



H494

### **A CRIANÇA E A PROPAGANDA COMERCIAL TELEVISIVA: IMAGEM E CONSUMO**

Mariana Megale Luz (Bolsista SAE/UNICAMP) e Profa. Dra. Maria Evelynna Pompeu do Nascimento (Orientador), Faculdade de Educação - FE, UNICAMP

Buscando compreender a interferência da mídia no cotidiano das crianças brasileiras, a pesquisa investiga as imagens de criança representadas nas publicidades veiculadas pela televisão. Foram gravados de comerciais exibidos em abril, maio e junho de 2004, sendo uma semana de cada mês destinada à gravação da Rede Globo e outra destinada ao SBT, entre os horários das nove às doze da manhã e, excepcionalmente, entre os horários das dezenove às vinte e duas horas da noite na semana antecedente ao “dia das mães” de 2004. Conforme CARLSSON e FEILITZEN (2002); STEINBERG e KINCHELOE (2001), dentre outros, discute-se os estereótipos pelos quais as crianças costumam ser identificadas para gerar uma boa imagem de determinado produto: crianças vítimas, crianças bonitas, bonitas e saudáveis, pequenos demônios, crianças brilhantes, adultos em miniatura. Verificou-se que; (a) as crianças são vistas como protagonistas do consumo e/ou como capazes de convencer os adultos para a compra de determinado produto; (b) a infância é idealizada apelando para a inocência e a perfeição da criança; (c) crianças brancas, ricas, com casas e famílias perfeitas são as mais representadas; (d) a possibilidade das vivências infantis é condicionada pela capacidade de acesso a determinados bens produzidos; (e) as imagens veiculadas tendem a corroborar a exclusão social daqueles que não têm capacidade de consumo.

Criança - Televisão - Imagem