

## Representações de infâncias e a produção de sentidos na publicidade

Pâmela Caroline Stocker<sup>1</sup>

### Resumo:

Compreendendo a comunicação organizacional como ordenadora e produtora de sentidos e a publicidade advinda das organizações como artefato cultural, este artigo tem como objetivo verificar as representações de infâncias ofertadas em um *corpus* de 14 anúncios veiculados nas edições da revista *Veja* que circularam no mês de outubro (mês da criança) entre 1968 e 2011. O referencial metodológico compreende elementos da semiótica peirceana e da análise do discurso desenvolvida por Verón (2004). É possível evidenciar cinco tipos de representação de infância acionados nos anúncios: Futuro da Nação, Amor Incondicional, Despesas e Gastos, Desmistificação do Novo e Vetor para o Consumo. Os significados atribuídos à infância pelas organizações podem ser descritos como universais e atemporais, enfatizando seu poder na constituição e compreensão dos fenômenos da cultura.

**Palavras-chave:** representação de infância; publicidade; produção de sentido.

### Abstract:

Understanding organizational communication as something ordering and sense producing and advertising, which come from organizations, as cultural artifact, this article aims to verify the childhood representations offered in a *corpus* of 14 ads shown on issues of the magazine *Veja*, which circulated in the month of October (Children's month) between 1968 and 2011. The methodological framework includes elements of Peirce's semiotic and discourse analysis developed by Veron (2004). You can show five types of childhood representation triggered the ads: Future of the Nation, Unconditional Love, Expenses and Expenditures, Demystifying the new and Vector for consumption. The meanings given to children by the organizations can be described as universal and timeless, emphasizing their power in the constitution and understanding of cultural phenomena.

**Keywords:** childhood representation; advertising; production of meaning.

Artigo recebido em: 09/09/2015

aceito em: 07/12/2015

---

<sup>1</sup> Jornalista, mestre em Comunicação e Informação pela Universidade do Rio Grande do Sul e doutoranda em Comunicação pelo mesmo programa, na linha de Jornalismo e Processos Editoriais. E-mail: pamelastocker@gmail.com.

## Introdução

Compreender a comunicação organizacional como ordenadora e produtora de sentidos é tomá-la como prática social, assumindo a sua capacidade de influenciar na configuração da cultura, naturalizando e (re)afirmando modos de ser e estar no mundo. Sob esse prisma, a publicidade advinda das organizações pode ser compreendida como artefato cultural, como lugar em que representações são construídas e tomadas como campo de produção e reprodução de significação.

Nessa conformação, os anúncios das organizações fazem mais do que apenas publicizar ações, produtos e serviços. Atentas a estratégias para que possam conquistar a simpatia – tendência ao mesmo, conforme Foucault (1999) – dos públicos, gerando identificações, diversas organizações optam por associar discursivamente a noção de infância a sua marca ou aos seus produtos e serviços. Dentre elas, os bancos aparecem como as organizações que mais empregam a noção de infância em seus anúncios (ANDRADE, 2010).

Visto que o acionamento de representações de infância por diversas empresas/marcas têm se ampliado significativamente na última década como eficiente fórmula para que as organizações atualizem os seus discursos e falem de si para os públicos de forma estratégica, este artigo tem como objetivo verificar as representações de infância ofertadas pelas organizações bancárias em seus anúncios publicados na revista *Veja*.

O *corpus* do estudo constitui-se de 14 anúncios de bancos veiculados nos meses de outubro, entre 2001 e 2011. O referencial metodológico adotado compreende elementos da aproximação entre semiose peirceana e análise do discurso, desenvolvida por Verón (2004). A análise dos anúncios – e dos sentidos que propõem – permitiu mapear cinco principais representações de infância acionadas/reforçadas pelos bancos em seus anúncios: Futuro da Nação, Amor Incondicional, Despesas e Gastos, Desmistificação do Novo e Vetor para o Consumo.

## Sobre Comunicação Organizacional e publicidade

Considerar a comunicação organizacional como construtora e propositora de sentidos exige pensá-la nas dimensões em que se realiza, articula e tensiona em diferentes instâncias e níveis nos quais circulam os discursos. Para isso, importa destacar que a comunicação organizacional é compreendida como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 169). Nessa perspectiva, toda comunicação que tiver a organização como objeto da fala (que se referir a ela) é considerada comunicação organizacional. Atentando para isso, parece fértil pensar a comunicação organizacional sob a perspectiva de três di-

mensões tensionadas: a dimensão da “organização comunicada”, a da “organização comunicante” e a dimensão da “organização falada” (BALDISSERA, 2009).

Neste artigo, o interesse centra-se na *organização comunicada*, já que nessa dimensão são empregados os processos formais de comunicação organizacional, como a publicidade, com o objetivo de a organização falar de si e dar-se a ver. Cabe lembrar que mesmo quando não existe intenção ou estratégia de comunicação claramente definida, tudo o que estiver expresso nos materiais da produção discursiva (como os anúncios) não apenas dirá algo da organização, mas será também fala oficial. Nessa direção, assim como outros processos formais de comunicação organizacional, a publicidade constitui-se em importante e fundamental processo dinamizador do discurso organizacional na medida em que potencializa sua visibilidade e abrangência discursiva.

Segundo Baldissera (2010, p. 205), a dimensão da *organização comunicada* contempla tudo aquilo que a organização considera relevante sobre si: “consiste na fala autorizada que não é, necessariamente, planejada”. Portanto, a *organização comunicada* compreende toda a comunicação formal da organização (sem se reduzir a ela); aquilo que foi selecionado como merecedor de divulgação e visa trazer algum tipo de retorno, como prestígio, legitimidade, clientes, capital financeiro etc.

A competitividade do mercado, a disputa por visibilidade positiva, posicionamento e permanência, imagem-conceito, capital e poder simbólicos, traduzem-se em permanente necessidade de legitimação das organizações. A comunicação, particularmente, a publicidade, é acionada como processo para a (re)afirmação da identidade organizacional. Por meio da publicidade, as organizações selecionam aspectos de suas identidades para colocar em circulação e propor sentidos aos seus públicos, sendo essa fala oficial, legítima e autorizada.

No espaço privilegiado da publicidade, que está “entre as principais produtoras de sistemas simbólicos do nosso tempo” (ROCHA, 2006, p. 12), o acionamento de representações de infância para as organizações bancárias ofertarem imagens de si aos públicos, além de reiterar a comunicação organizacional como importante produtora de sentidos na sociedade, parece configurar qualificada estratégia na dimensão da organização comunicada. Basta lembrar o lugar ocupado pelas crianças na sociedade e de sua significação em relação ao adulto, bem como na sua potência para mobilizá-lo.

## **Sobre representações de infâncias e produção de sentido**

Entende-se, em consonância com Hall (1997), “representação” como parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os membros de uma cultura. É o uso que se faz das coisas, e o que se diz, pensa e sente

sobre elas que determina seu significado. As formas empregadas para representar – palavras usadas, histórias contadas, imagens produzidas, emoções associadas e valores atribuídos – produzem significação, pois acionam a estrutura de interpretação dos indivíduos. A significação também é atribuída através da forma como as coisas são usadas ou integradas nas práticas do cotidiano. Assim, compreende-se que falar da produção de sentidos é falar de representação.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que a noção de infância continua sendo (re) criada e (re)definida nas sociedades contemporâneas. Conforme Buckingham (2007, p.8): “a infância não é absoluta, nem universal, e sim relativa e diversificada. A ideia de infância é uma construção social, que assume diferentes formas em diferentes contextos históricos, sociais e culturais”.

Apesar disso, salienta-se que a noção de infância na sociedade contemporânea ainda é percebida como universal e atemporal. Para o senso comum, a infância representa um momento privilegiado, em que se manifesta da forma mais original a pureza, a inocência e as melhores promessas do gênero humano (BUJES, 2003). Isso acontece porque, dentre outras coisas, as crianças têm sido produzidas por vários discursos que acabam construindo uma posição de sujeito ideal, um sujeito universal, sem filiação, sem sexo, sem amarras temporais ou espaciais. Assim, pode-se dizer que essa noção de infância foi – e ainda é – fabricada pelos discursos institucionais, pelas formulações científicas, pelos meios de comunicação de massa, pela publicidade, entre outros, que criam uma forma adequada, correta, precisa, normal e natural de significar a infância.

## Procedimentos Metodológicos

A este ponto, antes de discorrer sobre as noções de infância acionadas pelos bancos em seus anúncios ao longo dos anos, apresenta-se, sucintamente, os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa empírica.

Para a realização da escolha do material (número de anúncios e critérios de seleção), algumas decisões metodológicas apoiaram-se no trabalho desenvolvido por Verón acerca dos discursos da imprensa. O primeiro passo consistiu em observar se os textos escolhidos falam da mesma coisa ou, nas palavras do autor, a “invariante referencial” (2004, p. 91). Para Verón, embora intuitivo, o fato de escolher um acontecimento “importante” para daí procurar referências nos meios de comunicação em um determinado período, possibilita o registro das diferenças e semelhanças entre eles. Assim, a invariante referencial dos textos (anúncios) abordados pelo estudo pode ser apontada como as “representações de infância” veiculadas por organizações bancárias em um mesmo período de espaço-tempo. A escolha pelo mês de outubro justifica-se como acontecimento importante, conforme critério indicado por Verón, já que culturalmente é o mês em que se comemora o dia da criança. Após a coleta e

organização/tabulação dos dados referentes aos anúncios publicitários, realizou-se o levantamento quantitativo do material. Dos 767 anúncios de organizações bancárias publicados no período 1968-2011, 59 empregaram representações de infância.

Em segundo lugar, considerando-se que um texto pode ser submetido a uma pluralidade de leituras, Verón (2004) julga que se deve orientar a investigação pela busca dos desvios interdiscursivos, ou seja, por diferenças entre os discursos. Propõe assim uma análise comparativa, já que “do ponto de vista de uma teoria da produção social de sentido, um texto não pode ser analisado ‘em si mesmo’” (VERÓN, 2004, p. 62). Por meio da abordagem comparativa, é possível mostrar que certas propriedades (ou certas representações) de uma economia discursiva estão associadas a invariantes produtivas determinadas (no caso deste estudo, a época em que foram veiculadas). Assim, ainda que as representações de infância a serem estudadas tenham sido veiculadas em uma mesma publicação, a dimensão do tempo é considerada uma invariante produtiva determinada, que produz seus efeitos.

Ainda de acordo com Verón (2004), o *corpus* deve ser constituído por grupos de textos. Cada um desses grupos deve ser homogêneo do ponto de vista das condições extratextuais. No caso deste estudo, criaram-se grupos homogêneos de anúncios publicados em um mesmo período, ficando estes subdivididos por década.

A organização do material realizada de acordo com os procedimentos explanados anteriormente possibilitou levantar cinco diferentes grupos de anúncios-tipo entre 1968-2011. A partir da representação de infância acionada pelos anúncios de cada década, os grupos foram criados observando aquilo que o autor denominou “desvio zero” (VERÓN, 2004, p. 68), ou seja, a equivalência dos anúncios dentro do agrupamento a que pertencem.

Assim, dentro de uma mesma década, os anúncios foram agrupados por tipo, conforme mostra a tabela que segue (Figura 1), totalizando dois grupos de anúncios-tipo no primeiro período analisado (1968-1979), quatro grupos no segundo período (1980-1990), novamente quatro grupos de anúncios-tipo no terceiro período (1991-2000) e também quatro grupos no último período da análise (2001-2011).

Período	Grupos de Anúncios-tipo	Quant por grupo	Total
1968-1979	Futuro da nação	4	7
	Despesas e gastos	3	
1980-1990	Amor incondicional	4	9
	Despesas e gastos	2	
	Vetor para o consumo	2	
	Desmitificação do novo	1	
1991-2000	Vetor para o consumo	4	10
	Futuro da nação	3	
	Desmitificação do novo	2	
	Amor incondicional	1	
2001-2011	Amor incondicional	11	32
	Vetor para o consumo	10	
	Futuro da nação	6	
	Despesas e gastos	5	

Figura 2: Tabela grupos de anúncios-tipo.  
Fonte: organizado pela autora (2012)

Cabe esclarecer que os grupos de anúncios-tipo foram criados em função da "homogeneidade postulada" de que fala Verón. Dentro os anúncios de uma mesma década observaram-se alguns traços diferenciadores, principalmente no que se refere à representação de infância acionada. Por isso, os grupos foram criados observando aquilo que o autor denominou "desvio zero" (VERÓN, 2004, p. 68), ou seja, a equivalência dos anúncios dentro

Neste artigo, propõe-se verificar as representações de infância ofertadas em um *corpus* de 14 anúncios veiculados nas edições da revista *Veja* que circularam no mês de outubro (mês da criança) entre 1968 e 2011. O *corpus* advém dos grupos de anúncios-tipo identificados ao longo dos anos, tendo sido escolhido apenas um anúncio por década como representante de cada grupo, por julgar-se desse modo estar contemplando aquilo que circulou em cada década sob o prisma do tipo.

## Representações de infâncias e produção de sentido nos anúncios

A seguir, apresenta-se a descrição dos grupos de anúncios-tipo e os anúncios representantes de cada grupo, bem como o comparativo e algumas considerações sobre as mudanças de estratégia observadas ao longo dos anos.

**Futuro da nação:** Remete à concepção de infância associada à ideia de futuro coletivo, delegando ao adulto a responsabilidade pela infância como um todo (infância = futuro do país e dos seus cidadãos). A representação de infância aparece para mobilizar a atenção do adulto para uma causa maior, como a necessidade de investimentos na educação ou a preocupação com o meio ambiente, por exemplo.



Figura 2: anúncio da Caixa Econômica Federal.  
Fonte: Revista *Veja*, ed. 422, 06/10/1976, p. 42.



Figura 3: anúncio do Banco Itaú.  
Fonte: Revista *Veja*, ed. 1570, 28/10/1998, p. 18-19.

Figura 4: anúncio da Caixa.  
Fonte: Revista *Veja*, ed. 2135, 21/10/2009, p. 20-21.

O grupo de anúncios denominado **Futuro da Nação** emprega, em diferentes épocas, a representação de infância para mobilizar a atenção do adulto para uma

causa maior e associar a criança à ideia de futuro do país. Porém, os anúncios das diferentes décadas o fazem de maneiras distintas.

Entre 1968-1979, período marcante devido aos indicadores muito baixos de saúde, educação e habitação e o abandono dos programas sociais pelo governo (FAUSTO, 2011), os anúncios do grupo eram diretos e procuravam evidenciar a necessidade de assistir à infância em prol de uma sociedade e de um futuro melhor. Isso fica bastante evidente no anúncio-tipo da Caixa, de 1976 (Figura 2), que emprega a imagem da criança com olhar triste em destaque ao lado de uma gestante para reiterar a importância do investimento do banco no Centro Pediátrico que necessitava de reparos.

Na década de 80, os anúncios com características relativas a esse grupo desaparecem completamente, retornando nos anos 90 de forma significativa. Após um período difícil na economia, de estagnação financeira e desemprego na chamada “década perdida” (FAUSTO, 2011), os anúncios do grupo passam a centrar-se na educação das crianças para o trabalho. O futuro do país parece agora estar diretamente ligado à qualificação profissional como garantia de emprego dos cidadãos no futuro. O anúncio-tipo do Banco Itaú, de 1998, representante do período (Figura 3) é emblemático pela escolha da fotografia em close no rosto sorridente de uma menina que segura em mãos um cartão com seu nome e uma promessa de futuro que compromete o leitor: “Elaine M. de Souza. Dentista da sua família daqui a 23 anos”. A responsabilidade por um futuro melhor para o país passa pela educação das crianças e o adulto é interpelado a consumir o produto do banco (título de capitalização) em nome de uma causa nobre.

Nos anos 2000, o foco se amplia e a representação de infância passa a ser associada à preservação do meio ambiente e à sustentabilidade. A educação da criança e o legado de saberes e valores transmitidos a ela ligam-se à ideia de futuro coletivo e registram a preocupação dos bancos com a responsabilidade ambiental e social. No anúncio da Caixa (Figura 4), a escolha imagética (momentos de simplicidade e interação com o filho, como a pescaria retratada na fotografia) valoriza a qualidade de vida, enquanto a narrativa (texto publicitário que explica sobre o serviço oferecido como medida sustentável para eliminar os boletos de papel) denota consciência sobre a preservação do meio ambiente.

**Amor incondicional:** representação de infância clássica (obediente, meiga e ingênua) empregada para lembrar ao adulto sua responsabilidade afetiva e mobilizar a culpa (compromisso de dedicar mais tempo para a convivência e interação com os filhos numa rotina cada vez mais atribulada). Ênfase na segurança e tranquilidade – criança aparece brincando ou em momentos de interação com os pais – e necessidade de fazer algo que garanta o futuro da criança como forma de demonstrar amor.

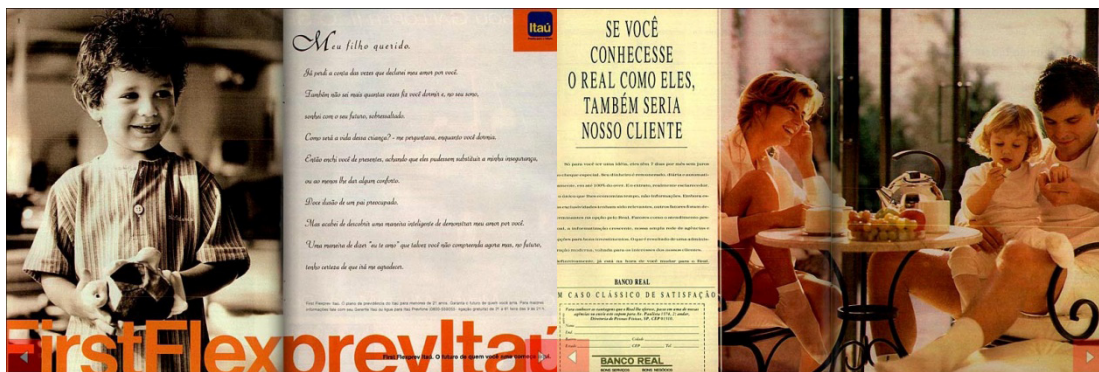


Figura 6: anúncio do Banco Real (1989).

Fonte: Revista Veja, ed. 1099, 04/10/1989, p. 104-105



Figura 7: anúncio do Banco Itaú (1998)

Fonte: Revista Veja, ed. 1568, 14/10/1998, p. 72-73.

Figura 8: anúncio do Banco Itaú (2003).

Fonte: Revista Veja, ed. 1822, 01/10/2003, p. 2-3.

Ao longo da análise, o grupo **Amor incondicional** surge de forma significativa entre 1980-1990, aparece de forma menos expressiva entre 1991-2000 e, finalmente, retorna com força total no último período do estudo (2001-2011).

Pode-se dizer que houve um refinamento das estratégias empregadas com o passar dos anos: inicialmente, como é possível verificar no anúncio-tipo do Banco Real (1989 - Figura 6), a criança dividia a cena com os adultos na fotografia, de forma a enfatizar a importância da relação familiar. A necessidade de garantir segurança e tranquilidade para a família num tempo de desaceleração econômica parecia central nos anúncios da época. Em contrapartida, a partir dos anos 2000, a criança aparece muitas vezes sozinha na fotografia, como pode ser visto nos anúncios-tipo do banco Itaú de 1998 e 2003 (Figuras 7 e 8), num apelo a mais atenção e tempo do adulto, a fim de mobilizar a sua culpa por essa ausência.

**Despesas e gastos:** a representação de infância está presente para recordar o adulto sobre seu dever de prover os filhos financeiramente. Evidencia as novas despesas e gastos que orbitam em torno da criação e manutenção da criança até atingir a idade adulta e a necessidade de planejamento para imprevistos futuros.





Figura 9: anúncio do Bamerindus

Fonte: Revista Veja, ed. 162, 13/10/1971, p. 97.

Figura 10: anúncio do banco Real

Fonte: Revista Veja, ed. 735, 06/10/1982, p. 97.

Figura 11: anúncio do Banco Itaú

Fonte: Revista Veja, ed. 2185, 06/10/2010, p. 2-3.



Figura 12: anúncio do banco Itaú.

Fonte: Revista Veja, ed. 736, 13/10/1982, p. 58-59.

Figura 13: anúncio do Credireal

Fonte: Revista Veja, ed. 1468, 30/10/1996, p. 57

O grupo **Despesas e Gastos** surge entre 1968-1979 e se mantém durante os anos 80. Após uma pausa sem ocorrências nos anos 90, os anúncios-tipo do grupo voltam a aparecer entre 2001-2011. Inicialmente, nos anos 70, com o foco em novos produtos de financiamento para a classe média, os bancos oferecem serviços de empréstimos a juro baixo a fim de atingir este público. Nesse contexto, a representação de infância era empregada a fim de evidenciar as novas despesas e gastos advindas do nascimento de um bebê, como ilustra o anúncio-tipo do Banco Bamerindus, de 1971 (Figura 9), representante do período.

Posteriormente, nos anos 80, a representação de infância aparece para enfatizar o dever do adulto de prover os filhos financeiramente e a necessidade de planejamento para o futuro. Época de altos índices de alta na inflação e estagnação econômica (FAUSTO, 2011), o futuro se mostrava incerto. Como exemplifica o anúncio do Banco Real de 1982 (Figura 10), o banco aproveitava o contexto para oferecer serviços como seguros de vida e previdência. A imagem do homem de negócios, provedor da família, em seu ambiente de trabalho, olhando para a fotografia das crianças (filhos) no porta-retratos, procura alertar o adulto do seu dever e responsabilidade em assegurar o bem-estar e garantir o futuro das crianças.

Após a pausa nos anos 90, os anúncios do grupo Despesas e Gastos reaparecem entre 2001-2011. Novamente a representação de infância é acionada para colocar

em evidência os novos investimentos necessários ao nascimento e criação dos filhos. A diferença é que nesse período a chegada do bebê (ou dos bebês, já que agora os bancos preferem empregar gêmeos e trigêmeos para ilustrar os anúncios), como se vê no anúncio-tipo do banco Itaú (2010 – Figura 11), é associada a uma “surpresa” ou “sonho maior que o esperado”.

**Desmitificação do novo:** representação de infância empregada a fim de desmitificar as novas tecnologias e angariar simpatia em relação à modernização de processos e serviços. A criança aparece geralmente ligada à ideia de novidade, desempenhando papéis ditos “naturais” atribuídos a ela: curiosa, esperta, mas também obediente, “sob controle”, fazendo com que o adulto não tema a novidade tecnológica e a associe a um contexto familiar.



O grupo denominado **Desmitificação do Novo** aparece apenas em dois períodos da mostra: entre 1980-1990 e 1991-2000, época de investimento em tecnologia e informatização do sistema de atendimento dos bancos. A representação de infância é empregada nos dois períodos como forma de conquistar a simpatia quanto à modernização de processos e serviços dos bancos.

Como pode ser percebido no anúncio-tipo do Banco Itaú de 1982 (Figura 12), a fotografia privilegia a criança e o computador em destaque, lado a lado, remetendo à ideia de novidade e renovação. A representação de infância obediente e curiosa tranquiliza e encoraja o adulto temeroso frente à novidade, tornando a modernização algo familiar.

Nos anos 90, a estratégia empregada consiste em associar a representação de infância à novidade tecnológica a fim de sublinhar a facilidade do serviço e aproximar o adulto. O anúncio-tipo do Banco Credreal, de 1996 (Figura 13) apresenta o banco como moderno, porém descomplicado e próximo, desmitificando o serviço de *homebanking*. A representação de infância remete à novidade e intimidade com a tecnologia, além de conquistar simpatia em relação ao novo serviço. A representação acionada – obediente e curiosa – aparece como forma de tranquilizar o adulto em relação ao *homebanking*, dissolvendo qualquer temor ou dificuldade que imagine encontrar no *software*.

**Vetor para o consumo:** a representação de infância aparece como vetor de ape-  
lo ao consumo de bens e mercadorias supérfluos. Associa o consumo de presentes  
e mercadorias com a felicidade da criança e incentiva o adulto a realizar desejos e  
sonhos em nome dessa felicidade. A criança autoriza a gastar aquilo que não se tem  
para aproveitar as “oportunidades” inesperadas.



Figura 14: anúncio do banco Real  
Fonte: Revista Veja, Ed. 895, 30/10/1985, p. 79.

Figura 15: anúncio do Banco Itaú.  
Fonte: Revista Veja, Ed. 1259, 28/10/1992, p. 2-3

Figura 16: anúncio Banco do Brasil  
Fonte: Revista Veja, ed. 1823, 08/10/2003, p. 88-89.

No grupo **Vetor para o consumo**, percebe-se que as organizações foram lapi-  
dando a sua estratégia ao longo das décadas. O grupo apareceu pela primeira vez nos  
anos 80 e foi ganhando proeminência com o passar dos anos.

Em todos os anúncios do *corpus* referentes a esse grupo, a representação de  
infância é acionada como forma de autorizar o consumo em nome da felicidade. A  
facilidade e comodidade do serviço oferecido pela organização (cartão de crédito,  
cheque especial) aparece em sintonia com o contexto histórico do país em cada perí-  
odo: nos anos 80, a “década perdida”, a questão era ajudar o cliente a “não perder a  
oportunidade” ou auxiliar numa situação inesperada; nos anos 90, década marcada  
por mudanças na política econômica brasileira, por diversos Planos Econômicos de  
combate à inflação e confisco monetário (FAUSTO, 2011), o desejo de consumo se  
transforma em necessidade a ser suprida de imediato com o auxílio dos cartões de  
crédito; nos anos 2000, com a competitividade dos bancos cada vez mais acirrada e  
um contingente de 36 milhões de novos consumidores, o atrativo apresentado são  
promoções, sorteios e prêmios. Há um estímulo para o uso do cartão de crédito não  
apenas em situações de necessidade ou emergência, mas sim em todos os momentos  
possíveis.

## Considerações finais

As organizações bancárias selecionaram, ao longo dos anos, determinados sentidos para colocar em circulação em seus anúncios, transformando as informações em estratégias para comunicar e fazer-se reconhecer como identidade. O uso desta eficiente fórmula para falar de si muitas vezes não recebe a devida atenção e tampouco é percebido em sua dimensão estratégica. A naturalidade com que se associa a noção de infância com os mais diversos perfis de organização faz passar despercebida a relação de poder capaz de instituir e afirmar uma imagem-conceito positiva, denotar legitimidade, garantir posicionamento de mercado e fortalecer o poder simbólico, ou ainda, contribuir para a ampliação dos ganhos financeiros. De forma mais sutil, esse poder também é capaz de estabelecer fora do campo de visibilidade do público aspectos considerados menos relevantes da identidade organizacional ou com potência para despertar antipatia ou resistência.

Importa salientar que as organizações tornam-se uma poderosa fonte de significados na medida em que o seu discurso tende a refletir os padrões socioculturais dos públicos. O sentimento de simpatia e pertencimento, que faz com que a sociedade se reconheça naquilo que é dito pela organização, é que permite a atualização dos padrões, valores e crenças colocados em circulação nos anúncios. Porém, o que se vê muitas vezes é o movimento de reprodução de padrões socioculturais de acordo com os interesses das organizações, que procuram restringir e direcionar os sentidos, convenientemente, de acordo com aquilo que podem oferecer aos públicos por meio de produtos e serviços.

Se o significado nada mais é do que uma invenção humana, instituída nas trocas e negociações de sentido, não se pode deixar de questionar a que interesses de poder estão articuladas as organizações e como estão comprometidas na invenção de determinados modos de ser criança.

## Referências Bibliográficas

ANDRADE, P.D. **A formação da infância do consumo** – um estudo sobre crianças nos anúncios publicitários da revista *Veja*. Dissertação de Mestrado. PPGEDU/ Ulbra, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, M. (org.) **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

\_\_\_\_. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom** (USP), v. 10-11, p. 115-120, 2009.

\_\_\_\_. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs.). **Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

\_\_\_\_. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. 295f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução: Gilka Girardello; Isabel Orofino. São Paulo: Loyola, 2007.

BUJES, M. I. E. Alguns apontamentos sobre as relações infância/poder numa perspectiva foucaultiana. **Anais...** Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (26ª R. A. ANPED), 2003.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) **Representation**.

**Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**. Estudos da narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.