser central no relacionamento e na rotina familiar. Para Ariès (1981, p.277), “o extraordinário desenvolvimento da escola no século XVII foi uma consequência dessa preocupação nova dos pais com a educação das crianças e a família e a escola retiraram juntas a criança da sociedade dos adultos”.

Hoje, a criança é percebida socialmente e a ela lhe é assegurado o direito a infância conforme está disposto no artigo 227 na Constituição Federal (1988, p. 75). “assegura a crianças e adolescentes o *status* de pessoas em situação peculiar de desenvolvimento, além de conferir-lhes a titularidade de direitos fundamentais e determinar que o Estado os promova por meio de políticas públicas”.

Contrapondo-se a época em que as crianças quase não tinham visibilidade social e seus desejos e necessidades eram negligenciados pela família e pela sociedade, diante da nova realidade histórica cultural, sobretudo com o advento da internet e facilidades na superexposição midiática, eis que surge um novo nicho de mercado potencialmente consumidor de produtos e serviços.

## **8. PUBLICIDADE: SIMBOLOGIAS E CARÁTER PEDAGOGIZANTE**

A finalidade do mercado e consequente aplicabilidade das técnicas de marketing e peças publicitárias não se resumem em apenas vender determinado produto, o sentido e objetivo vai além, consiste também em fidelizar, educar para consumir, inserir o sujeito em uma lógica do consumo constante e falsamente justificável, como bem sintetizou Martinez (2003, p. 69):

A publicidade, como já o sabemos, comunica um mundo de total inessencialidade. Sua mensagem é completamente conotativa, pura sedução, que não é o mesmo que engano ou alienação do sujeito [...]. O objeto termina “nos querendo”, mas seu jogo é perverso. Se a publicidade persuade não é somente para vender, senão para através da compulsão de compra obter nossa adesão ao consenso social.

Ao longo do século XX a publicidade passou a atuar como elemento pedagogizante na doutrina ao consumo, pois as técnicas e mensagens, veiculadas através dos mais diversos meios, não comunicam apenas benefícios e características de produtos, mas também ofertam e estimulam determinados comportamentos, estilos de vida e modos de interagir com o mundo. As mensagens publicitárias criam, por vezes, uma pedagogia de como o cidadão deve se relacionar com o meio através do consumo.

A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com grupos de pessoas – de maneira genérica, alguns também utilizam a expressão propaganda de massa. Seu discurso deve ser ajustado ao perfil que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Esse público é conhecido como *target* primário (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 60).

Nesse sentido, a publicidade utiliza-se de um conjunto de elementos como símbolos, imagens, músicas, fotografias, etc., todos previamente articulados para provocar um ambiente de convívio e interação simbólica entre sujeito, objeto e o meio, promovendo uma conexão com o consumidor e estabelecendo o que é possível chamar de caráter pedagogizador.

Os conhecimentos não partem, com efeito, nem do sujeito (conhecimento somático ou introspecção) nem do objeto (porque a própria percepção contém uma parte considerável de organização), mas das interações entre sujeito e objeto, e de interações inicialmente provocadas pelas atividades espontâneas do organismo tanto quanto pelos estímulos externos (PIAGET, 1996, p. 39).

Em se tratando de conteúdos publicitários direcionados ao público infantil, este alcança com muito sucesso a intenção de despertar o desejo de compra, já que as crianças,

devido à fragilidade na concretude de sua personalidade, quando expostas diariamente a conteúdos midiáticos são facilmente envolvidas e constituem-se, portanto, num público muito mais vulnerável.

Em plena fase de formação de personalidade, a criança absorve com muita intensidade e facilidade o conteúdo a que estão sendo expostas, desse modo, tais conteúdos passam a formar sua personalidade orientada para o consumo e conseqüentemente acabam por se tornarem “mini adultos” consumidores. Giacomini Filho (1991) já relatara sobre transformações no cotidiano familiar capazes de alterar a relação da criança com o mundo dos objetos.

A criança é, no Brasil, soberana do lar. Sua participação nas decisões de casa tem sido crescente e proporcional ao “abandono” dos pais, abandono este representado pela priorização do trabalho a fim de aumentar a renda familiar, pelas atividades externas para um melhor relacionamento social relegando as crianças à televisão. (GIACOMINI FILHO, 1991. p.54).

A exposição desmedida a conteúdos publicitários tematiza as práticas e o modo de viver das crianças na sociedade e no ciclo familiar, resultando em implicações na construção do imaginário infantil e na formatação de crianças orientadas para hábitos alimentares, representação física idealizada pela publicidade (sexista, elitista, etc.), que diz o que é feio e o que é bonito. Como ressalta Marcondes Filho (1992, p. 79) “a publicidade trabalha com modelos: de beleza, de sensualidade, de elegância, de cor, de jeito de falar, de andar, de se alimentar, de namorar, enfim, modelos para todas as situações da vida”.

A linguagem harmônica com a utilização de termos alegres e suaves, os recursos audiovisuais como músicas e cenários coloridos, e as histórias que são contadas, são elementos previamente articulados para a criação de um mundo de fantasia que estimula a criança ao desejo de compra e eis que surge um público frágil, mas com potencialidade em propagar e perpetuar o nome de marcas.

## **9. POR UMA PERSPECTIVA DO CONSUMO INFANTIL NA CONTEMPORANEIDADE: ADULTIZAÇÃO E NARCISISMO**

Os anos 1980 marcam uma época de significativas mudanças que caracterizariam de fato uma nova sociedade nas suas mais inimagináveis relocalizações sociais. A estrutura social

e familiar ganhou novas perspectivas, o que contribuiu para o posicionamento da criança e uma nova significação da “infância” na sociedade de consumo vigente.

Nesse sentido, os produtos da modernidade como televisão, internet, produção cultural, dentre outros, passaram a fazer parte da educação e formação da personalidade das crianças orientando-as para o consumo e abrindo espaço para a apreensão de novos comportamentos ou restabelecimentos de comportamentos anteriores já verificados na história da Idade Média.

Segundo dados do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, que registra o tempo dedicado à TV, as crianças e adolescentes entre 4 e 17 anos passam em média 5h35m em frente à TV e assistem aproximadamente 40 mil propagandas em um ano. O tempo de exposição a conteúdos midiáticos é maior do que o tempo que uma criança passa por dia na escola que é de 3h15m. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas de 2006, isso representa menos que a jornada prevista pela lei de Diretrizes Básicas da Educação (Lei nº9394/1996) que é de 4h diárias para os níveis fundamental e médio.<sup>4</sup>

Os dados do Ibope indicam uma tendência crescente em longo prazo no tempo de exposição da criança à TV e revela a maneira como estas estão adquirindo hábitos contestáveis, considerando que ela passa tanto tempo exposta a conteúdos midiáticos que sobra pouco para estudar, se alimentar, socializar com outras crianças e assim se desenvolver plenamente.

Nesse sentido, de acordo com a teoria da aprendizagem social (BANDURA, 1977) as crianças aprendem as capacidades e os conhecimentos através de uma contínua e recíproca interação com outras pessoas e com o meio, ou seja, o comportamento é apreendido pela observação dos modelos, os quais podem exercer uma influência direta e indireta sobre o comportamnetno do indivíduo. Seguindo o mesmo pressuposto, Moschis & Churchill (1978) defendem que a socialização do consumo é um processo através do qual a criança desenvolve e incorpora a capacidade, o conhecimento e a atitude de compra.

Portanto, observando essas instâncias que determinam a aprendizagem e formação de hábitos, as organizações industriais entenderam um novo mercado fácil de persuadir e doutrinar para o consumo, levando em consideração que é mais fácil “educar” uma criança em formação de personalidade do que um adulto.

No entanto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em seu artigo 17 diz que “o direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/>> . Acesso em: 20 de set. 2016.

criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais”. Nesse sentido, Susan Linn (2006, p. 31), diz que, “as crianças são seres multifacetados cujos desenvolvimentos físico, psicológico, social, emocional e espiritual são ameaçados quando seus valores como consumidores superam seus valores como pessoas”.

A exposição exagerada das crianças e adolescentes em processo de formação de personalidade aos conteúdos publicitários constitui estratégia que elenca questões de eticidade no campo comunicacional, pois é uma abordagem que fere o direito ao desenvolvimento natural livre de interferências persuasivas na construção do ser social da criança e do adolescente. Para a ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância (2006, p.101) o excesso de programação televisiva para crianças significa redução na atividade física, menos leitura e interatividade.

Tamanho envolvimento da criança com as práticas de consumo ocasionam e evidenciam os fenômenos da adultização e narcisismo. Em termos de adultização infantil na contemporaneidade, verifica-se um resgate “modernizado” de uma época passada onde a criança era vista como adulto, ou seja, uma nova perspectiva no sentimento de infância que hoje apresentam moldagens orientadas pelos diversos mundos que as cercam: família, escola, mídia e sociedade.

Nesse aspecto, as diversas transformações de cunho social e cultural facilitam a exposição a conteúdos midiáticos, fator que é decisivo para a inserção da criança na vida adulta precoce, já que, cada vez menos os familiares e outras instâncias podem controlar a recepção dos conteúdos.

Assim, percebe-se que, na contemporaneidade a linha divisória entre infância e vida adulta ficou tênue novamente, não existindo limites claros quando se trata de vestimentas, festas, linguagem, exposição a conteúdos midiáticos, uso de acessórios, etc. O que caracteriza o comportamento da criança tal qual os de maior idade como já constatado nos estudos de Ariès (1981) explanados anteriormente, sendo agora com características próprias da modernidade ou como bem definiu Araújo (1996, p.87): “em consequência dessa massificação publicitária, vê-se hoje a criança como protótipo do adulto”.

A sociedade pós-industrial, principalmente devido à influência da televisão, está conduzindo ao desaparecimento da infância. Quando oferece a todos, de forma indiscriminada, a informação que antes estava reservada ao adulto, a televisão, tende a apagar os sinais particulares da infância (POSTMAN, 1999, p. 21).

Sobre isso, Postman (1999, p. 18) alerta: “Para onde quer que a gente olhe, é visível que o comportamento, a linguagem, as atitudes e os desejos - mesmo a aparência física - de adultos e crianças se tornam cada vez mais indistinguíveis.” Para este autor a brincadeira despreziosa é cada vez menos comum, os jogos infantis estão desaparecendo, além de cada vez mais crianças estarem jogando profissionalmente onde o importante é treinar, ficar em concentração, ter um espaço na mídia para fazer publicidade, cantar, atuar, tudo com o intuito maior de ganhar dinheiro, ascensão social, orgulho nacional e não se divertir enquanto crianças.

Outra implicação é o desenvolvimento ou afloramento da personalidade narcísica, que de imediato pensa-se ser a característica de personalidade de paixão por si mesmo, exaltação do “eu”, mas que segundo Lasch (1983, p. 47 apud SEVERIANO, 2001, p. 140) “o narcisismo significa uma perda da individualidade e não a autoafirmação; refere-se a um eu ameaçado com a desintegração e por um sentido de vazio interior”.

Lasch (1983) refere-se ao narcisismo como uma “desordem do caráter”, associado a sentimentos de vazio e de falta de sentido, à incapacidade de relacionamento com o outro de maneira profunda e significativa, e à falta de um sentimento coeso do eu.

As ilusões de onipotência e personalismo são constantemente estimuladas pela publicidade, novos “estilos de vida”, status social e personificação são bens que supostamente preenchem o vazio do “eu” dando a sensação de “falsa felicidade” e poder. Para Severiano (2001, p.135), “os apelos solícitos perpetrados constantemente pela publicidade somente têm ressonância, ou seja, somente conseguem capturar o desejo do consumidor, porque falam a linguagem, mesmo que transfigurada de seus próprios desejos”.

Nesse sentido, o narcisismo resulta muitas vezes de uma fragilidade íntima, ocasionando uma individuação onde o sujeito busca satisfação pessoal através do consumo de bens materiais ou simbólicos para obter admiração externa e, por conseguinte preencher o seu vazio interior. Esse processo de subordinação e sedução do desejo humano ao consumo e investimento no corpo acaba por precarizar a relação consigo mesmo forjando uma completude ilusória.

## 10. UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE INFANTIL TELEVISIVA

Para este artigo foram analisados 14 comerciais de marcas infantis de veiculação televisiva, dentre eles, quatro foram selecionados como representativos e demonstrativos de um discurso que se repete em maior ou menor proporção em todos. Com duração média de 30 segundos, todos trazem meninas como protagonistas.

O primeiro comercial da marca “Lilica Ripilica” exibido no ano de 2007, expõe uma coleção de roupas.

**Fig. 1 e 2 – Campanha “Lilica Ripilica”**



**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=VtDOBbvHU84>

Na cena, a menina chega em seu quarto, abre o guarda roupas e escolhe a roupa para ir a um desfile de moda, independente de regra ou interpelação de um adulto presente na cena, ao mesmo tempo em que é maquiada, fotografada e dar autógrafos como se fosse uma celebridade. Um dos elementos constituintes do cenário é o espelho reforçando a ideia de exaltação do “Eu” e personificação através do objeto de consumo.

Sobre isso, Severiano (2001) relatará que o homem contemporâneo tem uma necessidade de personalização através de bens de consumo, desta maneira, a escolha do objeto é estimulada a partir de uma infinidade de artigos oferecidos pelo mercado, principalmente, pela televisão que possibilita demarcar a individualidade de cada um, determinando mudanças de comportamentos e mentalidade dos consumidores.

A segunda peça publicitária da marca “Hello Kitty Backpack” veiculado em 2014, expõe uma coleção de sandálias e mochilas.



**Fig. 3 e 4 - Campanha “Hello Kitty Backpack”**



**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=D9Vus8DSJjE>

Na Cena, duas amigas aparentando ter entre 8 e 10 anos, conversam em um espaço público e uma das garotas diz “eu adoro colocar a sandália Hello Kitty e a Hello mochila e chegar do meu jeito” ao tempo em que é admirada os cenários mudam, mas sempre sendo observada pelas outras crianças. Ela com ar de felicidade, pois gosta de ser notada, sorri ao entrar nos diferentes ambientes. No discurso verifica-se a apologia ao narcisismo que é apresentada de modo mais contundente pela admiração das amigas e demais crianças presentes nos ambientes. Vale ressaltar que os espaços onde as garotas aparecem não são parques ou praças, mas sim shoppings e lanchonetes, ou seja, ambientes que não caracterizam espaços próprios para crianças, mas comuns à frequência de adultos.

O terceiro comercial da marca “Barbie Luxury Bag Grendene Kids” exibido em 2013, expõe uma coleção de sandálias e bolsas.

**Fig. 5 e 6- Campanha “Barbie Luxury Bag Grendene Kids”**



**Fonte:** [https://www.youtube.com/watch?v=pbpCV\\_ImIeM](https://www.youtube.com/watch?v=pbpCV_ImIeM)

Na cena, três amigas sentadas em uma lanchonete sonham com uma vida adulta de fama e luxo, sendo que, o modo como se posicionam sentadas e as atividades que elas fazem

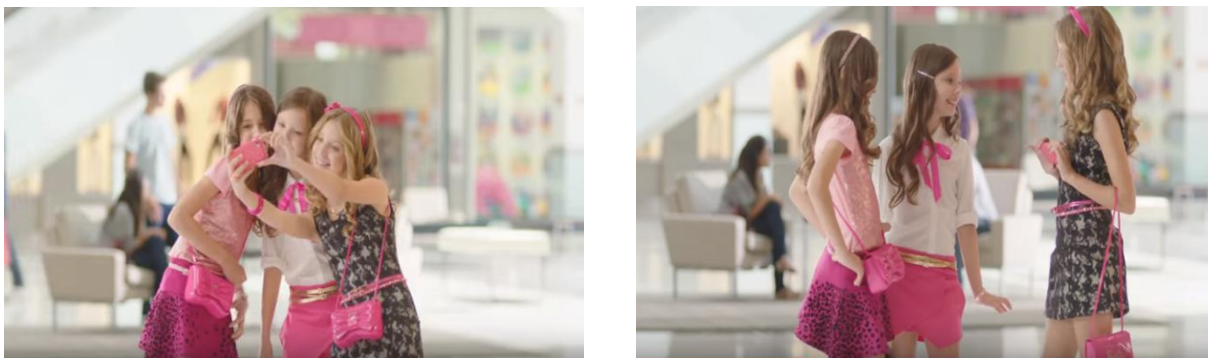
durante a cena, como frequentar um ambiente público sem a presença de adulto já fazem alusão à vida adulta.

Durante o diálogo uma garota diz: “Eu vou ser uma estilista famosa e ter um *blog* de moda” a outra completa: “Eu vou querer ser uma *pop star* e dar muitos autógrafos” e em seguida pergunta para a outra garota o que ela quer ser, e esta responde: “Eu quero ser amiga de vocês e curtir junto”.

O discurso apresentado na cena evidencia o caráter narcisista e a criança não sabe diferenciar o seu “Eu real” do “Eu ideal”, ou seja, ela apresenta um não investimento em si, pois seu “eu” depende do olhar do outro de tal maneira que seu desejo também fica a mercê do desejo do outro. Nota-se também que as antigas referências de profissões desejadas e até mesmo caricatas para uma menina como médica, enfermeira, professora perderam espaço para aquelas que agregam visibilidade, fama, notoriedade como estilista e celebridade.

O quarto comercial analisado é da marca “Barbie Look Bag” veiculado em 2014, expõe uma coleção de sandálias e bolsas.

**Fig. 7 e 8- Campanha “Barbie Look Bag”**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=YDIVK6fwao0>

Na cena, três garotas se encontram no Shopping e dialogam: “Ai, sério, olha essa sandália, incrível, merece foto!” “Bolsinha atravessada, merece foto!” “Sandália com shortinho, merece foto!”.

O apelo narcísico é apresentado simbolicamente com a presença do espelho ao fundo e de forma mais contundente no momento em que existe uma preocupação excessiva com a *self*, numa mensagem clara de que não basta ter o produto, mas mostrar para todos, como se a posse do produto agregasse valor, status. Além disso, a cena representa o reforço a autonomia infantil e apelo a adultização, pois as garotas estão em um ambiente público sem a supervisão de pais ou responsáveis.

O modo de se vestir das garotas também remete a forma de vestimentas de moças, jovens mulheres. Os cabelos, a forma *clean* da vestimenta e mesmo as performances gestuais das meninas são condizentes com um comportamento de jovens mulheres.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se a partir de estudos como de Ariès (1981) e Heywood (2004) que a noção de infância foi concebida e vivenciada pelo núcleo familiar a partir de várias formas de sociabilidade ao longo da história. Na atualidade, a criança ocupa lugar central no núcleo familiar interferindo inclusive em decisões de compras e formas de consumo, nesse sentido, a criança foi percebida não só pela família, mas também pela sociedade de consumo e acabou por se constituir como um novo nicho de mercado consumidor.

Tamanha importância atribuída para a criança na sociedade de consumo atual, a publicidade já se apropria dessa condição e a partir disso articula-se como um canal pedagogizador para a criança, no sentido de que não vende apenas o produto, mas também comportamentos e estilos de vida, com isso os fenômenos que podem ser observados dentro do repertório publicitário infantil são os estímulos a adultização infantil e o apelo narcísico.

Para se ter uma ideia sobre a mudança na forma de oferta do produto, nos comerciais analisados percebe-se que não há interações em espaços comuns da casa ou escola, mas sim em shoppings, lanchonetes ou quarto, o que remete ao consumismo e independência no caso dos espaços públicos reforçando a ideia de adultização precoce e ao individualismo, no caso do quarto, que caracteriza o reforço e insurgência da personalidade narcisista.

Ainda é possível verificar que a presença de personagens como mães, pais, professores e irmãos não aparecem nessas peças publicitárias. As meninas também não aparecem praticando esportes de forma despretensiosa ou brincando em parques, praias ou praças. Elas estão em locais públicos frequentados por adultos, mas se encontram sozinhas.

Outra constatação é que os comerciais de produtos direcionados as meninas inserem-se mais facilmente no apelo a adultização e ao narcisismo. Ora, enquanto aos garotos se ofertam jogos, brinquedos e personagens do mundo dos super-heróis, para as meninas, é recorrente a oferta de produtos relacionados a vestuário e acessórios, objetos estes que caracteriza de forma mais contundente a vida adulta da mulher.

Tal constatação remete a outra questão que merece discussão, que é a divisão social dos papéis de gênero não só socialmente, mas também, presente de forma incisiva na

publicidade infantil, na qual as produções para as meninas já as inserem numa lógica de vida adulta, enquanto que a forma de oferta dos produtos para meninos faz alusão majoritariamente ao mundo de brincadeiras, fantasias e jogos. No entanto, essa é uma discussão que extrapola a finalidade deste artigo ficando para outro momento.

O estímulo ao consumo aparece em todas as peças publicitárias analisadas no momento em que um só produto é ofertado e aparecem várias vezes diferenciando-se apenas pelas cores, uma mensagem clara de que não basta ter apenas um produto, mas várias versões do mesmo produto. No mesmo sentido, o agrupamento de objetos, que remete a venda em conjunto também se faz presente, ou seja, é sempre a sandália que acompanha a mochila, a bolsa, ou a pulseira.

Compreende-se então a natureza importante de uma pesquisa como esta, a fim de lançar um olhar crítico para os meios utilizados na produção de conteúdo publicitário destinado ao público infantil, bem como, alertar para o estímulo precoce ao consumo e eventuais transformações na relação entre criança e sociedade decorrente da superexposição midiática, sobretudo nas mensagens publicitárias.

## **REFERÊNCIAS**

ANDI. **Infância e Consumo: Estudos no Campo da Comunicação**, 2006.

ARAÚJO, V. Carvalho de. *Criança: Do reino da necessidade ao reino da liberdade*. Vitória: Edufes, 1996.

ARIÈS, P. *História Social da Criança e da Família*. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BANDURA, A. **Social learning theory**. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1977.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2002. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/70318/64.pdf?sequence=3> . Acesso em 3 de Agosto de 2016.

CASTRO, M.G.B. **Noção de criança e infância: diálogos, reflexões, interlocuções**. In: 16º Congresso de Leitura do Brasil. **Anais eletrônicos...** Campinas: Unicamp, 2007. Disponível

em: [http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes\\_anteriores/anais16/sem13pdf/sm13ss04\\_02.pdf](http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/sem13pdf/sm13ss04_02.pdf)  
Acesso em: 4 de agosto de 2016.

FARIA FILHO, Luciano Mendes. (org.). **A infância e sua educação – materiais, práticas e representações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1991.

HEYWOOD, Colin. **Uma história da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2004. p. 21-47.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARX, Karl. **O capital**. Livro 1, **O processo de produção do capital**. Vol. I. Rio de Janeiro: **Civilização Brasileira**, 1968. Capítulo 1, **A mercadoria**.

MARTÍNEZ, David Montesinos. **El poder y los signos: Baudrillard y la incertidumbre de la Crítica**. Valência: Universitat de Valencia, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 8 ed. São Paulo: Moderna, 1992.

MOSCHIS & CHURCHILL. **Consumer Socialization**, 1978.

PIAGET, J. **A Psicologia da Criança São Paulo – SP: DIFEL**, 1980.

PIAGET, Jean. **Formas Elementares Da Dialética, as. Casa do Psicólogo**, 1996.

POSTMAN, N. **O Desaparecimento da Infância**. Tradução de: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul Garcia. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2009.

SEVERIANO; M. F. V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

KOTLER PHILIP. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. Ed., São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.