Narrativas Publicitárias, Infância e Responsabilidade Social: Processos de Subversão dos Fluxos de Resistência[1]

Brenda GUEDES[2]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo[3] oferece lentes para observar como processos de publicização de marcas (CASAQUI, 2011) que se interseccionam ao universo infantil têm se apresentado como uma importante instância de agência na sociedade para a formação de cidadãos conectados com as dinâmicas (e as responsabilidades) sociais do seu tempo. Nesse percurso discutimos como a cultura do consumo trabalha na absorção do que há de mais profundo na realidade de um momento histórico, integrando lógicas diversas ao campo das trocas econômicas; e verificamos que questões concernentes à "responsabilidade" e à "ética" vêm sendo cada vez mais apropriadas pela esfera do consumo a partir da produção da figura de um "consumidor responsável" pelo meio ambiente, pelo outro e por si mesmo (FONTENELLE, 2017).

PALAVRAS-CHAVE: Mídia e Infância; Responsabilidade Social; Cultura do Consumo; Narrativas Publicitárias.

INTRODUÇÃO

O conteúdo que consta nas próximas páginas é proveniente de um trabalho de pesquisa mais amplo sobre a sensibilidade do setor publicitário na proposição de conteúdos que articulam elementos de tendências hegemônicas junto a olhares particulares sobre demandas e carências sociais. Uma nova faceta do discurso publicitário contemporâneo que se ocupa em "denunciar" as necessidades da vida real ao invés de encobri-las, estabelecendo aí uma empatia junto ao consumidor por vias do apelo à responsabilidade social e à qualidade de vida.

O chamado "setor publicitário" estará aqui representado tanto pela fala de profissionais da área com os quais tivemos a oportunidade de conversar, ou em cujas palestras estivemos[4] – em eventos como o *European Family, Youth and Kids Marketing*

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutora e Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE. Membro dos GPs Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (UFPE/CNPq) e ESC – Ética na Sociedade de Consumo (UFF/CNPq); e-mail: blguedes@gmail.com
[3] O texto deste artigo se apresenta como um recorte conciso de uma pesquisa doutoral sobre o que intitulamos como o "social-comercial" na publicidade que dialoga com as crianças a partir da instauração de demandas sociais reguladoras das práticas discursivas do mercado (GUEDES, 2019).
[4] Em decorrência de um estágio da pesquisa doutoral realizado na Espanha, junto à *Universitat Pompeu Fabra*, sob a supervisão do Prof. Dr. José Fernández Cavia.

Summit (EFYK), realizado em Madri, em 4 de outubro de 2018; o *Desayuno Kids*, promovido pela agência *The Modern Kids and Family (TMKF),* em Barcelona, na data de 21 de novembro; e o *Kid's Innovation Day*, organizado pelo *Kid's Cluster* da região da Catalunha, ocorrido em 27 de novembro do mesmo ano – bem como por iniciativas nacionais/globais do setor cujos discursos corroboram a ideia de uma comunicação publicitária que se propõe como coparticipante na formação de cidadãos responsáveis e, assim, "desarma" as dissidências proeminentes (GUEDES, 2017).

Desse modo, aderimos ao longo de nossa argumentação à perspectiva de "processos de publicização das marcas" (CASAQUI, 2011)[5] como ampliação de uma dimensão isolada da publicidade (vinculada exclusivamente aos anúncios) rumo à noção de "feitos comunicativos" que interpelam as pessoas no dia a dia e estão permeados por "uma racionalidade publicitária" (NOS ALDÁS, 2007).

Posto isto, canalizamos nossa atenção para os modos pelos quais tais processos de publicização, em especial aqueles que dialogam com as crianças e/ou com os seus responsáveis, se apresentam como uma importante instância de agência na sociedade para a formação de cidadãos conectados com as dinâmicas (e as responsabilidades) sociais do seu tempo.

CONSUMIDOR RESPONSÁVEL X CONSUMIDOR RESPONSABILIZADO

As colocações feitas até então, acomodam-se no contexto de uma cultura do consumo que vem se reinventando na contemporaneidade a partir das consequências decorrentes de dois eventos centrais: as novas tecnologias da informação (vinculadas a uma revolução técnico-científica-informacional) e a crise ambiental (FONTENELLE, 2017). Como respostas a esse processo de reinvenção, Isleide Fontenelle (2017) aponta para o "consumo da experiência" e o "consumo responsável" a partir do aparente paradoxo que entre eles existiria, visto que um convida ao prazer enquanto o outro remete ao dever.

Interessa-nos atentar para como a cultura do consumo trabalha na absorção do que há de mais amplo na realidade de um momento histórico, integrando lógicas diversas ao

[5] "Modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano". (CASAQUI, 2011, p.141-142)

campo das trocas econômicas. Segundo Fontenelle (2017), as questões da responsabilidade e da "ética" vem sendo cada vez mais apropriadas pela esfera do consumo, e isso passa pela produção da figura de um "consumidor responsável" pelo meio ambiente, pelo outro e por si mesmo.

Para Raymond Williams (2011 [1980]), é bastante significativo que se descreva, através do título de "consumidor"[6], o membro comum da sociedade capitalista com base em sua capacidade econômica.

E por capacidade econômica, entende-se não só a possibilidade direta de efetivação da compra, mas toda a rede de relações capaz de mover e justificar, em cifras, articulações em torno de um determinado grupo social.

Assim, entendemos o consumidor como "um ser historicamente construído – tendo havido épocas nas quais as pessoas não se pensavam como consumidoras, em especial como consumidoras de mercadorias" (FONTENELLE, 2017 p.17). Por extensão, resgatamos a perspectiva de Cook (2004) sobre como também a figura do "consumidor infantil" foi trabalhada e construída de modo a legitimar determinadas práticas do mercado, e ainda é articulada até os dias atuais com objetivos semelhantes.

> O "direito" de a criança consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma "voz" na seção de vendas a varejo, nos concursos de "faça você mesmo e dê um nome", na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direitos. (COOK, 2004, p.12)[7]

O autor denuncia, portanto, um processo de comoditização[8] que acometeu a infância, e aponta como nesse percurso parte da legitimação das crianças como sujeitos sociais passou, antes, pelo reconhecimento destas como consumidoras. A relevância do vínculo existente entre cidadania e consumo também é perceptível na fala de Borja López-Niclós, diretor de desenvolvimento e negócios da agência espanhola TMKF.

[6] E não de "usuário", por exemplo.
[7] Tradução da autora. No original: *Indeed, children's "right" to consume in many ways precedes and prefigures other, legally constituted rights. Children had been given a "voice" on the retail sales floor, in "design-it and name-it" contests, in clothing choice, and in marketers' research designs decades before their rights were asserted in such contexts as the UN Convention on the Rights of the Child in 1989. Children's participation in the world of goods as actors, as persons with desire, underpins their current, emergent status as rights-bearing individuals.*
[8] Conforme Zygmunt Bauman (2008), a comoditização diz respeito a transformação de tudo - inclusive do "eu" e do "outro" - em mercadoria.

"A criança é consumidora. É cidadã. Não podemos deixar de anunciar as crianças como consumidoras porque seria uma irresponsabilidade, não seria real, não acha?! Tratam-se de consumidores e cidadãos e precisamos vê-los como tais" (LÓPEZ-NICLÓS, 2018)[9].

Nesse sentido é que Dunja Crusen, consultora sênior da *Full Moon Kids*[10] na Alemanha, apresenta uma distinção cara à percepção do mercado entre *consumers* e *shoppers*.

> Para sermos éticos e responsáveis por um lado, e também gerar publicidade efetiva, temos que fazer uma separação entre consumidores (*consumers*) e compradores (*shoppers*), ou seja, entre as crianças e aqueles que pagam pelas compras. E, como vocês podem imaginar, as necessidades desses dois grupos não são exatamente as mesmas. As necessidades das crianças como consumidoras são movidas pelo desejo de serem entretidas, de terem experiências conectadas com o brincar, de se divertirem, de se sentirem empolgadas com as coisas (...) Por outro lado, as necessidades dos compradores referem-se, basicamente, às demandas de pais, avós ou qualquer pessoa próxima à criança e que está em busca de um produto para ela – eles buscam informação, garantias de confiabilidade, valores educativos (...) Portanto, para lidar com ambos os *targets* – consumidores e compradores – é fundamental adquirir conhecimento sobre suas necessidades e desejos, bem como *insights* sobre o seu mundo. Somente assim somos capazes de criar estórias de sucesso para as marcas. (CRUSEN, 2018)[11]

Ao considerarmos a relevância desse personagem para a cultura, torna-se fundamental "tirá-lo do lugar de agente nesse processo, a fim de localizarmos mais precisamente as forças econômicas, sociais e culturais em jogo que forjaram esse novo modo de vida" (FONTENELLE, 2017 p.18). E, atualmente, isso passa por um processo de desnaturalização sobre o que significa ser um "consumidor responsável".

> Os consumidores se preocupam, e sua marca também deveria fazê-lo. Preocupam-se com o meio ambiente, preocupam-se com as pessoas e

[9] Tradução da autora. Trecho proveniente de entrevista realizada com Borja López-Niclós, em 04/10/2018, disponível na íntegra (e no idioma original) em GUEDES (2019).
[10] Agência alemã de marketing infantil. Site disponível em: https://fullmoon.de/agentur/kids/?lang=en Data de acesso: 13/07/2020.
[11] Tradução da autora. No original: *"In order to be ethical and responsible on the one hand, and also doing effective advertising, we have to make a separation between consumers and shoppers, which means kids and buyers. And, as you can imagine, their needs really don't match. The needs for kids as consumers are driven by the desire to be entertained, to have playful experiences, they want to have fun, they want to get excited about things (...) On the other hand, the shoppers needs are basically the needs of parents, grandparents, or any person close to that child, which is kind of looking to the kids product – they are looking for information, they are looking for seeking trust, educational values (...) So for both target groups – consumers and shoppers – is elementary to get fundamental knowledge of their needs and desires as well as insights to their world. Only than, we are able to create successful stories for brands"*. Trecho proveniente de palestra realizada por Dunja Crusen no EFYK/2018.

> a responsabilidade social, preocupam-se consigo mesmos e com o que colocam em e sobre seus corpos, preocupam-se com as condições de produção, etc. Consequentemente, as marcas e os varejistas devem incorporar a responsabilidade social à sua identidade de marca. Os consumidores e em especial as famílias querem sentir que são parte de algo mais importante quando compram/aderem a uma marca. (TMKF; UCM, 2018 p.13)[12]

Assim, o consumo responsável, circunscrito aos aspectos contemporâneos da cultura do consumo, considera as implicações ambientais, sociais e individuais do ato de consumir.

De acordo com Fontenelle (2017), nas décadas finais do século XX, "ser responsável" tornou-se uma questão para a cultura do consumo "na medida em que o que era restrito ao domínio de cientistas e ambientalistas começou a impregnar o imaginário popular através de filmes e documentários relacionados à catástrofes ambientais" (p.146) e por meio de matérias veiculadas na grande mídia que indicavam o consumo como um dos atos humanos responsáveis pelas mudanças climáticas. A crítica à referida cultura ancora-se justamente sobre a estruturação de uma sociedade que utiliza a natureza como objeto de consumo ilimitado. Por esse motivo, tal cultura tem empreendido seus esforços rumo a uma reconstrução identitária que a posicione de um novo modo junto à sociedade. Elaboram-se, portanto, discursos e imagens referentes a "um campo mais atento a um consumo mais sustentável" (p.149) – o que resulta em iniciativas que posicionam a questão ambiental no núcleo das políticas corporativas promovidas e disseminadas através do *branding*[13] de grandes marcas e, de modo concomitante, em práticas acusadas de *greenwashing*[14] (FENSTRA, 2014; SMART, 2010). Nesse contexto, a partir de observações resultantes de uma de suas pesquisas[15],

[12] Tradução da autora. No original: *"Los consumidores se preocupan, y su marca también debería hacerlo. Se preocupan por el medio ambiente, se preocupan por las personas y la responsabilidad social, se preocupan por si mismos y por lo que ponen en y sobre sus cuerpos, se preocupan por las condiciones de producción, etc. En consecuencia, las marcas e los minoristas deben incorporar la responsabilidad social en su identidad de marca. Los consumidores y en especial las familias quieren sentir que son parte de algo más importante cuando compran una marca".*

[13] Palavra de origem inglesa sem tradução exata para o português mas que pode ser entendida como a "ação da empresa em torno da marca, uma gestão estratégica dos negócios que torna a marca seu centro vital" (FONTENELLE, 2017 p.85).

[14] Termo utilizado para designar práticas de empresas que divulgam imagem ecologicamente responsável, com discursos e embalagens em torno do "verde", sem contudo dar provas de suas ações de cuidado efetivo para com o meio ambiente.

[15] A pesquisa aqui referenciada investigou, no âmbito da mídia de negócios, a construção do consumidor ambientalmente responsável a partir do discurso sobre a crise ambiental presente nas revistas Exame e *The Economist*, considerando o intervalo de tempo do ano de 1996 ao ano de 2007. Segundo a autora, em 11 anos de discurso, "as referências à catástrofes ambientais, à necessidade de salvação do planeta, ou à exterminação de certas espécies desaparecem ou se encontram dispersas (...) em meio aos textos, apenas para sustentar outros argumentos

Isleide Fontenelle (2017) costura os pontos de sua reflexão indicando como ao consumidor é proposta uma redenção que se dá por vias do próprio mercado.

> A produção da culpa do consumidor, em especial, é aderente a esse cenário mais amplo de crise e possibilidade de uma hecatombe ambiental, que a mídia mais ampla veicula. Porém, o que é ressaltado pela mídia de negócios é a possibilidade de o consumidor se redimir a partir do consumo correto. Não é preciso parar de consumir, mas consumir do jeito certo, das empresas certas. (FONTENELLE, 2017 p.150)

A estratégia de canalização da responsabilidade para a figura do consumidor apresenta-se como um astuto subterfúgio frente à ameaça de desestabilização da "segurança ontológica do modelo da cultura do consumo" (p.151)[16]. De modo complementar, Fontenelle (2017) crê que também em virtude de um esgotamento do próprio modelo de produção industrial essa cultura tem permeado espaços inusitados e povoado um mundo de "marcas sociais" ou de "corporações-mundo" – o que nos leva a atentar para as implicações sociais das práticas do consumo.

> O único problema é que, para que o sistema funcione sem atropelos, os trabalhadores devem saber pouco da vida comercial dos produtos que fazem e os consumidores devem continuar protegidos dos aspectos de produção das marcas que compram (...) É como se a cadeia de produção global fosse baseada na crença de que os trabalhadores no Sul e os consumidores no Norte jamais encontrarão uma forma de se comunicar. (KLEIN, 2002 p.349)

Traços de um consumo que se percebe conectado ou implicado diretamente na realidade do outro são revelados através de preocupações sobre, por exemplo, as condições de produção em jogo. A década de 1990 ficou marcada por movimentos que evidenciaram desassossego e desencanto com marcas cuja imagem institucional veiculada era incompatível com os seus "bastidores de produção". Nesse contexto ganharam fôlego "movimentos anti-corporação" como fluxos de resistência vinculados a protestos de combate ao poder mundial do mercado, e cuja principal estratégia de atuação seria a ameaça à imagem publicitária das corporações (KLEIN, 2002;

centrais tais como o poder da ciência e da tecnologia, o papel proativo das empresas na resposta à crise ambiental, a culpa do consumidor e a possibilidade de sua redenção pelo mercado" (FONTENELLE, 2017 p.150).

[16] E, nesse sentido, "o questionamento de nossos padrões de consumo só pode ocorrer a partir da permissão e regulação da própria cultura do consumo e a fim de defendê-la" (p.150).

FONTENELLE, 2017). Por vias de manifestações culturais como a *jamming*[17] e os *flashmobs*[18], anunciava-se uma "estética da resistência" que foi, rapidamente, apropriada pelos discursos publicitários em um exercício de subversão dos propósitos da crítica.

> Se no nível da imagem publicitária a resposta corporativa se deu através de uma absorção direta da estética da resistência mediante uma forma de anúncio comercial irônico, no nível institucional as corporações também passaram a absorver o discurso de uma responsabilidade social maior e fazer disso sua nova bandeira de marketing. Os anos 1990 assistiram a um *boom* das corporações éticas. (FONTENELLE, 2017 p.156)

O mercado apropriou-se, então, da crítica na medida em que trabalhou a formatação de "um consumidor necessário ao desenvolvimento e à estabilidade do sistema de consumo (...) um consumidor responsável" (p.157). A este, por sua vez, atribuiu-se uma responsabilidade individual que o convoca à "retribuir às empresas que são socialmente responsáveis" (*Ibid.*).

> Nós precisamos superar o "nos preocupamos com isso ou aquilo" e o "é por isso que fazemos o que fazemos" para permitir às pessoas que elas se tornem os atores da mudança. É uma mudança de uma "relação transacional", pautada na crença em uma marca como empresa que traz mudanças, para um "relacionamento transformador", que faz você acreditar em sua própria capacidade, como consumidor, para provocar mudanças. (...) No final do dia, se a sua marca quer mudar o mundo, a única maneira de começar é ajudando as pessoas a criarem a tão necessária mudança.[19] (KOLSTER, 2019)[20]

> A publicidade (...) também pode ser uma oportunidade para dialogar, comunicar, estabelecer e oferecer critérios ao consumidor para que ele faça sua escolha. No caso das crianças, a chave para fazer publicidade

[17] Um tipo de ação contracultural de subversão do sentido da marca, a partir da apropriação da identidade de marca ou da publicidade, buscando desconstruir tanto os significados imaginários de grandes marcas globais quanto os significados simbólicos de associação de tais marcas a corporações que, na prática, não são socialmente responsáveis (CARDUCCI, 2016; FONTENELLE, 2017).

[18] Termo que de acordo com o dicionário Michaelis online refere-se a "aglomerações de pessoas que se reúnem instantaneamente em um lugar público, por um curto período de tempo, para realizar ações que causam surpresa ou estranhamento (...) e que se dispersam rapidamente". Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/busca?id=QB9P Data de acesso: 13/07/2020.

[19] Tradução da autora. No original: *"We need to move from "we care about this or that" and "this is why we do what we do" to enabling people to become the actors of change. It's a move from a transactional relationship of believing in a brand as a company that brings change to a transformational relationship where you believe in your own ability as a customer to bring about change. (...) At the end of the day, if your brand wants to change the world, the only way to begin is by helping people create that much-needed change".*

[20] Thomas Kolster é um ex-publicitário com a "missão de mudar as marcas para melhor". Ele se autoproclama ativista de marketing, autor, palestrante internacional com mais de 10 anos de experiência no âmbito da sustentabilidade, e é responsável por cunhar o termo *Goodvertising*. Disponível em: https://tinyurl.com/y5s54eje Data de acesso: 13/07/2020.

> e estabelecer comunicação é respeitar seu processo evolutivo, seu processo de crescimento e, a partir desse crescimento, ajudá-las nas sociedades em que vivem, que são as sociedades de consumo, a saber escolher corretamente. (GONZÁLEZ-DURAN, 2018)[21]

A "escolha" por marcas e empresas socialmente responsáveis passa, ainda, por uma conexão com a promoção de qualidade de vida (ROCHA, 2010). Nesse sentido, consumir responsavelmente considera a necessidade de também se estar atento aos encadeamentos das práticas de consumo individuais na tentativa de garantir uma vida mais saudável e qualitativa. No fluxo de tendências discursivas em prol do equilíbrio e contra os excessos, a cultura do consumo busca adequar-se "às pressões governamentais, de ONG's e de movimentos da sociedade civil, que se opõem a tipos de consumo considerados maléficos aos consumidores (...) as assim chamadas 'indústrias da morte'" (FONTENELLE, 2017 p.158).

> Posso dizer que durante o primeiro ano do Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC) o que me moveu foi a gana de mostrar que mãe não é besta, que o mercado se move por ganância e que não é tão simples criar crianças não consumistas em uma sociedade de consumo que desrespeita a condição de hipervulnerabilidade da criança, que adultiza e que destrói não apenas a infância, mas também a nossa humanidade, nos transformando em autômatos de consumir (...) Atualmente estamos focadas em aumentar a compreensão da sociedade para as questões da publicidade e consumismo infantil, fortalecendo o movimento frente aos excessos das empresas. (SÁ, 2018)[22]

As lutas discursivas travadas em torno do que significa "consumir saudavelmente" permeiam dizeres e fazeres médicos, educacionais, governamentais e empresariais de modo concomitante à ascensão de uma "cultura de culpabilização" que, dentre outras coisas, atribui à grandes empresas de tabaco e de *fastfood,* por exemplo, a culpa "por problemas de saúde que teriam sido gerados pelo consumo desses produtos" (FONTENELLE, 2017 p.159).

No Brasil, grande parte da argumentação sobre a não legitimidade da publicidade que dialoga com a infância considera como a promoção de alimentos não saudáveis para este público – por vias do marketing e demais estratégias de comunicação – está ligada

[21] Tradução da autora. Trecho proveniente de entrevista realizada com Miguel González-Duran, diretor da agência espanhola de comunicação e marketing infantil TMKF, em 04/10/2018, disponível na íntegra (e no idioma original) em GUEDES (2019).
[22] Trecho proveniente de relato exclusivo concedido por Mariana Sá, do Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC), em 23/01/2018, disponível na íntegra em GUEDES (2019).

à epidemia de obesidade infantil que assola cerca de 33% da população de crianças brasileiras[23]. A pauta resultou, inclusive, na produção de um dos documentários decorrentes da parceria entre o Instituto Alana e a Maria Farinha Filmes (MFF), intitulado Muito além do peso (2012)[24].

> A gente fazia um trabalho de formiguinha, ia para as escolas, para as universidades, mostrava fotos, comerciais, conversava com os pais, dava bolsas para quem estudava marketing voltado a crianças. E tudo isso era ótimo. Mas a gente percebeu que ia demorar um século. Porque já havia estudos mostrando que a linha da obesidade infantil segue a linha do marketing no Brasil. Mas os pediatras não sabiam comunicar isso, e os jornalistas não se interessavam. Então o que a gente fez foi juntar tudo isso no audiovisual e jogar pro mundo de um jeito interessante. Você não consegue imaginar o impacto que os filmes da Maria Farinha (...) têm na vida das pessoas, quanta gente vem agradecer a Estela chorando. A gente conseguiu despertar um inconsciente coletivo sobre a questão do marketing para crianças. (Ana Lúcia Villela do Instituto Alana em entrevista para a Revista TRIP, 2016).

Em paralelo a esta movimentação também parte da indústria – Coca-Cola, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg's, Mars, McDonald's, Mondelez, Nestlé, PepsiCo e Unilever – se rearticulou através de um *pledge*[25] de "Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças no Brasil"[26].

> O pacto estabelece uma padronização dos critérios nutricionais de produtos comercializados para o público menor de 12 anos, implementa o monitoramento e a auditoria da KPMG sobre a veiculação de publicidade das marcas das companhias e estabelece uma nova diretriz sobre audiência infantil: a partir de agora são consideradas audiências infantis aquelas cujo público é composto por 35% ou mais de crianças abaixo de 12 anos (...) O compromisso é uma evolução da Política Global de Comunicação de Marketing para Crianças da International Food & Beverage Alliance (IFBA), lançada no Brasil em 2009 e atualizada em 2014. (MEIO&MENSAGEM, 2019)

Naquilo que diz respeito às comunicações de marketing de produtos alimentícios e bebidas destinados às crianças, as empresas signatárias do termo comprometem-se a:

[23] Disponível em: https://tinyurl.com/y4456ge8 Data de acesso: 13/07/2020.
[24] Sinopse: "Muito além do peso mergulha no tema da obesidade infantil ao discutir porque 33% das crianças brasileiras pesam mais do que deveriam. As respostas envolvem a indústria a publicidade, o governo e a sociedade de modo geral. Com histórias reais e alarmantes, o filme promove uma discussão sobre a obesidade infantil no Brasil e no mundo" (MARIA FARINHA, 2017).
[25] Termo que se traduz a partir da noção de juramento, acordo.
[26] Disponível em: http://www.publicidaderesponsavel.com.br/ Data de acesso: 13/07/2020.

> • Apenas anunciar produtos para crianças menores de 12 anos de idade que atendam aos critérios nutricionais comuns, definidos de acordo com orientações nutricionais internacionais com embasamento científico aceito; ou
> • Não anunciar produtos para crianças menores de 12 anos de idade.
> • Não realizar comunicações de marketing de produtos alimentícios ou de bebidas em escolas nas quais prevaleçam crianças abaixo de 12 anos de idade. (COMPROMISSO PELA PUBLICIDADE RESPONSÁVEL PARA CRIANÇAS, 2016)[27]

A carta à sociedade, por meio da qual se firma o compromisso sobre o descrito acima, se encerra com a afirmação sobre como os avanços decorrentes do *pledge* estabelecem "um marco importante na promoção de autorregulação da publicidade dirigida a crianças" (*Ibid.)* e demarca, assim, o seu lugar de fala e o ponto de vista que defende sobre a legitimação do diálogo estabelecido com a criança vinculado à bandeira da responsabilidade social.

Figura 01: Infográfico referente ao
"Compromisso Pela Publicidade Responsável Para Crianças" no Brasil

Fonte: Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças (2016)

Segundo Tamara Gonçalves (2011), ainda não há um órgão no país capaz de forçar a observância de compromissos dessa ordem, tampouco de exigir que as empresas

[27] Carta aberta à sociedade, disponível em: https://tinyurl.com/y2cdkrwf Data de acesso: 13/07/2020.

cumpram o anunciado[28], e nisso reside uma das fragilidades de tais iniciativas concernentes a compromissos voluntários do setor. "Ademais, há um grave problema de homogeneização das práticas de mercado, já que somente aquelas empresas que aderem ao compromisso têm a obrigação de respeitá-lo" (p.202).

A essas empresas signatárias do acordo resta ainda o questionamento sobre as posturas assumidas para o mesmo paradigma em diferentes partes do mundo, em virtude de parâmetros legais distintos. Em outras palavras, se o compromisso se vincula a uma conscientização sobre o problema infligido às crianças por motivos do consumo daquilo que se produz, isso deveria ser estendido desde o primeiro momento, por exemplo, aos diversos países de atuação e presença da empresa/marca, e não somente junto àqueles em que demandas sociais organizadas e novos parâmetros legais tocantes ao assunto fossem estipulados e ganhassem visibilidade.

Pode-se dizer, ainda, que a lógica é semelhante ao que se deu no período da aprovação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil. Glícia Bezerra (2015) recorre a Gisela Taschner (2009) para demonstrar como, "paradoxalmente", foram as grandes empresas, em especial as multinacionais que já estavam adaptadas a esse tipo de regulação em outros países, as primeiras a divulgarem e aplicarem o Código.

> Os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) passaram a ser implantados e viraram um "diferencial competitivo" divulgado nas publicidades, embora em alguns casos tivessem uma função apenas "ornamental". Aos poucos, os consumidores passaram a fazer uso desses canais e a ter consciência dos seus direitos, o que levou as empresas a evoluírem nessas ações, "tratando melhor o consumidor" e adotando "boas práticas", que vão desde o uso de materiais recicláveis aos patrocínios culturais (TASCHNER, 2009 *apud* BEZERRA, 2015 p.118).

Assim, a cultura do consumo se reesturutra sobre a promoção das ideias de que "cabe a cada um estabelecer seus limites" e "buscar o ponto ótimo entre contenção e prazer" (FONTENELLE, 2017), enquanto as empresas passam a desempenhar na sociedade atividades indispensáveis à integração social. Trata-se de uma perspectiva que anuncia o consumo como investimento (*Ibid.*); o consumidor responsável como um administrador de recursos sustentáveis (*Ibid.*); e o mercado como um setor

[28] Além do próprio controle empresarial.

imprescindível para a regulação de práticas sociais conectadas com a formação cidadã das pessoas[29].

Sobre esta última afirmação, reiteramos a necessidade de atentar sensivelmente para a concentração de poder junto às corporações, atestada também por vias do capital simbólico associado às marcas através das estratégias publicitárias. Conforme sinalizado por Raymond Williams (2011[1980]),

> "o que era, a princípio, um custo manejável na liberdade necessária das comunicações, colocou o mundo, permissivamente, de cabeça para baixo, até que todos os outros serviços tornaram-se dependentes, ou tornar-se-ão dependentes, em suas necessidades bastante locais, estreitas e temporárias". (p.266)

Um dependência que passa por modelos de negócios vinculados aos recursos gerados pela existência de publicidade em uma determinada produção cultural, por exemplo, e se estende a uma percepção sobre os cuidados com a sociedade – sejam eles da ordem da educação, da saúde, da segurança, etc. – estarem a cargo das corporações.

Nesse contexto a educação para um consumo dito "consciente" ganha fôlego como argumento vinculado à liberdade e responsabilidade do consumidor, enquanto as "propagandas" – na função de "professoras do novo milênio" (STEINBERG & KINCHELOE, 2001) – ensinam a "consumir do jeito certo".

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em Mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e Consumo:** entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016.

BEZERRA, Glícia Maria Pontes. **Liberdade de expressão comercial**: autoregulamentação como estratégia corporativa do setor publicitário. 2015. 217f. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife-PE. 2015. Disponível em: https://tinyurl.com/y3t6g54q Data de acesso: 06/07/2019.

CASAQUI, Vander. Por uma Teoria da Publicização: transformações no processo publicitário. **Significação.** São Paulo: n.36, outono-inverno. p. 131-151, 2011.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood**: the Children`s clothing industry and the rise of the child consumer. Durham & London: Duke University Press, 2004.

[29] "Temos parcela de responsabilidade, mas também somos parte da solução", afirmou Flávio de Souza, vice-presidente jurídico da Nestlé, em matéria disponível em: https://tinyurl.com/yys4tepk Data de acesso: 13/07/2020.

FEENSTRA, Ramón. **Ética de la publicidad**. Retos en la era digital. Madrid: Dykinson, 2014.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

GONÇALVES, Tamara Amoroso. Impactos da publicidade de alimentos dirigida a crianças: questões éticas e legais. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**. Curitiba, v.I, n.4, p.187-208, Dez., 2011.

GUEDES, Brenda. Mudanças em (dis)curso: a noção de publicidade infantil em franco processo de ressignificação. *In:* **Revista Passagens.** V.7, n.1, p. 45-61, 2016.

GUEDES, Brenda. Feito para você? Uma reflexão sobre os discursos publicitários que dialogam com a infância e se propõem como coparticipantes na formação de cidadãos responsáveis. *In:* Brenda Guedes; Alessandra Alcântara. (Org.). **Comunicação e Infância:** processos em perspectiva. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017, v. 1, p. 95-121.

GUEDES, Brenda. **O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança**: processos de ressignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação. Recife, 2019. 220 p. Tese de Doutorado em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife-PE. 2019.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOLSTER, Thomas. **Goodvertising.** Creative advertising that cares. Thames&Hudson, 2012.

MEIO&MENSAGEM. 2019. Disponível em: https://tinyurl.com/yys4tepk Data de acesso: 26/06/2019.

NOS ALDÁS, Eloísa. **Lenguaje publicitário y discursos solidários**: eficácia publicitária, ¿eficácia cultural? Barcelona: Icária Editorial, 2007.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital**. A publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2010.

SMART, Barry. **Consumer society**: critical issues and environmental consequences. Londres: Sage, 2010.

STEIBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil:** A Construção Corporativa da Infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TMKF, The Modern Kids and Family; UCM, Universidad Complutense Madrid; CÁTEDRA TMKF. **European Kids Market Toolkit**. Madrid, 2018.

TRIP. 2016. Disponível em: http://j.tinyurl.com/le5lefl Data de acesso: 04/04/2017.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011 [1980].