

Marketing infantil: a criança, a publicidade e o consumo

Ana Catarina Martins Correia Soares
Professora Coordenadora ISCET

Resumo

A publicidade dirigida a crianças é um assunto que tem sido alvo de debate insistente ao longo dos últimos anos. Os publicitários têm vindo a investir cada vez maiores quantias neste segmento populacional, dada a percepção de que o mercado infantil é imenso. Simultaneamente, pais, educadores e outros, querem aprender sobre como a publicidade dirigida a crianças realmente é. E o comportamento de consumo das crianças? Podem alinhar-se algumas conclusões: vai-se desenvolvendo ao longo da infância, prolongando-se pela adolescência; desenvolve-se ao longo de vários estágios, começando com uma habilidade básica para distinguir os anúncios dos restantes programas, avançando para o entendimento central de que a publicidade tem um intento persuasivo, terminando com um sofisticado ponto de vista sobre o tema. Menos claro é o mecanismo responsável pelo desenvolvimento do conhecimento e entendimento das crianças sobre o domínio que está aqui em causa. A criança não pode ser classificada como intrinsecamente indefesa, sendo antes altamente condicionada por aspectos como: contexto, experiências vivenciadas e desenvolvimento cognitivo.

Palavras-chave: criança, socialização, consumo, autonomia, discernimento.

Abstract

Advertising directed at children is a subject that has been strongly debated over the last few years. The advertisers are spending each time more and more in this segment, because of the perception that this market is so large. Simultaneously parents, teachers, and others, want to learn about how the advertising directed at children really is. And the children's consumption behaviour? We can reach some conclusions: it is developed through the period of childhood until adolescence; it is developed through several stages, starting with the basic ability to distinguish commercials from other programming, passing through a central understanding that advertising has a persuasive intent, and finishing with a more sophisticated point of view. Less clear is the mechanism responsible for the development in the understanding and knowledge of children about the domain here in question.

A child can not be classified as intrinsically defenceless, being highly conditioned by aspects such as: context, experiences and cognitive development.

Keywords: child, socialization, consumption, autonomy, discernment.

I. Conceito de criança

“ (...) , no discurso público, seja ele o da linguagem corrente, ou o dos sistemas periciais, a natureza paradoxal da infância reflecte-se também na controvérsia e no debate sobre diferentes perspectivas, imagens e concepções de infância. Esta controvérsia, no domínio da investigação, não está apenas associada à «normal» disputa entre paradigmas, entre disciplinas ou entre correntes teóricas e metodológicas. Ela é inerente à própria construção do objecto, isto é, ao que se entende por infância.” (Sarmiento, M. J. e Pinto, M., 1997: 14)

Para a generalidade das pessoas, criança, o ser criança, apresenta-se como uma noção bem clara e definida, logo indiscutível. Com efeito, quando a um grupo muito vasto e heterogéneo se pergunta o que é uma criança, a reacção da maioria é de incredulidade e muitas vezes a resposta imediata um leve sorriso... Mesmo considerando o formato da pergunta um tanto ou quanto primário, as respostas não deixam de mostrar que quase toda a gente considera que, de certeza, sabe muito bem do que se trata. Contudo, insistindo no pedido de verbalização da ideia que realmente fazem do ser criança, as respostas são, por assim dizer, previsíveis, consensuais e sempre associadas à noção de pessoa pequena; com pouca idade; ingénua; que ainda não sabe bem o que faz; com pouco juízo; que se detém com coisas pueris e assim por diante. Também alguns dizem de forma sintética que se trata do ser humano em criação, com tudo o que isso implica. Outros consideram sobretudo os limites etários, embora nem sempre muito precisos, assinalando de um modo geral o período que vai do nascimento até à puberdade ou ao início da adolescência (outro conceito, também ele alvo da maior controvérsia).

Tudo isto constitui um conjunto de declarações espontâneas onde as ideias transmitidas giram sempre à volta de um intervalo temporal ou do desenvolvimento intelectual.

No domínio científico, onde se persegue uma definição de rigor, somos confrontados com um estendal de teorias que se contestam entre si. Contudo, é imperioso decidir quando se está ou não perante uma criança. As implicações sociais e as normas jurídicas exigem-no. Os critérios em que se baseiam estas tomadas de posição, quanto ao definir do que é «ser criança», não são, não têm sido acatadas de uma vez por todas, são até algo instáveis no tempo e no espaço geográfico.

A idade é de facto um parâmetro fundamental para situar o ser humano no estádio de criança. É fundamental mas não de modo absoluto. A idade real não define inequivocamente o nível intelectual atingido. A uma mesma idade cronológica podem corresponder, e efectivamente correspondem, estados diferentes de desenvolvimento.

Apesar dos diferentes graus de desenvolvimento que podem ser observados em idades cronológicas iguais, não significa que não haja uma presunção, uma expectativa das competências correspondentes a uma dada idade.

Aos profissionais de marketing e aos programadores das matérias escolares não resta mesmo outra alternativa senão guiarem-se pelas capacidades médias previsíveis para os diferentes níveis etários. Só assim se pode decidir sobre o grau de complexidade com que um tema pode ser apresentado, quer se trate da manipulação de um brinquedo, das subtilidades de um jogo de sociedade, da explicação sobre a formação de Portugal ou da constituição do átomo.

Em geral aceita-se que o instante do nascimento marca o limite inferior para a definição do momento a partir do qual podemos dizer que estamos perante uma criança. A grande divergência de opiniões surge quando se tenta definir limites superiores, ou seja, a partir de que idade um ser humano deixa de ser criança. Mesmo em termos jurídicos, encontramos inúmeras variações a qualquer norma estabelecida, decorrentes de diferenças sociais e culturais.

As oscilações nos limites estabelecidos denotam

bem a tentativa de fazer coincidir o conceito de criança/infância, na sua dimensão etária, à dimensão mental. Dimensão em que esta situação tem grande relevo é claramente no âmbito escolar. Nenhuma outra instituição faz uma tentativa tão forte de adequar a maturidade, e portanto a dimensão mental, à dimensão etária, através da capacidade de assimilação e interpretação da informação e respectiva utilização, como a escola. Estabelece conteúdos de aprendizagem claramente distintos de acordo com as diferentes faixas etárias, chegando-se por fim, à divisão em diferentes níveis de escolaridade, fazendo aproximar o fim da formação básica à idade a partir da qual o ser humano é imputável. Embora a palavra «infância» surja no período pré-escolar, também aqui vamos encontrar discrepâncias. Dependendo da altura em que se inicia a escola, poder-se-ão encontrar crianças no mesmo nível de escolaridade com diferentes idades. O processo de escolarização inicia-se umas vezes com 5 anos outras com 6 anos de idade; também é preciso ter em conta se a entrada para a escola ocorreu antes ou depois das alterações na Lei de Bases do Sistema Educativo.

O estabelecimento de limites é uma questão de disputa essencialmente política e social; não podemos pôr de lado, como aqui tem vindo a ser referido, as diferenças existentes no que respeita ao contexto, ao espaço, ou ao tempo, quando o problema é a tentativa de definição do ser criança.

“A Infância não é uma experiência universal de qualquer duração fixa, mas é diferentemente construída, exprimindo as diferenças individuais relativas à inserção de género, classe, etnia e história. Distintas culturas, bem como as histórias individuais, constroem diferentes mundos da infância.” (Franklin, B., 1995: 7)

O estabelecimento dos limites está estritamente condicionado por aspectos de natureza jurídica, social, e científica. É por isso que, o percurso

conducente à definição dos limites constitui uma parte integrante da construção social da criança/ infância.

A polémica passa, assim, a ser parte constitutiva da infância como categoria social e geracional autónoma, mais do que o estabelecimento de um limite de forma completamente arbitrária. Por isso, a Convenção dos Direitos da Criança, no seu artigo primeiro, é até ao momento encarada como uma base consensual no que a este debate diz respeito, se tivermos em conta um horizonte lato e de extensão de Direitos.

2. As crianças. Processo de socialização. Enquadramento no contexto dos adultos.

Torna-se aqui importante falar em Philippe Ariès e nos estudos por ele desenvolvidos na década de 1960. Os seus estudos sobre a infância destacaram o facto de se tratar de uma realidade social que sofreu verdadeiras mutações ao longo dos séculos. Mas, o factor que merece, talvez, maior destaque é que a infância continuava a constituir um alvo polémico no mundo ocidental. Estudos posteriores vêm revelar um processo de mudança e o despontar de uma realidade em que a criança é olhada como algo incómodo para o desenvolvimento dos indivíduos e do casal (Ariès, P., 1975). Num trabalho de 1986, Ariès refere este mesmo aspecto, quando estuda o período pós Segunda Grande Guerra Mundial, assumindo que tal orientação se pode considerar irreversível, diz: “ (...) Existe o risco de que na sociedade de amanhã, o posto da criança não seja aquele que ocupava no século XIX: é possível que destrone o Rei, e que a criança não continue a concentrar nela, como se verificou durante um século ou dois, todo o amor e toda a esperança do mundo” (: 16). Tal afirmação revela, em si, uma contradição entre o discurso social e político e as práticas sociais dominantes, devidas a mudanças ocorridas no seio familiar e social. A melhoria das condições globais da família, e a oferta de equipamentos domésticos, em desenvolvimento,

conduzem a uma economia de tempo, o que resulta, também, numa maior disponibilidade global para os filhos. Em que medida, este alheamento relativamente à criança não traduz também uma transformação no mundo dos adultos? O assunto é complexo, e a resposta não pode ser encarada como definitiva. A discussão em torno deste ponto leva-nos até ao conjunto de ideais e valores que são incutidos nos mais novos, e que acaba por definir algo em relação ao que pode significar ser-se adulto. O filósofo Alain Finkelkraut afirma: “*Proteger uma criança, é protegê-la não apenas daqueles que a exploram, mas, igualmente, daqueles que a manipulam. Infelizmente, ao considerar-se (a criança) sujeito activo, está-se a considerá-la, desde logo, consciente do seu interesse, pelo que o hipotético manipulador deixa de existir*” (1991: 175). Encaremos os publicitários como manipuladores. Não se trata apenas, e tão só, da análise da criança como algo que unicamente respeita ao adulto; ou da análise da criança como um grande e novo problema. Trata-se, por seu turno, da análise e reconhecimento dos seus direitos, e da divulgação desses direitos junto das mesmas (Descamps, J. P., 1991). Esta atitude divisória do mundo infantil/criança em relação à adultez/adulto, de uma forma estanque, é algo que deverá, ou poderá, ser posto em causa, ou, pelo menos, não ser aceite de ânimo leve e a 100%. Esta reserva em estabelecer fronteiras absolutamente definidas, nota-se, de igual forma, noutros autores. Alguns, estabelecem um paralelo entre o reconhecimento dos direitos das crianças e situações análogas, como a luta pela autodeterminação dos povos, pela emancipação da mulher e dos operários, pois estes eram considerados incapazes. A capacidade da razão que lhes foi gradualmente atribuída passa a constituir uma arma. A este respeito Alain Touraine refere: “ (...) *aprender a respeitar o Homem, não apenas nesta razão universal, mas na sua capacidade de se constituir como ser particular, com a sua liberdade pessoal e igualmente com a sua memória e as suas raízes familiares e culturais*” (in Pinto, M., 2000:

76). O conceito de adulto em oposição ao conceito de criança/infância é a essência de toda esta «discussão». A sociedade foi, ao longo dos tempos, assistindo a um desenvolvimento, conseqüente, do conceito de adulto, pois um implica o outro. O que revela uma certa rigidez, no estabelecimento de fronteiras entre os dois mundos.

“ (...) *sem um conceito claro do que significa ser adulto não pode haver um conceito claro do que significa ser criança.*” (Postman, N., 1982: 98)

Os estudos sobre o enquadramento das crianças no contexto dos adultos revelam duas orientações verdadeiramente antagónicas. Uma enfatiza o facto de que ser adulto não é mais do que um mito, pois encerra, em si, a ideia de fim, de paragem no tempo; o que mais importa é apreciar o dia-a-dia, o presente; esbarra, deste modo, com o que é a ideia prevalecente nos nossos dias: a mutação constante da sociedade, dos seus valores, dos seus ideais, do seu conhecimento, das suas vivências. Lapassade afirma: “ (...) *o progresso consiste não em procurar atingir um acabamento, no sentido de maturidade mas sim em instalar-se no inacabado*” (1977: 17). Outra salienta o facto de que a ideia de educação pressupõe a ideia de restrição (Compte-Sponville, 1991).

Muitos autores atribuem aos novos meios de comunicação a responsabilidade por este fenómeno. Nomeadamente Neil Postman, através da sua obra «*The Disappearance of Childhood*», quando diz: “ (...) *observa-se nos nossos dias uma diluição das fronteiras entre adultos e crianças, expressa, nomeadamente, no vestuário, nos jogos, nos comportamentos sociais, no tipo de crimes, nas atitudes e na linguagem, precisamente os campos em que, na idade de ouro da infância, (que ele localiza no período compreendido entre 1850 e 1950), mais se demarcavam as barreiras entre os dois mundos. Ao mesmo tempo, verifica-se o aparecimento do adulto-criança, uma nova espécie que se estende da primeira infância, isto é, dos dois ou três anos até à senilidade, e se caracteriza por ser alguém crescido, cujas capacidades*

intelectuais e emocionais se encontram por realizar, e não são significativamente distintas das que são associadas às crianças.” (1982: 78)

O aumento exponencial da informação, e do acesso à mesma, conduziram a uma quase impossibilidade de controlo e gestão, de diferentes contextos em paralelo: familiar e escolar. Consequentemente, observa-se o quase desaparecimento da linha que divide a infância da adultez, pela diluição do assilar progressivo de valores, conhecimentos e ideais, pela facilidade com que tudo chega até todos (Postman, N., 1987). Este quase desaparecimento da fronteira entre infância e adultez está também subjacente a uma visível infantilização da sociedade, o que tem como efeito uma «emancipação» das crianças. A criança é, não raramente, apresentada como pequeno adulto. Remetamo-nos para o que sucedia na Idade Média, em que os adultos eram muitas vezes apresentados em termos verdadeiramente infantis.

“Não trabalham ou fazem-no de forma pouco séria, não têm envolvimento político, não têm prática religiosa, não representam qualquer tradição, não manifestam planos ou horizontes, não têm conversas demoradas e não há nada a que façam alusão que não seja familiar a um miúdo de oito anos (...).” (Postman, N., 1987: 127)

A situação expressa no parágrafo acima transcrito está bem patente no contexto da actividade publicitária. Opiniões convergentes têm diversos autores, como Joshua Meyrowitz, através do ensaio «*No Sense Of Place*», de 1985, em que se refere ao estudo do impacto dos meios electrónicos no comportamento social; ou Marie Winn, através do trabalho «*The Plug-in Drug: Television, Children and the Family*», de 1977, ou no seu livro «*Children Without Childhood*», de 1983. Esta autora, na primeira obra citada, salienta a ideia da televisão como uma «droga» ministrada às crianças; na segunda, refere-se a um conceito de criança em extinção. Tendo, embora, como causa

razões de vária ordem: desde o contexto socio-ideológico dos anos 60, até à revolução sexual, aos movimentos de emancipação da mulher, e à entrada da mulher no mercado de trabalho, aos divórcios e pior situação económica; mas aponta, sem sombra de dúvida, a televisão como grande responsável.

“Se, no plano da socialização das crianças de hoje, o impacte descrito correspondesse aos vaticínios feitos nos anos 50 e 60 acerca dos efeitos da televisão (...), seria o caso de perguntar como é que as sociedades em que vivemos, ainda se mantêm de pé e continuam a interrogar-se e a pesquisar, nomeadamente sobre a influência da televisão na vida das crianças. (...) Provavelmente, alguns discursos contra o alegado eclipse da infância incentivados pelos meios de comunicação de massas, continuam assentes naquela crença, ou seja, numa representação mistificada da infância, que está longe de corresponder à realidade.” (Pinto, M., 2000: 80)

Esta problemática, à semelhança do que sucede com muitas outras que envolvem a criança e a infância, não apresenta verdadeiramente aspectos conclusivos. No entanto, os aspectos apresentados pelos diversos autores devem ser tidos em atenção; um deles é a limitação da discussão em torno da relação criança/adulto. É preciso encarar a sociedade, tendo em conta quer os pontos de vista dos adultos, quer os pontos de vista das crianças, como seres individuais e como partes de um determinado contexto social, nomeadamente o do consumo.

3. A criança enquanto consumidor.

Se, por um lado, ao longo dos anos, a publicidade raramente vendeu às crianças directamente, ou de forma expressa, e se raramente os anúncios visavam a participação destas no processo de decisão de consumo familiar, por outro lado, nas últimas décadas este público tem vindo a transformar-se num negócio massivo, envolvendo investimentos

de milhões. Embora pequenos, traduzem-se em milhares em cada mercado; para se entender a posição da Publicidade neste contexto, é preciso reter esta ideia. O mercado infantil representa, em Portugal, 18 por cento da população. Ou seja, aproximadamente, um milhão e oitocentos mil portugueses têm menos de 15 anos. Uma grande fatia de «pequenos» consumidores. Pequenos, mas não um consumidor qualquer. O nível de influência das crianças nas compras familiares em Portugal constitui uma realidade que não pode ser ignorada; de acordo com o que era revelado há já 8 anos através de um estudo desenvolvido por Agante (2000), este nível de influência atingia uma dimensão que se traduziria em valores situados entre 180 a 270 milhões de contos (em moeda da altura). Importa referir que o estudo se dedicou à caracterização do mercado das crianças no nosso país e, mais especificamente, à mensuração do mercado primário que as mesmas constituem, ou seja aquele que envolve necessidades e meios financeiros para sua própria satisfação, tendo-o avaliado em cerca de 12,1 milhões de contos (em moeda da altura) em gastos imediatos, rotineiros e básicos.

“São consumidores de palmo e meio, mas cada vez têm maior poder de influência junto dos pais.”
(Henriques, M., 1999: 20)

O exposto até aqui tem vindo a traduzir uma alteração do papel das crianças no contexto de consumo, já que a percepção da importância deste público, por parte das empresas, conduz a uma maior aposta em termos de uma comunicação mais direccionada. Só falando directamente com as crianças, segundo a sua linguagem, é possível dotá-las de mais poder de argumentação perante os pais, aumentando, assim, o seu poder de influência. Pretende-se que, as crianças já não digam apenas: «-Porque quero...», mas, que possam também dizer qual a razão. Adoptando, deste modo, uma opinião mais válida e mais credível. Segundo Filipa Gaspar Ferreira

(1999), é aos 3/4 anos de idade que as crianças atingem um estágio do seu ciclo de vida que lhes permite serem consideradas como consumidores. É a partir desta idade, que o Marketing lhes começa a dar verdadeira atenção e a investir fortemente na comunicação, a elas expressamente dirigida. Este perfil traduz-se, não só, nos produtos infanto-juvenis, mas também nos produtos de consumo familiar. A criança é um elemento que não pode ser esquecido na análise das compras familiares, pois pode ter uma influência considerável a este nível (Vieira, I. M. R., 2001). Segundo um estudo realizado em França e publicado pela revista *Entreprise* em 1996, as crianças influenciavam os pais em dois tipos de compras: de carácter familiar (carro, férias, computador, alimentos); e de produtos que lhe eram expressamente dirigidos.

A evolução social e, portanto, o encarar da infância como segmento geracional autónomo, tem vindo a aflorar uma situação vital para as empresas: o assumir cada vez mais precoce do estatuto de consumidor, e, portanto de influenciador no contexto familiar. Não se pode deixar de referir que a família constitui a célula de consumo por excelência... é para a família que mais se consome.

Aumentando a participação das crianças na Publicidade, e apresentando-as com um papel mais interveniente, está esta a maximizar a situação. Segundo um estudo realizado em França em 1996 pela Mediaperformances, junto de 400 mães, sobre a prescrição das crianças nos supermercados e hipermercados, podiam apresentar-se alguns dados curiosos que ilustravam, de alguma forma, este facto. Das 400 mães inquiridas, 60% afirmaram que os seus filhos insistiam na compra de um produto não previsto, e que, dentro desse número, 40% comprava automaticamente e 45% o fazia sob reserva. Ou seja, em 85% dos casos havia a hipótese da prescrição se transformar em acto de compra efectivo¹. Outra conclusão que importa salientar, mostra que quando, por sua auto-iniciativa, um filho

1 - Fase do processo de tomada de decisão do consumidor, em que este procede à aquisição do produto desejado.

colocava um produto no carrinho de compras, 35% das mães o deixava ficar e que 40% o deixava ficar sob reserva. Das 400 mães inquiridas, 73% declarou que tendia a evitar cada vez mais certas zonas dos supermercados e dos hipermercados; pela noção do poder exercido por estas superfícies sobre as crianças, e destas sobre a família (in Carqueja, E., 1997).

Uma criança não deve ser encarada como um «adulto de pequenas dimensões». Afirmar que sabemos o que quer, ou o que pensa, pode ser negativo. É certo que, todos nós, já tivemos aquela idade, mas a sociedade de hoje já não é propriamente aquela que vivenciamos, e, portanto, também os consumidores não o são, hoje existem novos contextos, e novas exigências. A criança hoje é um consumidor característico. Quantas vezes, cada um de nós, não disseram algo do género: «-Os miúdos de hoje parece que já nascem ensinados!»? Importa conhecer a criança de hoje, para ser possível comunicar de forma eficaz. Por exemplo, a Levi's, antes da sua famosa campanha «Criaturas Selvagens» nos Estados Unidos da América, estudou o comportamento de várias crianças que faziam compras em centros comerciais. A J. W. Thompson Portugal tem trabalhado, nos últimos anos, com um painel de cerca de 60 crianças, analisando o que gostam, o que detestam, e como as modas e caprichos evoluem.

“ A maior parte da informação sobre os assuntos que «estão a dar» fica desactualizada quando é recebida e, possivelmente, fossilizada quando se quer utilizá-la para fins de Marketing. Uma vez que é possível, e não muito caro, criar um contexto onde se possa falar regularmente com um grupo de crianças, é incrível como são poucos os Gestores que fazem isso.” (Mathews, J., 1997: 10)

Não há margem para dúvida que o meio de comunicação privilegiado no contacto com as crianças é a televisão, já que aumenta o aspecto

lúdico que estas perseguem, e que muitas vezes vêem na Publicidade. Mas, esta posição privilegiada da comunicação publicitária por intermédio da televisão não se traduz apenas em anúncios directa ou indirectamente a elas dirigidos, está também presente em séries animadas, ou não, e noutro tipo de programação. A criança está mergulhada num mundo de fantasia, fascínio, diversão e brincadeira, quer se volte para a televisão, jornal, revista, livro, ou *outdoor advertising*. Contexto que, se acentua em momentos também eles ligados à fantasia, à diversão, ao fascínio, aos tempos livres (Natal, Páscoa, Verão,...) Sendo, portanto, aproveitados ao máximo pelas empresas, os seus *marketeers* e publicitários.

Com a aproximação destes momentos, e com a possibilidade de obterem algo mais, as crianças, ainda que inconscientemente, dedicam mais atenção às hipóteses disponíveis e manifestam o seu forte comportamento impulsivo. Esta circunstância revela-nos que os comportamentos de compra das crianças são ainda mais influenciados (comparativamente aos dos adultos) pelo formato da Publicidade. Aliás, e a título de exemplo, verifica-se que, apesar das mudanças já verificadas, continua ainda a estar bem presente o estereótipo, e uma comunicação que o reforça, menino/menina no direccionamento dos produtos, mesmo naqueles em relação aos quais já se verifica um uso unisexo. Podemos, a partir daqui, chegar até ao factor influenciador da Publicidade sobre o público em análise. Ao contrário do que diversos estudos apresentam sobre a contextualização da criança no consumo, o publicitário Anthony Gibson -Presidente da Leo Burnett-, defende que “os miúdos são muito inteligentes e têm uma perfeita consciência do que são as marcas

2 - Designação genérica das actividades de natureza publicitária feitas ao ar livre. Designa qualquer Publicidade exposta na via pública. Podemos distinguir diferentes tipos: painel, cartaz, letreiro, tabuleta, reclamo luminoso, parede pintada, transportes... Apresentam características constantes: grande poder de atracção, de comunicação, apelo visual e leitura instantânea, grandes dimensões, colocação em locais de boa visibilidade, e onde transita intenso fluxo de pessoas do segmento-alvo.

e a Publicidade. Reconhecem os logótipos e percebem as campanhas muito rapidamente.” Afirma que “ há crianças entre os 4 e os 9 anos que dizem que o melhor lugar do Mundo é a Toys ‘R’ Us” (1999: 13). Segundo David Buckingham (2000), as crianças podem mesmo ser vistas como uma audiência sofisticada, exigente, difícil de alcançar e de satisfazer. Longe de serem vítimas passivas, de uma cultura comercial, são encaradas como consumidores poderosos e sobreviventes. Este aspecto sai reforçado quando se analisam estudos de outros intervenientes no processo, como a J. W. Thompson Junior-Portugal, que chega a afirmar que os mais jovens são os mais exigentes. Um exemplo passa pela comunicação online: “Se consultam um site e não gostam dele, põem-no completamente de parte” (Ferreira, F. G., 1999: 14). Young (1984) chega mesmo a defender que as correntes demasiadamente vitimizantes das crianças encerram uma razoável dimensão emocional, repleta de concepções antecipadas sobre vulnerabilidade infantil, com o objectivo de justificar formas de protecção que os adultos usam para manter as crianças «no seu lugar».

Não se trata de renegar o enorme poder influenciador dos media e da Publicidade, aquilo que se pretende é o debate sobre: em que medida, e de que forma. É indiscutível a sua capacidade de influenciar identidades na criança, não de definir, já que mesmo os adultos não se encontram a salvo. Razões de preocupação existem com certeza. Mas, a tendência de apresentar a criança como elemento indefeso e inocente da sociedade perante os media é apenas uma de várias perspectivas da definição daquilo que é a infância. Segundo a historiadora Ludmila Jordano (in Buckingham, D., 2000), ao longo dos anos, foram-se definindo algumas razões para a concepção da infância, quer de natureza espiritual-cristã, quer de natureza ideológica. No primeiro caso, a criança é colocada num estado sagrado de vida; no segundo caso, coloca-se a criança como estando naturalmente incompatível com as necessidades do Mundo. Esta problemática acaba por gerar debates em torno

das necessidades das crianças. Tal aspecto conduz-nos até uma posição algo polémica e defendida por vários autores: a maturidade da criança, ou a falta dela; que a conduz à vulnerabilidade, ou não, perante a Publicidade. Um dos autores que o defende é Stephen Kline. Se por um lado, defende que a criança necessita de grandes ideais, de imagens positivas da personalidade, por outro lado defende que, para isso, necessita de ajuda para se enquadrar e amadurecer. O que implica alguém, ou alguma coisa com boas intenções e livre de motivações comerciais. Posição à qual a Publicidade não pode aderir segundo Kline: “O mercado nunca irá inspirar as crianças com grandes ideais ou imagens positivas da personalidade, contar histórias que as ajudem a ajustar às atribulações da vida, ou promover actividades que são mais úteis ao seu processo de maturação. Os interesses económicos tentam maximizar lucros, não se pode esperar que se preocupem com valores culturais ou com os objectivos sociais que estão nos bastidores do vector cultural consumista, que sublinha os media comerciais.” (in Buckingham, D., 2000: 148)

O argumento de que a Publicidade conduz as crianças a um maior materialismo, mais do que alguma vez seriam conduzidas sem este vector influenciador, é uma posição perigosa. Será que o contexto familiar, onde se podem inserir aspectos como o *status* socioeconómico, não constitui, também, um vector importante?! O desprendimento da família, um menor acompanhamento das crianças, o desconhecimento sobre «o que está a dar», acaba por empurrá-las para um acompanhante despido de «boas intenções», como foi referido acima; não é o facto da família estar ausente que a desliga do seu papel influenciador. A sua ausência empurra as crianças para a falta de orientação, tornando-se responsável, em paralelo com a Publicidade, pela posição delicada das crianças face à comunicação publicitária. Deste modo, não podemos descartar as posições assumidas por Young, quando defende que a maior parte das abordagens se pautam, erradamente, por um pressuposto: criança livre de

contexto, inocente perante sedutora Publicidade. A este propósito, interessa desmistificar a ideia de que o mercado e os media constituem um vector ao serviço das crianças. Não serão, antes, as crianças que se encontram ao serviço dos media?! Na minha opinião, não se pode radicalizar esta posição; bem poderíamos afirmar que existe antes uma «via de duas mãos». Ao expressar as suas necessidades, a criança vai dotar os media e o mercado das linhas de orientação necessárias para este actuar. Por sua vez, estes vão agir segundo estas necessidades percebidas, fazendo chegar até às crianças aquilo de que elas necessitam e o que desejam, influenciando-as. É neste contexto que não é raro ouvirmos comentários do tipo: «-O que é bom para os negócios é bom para as crianças», por parte de responsáveis empresariais. Não seria antes: o que é bom para os negócios é bom para as crianças e o que é bom para as crianças é bom para os negócios?! Porque se influenciam mutuamente.

A compreensão da relação que se estabelece entre as crianças e os media não pode ser integralmente percebida, se esta for analisada apenas segundo efeitos construtivistas, porque implica com a compreensão de como se desenrola o processo cognitivo em relação à Publicidade. Em sintonia com algumas das posições já aqui referidas, nomeadamente de Anthony Gibson -Presidente da Leo-Burnett- (1999), as pesquisas a este nível defendem que as crianças, longe de serem consumidores passivos da Publicidade, assumem uma postura diversificada. O que justifica esta posição?

“A questão central é, se as crianças possuem, ou não, «defesas cognitivas» que as irão dotar de auto-defesas contra a influência persuasiva da Publicidade. Temos vindo a estar atentos aos processos de investigação para a identificação da idade, a partir da qual, as crianças estão alerta para as diferenças entre anúncios e programas, e para as intenções persuasivas da Publicidade, a previsão, estima que os resultados dependem,

significativamente, dos métodos utilizados para esta pesquisa.” (Buckingham, D., 2000: 151)

Desde tenra idade (7/8 anos), as crianças estão em condições de perceber as motivações da Publicidade, e com alguma frequência, são bastante cínicas a este respeito. Nem sempre a criança acredita que está perante uma afirmação completamente fiável, verdadeira. A criança sabe, de alguma forma, dos dispositivos persuasivos que aquela emprega, e constantemente tenta comparar o que diz a Publicidade com a sua experiência. Mas, são conclusões e afirmações deste tipo que levam muitas vezes a definir como generalistas várias das opiniões sobre o que está aqui em discussão. Alguns estudos apresentam as crianças como: abertas para as funções persuasivas da Publicidade, para o potencial de decepção, com capacidade para parodiar situações publicitárias (dada a sua noção da realidade), e como um público que rejeita alguns modelos da Publicidade. São conclusões deste tipo que levam a concluir, contrariamente ao que alguns afirmam de forma tendenciosa, radical e fundamentalista, que as crianças não podem genericamente ser classificadas de vulneráveis, simples e indefesas vítimas. Interessa, no entanto, salvaguardar o seguinte: trata-se de um conjunto de mecanismos cognitivos à disposição das crianças, mas que poderão não ser, sempre, utilizados pelas mesmas. O que conduz, com frequência, a uma aceitação imediata dos anúncios, e a uma ausência de cepticismo por parte da criança. Podemos, então, concluir que a velha máxima, que apresenta os adultos como consumidores obrigatoriamente exigentes e lógicos, e as crianças como supostamente incapazes de assumir estas características, coloca de lado vectores de influência comportamentais de natureza simbólica, emocional e com expressão cognitiva.

“As crianças são particularmente sensíveis às novidades, gostam de experimentar tudo, são cada

vez mais exigentes, e de certa forma são sensíveis à Publicidade (...)." (Diogo, A., 1999: 24)

O Marketing Infantil não é brincadeira! Mais emotivas do que os adultos, as crianças desenvolvem reacções a curto prazo, senão de imediato, ao que lhe é apresentado pelo Marketing. Explorando o seu meio (a escola e a casa), através de técnicas de comunicação que se caracterizam pelo recurso, altamente visível, ao real e ao imaginário, esta disciplina remete para toda a conjuntura lúdica que envolve o contexto infantil. Importa salientar que, apesar da grande percepção que as crianças têm da Publicidade e daquilo que são as marcas, como afirma Anthony Gibson -Presidente da Leo Burnett- (1999), também é verdade que este segmento se caracteriza por uma grande infidelidade às mesmas, e, também, às diferentes categorias de produtos. Para minimizar estes efeitos, as empresas têm recorrido a uma grande coerência comunicativa ao longo dos tempos, tentando criar um sentimento de identificação e habituação. Talvez seja por isso que alguns estudos revelam que dois terços das marcas as acompanham ao longo dos anos.

Ao reflectir sobre o ambiente publicitário, pode verificar-se que são usados, com mais frequência, certo tipo de factores de influência, na comunicação desenvolvida para um público infanto-juvenil. Esses factores vão de encontro às forças de reacção das crianças e dos adolescentes. Trata-se de uma atitude puramente manipuladora do comportamento de consumo. Tais factores de influência baseiam-se em vectores comportamentais, tais como: necessidade de controlo, imitação dos mais velhos, vontade de integração, posse, dicotomia mal/bem.

A única conclusão a tirar, neste momento, é a de que a criança não pode ser classificada como intrinsecamente indefesa, sendo altamente condicionada por aspectos como: contexto, experiências vivenciadas e desenvolvimento cognitivo.

Muitos investigadores têm vindo a encontrar

entraves importantes ao tentarem estudar as consequências da Publicidade nos conhecimentos e atitudes. Avaliar o comportamento aquisitivo é ainda mais complexo, na medida em que o hiato entre atitude e comportamento pode ser enorme. Mas, as características voláteis da tomada de decisões e do contexto social trazem-nos problemas extremamente complexos, para além das investigações que muitas vezes ficam na gaveta, ou que não são divulgadas, apesar de realizadas, e que podem conter alguns dados extremamente interessantes.

Toda a complexidade do estudo e interpretação do comportamento aquisitivo parece uma barreira difícil de ultrapassar; apesar disso a posição que aqui se defende, não passa por ignorar este assunto; posição demonstrada pelas inúmeras investigações que foram sendo desenvolvidas ao longo dos tempos sobre o comportamento aquisitivo das crianças.

Bibliografia

- AGANTE, Luisa (2000), *Marketing para Crianças*, Tese de Mestrado em Economia, Faculdade de Economia da Universidade do Porto
- ARIÈS, Philippe (1962), *Centuries of Childhood*, Robert Baldick, Translator, Vintage Books, NY, p.57-154 (1975), *L'Énfant: la Fin d'un Règne*, Autrement, n°3, p.169-171 (1986), *La Infancia*, Revista d'Educación, n°281, Texto publicado originalmente em 1979, Vol.VI da edição italiana da Enciclopédia Einaud, p.16-17
- BUCKINGHAM, D. (2000), *After the Death of Childhood. Growing Up in the Age of Electronic Media*, Polity Press, UK, p.145-116
- CARQUEJA, Eduardo (1997), *Carta do Director. O Consumidor Novo*, Marketeer, Junho, Ano II, n°12, p.4
- DESCAMPS, Jean-Pierre (1991), *Dossiê : O Direito e a Paixão de Crescer*, Autrement, p.173
- DIOGO, António -Departamento de Nutrição Infantil da Nestlé Portugal- (1999), in *Dossiê Marketing Infantil. À Conquista das Crianças*, Marketeer, Outubro, n°40, p.24
- FERREIRA, Filipa Gaspar -J.W.Thompson Junior, Agência Infante-Juvenil- (1999), in *Dossiê Especial, Crianças na Comunicação*, Meios & Publicidade, Julho, n°67, p.44
- FINKELKRAUT, Alain (1991), in *Dossiê: O Direito e a Paixão de Crescer*, Autrement, p.175
- FRANKLIN, B. (1995), *The Case of the Children's Rights. A Progress Report. The Handbook of Children's Rights. Comparative Policy and Practice*, Routhledge, London, p.3-22
- GIBSON, Anthony (1999), in *Dossiê Especial Comunicar com Crianças. Um Target em Crescimento*, Meios & Publicidade, Julho, Ano 2, n°67, p.13
- HENRIQUES, Margarida (1999), *Dossiê Marketing Infantil*, Marketeer, n°40, p.2
- LAPASSADE, Georges (1977), *O Mito do Adulto*, Análise Psicológica, n°1, p.13-22
- MATHEWS, Jane (1997), in *Dossiê Crianças. Como Comunicar com as Crianças*, Marketeer, Junho, Ano II, n°12, p.10-65
- MEYROWITZ, Joshua (1985), *No Sense of Place: the Impacte of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford University Press, New York-Oxford
- PINTO, Manuel (2000), *A Televisão no Quotidiano das Crianças*, Biblioteca Ciências do Homem, Vol.29, Edições Afrontamento, Porto, p.63-65, p.76-80, p.89-93, p.111
- POSTMAN, Neil (1982), *The Disappearance of Childhood*, Delacorte Press, New York, p.78-98 (1987), *Amusing Ourselves to Death. Cap Teaching as an Amusing Activity*, Methuen, London, p.127
- SARMENTO, Manuel Jacinto e Pinto, Manuel (1997), *As Crianças. Contextos e Identidades*, Coleção Enfants, Centro de Estudos da Criança, Universidade do Minho, Braga, p.11,14
- VIEIRA, Iolanda Maria Reino (2001), *A Influência das Crianças na Decisão de Compra dos Pais. Uma Abordagem pelo Estilo Parental*, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Especialização em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade do Porto
- WINN, M. (1977), *The Plug-in-Drug: Television, Children and Family*, Viking Press, New York
- (1983), *Children Without Childhood*, Pinguin Books, Hardmondsworth
- YOUNG, B. M. (1984), *New Approches to Old Problems: the Growth of Advertising Literacy*, Presentation to the International Conference «Perspectives on Television and Children», Aix-en Provence, 1-3 July.