

# Comunicação, Mídias e Educação

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

/Promotion  
/Research  
/Business  
/Development  
/Engineering  
/Manufacturing  
/Planning

**Atena**  
Editora  
Ano 2019

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen**

(Organizadora)

# Comunicação, Mídias e Educação

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Karine de Lima  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof.<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C741	Comunicação, mídias e educação [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-344-6 DOI 10.22533/at.ed.446192205  1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres.  CDD 371.1022
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

Essa obra reúne um conjunto de pesquisas sobre as novas tecnologias e técnicas aplicadas à comunicação. O compilado de artigos traz contribuições relevantes para a comunidade científica e profissionais da área.

O e-book, composto por 36 artigos, apresenta diálogos contemporâneos e reflexões sobre o papel da comunicação nos mais diversos âmbitos. Estudos analisam o uso das novas mídias na educação e avaliam a convergência dos meios na partilha de informações e aprendizagem em conjunto. Pesquisas também retratam o consumo midiático, culturas comunicacionais e as manifestações no espaço urbano.

Há artigos sobre o ambiente *comunicacional* digital e o impacto das novas tecnologias na sociedade. Autores também discutem as discrepâncias entre as visões de mundo dos jornalistas e dos usuários de redes sociais e o papel dos meios de comunicação na representação da realidade. O volume traz pesquisadores de peso que compartilham conhecimento e estimulam novos estudos na área da comunicação.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
OS PRIMEIROS PASSOS DO MUSEU DE GEOCIÊNCIAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (MUGEO): HISTÓRICO E ACERVO	
Lena Simone Barata Souza Ezequias Nogueira Guimarães	
<b>DOI 10.22533/at.ed.4461922051</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>16</b>
CARTOGRAFÍA DIGITAL INTERACTIVA DE LO PATRIMONIALE: DEL RELATO AL “DATO” Y VICEVERSA	
Liliana Fracasso David Aperador Francisco Cabanzo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.4461922052</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>33</b>
A UTILIZAÇÃO DE MAQUETES E IMAGENS TÁTEIS COMO IMPULSIONADORAS DO APRENDIZADO PARA CEGOS E PESSOAS COM BAIXA VISÃO NAS GEOCIÊNCIAS	
Loruama Geovanna Guedes Vardiero Rodson Abreu Marques Tamires Costa Velasco Matheus Gomes Fanelli Jeruza Lacerda Benincá Barbosa Sandro Lúcio Mauri Ferreira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.4461922053</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>45</b>
REPRESENTAÇÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NA TV: UMA ANÁLISE DA SÉRIE “SOBRE RODAS” COM O PARATLETA FERNANDO FERNANDES	
Antonio Janiel Ienerich da Silva Henrique Alexander Grazi Keske	
<b>DOI 10.22533/at.ed.4461922054</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>62</b>
ASPECTOS EPISTEMOLÓGICOS DA EXPERIÊNCIA NARRATIVIZADA: AS REDES SOCIAIS COMO LUGAR DE FALA PARA SUJEITOS QUE CONVIVEM COM O AUTISMO	
Igor Lucas Ries	
<b>DOI 10.22533/at.ed.4461922055</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>74</b>
DISCURSO CIENTÍFICO E DISCURSO ACADÊMICO: SOBRE UM POSSÍVEL GESTO POLISSÊMICO DE LEITURA	
Bianca Queda Costa Solange Maria Leda Gallo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.4461922056</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>78</b>
PARSER E LEITURA AUTOMATIZADA DE CURRÍCULOS DA PLATAFORMA LATTES PARA EXTRAÇÃO DE INDICADORES ACADÊMICOS E TECNOLÓGICOS	
Fernando Sarturi Prass Franklin Matheus Boijink Alexandre de Oliveira Zamberlan	
<b>DOI 10.22533/at.ed.4461922057</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>96</b>
ANOTAÇÕES SEMÂNTICAS EM REPOSITÓRIOS ACADÊMICOS:UM ESTUDO DE CASO COM O RI UFBA	
Aline Meira Rocha Lais do Nascimento Salvador Marlo Vieira dos Santos e Souza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.4461922058</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>113</b>
CONTEÚDO AUDIOVISUAL DO CURSO DE PEDAGOGIA SEMIPRESENCIAL DA UNESP/UNIVESP	
Dayra Émile Guedes Martínez José Luís Bizelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.4461922059</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>120</b>
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: APRENDIZAGEM EM REDE	
Daiane de Lourdes Alves Ângela Cutolo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220510</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>132</b>
DESAFIOS DA TUTORIA EM EAD E ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO PEDAGÓGICA: UM ESTUDO DE CASO	
Tamara de Lima Lorayne de Freitas Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220511</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>143</b>
CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE CONHECIMENTO – VIVENCIANDO EXPERIÊNCIAS COM A METODOLOGIA ATIVA	
Reyla Rodrigues Ribeiro Levy Silva Ribeiro Bruno Bernardes de Menezes Raquel Aparecida Souza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220512</b>	

<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>154</b>
MATHQUIZ: UM JOGO EDUCATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	
José Marcelo Silva Santiago Monck Charles Nunes De Albuquerque Francisco Ranulfo Freitas Martins Junior Fernanda Kécia De Almeida Yuri Soares De Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220513</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>165</b>
A MÍDIA COMO VERTENTE INTERDISCIPLINAR DA EDUCAÇÃO INCLUSIVA DO ADOLESCENTE EM LIBERDADE ASSISTIDA	
Sebastião Jacinto dos Santos João Clemente de Souza Neto Marcos Júlio Sergi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220514</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>180</b>
EDUCAÇÃO VISUAL: DESENVOLVIMENTO GRÁFICO DE FASCÍCULOS COM CONTEÚDO DIDÁTICO	
Caroline de Cerqueira Medeiros Fabiola Arantes de Moraes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220515</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>194</b>
CULTURA VISUAL E IDENTIDADE DOS ALUNOS DO CAP-UERJ	
Christiane de Faria Pereira Arcuri	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220516</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>205</b>
JUVENTUDES INTERIORANAS: ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E SUAS MANEIRAS DE COMUNICAR	
Renata Valeria Calixto de Toledo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220517</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>215</b>
FARTURA TRAZ ALEGRIA! O FUNK OSTENTAÇÃO E AS SUBJETIVIDADES JOVENS	
Juliana Ribeiro de Vargas	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220518</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>227</b>
REPRESENTATIVIDADE E GÊNERO NAS PRODUÇÕES MUDIÁTICAS: DILEMAS E APROXIMAÇÕES	
Ariana Grzegozeski Schneider Márcio Giusti Trevisol	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220519</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>238</b>
A AUTOACEITAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE A PARTIR DE UM CASO REAL	
Bruno Filipe Griebeler	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220520</b>	

<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>254</b>
A PERFORMANCE ENQUANTO FLUXO DE COMUNICAÇÃO NA MODA	
Antonio Cimadevila Ione Maria Bentz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220521</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>266</b>
A MIDDLEWARE PERSPECTIVE FOR INTEGRATING GINGA-NCL APPLICATIONS WITH THE INTERNET OF THINGS	
Danne Makleyston Gomes Pereira Francisco José da Silva e Silva Carlos de Salles Soares Neto Álan Lívio Vasconcelos Guedes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220522</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>280</b>
UMA ABORDAGEM PARA O DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DE DESEMPENHO DO RECONHECIMENTO OFF-LINE DE VOZ CONTÍNUO	
Lucas Debatin Aluizio Haendchen Filho Rudimar Luís Scaranto Dazzi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220523</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>297</b>
INVESTIGAÇÃO ONTOLÓGICA DA OBRA DE ARTE DIGITAL: LINGUAGEM UBÍQUA, MODELO DE DOMÍNIO E PROGRAMAÇÃO VOLTADA PARA AS ARTES VISUAIS	
Teófilo Augusto da Silva Claudio de Castro Coutinho Filho Carlos Tiago Machel da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220524</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>306</b>
A INFLUÊNCIA DA TRIDIMENSIONALIDADE NA NARRATIVA ANIMADA: <i>FROZEN</i> E O USO DA ESTEREOSCOPIA	
Paula Poiet Sampedro Danilo César Granatto Leonardo Antonio de Andrade Antonio Henrique Garcia Vieira Carolina Lourenço Reimberg de Andrade Felipe Contartesi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220525</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>317</b>
UMA NARRATIVA PROCEDURAL DENTRO DO UNIVERSO FICCIONAL DA DC COMICS	
Leonardo Antonio de Andrade Felipe Contartesi Antonio Henrique Garcia Vieira Carolina Lourenço Reimberg de Andrade Paula Poiet Sampedro Danilo César Granatto	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220526</b>	

<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>332</b>
FINAL FANTASY XV: A NOVA APOSTA MULTIPLATAFORMA DA FRANQUIA	
Maria Tereza Batista Borges Mirna Tonus	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220527</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>339</b>
PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO EM JOGOS VIRTUAIS: UM ESTUDO SOBRE CORPO E ESTRATÉGIA NO JOGO <i>LEAGUE OF LEGENDS</i>	
Cíntia Oliveira Demaria Márcia Stengel Valéria Freire de Andrade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220528</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>352</b>
GAMEPÓLITAN: UMA ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO, UTILIZANDO-SE DO E-SPORT COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO	
Luana Britto Silva Vieira Marta Cardoso de Andrade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220529</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>368</b>
MÍDIAS DIGITAIS E O SITE DO COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL	
Carlos Augusto Tavares Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220530</b>	
<b>CAPÍTULO 31</b> .....	<b>410</b>
HOMOGENEIDADE E ENDOGENIA NOS INTERESSES DE JORNALISTAS DESCONECTAM VALOR NOTÍCIA E POPULAÇÃO	
Ana Maria Brambilla	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220531</b>	
<b>CAPÍTULO 32</b> .....	<b>425</b>
O ENQUADRAMENTO DO <i>IMPEACHMENT</i> DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF (PT) NAS REVISTAS <i>VEJA</i> E <i>CARTA CAPITAL</i>	
Carla Montuori Fernandes Eduardo Matidios Pereira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220532</b>	
<b>CAPÍTULO 33</b> .....	<b>437</b>
PARTICIPAÇÃO E MÍDIA: UM DEBATE SOBRE A HEGEMONIA DISCURSIVA DO CAPITALISMO	
Michele Luciane Blind de Moraes Tulainy Parisotto	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220533</b>	
<b>CAPÍTULO 34</b> .....	<b>449</b>
REPRESENTAÇÕES SOBRE A AMAZÔNIA BRASILEIRA: UM ESTUDO SOBRE O DOCUMENTÁRIO <i>O ACRE EXISTE</i>	
Daya de Kassia Pinheiro Campos Francielle Maria Modesto Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.44619220534</b>	

**CAPÍTULO 35 ..... 459**

PARÂMETROS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO RADIOFÔNICO SOBRE SAÚDE PARA CRIANÇAS DE SEIS A DEZ ANOS

Diana Diniz de Jesus  
Daniela Pereira Bochembuzo

**DOI 10.22533/at.ed.44619220535**

**CAPÍTULO 36 ..... 473**

SOCIEDADE CIVIL ATIVA NA MEDIAÇÃO DAS RELAÇÕES DO MERCADO PUBLICITÁRIO COM O PÚBLICO INFANTIL

Marcos José Zablonky  
Natally Navarro Encinas Ferreira

**DOI 10.22533/at.ed.44619220536**

**SOBRE A ORGANIZADORA..... 490**

## SOCIEDADE CIVIL ATIVA NA MEDIAÇÃO DAS RELAÇÕES DO MERCADO PUBLICITÁRIO COM O PÚBLICO INFANTIL

**Marcos José Zablonsky**

**Natally Navarro Encinas Ferreira**

Aluna de Relações Públicas,

Pontifícia Universidade Católica do Paraná -

Escola de Comunicação e Artes

Curitiba - Paraná

**RESUMO:** A publicidade direcionada ao público infantil tem atrativos na sedução do consumo, poder de persuasão e obtenção de reconhecimento, não diferenciando o que realmente é a publicidade, conteúdo e o produto. A linguagem utilizada ao público infantil é muito específica e busca relacionar diretamente a emoção e fantasia. Nesta pesquisa analisamos criticamente a adequabilidade, a precisão e a completude da publicidade infantil à realidade brasileira, visão teórica a respeito da aplicação das normas do Conselho de Regulamentação Publicitária no que tange a publicidade infantil e a força dos agentes e ativistas no controle dos excessos praticados pelo mercado. Os objetivos propostos deste estudo visam recuperar uma parte do cenário da publicidade voltada ao público infantil na década de 80 a evolução da publicidade no século XXI e identificar os controles legais da publicidade no Brasil em que o público-alvo são as crianças e as intervenções legais no controle dessas publicidades. Com isso serão estudadas as maneiras em que a

propaganda voltada ao público infantil se revela nas diferentes épocas propostas, a forma que a comunicação foi realizada com resgate e mapeamento de inserções publicitárias dos anos 80 e comparar as mesmas com as do século XXI.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade Infantil, Ativismo Social, Políticas Públicas.

### INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos dois séculos, os sociólogos e outros pensadores sociais vem estudando a natureza da mudança social. Para eles três fatores principais têm influenciado consistentemente os padrões da mudança social: os fatores culturais, o ambiente físico e a organização política. Uma influência cultural importante que afeta o caráter e o ritmo da mudança reside na natureza dos sistemas de comunicação. Com o surgimento dos meios de comunicação de massas e da internet, a comunicação se tornou mais ágil e a distância deixou de ser um empecilho. Isso gerou um sentido de sociedade global e uma sociedade em rede mais efetiva, o que constituiu um aspecto fundamental da globalização. O ambiente físico exerce influência no desenvolvimento da organização social e do indivíduo e dependendo da região que moram tendem a organizar a

sua vida de acordo com as condições meteorológicas, cultural e físicas das regiões. Dependendo das regiões e do clima tendem a seguir padrões de vida social diferentes daqueles que moram em áreas urbanas ou densamente povoadas. A organização política na sociedade moderna afeta fortemente o rumo que uma sociedade toma e a socialização é o processo que permite que um bebê indefeso se torne, progressivamente, uma pessoa com consciência de si e conhecedora do mundo que a rodeia, treinada no seio da cultura que nasceu. No decurso da socialização, especialmente nos primeiros anos de vida, as crianças aprendem os costumes dos mais velhos, perpetuando assim os valores, normas e práticas sociais.

Nesta pesquisa analisamos criticamente a adequabilidade, a precisão e a completude da publicidade infantil à realidade brasileira, visão teórica a respeito da aplicação das normas do Conselho de Regulamentação Publicitária no que tange a publicidade infantil e a força dos agentes e ativistas no controle dos excessos praticados pelo mercado. A publicidade direcionada ao público infantil tem atrativos na sedução do consumo, poder de persuasão e obtenção de reconhecimento, não diferenciando o que realmente é a publicidade, conteúdo e o produto. A linguagem utilizada ao público infantil é muito específica e busca relacionar diretamente a emoção e fantasia.

Os objetivos propostos deste estudo visam recuperar uma parte do cenário da publicidade voltada ao público infantil na década de 80 a evolução da publicidade no século XXI e identificar os controles legais da publicidade no Brasil em que o público-alvo são as crianças e as intervenções legais no controle dessas publicidades. Com isso serão estudadas as maneiras em que a propaganda voltada ao público infantil se revela nas diferentes épocas propostas, a forma que a comunicação foi realizada com resgate e mapeamento de inserções publicitárias dos anos 80 e comparar as mesmas com as do século XXI.

O desenvolvimento de novos movimentos sociais é também um reflexo de alguns dos riscos em mudança próprios das sociedades atuais. As condições são propícias aos movimentos sociais, pois as instituições políticas tradicionais encontram dificuldades crescentes em enfrentar os desafios da socialização e do consumo, antes dos próprios movimentos. O mercado e o capitalismo promovem a revisão constante dos meios tecnológicos de produção, um processo em que a ciência é utilizada de modo crescente. O mundo do consumo de bens e serviços vem se acentuando e tornando-se centro da vida das pessoas. A taxa de inovação tecnológica promovida pela indústria é muito superior à de qualquer outro tipo de ordem econômica anterior e o desenvolvimento científico e tecnológico ajudou a criar as formas de comunicação como o rádio, cinema, tv e a internet.

Nos últimos anos estas formas eletrônicas de comunicação produziram mudanças na esfera política. O rádio, o cinema, a televisão e as mídias sociais por meio da internet acabaram por influenciar o modo como concebemos o mundo que nos rodeia e como nos sentimos em relação a ele. “Não há instância de nossa sociedade, hoje, que não tenha uma relação profunda com a mídia, onde a mídia não interfira de maneira

específica. A mídia é o coração da sociedade de informação, sob cuja égide vivemos” (Guareschi, Biz, 2005, p. 38).

Considerando o contexto apresentado, a pesquisa se justifica por sua atualidade e relevância em termos da publicidade dirigida ao público infantil, pois é possível identificar atualmente uma tendência na linguagem publicitária: a aproximação cada vez mais significativa do cotidiano, de modo a fazer com que o receptor da mensagem se familiarize com ela. Ao fazer essa associação, é sempre possível – e muitas vezes desejado – que o público infantil não perceba que está diante de uma abordagem publicitária. A questão acerca da infância é ampla, e a publicidade dirigida ao público infantil é a faceta mais evidente de um universo muito maior: a sociedade do consumo.

## CENÁRIO DO MERCADO E CONTEXTO INFANTO-JUVENIL NO BRASIL

No Brasil, as crianças e adolescentes até 14 anos correspondem a cerca de 24% da população, aproximadamente 5% menos do que a uma década atrás (IBGE, 2010). Apesar do declínio na natalidade, o foco no segmento infantil por parte das indústrias não deixa de crescer. O faturamento da indústria de brinquedos em 2017, por exemplo, tomando como base o preço do varejo, foi de R\$ 10,5 bilhões, representando um crescimento de 8,5% em relação a 2016. (ABRINQ, 2018). Já o mercado de higiene e cosméticos para crianças movimentou 945 milhões de dólares em 2009, sendo o Brasil o segundo maior consumidor mundial, representando cerca de 14% do total do mercado mundial de produtos de higiene e cosméticos para crianças e terceiro maior consumidor geral com 9,7% de participação (ABIHPEC, 2014). O segmento de moda infantil, por sua vez, gera US\$ 4,5 bilhões em negócios ao ano. Além disso, 38% dos pais reconhecem que os filhos escolhem as próprias roupas e acessórios. (ABIT, 2012). Todo esse crescimento de vendas, entretanto, vem acompanhado de críticas ao ambiente de culto ao consumo em que as crianças estão inseridas e passa a ser uma preocupação das famílias e dos agentes sociais.

Para Guareschi e Biz (2005), a aceleração incomparável do fluxo de informação, da transmissão de formas simbólicas e de conteúdos cognitivos e emocionais, está entre as importantes transformações ocorridas nas últimas décadas do século XX. Lidar com o impacto deste fluxo acelerado de informações e, principalmente, dar-lhes um significado, interpretá-las, integrando-as em sua visão de mundo, é hoje uma tarefa inevitável dos sujeitos modernos. Thompson, (2003) vem de encontro ao destacar que a própria política perdeu seu locus histórico, o espaço público das ruas e praças, onde os cidadãos se reuniam para discutir suas ideias. Hoje ela se dá quase integralmente através da mídia, o que confere aos órgãos de comunicação um considerável poder de convencimento. Bourdieu (1980<sup>a</sup>, p. 71) reforça que:

a ideia de que as coisas se organizam muito cedo e que a primeira infância pode ser o momento decisivo da incorporação da estrutura social no interior dos indivíduos, antes mesmo do manejo da linguagem, antes mesmo do pensamento racional e

controlado.

A inculcação das disposições em matéria de gosto, inerentes ao *habitus* de cada condição de existência, acontece através de duas instituições principais: a família e a escola (BOURDIEU, 2008). Na família ocorre a habituação e a familiarização precoces, a partir das aprendizagens sem intenção, com as preferências consideradas aceitáveis. Esse contato gera “[...] uma adesão imediata, inscrita no mais profundo dos *habitus*, aos gostos e aversões, às simpatias e antipatias, às fantasias e fobias – tudo isso, mais do que opiniões declaradas, serve de fundamento, no inconsciente, à unidade de uma classe” (BOURDIEU, 2008, p. 75). Já Vygotsky (1985, p. 67) introduz uma dimensão sociogênica onde ele apresenta o exemplo da linguagem que pode ser generalizado: “as crianças chegam à escola sabendo falar a própria língua e, no entanto, aprendem a gramática”.

Um dos principais efeitos da escola seria a passagem da prática para uma metaprática. É o *habitus* que, de alguma forma, constituiu a situação e é a situação que constituiu o *habitus*. Trata-se de uma relação extremamente complexa: de acordo com o meu *habitus*, verei, ou não, certas coisas na mesma situação. E vendo, ou não, essa coisa, serei incentivado por meu *habitus* a fazer, ou não, certas coisas” (Bourdieu, 2012, p. 62).

Durkheim se debruçou sobre a questão fundamental de como as sociedades podem se manter e se reproduzir? Nas suas pesquisas e estudos foi mostrando que, para que as sociedades possam continuar a existir, mantendo a tranquilidade e a paz, é preciso que se dê muita atenção à maneira como os novos membros são introduzidos no seio dessas sociedades.

É necessária a criação de processos e práticas que façam com que as crianças, filhos e filhas das famílias que formam a sociedade, possam ser preparadas e treinadas para que passem a fazer parte dela sem problemas e conflitos (Guareschi, Biz, 2005, p. 16).

O acesso à informação, extremamente importante nos nossos dias, depende da relação do indivíduo com os veículos de comunicação. Como o objeto de estudo desta pesquisa é a publicidade infantil e sua narrativa no veículo TV a percepção de Bourdieu em relação a televisão vai de encontro com a abordagem do estudo:

E, insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito/prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política. (Bourdieu, 1997, p. 29)

A mídia nos constrói, constrói nossa subjetividade. Somos o resultado de milhões de relações que estabelecemos no decorrer da nossa existência.

A criança que lê vai criando e imaginando em sua mente do texto: ela cria a figura da Chapeuzinho Vermelho, do lobo, do lenhador, do caçador; já a criança que vê TV recebe todos esses personagens prontos: determinada imagem, tal tamanho, cor, som, movimento. (Guareschi, Biz, 2005, p. 45).

Ainda para os autores, a criança não precisa se preocupar com nada e refletir sobre a situação, apenas em “ver”. Em muitos países as recomendações, aos responsáveis pelas políticas públicas, pelos pesquisadores da problemática no que diz respeito a programação para as crianças na televisão e a publicidade infantil são, fundamentalmente, que quanto menos televisão uma criança assistir e isso incluiu as inserções publicitárias, melhor, pois não há estudo suficiente para determinar a influência que tais meios poderão exercer na formação da subjetividade dos seres humanos (GUARESCHI, BIZ, 2005).

Entretanto, Hodge e Tripp (1986) sublinham que as respostas das crianças à televisão implicam uma interpretação, ou “leitura”, daquilo a que assistem e não um mero registro do conteúdo dos programas. As incertezas associadas a processos de globalização e o gênero de mudanças sociais estão conduzindo a novas construções sociais da infância. Prout (2004, p. 7 apud Giddens, 2013, p. 331) sugere que “estas novas representações constroem as crianças como mais ativas, conhecedoras e socialmente participativas do que era permitido em situações anteriores. Elas são mais difíceis de lidar, menos conformistas e, portanto, mais problemáticas e preocupantes”. Aparentemente, as relações entre adultos e crianças encontram-se num período de mudança e de grande perturbação.

Outros observadores sugerem que as crianças crescem hoje tão rapidamente que a anterior e que o limite entre adultos e crianças está diminuindo rapidamente, levando ao “desaparecimento” da infância nas sociedades desenvolvidas (Postman, 1995; Buckingham, 2000 apud Giddens, 2013, p. 331). Estes salientam que as próprias crianças mais novas assistem aos mesmos programas de televisão que os adultos, familiarizando-se assim muito mais e mais precocemente com o mundo dos adultos do que as gerações que as antecederam. Para os autores as crianças estão se tornando consumidores numa idade mais jovem, e consumindo produtos para adultos, como programas para adultos e publicidade. Giddens (2013, p.331) alerta que “tudo isso poderá significar que o período de infância protegido que caracterizou os países desenvolvidos durante grande parte do século XX pode estar sofrendo uma erosão nos dias de hoje”.

Para Buoro (1998, p. 35) existe “uma pressão realizada sobre a criança pela sedução de viver nessa sociedade de consumo, submetida a normas e modelos oriundos de estereótipos que acabam por dificultar a construção de um olhar mais crítico e significativo”. A autora afirma também que, para a criança de 6 ou 7 anos, a forma é uma coisa concreta, pois na infância costuma-se apenas confirmar e não contestar/duvidar. Um grande problema quando se fala em publicidade dirigida à infância é o estreitamento entre a programação infantil e os informes publicitários. Mesmo

que as propagandas tenham como público as crianças que assistem determinada programação, há um uso excessivo de merchandising, dificultando aos pequenos a diferenciação entre o que é e o que não é comercial. Já se sabe inclusive que crianças com idade pré-escolar ainda não são capazes de fazer qualquer distinção entre o que são programas infantis e o que são propagandas dirigidas a esse público (BRETON, 1999, p. 72). O que não fica claro também para as crianças é o entendimento de que um mesmo discurso pode ter significados diferentes, dependendo de quem o estiver proferindo. Ou seja, se os anúncios mantêm o mesmo perfil de discurso dos pais, a criança ainda possui uma ingenuidade tão característica, a ponto de não distinguir que “o fato de o anunciante apresentar o mesmo discurso que uma pessoa em quem se confia não é suficiente para atribuir-lhe confiança também” (ARAÚJO, 2009, p. 45). Mesmo adultos muitas vezes apresentam essa dificuldade. Outro questionamento está no fato de que as imagens transmitidas pela telinha não buscam agregar conteúdo sobre uma visão que a criança já possua de algo, antes “pretendem substituir (e com vantagem) essa mesma visão. São próteses extensoras da imaginação humana” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 145).

Desse modo, a visão de mundo e o ponto de vista já chegam prontos às mãos infantis, e a criança ainda é incapaz de modificar sua realidade, apenas a si própria. Outro grupo importante a ser considerado é dos adolescentes. A ideia de adolescente que nos é hoje tão familiar, também não existia até há pouco tempo. As mudanças biológicas envolvidas na puberdade (momento em que a pessoa se torna capaz de ter uma atividade sexual adulta e de se reproduzir) são universais. No entanto, em muitas culturas elas não geram os níveis de perturbação e incertezas que muitas vezes se verifica entre os jovens das sociedades modernas, em culturas que fomentam uma classificação etária, com cerimônia distinta que assinalam a transição para a idade adulta, o processo de desenvolvimento psico-sexual aparenta ser geralmente mais fácil de negociar. Nessas sociedades, os adolescentes têm menos a desprender, pois o ritmo da mudança é menor. Há uma altura em que é exigido às crianças das sociedades ocidentais que deixem de ser crianças, que ponham os brinquedos de lado e rompam com hábitos infantis. Nas culturas tradicionais, onde as crianças já trabalham com os adultos, este processo de desaprendizagem é normalmente muito menos acentuado (GIDDENS, 2013).

## **REGULAÇÃO E ATIVISMO NA PUBLICIDADE INFANTIL**

Para controlar e regulamentar essas práticas dos meios de comunicação e das atividades do jornalismo e da publicidade, políticas públicas e leis foram criadas para reduzir o impacto e os efeitos da publicidade e das narrativas jornalísticas, particularmente, junto às crianças e grupos sociais em situações de vulnerabilidade. O ambiente regulador consiste em leis e regulamentos que os governos federal, estadual e municipal desenvolvem a fim de exercer controle sobre as práticas empresariais e

de mercado com apoio e suporte de entidades civis. As entidades reguladoras visam proteger o consumidor contra a manipulação e estratégias de comunicação e marketing adotada por empresas inescrupulosas e desinteressadas pelo bem comum. A questão da publicidade dirigida ao público infantil se encontra em discussão em várias partes interessadas da sociedade, todas com a intenção de avaliar os conteúdos, em busca de evitar que crianças e adolescentes sejam expostos a mensagens inadequadas. O Instituto Alana, por exemplo, é uma organização da sociedade civil que vem sendo responsável por boa parte das denúncias de propagandas abusivas em relação à infância, além de incentivar pesquisas acadêmicas relacionadas ao assunto. A própria legislação, através da Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente, e instituições como o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) também constituem papel importante na discussão acerca da regulamentação da publicidade infantil.

O Conar apresenta, nos princípios gerais do seu Código, uma seção somente dedicada a crianças e jovens, onde deixa claro que, os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, art. 37). Há, nos 2 incisos desse mesmo artigo, uma série de recomendações acerca dos cuidados que os anúncios devem ter ao adentrar o universo infantil, como valorizar a segurança e as boas maneiras e abster-se de desmerecer valores sociais positivos, provocar qualquer tipo de discriminação, utilizar pressão psicológica ou violência, entre vários outros itens.

Com relação à temática específica do consumo, destaca-se a premissa de que os anúncios deverão privar-se também de “impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade” e “respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo” (idem). A Seção III do Código de Defesa do Consumidor, intitulada “Da Publicidade”, também deixa claro que é proibido qualquer tipo de propaganda enganosa ou abusiva, sendo considerada como tal inclusive aquela que se aproveita da deficiência de julgamento de experiência da criança. Porém, partindo-se dos estudos contidos neste artigo a respeito da capacidade limitada da criança de entendimento das mensagens publicitárias – pois sua recepção é superficial, assim como seu repertório – questiona-se se não seria mais correta a proibição total de propagandas destinadas a este público, pois se entende que as mesmas se situam dentro da regulamentação dos órgãos de propaganda, mas contrárias à Lei que defende os Direitos do Consumidor. A questão da publicidade dirigida ao público infantil se encontra em discussão em várias partes interessadas da sociedade, todas com a intenção de avaliar os conteúdos, em busca de evitar que crianças e adolescentes sejam expostos a mensagens inadequadas.

## METODOLOGIA

O CONAR, apesar de ser um órgão regulador e de seu código auxiliar no controle da publicidade infantil no Brasil, ainda sofre suspeição por ser um órgão regido pelo mercado e pela forma como a publicidade se apropria de teorias cognitivas e de aprendizado. A publicidade direcionada ao público infantil tem atrativos na sedução do consumo, poder de persuasão e obtenção de reconhecimento não diferenciando o que realmente é a publicidade, conteúdo e o produto. A linguagem utilizada ao público infantil é muito específica e busca relacionar diretamente a emoção e fantasia e se apropria dos processos de socialização e aprendizagem das crianças e adolescentes.

Com isso foram estudadas as maneiras em que a propaganda voltada ao público infantil se revela nas diferentes épocas propostas, a forma que a comunicação foi realizada com resgate e mapeamento de inserções publicitárias dos anos 80 e comparar as do século XXI.

Os resultados das propagandas selecionadas foram avaliados através da Análise de Conteúdo. (BAUER, 2002; BARDIN, 1998). Dessa forma, estabelecemos o *corpus* a partir da seleção das propagandas desenvolvidos a partir da leitura flutuante do *corpus* (BARDIN, 1998), do referencial teórico e dos objetivos de pesquisa.

As propagandas analisadas são de produtos que foram veiculados na década de 80/90 e os mesmos produtos, neste milênio, quando não, produtos similares, ou seja, que se enquadram na mesma categoria.

1- Chocolate Batom - Compre Batom (1992) -> NÃO! Batom (2014);

2- Sandália feminina infantil que acompanha acessório: Melissinha (1986) -> Sandália Monster Make (2015);

A metodologia usada para analisar o conteúdo comercial se baseia na pontuação do código CONAR, daquilo que é permissivo ou não numa publicidade voltada para este público. Além da utilização dos códigos visuais e semióticos dos elementos apresentados dimensionalmente na tela e sua influência característica na captação da atenção do público.

**Cores** - Há paletas de cores que referenciam a marca, além de códigos sociais que transmitem informações adicionais acerca do produto, ou da intenção do comercial em seu objetivo final e seu público alvo. Em geral, propagandas destinadas ao público infantil possuem uma paleta de cores vívidas para crianças mais velhas ou suaves para crianças menores. Ou paletas com cores quentes para alimentos. Cores frias para brinquedos para meninos e cores rosadas e variações para brinquedos para meninas. Por seu poder de impacto, por seu conteúdo emocional e por sua expressividade de fácil assimilação, a cor anda lado a lado com a Publicidade contribuindo fortemente para a transmissão da mensagem idealizada. (FREITAS, 2007). “Na cultura brasileira, a cor azul representa ou simboliza “meninos” e a cor rosa, “meninas”. Assim, os pais

de uma criança recém-nascida costumam comprar roupas e objetos de cor azul para os meninos e cor-de-rosa para as meninas. Em relação a brinquedos, os carrinhos são oferecidos para os meninos e as bonecas para as meninas. Quando uma empresa vai comercializar produtos para crianças deve considerar os padrões de conduta, hábitos e valores culturais” (Limeira,2008, p. 166).

**Angulação de câmera** - a disposição da câmera e enquadramento pode dizer muito ao espectador sobre a intenção que quer transmitir sobre a mensagem. Essa técnica permite que o produtor possa demonstrar quem é o receptor, ou qual o nível do emissor da informação. Por exemplo, uma câmera com um ângulo superior, pode demonstrar que o receptor da mensagem é alguém mais velho ou de maior hierarquia. Ou o oposto também é verdadeiro. Uma câmera de ângulo inferior pode demonstrar que o emissor é superior ou tem um nível autoritário. Ângulos frontais podem demonstrar paridade com o emissor e o receptor. Ângulos cruzados com as costas podem indicar a visão da personagem principal, ou certas posições de câmeras são diretamente a visão do espectador é a personagem, seja ela uma criança, um pai ou um animal. “Os ângulos variam de acordo com a necessidade exigida pela cena, apontando que elementos devem aparecer nela e como devem. Mas sempre tendo como base o olhar do espectador. Por essas formas de comunicar, de linguagem, percebe-se a admirável transformação e a interpretação de realidade de que o cinema é capaz por meio de um fator de criação tão simples como os planos, que envolvem os enquadramentos, movimentos e ângulos. E o porquê de publicidades audiovisuais, criadas com base nessa e outras nomenclaturas da linguagem cinematográfica, fisgam os consumidores (Silva, 2003, p.12).

**Linguagem** - a linguagem de um comercial pode envolver além das informações citadas acima, existem a linguagem verbal e corporal. O modo como as personagens se portam em seu corpo em seus movimentos e sua linguagem se é formal ou informal. Se há gírias, se há respeito na referência entre pais e filhos, se há mudanças de tom de um locutor. “Quando se combinam os conjuntos de afirmação com o acompanhamento da linguagem corporal, volume da voz e ritmo, toca-se o coração e a mente do cliente, sendo esta a melhor maneira de se efetuar uma venda. ” (Ramos, 2006 p. 38)

## DISCUSSÃO E RESULTADOS

Diante da perspectiva crítica proposta, as ferramentas e os métodos, cada uma das 04 propagandas foram analisadas, comparadas e questionadas no estudo completo. A seguir, pontualmente cada uma das propagandas, suas características comunicativas e a confrontação ante a legislação.

## PROPAGANDA Nº 01

Comercial: Compre Baton! | Empresa: W/Brasil | Produto: Chocolate Baton Ano: 1992. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=sBWu7ibZDVg>>. Acesso em: 17 maio 2017.

A campanha “Compre Baton”, de 1992, foi estrelada por uma criança do sexo feminino que buscava hipnotizar donas de casa a comprarem o chocolate para seus filhos. O texto dizia o seguinte: “Amiga, dona de casa, olhe fixamente nesse delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair com seu filho, vai ouvir minha voz dizendo: Compre Baton! Compre Baton, seu filho merece batom! Agora a senhora vai acordar, mas vai continuar ouvindo a minha voz dizendo: Compre Baton! Compre Baton!”

O comercial buscou a persuasão de uma forma lúdica, como uma brincadeira de ilusionismo. A personagem encontra-se centralizada na telinha e seu olhar é fixo aos telespectadores, conforme ela reproduz sua fala, a câmera se aproxima até alcançar um enquadramento bem próximo para criar uma relação mais próxima com o receptor. Sua entonação e a repetição, buscam fixar a mensagem “Compre Baton”.

Percebe-se uma imagem frontal da criança, em um cenário construído, aparentemente supõe-se, pela criança com lençóis, e um tecido vermelho na cabeça da menina. A câmera se aproxima em um close e alguns ruídos de movimentos, talvez por desleixo, talvez proposital. Há um flash de imagem para criar-se a ilusão de um piscar de olhos. Há também efeitos sonoros da frase “compre batom”, em frequências diferentes, com a fala de fácil acesso ao entendimento geral do público. Criando uma ilusão de encantamento místico. A tecnologia da época talvez fosse um fator limitante no tratamento de cores, mas fica evidente um ambiente aconchegante amarelo pelas luzes, além da presença vermelha marcante na toalha, da própria marca do produto. Este amarelo e vermelho podem sim referenciar-se a marca Garoto. Por fim, a voz do narrador chega a ser quase sensual, pelo sussurro e tenor criando uma possibilidade a aumento da manipulação.

O discurso publicitário, referência mães manipuláveis onde filhos conseguem aquilo que desejam por meio de uma ação hipnótica e segundo o Artigo 37 do Código de Autorregulamentação Publicitária, os anúncios de produtos destinados ao público infantil, devem procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores e demais relacionamentos que envolvam os destinatários da mensagem (CONAR, art.37). O que não acontece, pois, a posição em que a mãe é demonstrada, tira sua autoridade e somente dificulta as relações entre mãe e filho. Além disso, identifica-se o uso do imperativo “compre” com evidência, outra característica condenável segundo o CONAR: Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. (CONAR, art 37).

Se veiculado nos dias atuais, outro item a ser questionado nesse comercial seria o fato do apelo ser realizado pela própria criança, estrela do comercial, pois o artigo 37 determina que os anúncios devem refletir cuidados especiais em relação a boas

maneiras devendo abster-se de empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto (CONAR, art 37).

## PROPAGANDA Nº 02

Comercial: Evolução (NÃO!) | Empresa: Garoto | Produto: Baton Creme | Ano: 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-KJ-n9T64kQ>>. Acesso em: 17 maio 2017.

A Campanha “Evolução” da Garoto, foi uma estratégia para posicionar seu produto Baton com nova fórmula, contendo mais leite e sendo mais saudável. Trata-se de um musical que mostra diversas situações do cotidiano mãe e filho onde o “não” se faz necessário, após muitos “nãos”, um narrador discursa: “Mãe tem que falar não, mas as vezes dá para falar sim! Baton! Agora com mais leite. Seu filho merece. ”

Como o próprio nome da campanha já sugere, a marca Garoto considerou todo diálogo em volta da temática sobre publicidade infantil e evoluiu em um comercial que respeita as regras ditadas pelo CONAR. Nele percebe-se a ausência de verbos no imperativo. O discurso não é proferido por uma criança, nem direcionado ao público infantil. A frase “seu filho merece” conversa com os pais. Outra mudança é percebida na maneira como a “mãe” é apresentada, não mais como um ser manipulável, mas como uma autoridade que demonstra que o “não” muitas vezes é fundamental e que sabe o que é melhor para o seu filho. Em resposta a uma matéria sobre o comercial ao jornal Estadão, a empresa declarou:

O novo filme publicitário do chocolate Baton, da Garoto, busca ilustrar situações do dia a dia de mães e filhos. Baseou-se em estudos que revelaram um perfil de mãe dedicada e extremamente comprometida em educar filhos responsáveis para viver em sociedade. Por isso, essa mãe destacou a importância que dá à questão dos ‘limites’ e, portanto, à forma de disciplinar. Nesse contexto, o chocolate em porção adequada para a criança e com mais 65% de leite em sua formulação pode ser um aliado da mãe como um reforço positivo aos filhos. Em sua comunicação, a marca fala diretamente com a mãe, pois entende seu papel fundamental na decisão sobre quais produtos oferecer às crianças. A Garoto possui parâmetros específicos para divulgar seus produtos. Não comunica para crianças e nem veicula peças publicitárias em nenhum programa infantil. (Assessoria de Imprensa da Chocolates Garoto, 2014 apud Blog Radar da Propaganda\Estadão, 2014).

O comercial utiliza-se de uma série de tomadas em ângulos artísticos evidenciando exatamente o que a criança está fazendo está sendo proibida pela mãe através do não. Então se vê ângulos frontais, superiores, inferiores, imagens de topo, closes em pernas, escadas, abajur, cachorro, tesouro, brinquedos, crianças, etc. Retratando nessa sequência a evidência de várias ideias conjuntas no curto espaço de tempo de demonstrar o que a mãe deve falar não. Em seguida corta-se para a cena em CGI com leite e chocolate cremoso se misturando para a formação do batom, fortalecendo

a ideia do sabor e da repetição da quantidade de leite e a importância do leite para a saúde das crianças. A linguagem verbal acaba sendo popular e bem restrita. Percebe-se uma correção de cor das imagens que valorizam um colorido, não gritante, mas com imagens que demonstram bastante iluminação e clareza, trazendo leveza, apenas sendo contrastado pelo ritmo da música em vozes. Recursos utilizados para chamar atenção também das crianças frente ao comercial, porém sem desrespeitar as regras propostas pelo CONAR.

### PROPAGANDA Nº 03

Comercial: Melissinha | Empresa: Melissa | Produto: Melissinha + Pochete | Ano: 1986. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=L8s7aZLM9ns>>. Acesso em: 17 Jan. 2016.

O comercial a seguir trata-se da Melissinha que acompanhava uma “pochetezinha”. Nele, uma menina vive situações do cotidiano escolar, ela está em sala de aula em meio a uma prova, quando a professora surpreende a aluna colando com um papel dentro de sua bolsa, a professora pergunta “Que isso aí mocinha?” E ela responde “é a pochetezinha que vem junto com a melissinha”, desconfiada deixa passar, em seguida a aluna volta a colar com um papel fixado em sua sandália e a professora pergunta “E isso aí menina?” “É a melissinha que vem com a pochetezinha”, responde a aluna. A professora a questiona novamente “Dorinha a senhora quer explicar isso direitinho” e ela responde “Pois não professora, a senhora compra melissinha e ganha a pochetezinha, tem azulzinha, amarelinha” em seguida um narrador conclui com “Melissinha agora vem com a pochetezinha, essa vai colar”.

A problemática do comercial encontra-se no desrespeito ao Código de Autorregulamentação Publicitária quando apresenta uma criança em situação socialmente condenável, expondo a personagem colando em uma prova como acontecimento corriqueiro e passível de servir de humor, circunstância abusiva, visto que torna-se vetado associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis (CONAR, Art 37). A retratação positiva da cena somada a ingenuidade e inexperiência das crianças, produz incentivo à prática de colar na escola, sendo extremamente prejudicial na relação entre alunos e professores, desacatando outra premissa do código que determina que quando produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo (CONAR, Art. 37). Outro desacato está no uso da própria criança para vocalizar o anúncio e em não presumir a menor capacidade infantil de discernimento entre certo e errado ao representar uma situação condenável como algo divertido ou engraçado.

Quanto aos demais recursos, a propaganda antiga demonstra uma qualidade

excepcional em produção cenográfica com a presença completa de uma classe escolar, com uma professora, exibindo caracterização do figurino tanto na instrutora como nos uniformes. Por não haver um tratamento específico de cores, apenas se é posto em uma sala bem iluminada, com cores reais, no entanto dando valor a cores frias, permitindo que a cor rosa do produto e seus brindes ganhem um destaque na tela. Além disso, há um roteiro extenso, por isso uma intensa troca de ângulos e câmeras. A imagem é sempre vista frontalmente da criança, mas da professora sempre em ângulos inferiores, com exceção de quando esta se curva abaixo. Nesta troca de momentos, acontece a rápida movimentação do produto ou brinde para a protagonista e depois uma câmera estática e sempre em close fechado. Quanto a linguagem, percebe o uso popular da comunicação da aluna com a professora, criando essa conexão com o público da mesma idade, a exemplo, o uso excessivo de diminutivos ou a presença constante da “psora”, como vocativo para professora. Ao final, uma tela com textura de quadro negro, uma tipografia de escrita de lousa, a presença da sandália e do brinde e uma voz adulta, de timbre masculino, marcante e imponente pela suavidade.

#### **PROPAGANDA Nº 04**

Comercial: A Dica de Moda Agora é...Monster Make | Empresa: Grendene | Produto: Sandália Monster High + Monster Make | Ano: 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PqW3bvyUUm0>>. Acesso : 17 maio 2017.

O produto anunciado nesse comercial é a Sandália Monster High da Grendene, que acompanha uma Monster Make. Ele tem duração de 15 segundos com um jingle vocalizado por uma voz feminina adulta, que canta “A dica de moda agora é parar no espelho e se arrumar, com Monster High no pé e um make de arrepiar” ao final surge uma narração em outra voz feminina dizendo: “Sandália Monster High com Monster Make. Atitude é fazer do seu jeito”

Esse comercial, segue a linha de outros atuais que divulgam sapatos infantis femininos que acompanham algum brinde. Ao som de uma música, crianças demonstram o produto em forma de desfiles com amigas, ou em algum momento de diversão, porém sem protagonizar nenhuma fala. Não é realizado nenhum apelo direto, e as marcas aproveitam para explorar os “brindes” nas demonstrações, como no caso da Sandália Monster High o foco é concentrado na Monster Make. Nenhuma regra do CONAR é desrespeitada.

O comercial possui uma boa quantidade de pós-produção gráfica e uma linguagem moderna buscando referência no design psicodélico com formas geométricas, cores vibrantes e sequências de sobreposição. A presença de um tom mais escuros, tanto na parte gráfica como nas tomadas das garotas, acaba ressaltando as cores roxa e rosa como mais vibrantes. A presença de triângulos crescentes e sobrepondo em si, acaba criando uma espécie de foco para propor uma sensação de imersão no produto, onde a menina da propaganda acaba sendo também uma imagem que compõe o

cenário. A câmera é frontal o tempo todo focada no produto e na garota, sem criar dessincronia acidental ou proposital. A música em sua linguagem eletrônica acaba limitando o público de compreensão, uma vez que a voz que canta é feminina e quase de adolescente. E pelo frenesi no ritmo, aparenta ser claramente compreendido apenas pelas fãs do produto, quando não do gênero.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que os agentes sociais como o Instituto ALANA, o CONAR com o seu Código de Autorregulamentação publicitária que possui uma seção totalmente dedicada a publicidade infantil que detalha o que pode e o que não pode ser exposto nos anúncios de produtos voltados a esse público, o Senado Federal que no dia 4 de abril de 2014, aprovou uma resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, publicada no Diário Oficial da União determinou que “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço é abusiva e, portanto, ilegal”, mostra claramente uma mudança nas políticas públicas em prol das crianças e adolescentes no que tange a publicidade infantil nesse século.

Existem ainda outros conjuntos de normas que norteiam a publicidade voltada ao público infantil como o Estatuto da Criança e do adolescente que proíbe a publicação de anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições para menores; Agência Nacional de Vigilância Sanitária que instrui e normativa a melhor forma de expor informações e o conteúdo a ser veiculado nos pontos de vendas de alimentos e medicamentos; O Código de Defesa do Consumidor que além de proibir toda propaganda enganosa e abusiva, ainda prevê punições á anúncios destinados ao público que infantil que possam induzir ao erro, que gerem violência, que sejam discriminatórios ou que explorem o medo nas crianças; e a Constituição Federal que cita a proteção a pessoa e a família frente a programação de meios eletrônicos, devendo possuir boa qualidade cultural e educativa, além de respeitar os valores éticos e sociais.

Contudo, é relevante destacar que num passado recente, grandes organizações sem nenhuma preocupação com o público infantil, produziram comerciais abusivos especialmente nas décadas de 80 e 90, como pode ser observado nos resultados da pesquisa apresentada. Foram explorados recursos de persuasão que não estão de acordo com as regras da publicidade infantil, como o frequente uso de palavras no imperativo, uso do produto exposto para evidenciar sua posse como item determinante de superioridade perante outros na intenção de gerar constrangimento e persuadir o consumo, apelos vocalizados diretamente a criança, uso da imagem infantil em situações socialmente condenáveis e promoção de comportamentos impostos pela sociedade.

Resultado do ativismo social e de marcas negligentes quanto ao uso da publicidade infantil, surgiram ONGs de proteção à infância que se dedicam a luta pelos direitos da criança e fiscalização da publicidade, denunciando e pressionando os órgãos responsáveis a serem mais rigorosos no controle. A organização defesa mais ativa O Instituto Alana, citado no início como referência na luta em defesa das crianças, possui o projeto Criança e Consumo, que age em diferentes esferas para promover o tema publicidade infantil e fomentar o diálogo, além de receber denúncias de publicidade abusiva direcionada a crianças, atuando por meio de ações jurídicas, pesquisas, educação e advocacy, influenciando a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade civil.

Devido à grande polêmica que acompanhou o tema nos últimos anos e graças à atuação de ativistas, educadores e pais exigindo uma fiscalização mais rigorosa, grandes marcas foram obrigadas a adequar sua publicidade as regras propostas e encontrar outros meios de anunciar seus produtos, explorando diferentes recursos como uma linguagem politicamente correta, onde a criança não é vista como esperta, no sentido de querer ter vantagem em cima de outras pessoas. Em outras palavras, as virtudes da inocência, do bom comportamento, da saúde, da educação, amizade, generosidade e criatividade se tornam as ferramentas a serem convocadas nestas novas propagandas, além dos elementos de linguagens mais amplas, que classificaram a imagem das marcas apresentadas, como mais conscientes e preocupadas em não fortalecer estereótipos sociais, o uso como informações sobre qualidade de saúde, valorização cultural da identidade própria com a customização ou a personalização da criança por ela mesmo, recursos assim, identificados nos resultados da pesquisa realizada. Ao fazer a comparação entre as publicidades dos produtos percebeu este contraste comportamental evidente, não só visualmente, mas nas redações publicitárias, configurando assim essa evolução da consciência corporativa. A mudança legislativa, bem com o surgimento de órgãos e associações resultou nessa mudança comportamental expressa de forma midiática.

## REFERÊNCIAS

ABAP, Associação Brasileira De Agências De Publicidade. **As leis, a publicidade e as crianças: O que é preciso saber. O que dá para fazer.** Acesso em: 23 maio 2017.

ABIT- Associação Brasileira de Indústria Têxtil. **Segmento infante-juvenil: pequeno grande negócio**, 2012. Disponível em:. Acesso em: 23 maio 2017.

ABRINQ - Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos. **O desenvolvimento do setor, 2017.** Disponível em:. Acesso em: 23 maio 2018.

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). **Anuário ABIHPEC 2010.** Disponível em:. Acesso em: 23 maio 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1998.

BAUER, M. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: \_\_\_\_\_; GASKELL, G. (Org.) Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217.

Blog **Radar da Propaganda**Estadão,2014. Disponível: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-economico/>

BOURDIEU, P. **Las estructuras sociales de la economía**. Buenos Aires: Manantial, 2001.

\_\_\_\_\_. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 1977/2002.

\_\_\_\_\_. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 7 ed. Campinas: Papius, 2005.

\_\_\_\_\_. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Zouk: Porto Alegre, 2008..

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro. Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_. **O sociólogo e o historiador**. Belo Horizonte, Autentica Editora. 2012.

BRETON, P. **A manipulação da palavra**. São Paulo: Loyola, 1999.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

FREITAS, Ana Karina Miranda De. **PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO**. Núcleo de Comunicação, Faculdades Isca, Limeira/SP, n. 12,out./dez.2007.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa. 2013.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ,Osvaldo. **Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia**. Petrópolis, RJ. Vozes, 2005.

HODGE, R.; TRIPP. **Children and Television, a Semiotic Approach**. Cambridge: Polity press, 1986.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade**. Disponível em: . Acesso em: 23 maio 2016.

INSTITUTO ALANA. **Consumismo infantil, um problema de todos**. 2016. Disponível em: . Acesso em: 10 maio 2016.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo. Saraiva, 2008.

POLISTCHUK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RAMOS, Flávia Sandri. **Técnicas de persuasão utilizadas na comunicação como ferramentas em vendas, marketing e publicidade**. 2006. 44 f. Monografia de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Ciências Sociais aplicadas - FASA, Brasília, 2006.

SILVA, Adelino Pereira Da; SILVA, Fábio Ronaldo Da. **Cinema e publicidade: o uso da linguagem audiovisual na construção de sentidos**. In: Encontro Nacional de Estudos da Imagem, 4, 2013, Londrina, <http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2013/anais2013/trabalhos/pdf/Adelino%20P%20da%20Silva%20e%20Fabio%20R%20da%20silva.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2016.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis. Vozes, 1995

VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e Linguagem**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1998.

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen:** Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa.

Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-344-6

