

A publicidade e a socialização das crianças

Francisco Costa Pereira e Rosário Correia Higgs¹

Introdução

A publicidade constitui um poderoso meio de socialização da criança, introduzindo-a no mundo dos objectos e proporcionando-lhe familiaridade com eles. As crianças, mesmo as mais pequenas, são cognitivamente activas quando estão a ver televisão (Macbeth, 1996).

Particularmente, quando o conteúdo da mensagem é compreensível e interessante, a criança toma atenção e aprende com ela. As investigações desenvolvidas por Kapferer (1985) revelam que as crianças gostam mais da publicidade dos adultos do que a destinada a elas. Desde os primeiros anos de idade que as crianças decidem o que elas querem seguir e o que lhes interessa. Isto pode significar que a publicidade é um meio através do qual as crianças também se iniciam nos papéis dos adultos, tornando-se uma importante para a construção da sua identidade, logo do seu

Self. As escolhas que as crianças fazem contribuem deste modo para o processo da sua auto definição, no qual as marcas publicitadas têm um papel de relevo a desempenhar neste processo.

A concretização da influência da publicidade nas crianças varia de acordo com a idade. Nos primeiros anos, o que atrai as crianças na publicidade são as cores, os contrastes e a música, entre outros aspectos, marcando intensamente o processo da atenção. Com o crescimento, as crianças desenvolvem uma análise mais crítica em relação à publicidade. O médio publicitário que mais atrai as crianças é a televisão, na medida em que, através das histórias simples e claras, características do discurso publicitário, cria um relacionamento duradouro com as crianças.

Assim, a televisão é a principal fonte da publicidade recebida pelas crianças. Contando uma história simples, com argumentos

limitados e utilizando outras crianças, sempre mais velhas que as pertencentes ao público-alvo, desenvolve mecanismos de identificação mais eficientes nas crianças.

A aprendizagem sobre a vida inicia-se com o nascimento e com a evolução etária e a maturação as crianças aprendem também o “consumo” e essa aprendizagem poderá condicioná-las enquanto consumidoras.

Nos primeiros anos da criança, as aprendizagens são muito intensas e a modelagem desempenha um papel bastante activo, mais do que qualquer outra forma de aprendizagem. Nestas formas de aprendizagem, a publicidade desempenha um papel muito importante, ao ponto de que, nos primeiros anos da sua vida, se tornar semelhante a um ritual, podendo ser comparada às histórias que as crianças ouvem dos seus pais, todas as noites antes de adormecerem (Kapferer, 1985). A importância da publicidade é de tal maneira importante nos primeiros anos da sua vida, que quando ela aparece, sobretudo no principal médium a que prestam atenção, interrompem as suas brincadeiras e jogos para verem a televisão, com muita atenção, aprendendo o que estão a ver, passo a passo. Elas apreciam a repetição dos anúncios de que gostam, nos mesmos moldes em que gostam e solicitam a repetição das histórias contadas pelos pais. São estas repetições, das histórias e da publicidade, que marcam o seu desenvolvimento imagético, que as tranquilizam, porque se sentem integradas num modelo estável e seguro.

A influência da publicidade na criança

A influência da publicidade nas crianças apresenta duas perspectivas a considerar. Por um lado, existe a perspectiva que considera que a criança é manipulada pela publicidade e por outro lado, existe uma perspectiva que considera que a criança tem capacidades para criticar a publicidade (Kapferer, 1985).

Na perspectiva da criança manipulada, a criança é vista como um receptor passivo, que está a ser condicionado pelas imagens que está a receber, criando-lhe reflexos condicionados. As crianças são assim consideradas como tendo reacções primárias, com um património conceptual muito reduzido, tornando-as incapazes de analisar o que estão a receber.

Consequentemente as crianças são permeáveis às mensagens subliminares, desenvolvendo ligações inconscientes que as tornam permissivas às mensagens que estão a receber.

Na segunda perspectiva, as crianças são consideradas como adultos, com capacidade crítica relativamente à publicidade que estão a receber. Elas são capazes de identificar o discurso publicitário com precisão, desenvolvendo reacções às mensagens, quer nas dimensões afectivas, quer nas cognitivas, racionalizando a informação que recebem. A reacção afectiva é basicamente uma reacção de prazer, particularmente provocada pela música, pelos contrastes e pelo humor, entre outros aspectos. As crianças aprendem estas dimensões hedónicas através das repetições dos comportamentos disponibilizados pelas imagens que estão a ver. A publicidade é muito atractiva e sedutora, apresentando um mundo imaginário, de sonhos e alegria onde só as coisas boas acontecem. Na dimensão cognitiva, existe o processamento de informação que a mensagem publicitária exige, ao nível de conteúdos visuais e orais, e é sobre eles que as crianças vão exercer a sua actividade crítica seleccionando o que elas gostam e ou querem. A perspectiva crítica das crianças em relação à publicidade decorre da interacção que desenvolvem com a sua família sobre a publicidade e o consumo. Numa investigação recente (Gago, 1998) verificou-se que as crianças em famílias das classes baixas eram mais passivas em relação à publicidade que recebiam do que as oriundas de famílias de classes médias e médias altas. Este filtro familiar é muito importante para o criticismo em relação à publicidade, uma vez que a família tem um papel regulador nas explicações que fornece ao que as crianças estão a receber, tornando-as mais aptas para seleccionarem o que recebem. Neste sentido, a família constitui

o factor de socialização e de influência mais forte nas crianças, tornando-as mais aptas a utilizarem a televisão e a aprenderem com ela.

A publicidade, ensinando formas de consumo, de produtos e marcas, explica a forma como a marca influencia as escolhas das crianças e como estas exercem um papel influenciador nas decisões de compra e consumo na família (Gubber & Berry, 1993).

A publicidade, ao estruturar a imagem de uma marca ou a descrever as características de produto, está a fornecer à criança modelos e opções de comportamento. Em simultâneo, o discurso publicitário revela estilos de vida, associados a interacções e valores sociais, característicos da cultura de uma sociedade.

A aprendizagem por observação (modelagem)

O processo de imitação constitui uma forma importante de aprendizagem na criança. O modelo de aprendizagem por observação (Bandura, 1986) revela como a publicidade fornece modelos de comportamento que as crianças imitam. Estes modelos contêm representações simbólicas veiculadas através de palavras e imagens, facilitando a retenção do comportamento e o processo de identificação entre a criança e o modelo observado.

A publicidade, através da influência da modelização, promove novos comportamentos e nova informação sobre a forma como as crianças se podem comportar, permitindo-lhes adquirir representações simbólicas de actividades que servem de orientação aos seus próprios comportamentos. A observação de comportamentos transmitidos pela publicidade provoca nas crianças reacções emocionais e que possivelmente as leva a experienciar uma sensação de excitação. Este processo é importante na definição e construção da identidade de cada criança.

Desde muito cedo até à idade adulta, as crianças vão decidindo quais os seus valores e interesses, fazendo escolhas que integram os seus processos de definição e identidade, fazendo as marcas parte deste processo. O processo complementa-se na relação e na influência com os seus grupos de pares, que

constituem uma das fontes com mais peso na construção da identidade e no processo de crescimento, na medida em que a amizade e os grupos de amigos são vitais no crescimento e determinantes na aprendizagem de comportamentos e construção dessa identidade.

A influência da modelização transmitida pela publicidade, que fornece novos modelos de comportamento, é então reforçada pela influência recebida pelos pares. Quando as crianças vêem televisão, não estão apenas em contexto de entretenimento, mas em observação de vários tipos de personalidade e fantasias, enquanto constroem a identidade do que irão usar durante a vida (Guber; Berry, 1993), iniciando assim um processo de construção de um estilo com o qual se identificam.

O modelo de aprendizagem de Bandura preconiza quatro etapas para a aquisição de novos comportamentos. O primeiro assenta em processos de atenção que representa igualmente uma das premissas mais importantes na produção publicitária: chamar a atenção das pessoas, que darão mais atenção a comportamentos que transmitam valores funcionais para elas próprias. Nas crianças este aspecto é particularmente importante, já que estas têm maior tendência para imitar novos comportamentos que estão a observar.

A segunda etapa é constituída pelos processos de retenção, do que está a ser observado. Neste processo é determinante saber o que será retido e como será retido na memória. Esta armazenagem tem um componente simbólica bastante forte, o que facilita a aprendizagem em relação à publicidade, uma vez que ela é caracterizada pela dimensão simbólica que veicula. As mensagens publicitárias ao serem simbólicas e redundantes para facilitarem a sua memorização vão ter um impacto bastante grande no público infantil que possui uma grande plasticidade, absorvendo com facilidade os modelos que lhe estão a ser fornecidos.

A construção da mensagem publicitária, particularmente dirigida a crianças, integra as marcas e os produtos em situações reais significativas para as crianças, nas quais elas podem identificar situações da sua própria vida. Estes processos de identificação expli-

cam porque as crianças têm maior apetência por cenários do quotidiano, podendo esta identificação ser individual ou colectiva. No primeiro caso, o processo de identificação centra-se na identificação da criança com outra criança e no segundo caso, a identificação abrange a família, a escola e outros contextos próximos do ambiente da criança. Esta encontra-se predisposta para se envolver com as imagens que estão associadas à sua experiência de vida. Neste sentido se a publicidade transmitir este tipo de imagens, ocorrerá uma ligação emocional entre a criança e a mensagem publicitária.

A terceira etapa, constituída pelos processos de produção, representa o motor ou o catalizador da aprendizagem, que deverá ser activado para que a criança converta formas simbólicas em acções adequadas. Na publicidade esta acção é limitada e apenas emerge sob outras formas de comunicação relacionadas directamente com a acção.

Por fim, a quarta etapa está ligada a processos motivacionais, revelando que as crianças apenas modificam ou adquirem comportamentos se estiverem motivadas para a mudança. A probabilidade de ocorrência de uma mudança comportamental será tanto maior quanto maior for a presença de reforço (efeitos positivos associados à mudança de comportamento) para a aquisição de determinado produto. Nesta perspectiva, a publicidade desenvolve estratégias de motivação, activando a percepção de necessidades por parte da criança, iniciando assim um ciclo motivacional, no qual a repetição dos anúncios tem a finalidade de reforçar essa mesma activação.

Valores transmitidos pelas personagens na publicidade

A análise dos valores transmitidos pelas personagens na publicidade é central para a compreensão dos efeitos persuasivos da comunicação publicitária. Estes efeitos, ligados à personagem, podem estar associados à credibilidade da fonte, que abrange percepção de sabedoria, de honestidade e da proximidade afectiva transmitida pela personagem.

Geralmente as personagens são mulher, homem, criança, animal ou personagem

animado e cada um exprime valores específicos. A mulher está associada a valores de sedução e solicitude. O homem encontra-se associado a valores de poder, autoridade, domínio, competência, protecção e liberdade de acção. A personagem infantil transmite valores relacionados com o desejo de conquista, transgressão e necessidade de segurança (Sultan; Satre, 1988), enquanto que o animal representa o elemento que ajuda a criança a construir a sua identificação e projecção (Kapferer, 1985). Por fim, a personagem animada desempenha um papel ancorado no produto e na marca, cuja ligação com a criança se encontra numa dimensão simbólica da marca (Kapferer, 1985).

A maioria das mensagens publicitárias destinadas a crianças apresenta igualmente crianças em situações de brincadeira com outras crianças, tornando, desta forma, a mensagem mais afectiva, divertida e atractiva, emotiva e apelativa. Assim, a eficácia de mensagens desta natureza depende fundamentalmente da definição da idade do público-alvo infantil.

O objectivo desta investigação consiste em descrever a forma como a publicidade se exprime e se organiza na nossa sociedade e se possui as dimensões que lhe permitem contribuir para a socialização das crianças.

2. Método

A publicidade dirigida a crianças, em Portugal, foi analisada em função de uma metodologia descritiva, sob a qual a publicidade emitida pelos *media* constitui um objecto de classificação em ordem de uma grelha de análise construída para este efeito. A referida grelha inclui a descrição das personagens, dos cenários, dos valores e da informação associados aos produtos publicitados e ainda à leitura de valores sociais e tipo de discurso veiculados na publicidade.

O corpus de análise é constituído por 482 mensagens publicitárias dirigidas a crianças, incluindo diversas categorias de produtos, tais como alimentação e brinquedos, entre outros. As referidas mensagens foram emitidas em televisão, rádio, imprensa, internet e *outdoor* (publicidade exterior), cuja distribuição se encontra na tabela 1.

Tabela 1 – Publicidade e Meios

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Televisão	206	42,7	42,7
Rádio	29	6,0	48,8
Imprensa	203	42,1	90,0
Internet	19	3,9	94,8
Outdoor	25	5,2	100,0
Total	482	100,0	

Os dados foram analisados através de estatísticas descritivas.

3. Resultados

3.1. Tipologia das Personagens

Os anúncios analisados revelam a existência de personagens em 81,1% das mensagens publicitárias. Esta percentagem é elevada relativamente à presença média de personagens na publicidade em geral que é de 59,7% em Portugal.

O tipo de personagens transmitidos na publicidade dirigida a crianças distribui-se conforme apresentado na tabela 2.

Tabela 2 – Tipo de personagens presentes na publicidade dirigida a crianças

Tipo de Personagem	Percentagem no total de mensagens
Pessoa Comum	67,0%
Pessoa Ideal	19,1%
Apenas um personagem	35,0%
Grupo de Crianças	23,0%
Adulto Criança	9,2%
Conjunto de pessoas pertencentes a um grupo não específico	9,7%
Conjunto de Adolescentes	6,9%
Família Nuclear	5,1%

Os resultados revelam que este tipo de publicidade orienta predominantemente o seu discurso em torno da “pessoa comum” (67%) enquanto que na globalidade da publicidade este tipo de personagem representa 60,8%.

A presença de apenas um personagem tem um peso de 35%, valor este mais baixo que o seu peso na publicidade em geral (42,4%). Por outro lado, os “grupos de crianças”, com uma predominância de 23%, apresenta-se mais elevado que o seu peso na publicidade em geral (11,2%).

Estes resultados revelam que as estratégias de publicidade dirigidas a crianças tendem a utilizar modelos idênticos a estes de forma a potenciar a influência e a persuasão. A personagem comum corresponde à criança normal em situações semelhantes às do seu quotidiano. A presença de uma personagem isolada pode representar a importância do indivíduo na sociedade, embora numa percentagem menor que na publicidade em geral. Quando comparada com a publicidade em geral, a publicidade para crianças predomina com um discurso retirado do quotidiano infantil e da vida real representado por grupos de crianças em interação.

3.2. Género e Idade

A tabela 3 apresenta as frequências relativas à distribuição do género das personagens presentes na publicidade.

Tabela 3 – Género na publicidade dirigida a crianças

Género	Percentagem no total de mensagens
Masculino	37,2% (34,1%)
Feminino	18,6% (31,2%)
Ambos	16,1% (19,3)

Predominado o género masculino em detrimento do feminino ou de ambos, poderá existir ainda uma orientação para o estereótipo do papel sexista na publicidade e da importância da figura masculina na educação e socialização das crianças, podendo simbolizar a autoridade e a protecção. No caso deste tipo de publicidade, o papel masculino é mais elevado que na publicidade em geral (34,1%) enquanto que o inverso se passa com o papel feminino, que apresenta uma peso mais elevado na publicidade em geral (31,2%).

A idade da personagem centra-se em crianças (45,3%) e adolescentes (17,1%).

3.3. Actividades desenvolvidas pelas personagens

As acções ou actividades desenvolvidas pelas personagens são semelhantes às situações reais dos espectadores mais jovens e centram-se em aspectos lúdicos e de lazer (tabela 4).

Tabela 4 – Actividades desenvolvidas pelas personagens

Actividades do Personagem	Percentagem no total de mensagens
Lazer	34,1%
Convívio	16,8%
Repouso	15,4%

3.4. Papel da personagem

O papel mais representativo na publicidade dirigida a crianças é o de utilizador do produto (82,2%) que proporciona à criança indicações e orientações sobre a forma de utilização dos produtos anunciados, numa perspectiva pedagógica.

3.5. Descrição Espacial

As acções e actividades apresentadas pelas personagens na publicidade dirigida a crianças, decorrem dentro de casa (31,1%) e fora de casa em espaços como o jardim e a rua (24,1%).

3.6. Cores

As cores utilizadas neste tipo de publicidade centram-se nas cores primárias, com predomínio do azul (tabela 5).

Tabela 5 – Cores utilizadas na publicidade dirigida a crianças

Cores	Percentagem no total de mensagens
Azul	28,0%
Vermelho	15,9%
Verde	13,5%
Amarelo	11,5%

O azul constitui uma cor relaxante e agradável, representando a cor do mundo, do “planeta azul”. A segunda cor mais utilizada é o vermelho que representa a excitabilidade e a o mundo activo das crianças.

3.7. Tipo de Discurso

Foram analisados, na perspectiva teórica de Rossiter e Percy (1987), dois tipos de discurso veiculados pela publicidade: o discurso informacional e o discurso transformacional. O primeiro está relacionado com a informação lógica que é transmitida ao público-alvo com o propósito de minimizar ou reduzir problemas, e pode ser orientado para quatro formas: resolução de problemas; evitar ocorrência de problemas; resolver uma satisfação incompleta ou resolver um desejo ou receio. O segundo tipo de discurso está orientado para dar informação positiva, fazendo sentir no público-alvo a possibilidade de adquirir um produto, e concretiza-se sob três formas: apelando à gratificação sensorial, à estimulação intelectual ou ao reconhecimento social.

Todas as mensagens publicitárias foram ainda analisadas numa perspectiva do tom do discurso podendo este assumir um tom promocional, eufórico ou narrativo.

Os principais resultados encontram-se nas tabelas 6 e 7.

Tabela 6 – Tipo de Discurso

Tipo de Discurso	Percentagem no total de mensagens
Discurso Transformacional	61,2%
Gratificação Sensorial	46,0%
Discurso Informacional	38,8%
Satisfação Incompleta	49,0%

Na publicidade dirigida a crianças observa-se que o predomínio discursivo se encontra ao nível transformacional e em particular ao nível da gratificação sensorial. Ao nível do discurso informacional a mensagem centra-se na satisfação incompleta.

Tabela 7 – Tom do Discurso

Tom do Discurso	Percentagem no total de mensagens
Narrativo (contar uma história)	40,1%
Eufórico	31,0%
Promocional	29,8%

O discurso publicitário dirigido a crianças é construído sob a forma de uma narrativa, uma história, com conteúdos eufóricos e efeitos promocionais. Quando comparado com a publicidade para adultos, verifica-se que na publicidade para crianças, diminui o tom promocional e narrativo e aumenta o tom eufórico ou entusiástico. Assim, o impacto nas crianças será mais eficaz se o discurso se apresentar com maior entusiasmo e excitação e for do domínio transformacional.

3.8. Valores dos produtos

A análise das mensagens publicitárias abrange os valores ligados aos produtos e veiculados pela publicidade. Estes valores remetem para as crenças e percepções que as pessoas têm dos produtos e que são normalmente suportados e construídos pela comunicação. Relativamente aos produtos e respectiva comunicação direccionada para crianças, foram identificados uma ampla diversidade de valores, de entre os quais são apresentados os mais importantes:

- A *eficácia do produto* (32,8%) através da qual a criança acredita que o produto cumprirá a promessa que veicula;
- A *mensagem simbólica* vinculada ao produto (57,7%);
- A *sociabilidade* que a posse do produto poderá proporcionar à criança, quando esta adquirir o produto (18,5%).

Estes valores são importantes na mensagem e no impacto na criança, na medida em que é necessário à criança uma função simbólica, para construção do seu auto conceito e crença de que o produto é eficaz, podendo assim, construir-se uma relação entre a criança e o produto.

3.9. Valores sociais transmitidos pela mensagem publicitária

A análise dos valores sociais foi realizada de acordo com a tipologia de valores

conceptualizada por Rokeach (1968), considerando valores instrumentais – comportamentos e condutas associados aos modos de vida – e valores finais – a essência ou sentido da vida.

Os valores instrumentais, transmitidos nas mensagens analisadas, que apresentam mais relevância são os seguintes:

- Imaginativo (i.e. criativo)
- Alegre (i.e. divertido)
- Mente aberta (i.e. abertura mental para o novo)

Assim, observa-se que as mensagens se encontram ancoradas em valores atractivos e significativos para as crianças, induzindo-as a acreditar no que estão a ver. As crianças são, por natureza, criativas na exploração do seu mundo, repleto de fantasias, de alegria e diversão, caracterizam-se por uma disponibilidade mental orientada para novas coisas, fundamental para um desenvolvimento e crescimento saudável. Relativamente aos valores finais, verificou-se um predomínio dos seguintes:

- Prazer (i.e. diversão, satisfação)
- Felicidade (i.e. contentamento)

Estes valores, de prazer e felicidade na vida, agregados às mensagens publicitárias, são muito apelativos para todas as pessoas.

3.10. Estilos de vida transmitidos na mensagem

A identificação dos estilos de vida expressos nas mensagens publicitárias foi realizada em ordem à tipologia designada por “Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor” (4 C’s) adaptada pela agência de publicidade Young & Rubicam (1999) em Portugal. De acordo com a referida tipologia, as pessoas e as suas constelações de atitudes, valores e comportamentos, podem ser agrupados em oito categorias de estilos de vida:

Resignados – pessoas com atitudes de infelicidade, insatisfação, insegurança e conformismo com a vida;

Integrados – pessoas com sentimentos de felicidade e de pertença, são poupadas, honestas e orientadas para a família em harmonia com a sociedade em que se encontram inseridas;

Ambiciosos – pessoas insatisfeitas, ansiosas que procuram mais do que têm para a sua vida;

Vencedores – pessoas felizes, satisfeitas e educadas (nível académico superior), para quem a família é muito importante. Procuram progredir e revelam uma atitude competitiva na sociedade.

Relutantes – pessoas marcadas por sentimentos de infelicidade, insatisfação e com atitudes de desconfiança e descrédito para com a sociedade;

Inquietos – pessoas não convencionais, predominantemente intuitivas, orientadas para a mudança, com vista a concretizar o melhor da sociedade;

Reformadores – pessoas simples e auto-confiantes, que desenvolvem os seus interesses no sentido de melhorar a sociedade;

A análise das mensagens publicitárias dirigidas a crianças, revela o predomínio de dois estilos de vida (tabela 8) que transmitem valores de integração e de inquietude.

Tabela 8 – Estilos de vida predominantes na publicidade dirigida a crianças

Estilos de Vida	Porcentagem no total de mensagens
Integrados	47,3%
Inquietos	31,1%

As mensagens publicitárias para crianças exprimem estilos de vida modelados pela integração das crianças na sociedade, orientada particularmente para a família, caracterizada para sentimentos de pertença, de harmonia e felicidade. Em paralelo, o discurso publicitário sugere também a possibilidade de as crianças poderem ser intuitivas e capazes de mudanças no seu próprio mundo, representada por um estilo de vida inquieto.

3.11. Tipologias culturais

A transmissão de valores culturais na publicidade foi objecto de análise de acordo com a tipologia proposta por Hofstede (1991), que define quatro parâmetros:

- Individualismo versus colectivismo;
- Distância ao poder;
- Redução da incerteza;
- Masculinidade versus feminilidade.

Os resultados obtidos revelam que a publicidade dirigida a crianças tende a apoiar as suas mensagens sobre a ideia de grande

distância ao poder, numa sociedade predominantemente individualista, tendendo a reduzir o medo associado à incerteza e à dúvida, mas simultaneamente apresenta um ambiente de feminilidade representado por interacções carinhosas e sem agressividade.

4. Conclusões

A principal conclusão revelada pela análise da publicidade dirigida a crianças, converge na utilização de mecanismos de influência específicos na concepção e execução das estratégias publicitárias orientadas para influenciar as crianças. O discurso publicitário apresenta-se articulado com o desenvolvimento psicossocial e comportamental das crianças, transmitindo valores importantes de integração destas na sociedade e em simultâneo permitindo-lhes a abertura a mundos novos para elas.

Os principais mecanismos ou técnicas de influência subjacentes à construção do visível neste tipo de publicidade, organiza-se em ordem à aprendizagem por modelação, a actividades de integração social e a valores, símbolos e emoções expressas nas peças publicitárias.

Assim, verificou-se que a publicidade se caracteriza por apresentar e induzir:

- Modelos de imitação que exercem uma forte influência ao nível da aprendizagem por observação (modelagem), representados por personagens – crianças comuns – em situações do quotidiano infantil e a utilizarem o produto ou marca anunciado.

- Modelos de identificação e integração, representados por personagens – crianças integradas em grupos de crianças – desenvolvendo actividades de entretenimento ligadas à família (dentro de casa) e aos grupos de pares (fora de casa) como os amigos e os colegas de escola.

- Activação emocional e simbólica através de discursos predominantemente transformacionais que se tornam facilitadores da aprendizagem e integração de novos comportamentos e ligações emocionais a objectos (pessoas ou coisas)

- Mecanismos de socialização e integração num discurso organizado em torno de referências a valores e comportamentos que

exprimem felicidade, alegria, diversão e prazer associados a sentimentos de pertença e obediência às figuras de autoridade.

A comparação entre a publicidade dirigida a crianças e a publicidade dirigida a adultos apresenta algumas diferenças relevantes, que justificam uma abordagem criativa diferente em função do público-alvo ao qual, produto e marca, se dirige.

Consequentemente a publicidade para crianças apresenta:

- Maior inclusão de personagens em situações de utilização dos produtos, reforçando os efeitos de modelagem de comportamentos e aprendizagem.

- Maior utilização de contextos de interacção em que as personagens desenvolvem actividades em grupo (em particular de convívio e lazer), reforçando assim a influência dos pares na aquisição e manutenção de comportamentos.

- Maior tendência para o domínio do género masculino das personagens, repercutindo os estereótipos sociais masculinos que podem representar a autoridade, a segurança e a protecção.

- Recorrência mais acentuada de situações hedónicas de entretenimento, convívio e sociabilidade e menos de trabalho e repouso, que representa para os adultos o cansaço e o descanso.

- O apelo à atenção das crianças assenta em discursos essencialmente eufóricos e humoristas, com forte recurso a dimensões simbólicas e afectivas, em oposição ao discurso dirigido a adultos que alterna entre o informativo e o transformativo (emocional e simbólico).

- Os valores de felicidade e alegria (contentamento) são reforçados pela apresentação de personagens socialmente bem integrados, remetendo para os efeitos positivos da aprendizagem socializante.

- A estrutura cultural transmitida representa uma constelação que reforça os valores colectivistas e de preocupação com os outros, num tom de feminilidade que apela à fraternidade e gentileza, embora demonstre que estes valores relacionais positivos decorrem num ambiente de distância à autoridade e de assimetria representado pelos adultos “carinhosos”.

Bibliografia

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Gago, R.(1998). *A publicidade e as crianças*. Monografia. Escola Superior de Comunicação Social.

Guber, S.S. ; Berry, J. (1993). *Marketing to and through kids*. McGraw-Hill. NY.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organisations, software of the mind. Intercultural co-operation and its importance for survival*. McGraw-Hill.

Kapeferer, J.N. (1985). *L'enfant et la publicité*. Dunod. Paris.

Macbeth, T.M. (1996). *Tuning in to young viewers, social science perspectives on television*. Sage.

Pereira, F.C.; Veríssimo, J. (2001). *Relatório Anual do Observatório da Publi-*

cidade. Escola Superior de Comunicação Social e Instituto do Consumidor.

Pereira, F.C.; Veríssimo, J. (2002). *Relatório Anual do Observatório da Publicidade*. Escola Superior de Comunicação Social e Instituto do Consumidor.

Pinto, M. (2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Edições Afrontamento. Porto.

Rokeach, M.J. (1968). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32 (Winter), 547-549.

Sultan, J. ; Satre, J. P. (1988). *Les enfants et la publicité télévisée*. Ed. DelVal.

Young Rubicam (1999). *A Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor*.

¹ Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa.