

As Mudanças na Abordagem do *Cyberbullying* na Publicidade do *Cartoon Network*¹

Letícia Trindade SOUZA²

Maria Nazareth Bis PIROLA³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

Considerando a urgência do tema do *cyberbullying* no contexto da pandemia, esse artigo tem como objetivo realizar uma análise comparativa, com base na semiótica discursiva e plástica, entre dois filmes publicitários acerca do tema *cyberbullying*, produzidos pelo canal de TV infanto-juvenil *Cartoon Network*. O primeiro, produzido e veiculado em 2014, e o segundo em 2020, depois de meses de pandemia. Propõe-se observar a diferença no contexto entre um filme e outro e a mudança de perspectiva e abordagem nas mensagens das peças em si, em diálogo com as pesquisas e referenciais sobre *cyberbullying*.

Palavras-chave: Publicidade; *Cyberbullying*; *Cartoon Network*; Semiótica Discursiva e Plástica.

Introdução

No Brasil, o termo *Bullying*, palavra de origem inglesa, é adotado para descrever um “subconjunto de comportamentos agressivos, sendo caracterizados por sua natureza repetitiva e desequilíbrio de poder” (FANTE, 2005, p. 28). *Bully*, como nome, traduz-se por “valentão”, e como verbo, “amedrontar”. (FANTE, 2005)

Bullying é definido pela pedagoga Cléo Fante como um conjunto de atitudes agressivas, intencionais e repetitivas que ocorrem sem motivação evidente que causam dor, angústia e sofrimento (FANTE, 2005). Porém, Fante deixa claro que o *bullying* não se restringe somente ao ambiente escolar, mas também a qualquer contexto em que existam relações interpessoais. Tal fala abre espaço para discutir-se sobre as agressões, insultos e difamações que ocorrem no ambiente virtual, o *cyberbullying*.

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação, 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFES. E-mail: lettrindadesz@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES, em Vitória/ES. E-mail: n.pirola@uol.com.br

Com o avanço das ferramentas de tecnologia de informação e comunicação (TICs) e com o aumento do uso da internet no Brasil e no mundo, o *cyberbullying* torna-se uma preocupação a mais para pais, responsáveis e educadores. Situação que agravou-se ainda mais no contexto da pandemia da covid-19 no qual as crianças tiveram que sair de *playgrounds* e salas de aula para ficarem isoladas em casa, realizando suas atividades básicas do desenvolvimento, como contato e interação com os amigos além do aprendizado, por meio da *internet*.

De acordo com relatório do dia 18 de junho de 2020, no site da UNICEF (acesso em 8 de jun. 2021), publicado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), embora as comunidades online tenham se tornado essenciais para manter o aprendizado e as brincadeiras das crianças, comportamentos danosos como o *cyberbullying* aumentaram. De acordo com a diretora-geral da Unesco, Audrey Azoulay:

Durante a pandemia de Covid-19 e o consequente fechamento de escolas, vimos um aumento na violência e no ódio online – e isso inclui o *bullying*. Agora, quando as escolas começam a reabrir, as crianças expressam seus medos em voltar à escola (AZOULAY, 2020).

Dessa forma, considerando a urgência do tema do *cyberbullying* no contexto da pandemia, esse artigo tem como objetivo realizar uma análise comparativa, com base na semiótica discursiva e plástica, entre dois filmes publicitários acerca do tema *cyberbullying*, produzidos pelo canal de TV infanto-juvenil *Cartoon Network*. O primeiro, produzido e veiculado em 2014, e o segundo em 2020, depois de meses de pandemia. Propõe-se observar a diferença no contexto entre um filme e outro e a mudança de perspectiva e abordagem nas mensagens das peças em si.

As Configurações do *Cyberbullying*

Define-se *cyberbullying* como todas as ações intencionais e repetidas que molesta, humilha ou assedia um indivíduo usando de recursos tecnológicos podendo ser por meio de imagens, textos, áudio ou vídeo; as consequências para as vítimas de *cyberbullying* podem variar desde o isolamento social, insucesso escolar, perturbações do sono ou da alimentação e a tentativas de suicídio. (NOVO, 2009).

Muitos especialistas, como a presidente do Sindicato dos Delegados da Polícia de São Paulo, a delegada Raquel Kobashi Galliinati, em entrevista ao portal de notícias Bora Aí (acesso em 9 de jun 2021), alegam que o *cyberbullying* pode trazer consequências piores do que as de agressões face a face, pelo fato de que as vítimas estão expostas 24h por dia no mundo virtual e, por conta disso, não se sentem seguras nem dentro da própria casa, pois o agressor está sempre ao alcance das mãos – no computador, no celular. A vítima de *cyberbullying* encontra-se numa situação extremamente delicada, pois “A internet e os celulares permitem uma ubiquidade que pode verdadeiramente infernizar a vida das vítimas e expor vexames 24 horas por dia” (FANTE, 2015). Além disso, existe a questão gerada justamente pelo alcance que as agressões sofridas podem ter na *internet*:

O *cyberbullying* apresenta particularidades que o diferem de agressões presenciais e diretas e o tornam um fenômeno que nos parece ainda mais cruel, pois, diferentemente do assédio presencial, não há necessidade das agressões se repetirem. O assédio se abre a mais pessoas rapidamente devido à velocidade de propagação de informações nos meios virtuais, invadindo os âmbitos de privacidade e segurança. (AZEVEDO, J. C.; MIRANDA, F. A.; SOUZA, C. H. M, 2012, p. 258).

Muitos, erroneamente, pensam que o *bullying* e o *cyberbullying* envolvem somente agressores e vítimas, mas especialistas sugerem que se trata de uma tríade: agressores, vítimas e espectadores.

De acordo com o site da Nova Escola (acesso em 27 jun. 2021), a vítima tem tendência a fugir do padrão do restante, seja pela aparência física ou pelo comportamento. O agressor ataca, humilha e deprecia. Já o espectador é essencial para a continuidade do conflito. Existe o espectador com atitude passiva, que nem sai em defesa da vítima e nem junta-se aos agressores; e o chamado espectador ativo, que atua como torcida, reforçando a agressão, dizendo palavras de incentivo ou rindo, tornando-se também coautor. (SANTOMAURO, 2010).

Existe também o agravante que através da *internet* o agressor pode ser qualquer um, inclusive desconhecidos, que se escondem atrás do anonimato e dos chamados perfis *fakes*, atacando as vítimas com montagens, difamação, áudios, achando que na *internet* pode-se fazer de tudo e que não existem consequências.

Semiótica Discursiva e Plástica como Referencial Teórico e Metodológico de Análise

Para compreender a narrativa em sua totalidade, foi realizada a análise semiótica de dois filmes publicitários produzidos pelo Cartoon Network acerca do tema do *cyberbullying*, um do ano de 2014, e outro de 2020, já com o Brasil e o mundo num contexto de pandemia.

Para tal análise, é necessário sintetizar alguns conceitos da Semiótica Discursiva. De acordo com Barros (2005) “a semiótica tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz.” (BARROS, 2005, p.11). É válido dizer que o texto, para Barros (2005), “define-se de duas formas que se complementam: pela organização ou estruturação que faz dele um “todo de sentido”, como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário.” (BARROS, 2005, p.11). Ou seja, a seguinte análise foi trabalhada com base no sentido ampliado de texto, em que dois filmes publicitários são considerados textos, pois neles estabelecem-se uma comunicação entre destinador, o *Cartoon Network*, e o destinatário, público infanto-juvenil, telespectador do canal e das peças.

De acordo com Barros (2005), com o método do percurso gerativo de sentido, analisa-se os textos em três níveis: o discursivo, o narrativo e o fundamental. É importante frisar, porém, que neste artigo, só serão empregados o nível narrativo e discursivo, tendo em vista sua maior relevância para compreensão das peças do *Cartoon Network*.

O nível narrativo é quando é possível identificar os sujeitos, objetos-valor e modal, sanções, junções, transformações. E o nível discursivo agrega projeções de sujeito, espaço e tempo, figuras e temas, debreagens, ancoragens.

Detalhando mais acerca do nível narrativo, nesta condição:

Os sujeitos e suas ações, colaborativas ou conflituosas, em busca dos objetos de valor (relacionados às necessidades, às aspirações, aos desejos, ou às coisas materiais) para serem performantes, ou seja, realizados. (RAMALDES, 2010, p. 35).

O objeto valor representa o objetivo final do sujeito, o que ele deseja alcançar. Já o objeto modal é classificado como o meio (RAMALDES, 2010) ou modo para que o objeto-valor seja realizado.

O destinador de um texto é aquele que determina os valores em jogo para o destinatário, enquanto o destinatário é manipulado pelo destinador (BARROS, 2005).

Ainda no nível narrativo, de acordo com Barros (2005), existem duas diferentes relações transitivas, duas formas de enunciado elementar, que no texto estabelecem a

distinção entre estado e transformação, que é a junção e a transformação. Na junção existem 2 (dois) tipos de relação do sujeito com os valores investidos nos objetos: a conjunção e a disjunção (BARROS, 2005). Já a transformação, encaixa-se dentro dos enunciados de fazer, em que o sujeito transforma a relação com os objetos (BARROS, 2005).

Partindo para o nível discursivo, a chamada *debreagem* é quando o sujeito da enunciação faz opções para projetar o discurso de acordo com os efeitos de realidade que deseja produzir (BARROS, 2005).

[...] partindo do princípio de que todo discurso procura persuadir seu destinatário de que é verdadeiro (ou falso), os mecanismos discursivos têm, em última análise, por finalidade criar a ilusão de verdade. Há dois efeitos básicos produzidos pelos discursos com a finalidade de convencerem de sua verdade, são o de proximidade ou distanciamento [...] (BARROS, 2005, p. 54).

O efeito de distanciamento, a *debreagem* enunciativa, tem como principal marca o discurso na 3ª pessoa, acontecendo no tempo do "então" e no espaço do "lá" (BARROS, 2005). Já a *debreagem* enunciativa, de efeito de proximidade, é caracterizada pelo uso da 1ª pessoa, no tempo do "agora" e no espaço do "aqui".

Neste trabalho também será abordado o plano de expressão pelos preceitos da semiótica plástica, na qual observam-se os elementos cromáticos, eidéticos e topológicos, que também são responsáveis por construir parte do sentido do texto (OLIVEIRA, 2004).

Explicando mais detalhadamente, na dimensão cromática, fala-se das cores, os radicais cromáticos como: amarelo, vermelho, azul, além de que se na imagem são empregadas cores puras, complementares, não cores, a utilização ou não de tonalidades e sub-tonalidades, os graus de saturação da cor, a luminosidade em seus graus variados, diferenças entre claro e escuro, luminoso e sombrio (OLIVEIRA, 2004). Já a dimensão eidética, fala acerca das formas, classificando as imagens em categorias como: reto/curvo, angular/arredondado, vertical/horizontal, perpendicular/diagonal (OLIVEIRA, 2004). E por final, o nível topológico, classifica as propriedades como a posição - alto vs baixo -, orientação - superior, inferior, laterais, centros -, o formato e seu emprego na horizontal, vertical ou oblíqua. (OLIVEIRA, 2004).

Publicidade sobre *Cyberbullying* do *Cartoon Network* (2014)

Figura 1 - Monstro



Fonte: *print* do youtube (produção e acervo próprio)

O vídeo de 30 (trinta) segundos intitulado “*Cartoon Network / Cyberbullying – Celular*”, apresenta uma adolescente digitando no celular na sala de estar, até que ela se ausenta do cômodo por alguns instantes e surge o monstro (Figura 1) que digita no celular da garota agitadamente. Quando a adolescente volta à sala de estar e olha o celular, ela franze o rosto, surpresa com o que está escrito no celular. A voz do narrador aparece em seguida e diz: “Não deixe o monstro do *cyberbullying* falar por você. Pense bem antes de postar online e enviar um *SMS*. As coisas podem sair do controle. Todos sofrem com o *bullying*. Mais informações website: www.chegadebullying.com.br. Chega de *bullying*: não fique calado.”

O enunciador-destinador do vídeo publicitário é o canal infanto-juvenil *Cartoon Network* e o enunciatário-destinatário são os telespectadores, em sua maioria, crianças e adolescentes.

Debruçando-se primeiramente ao nível narrativo, é evidente que o sujeito da frase é o “você”. O objeto-valor, o objetivo a ser atingido pelo sujeito, é não deixar o monstro do *cyberbullying* falar pelo destinatário. O objeto-modal, ou seja, o modo do objeto-valor ser atingido, é pensar bem antes de postar online e enviar *SMS*. O sujeito encontra-se em disjunção com o objeto, pois ele ainda está sendo orientado a respeito do comportamento online e suas consequências, não estando totalmente ciente de como a situação pode sair do controle. Mas ao final da publicidade, seguindo as orientações e acessando o site, o sujeito passa por uma transformação e fica em conjunção com as orientações e riscos.

Passando a uma análise do nível discursivo, é importante atribuir que o sujeito é o “você” que encontra-se na 2º pessoa do singular. O espaço ou lugar é a *internet*, onde o sujeito recebe as orientações de como se comportar. Tudo isso no tempo do presente da publicidade que foi produzida e veiculada no ano de 2014. Tratando-se acerca da *debreagem*, é importante caracterizar o efeito de aproximação da mensagem publicitária, principalmente atribuídas pelo uso de “*todos* sofrem com o *cyberbullying*” com ressaltado para o uso do termo “*todos*” englobando assim o uso da 1ª pessoa do plural, assim como o uso do imperativo na ordem “*não fique calado*”. Tudo isso acontece no tempo do agora e no espaço do aqui, gerando o efeito de sentido de aproximação, *debreagem* enunciativa.

No plano de expressão, é notória a exposição de uma sala de estar de uma família classe média, assim como provavelmente é a sala do público alvo do canal por assinatura. Tratando-se do nível cromático, é importante frisar que a sala encontra-se majoritariamente em tons de branco e há também a forte presença da iluminação da luz branca, existe uma intensa claridade no cômodo; no nível topológico é interessante notar os tijolos brancos na parede seguindo uma linha horizontal, o que guia a visão de quem está assistindo também para a horizontal.

Já a adolescente veste-se majoritariamente nos tons de rosa, provavelmente por conta de sua socialização como menina numa sociedade que atribui cores aos gêneros, muitas vezes rosa para meninas e azul para meninos. Mas é importante ressaltar, ainda no nível cromático, que suas roupas e acessórios também têm tons de laranja. No nível topológico, há mais uma vez o foco do espectador para a horizontal, pois a garota veste-se de uma blusa com listras horizontais, assim como os tijolos estão na horizontal na parede da sua sala.

O monstro que aparece em cena logo em seguida, veste-se exatamente da mesma forma que a garota, com as roupas e acessórios rosa e laranja, representando o monstro que o destinatário pode tornar-se quando não se dá a devida atenção às consequências do comportamento online. Tratando-se da aparência do monstro, é importante ressaltar que o tom da sua pele é também rosado, ele tem três chifres na sua cabeça oval, assim como dois olhos esbugalhados e uma pequena boca no meio com dentes pontiagudos, seu corpo é praticamente aglutinado na cabeça, não se vê pescoço fazendo conexão com o restante do corpo. Seu corpo também é arredondado, com braços grandes e fortes, com destaque para grandes mãos, dedos e unhas igualmente grandes pintadas de rosa.

Importante ressaltar que monstro digita sem pudor no celular da adolescente, de forma agitada e, quando termina, simplesmente joga o celular no sofá. A adolescente volta e ao ver o que foi escrito no celular, franze o cenho, o que evidencia a sua surpresa com o que foi escrito no aparelho enquanto ela saiu da sala. Tal situação dialoga com a mensagem exibida pelo canal de que “as coisas podem sair do controle” quando não se pensa nas consequências das ações *online*, o destinatário pode enviar uma mensagem, ausentar-se por alguns momentos e, em seguida, a situação pode tornar-se muito diferente, mais complicada, mais ofensiva, do que inicialmente prevista.

Compreende-se, desta forma, que a abordagem sobre o *cyberbullying* deste filme publicitário é feita no sentido de que todos podem praticar o *cyberbullying* se não pensarem racionalmente nas consequências do que é postado online, ou seja, todos são possíveis agressores se não houver cuidado e atenção. Pode-se também interpretar que o zelo, cuidado e atenção são também o grande-objeto modal da peça.

Publicidade sobre *Cyberbullying* do *Cartoon Network* (2020)

Figura 2 - Frame inicial



Fonte: *print* do *youtube* (produção e acervo próprio)

O filme publicitário feito no final do ano de 2020 e veiculado na mesma época no canal *Cartoon Network*, é intitulado “Você pode fazer a diferença | Chega de *Bullying* | *Cartoon Network*” e tem duração de 30 (trinta) segundos.

A premissa do filme é de conscientização. O narrador começa falando sobre o *cyberbullying* continuar nos tempos de isolamento e, em seguida, são dadas 3 (três) dicas sobre como combater o *cyberbullying*: 1) falar com um adulto de confiança; 2) bloquear o agressor ou agressora; e 3) compartilhar a mensagem do filme com mais pessoas. Ao passo que cada dica é dada ao telespectador, é mostrada a cena de um dos desenhos do

acervo do *Cartoon Network*, supostamente funcionando como exemplo do que as crianças e adolescentes devem fazer para combater a violência virtual, incluindo: Maçã e Cebola, Ursos sem Curso, O Incrível Mundo de Gumball. O primeiro frame da publicidade é o da imagem da Figura 2.

O destinatador e enunciador do vídeo publicitário é o canal infanto-juvenil *Cartoon Network* e o destinatário e enunciatário são os telespectadores, em sua maioria, novamente, crianças e adolescentes.

Analisando-se, primeiramente, o nível narrativo, pode-se considerar a existência de um sujeito oculto dado pela segunda pessoa do singular, o “você”, representando o destinatário, e um antissujeito como o *cyberbullying* que continua em tempos de isolamento. O objeto valor do sujeito “você” é acabar com o *cyberbullying*, estampado pela mensagem “chega de *bullying*”. E o modo de fazer isso, o objeto modal, é não ficar calado. Situação que é explicitada no decorrer do vídeo, o “não ficar calado”, reitera-se por fazer alguma coisa, no caso, seguir as 3 (três) dicas do filme. O sujeito, inicialmente, encontra-se em disjunção com os tempos de isolamento, pois o *cyberbullying*, o antissujeito, uma prática danosa e prejudicial, continua acontecendo. Porém, esse sujeito passa por uma transformação ao decorrer dos 30 (trinta) segundos da peça, tanto é que no final ele encontra-se em conjunção com os tempos de isolamento, pois quando o destinatário assiste ao filme e segue as dicas de prevenção, o *cyberbullying* supostamente acaba.

Sobre o nível discursivo é importante frisar que o sujeito encontra-se na 2º do singular, “você”, enquanto o antissujeito como “*cyberbullying*” está na 3º pessoa do singular, o “ele”. Já o tempo da publicidade é o presente, dando-se ênfase para a frase “o *cyberbullying* continua nos tempos de isolamento” referindo-se ao momento em que a peça foi feita, no final de 2020, e veiculada num momento de pandemia em que as crianças e adolescentes, assim como toda a sociedade, viram-se forçados a ficar em quarentena e/ou isolamento. A debreagem é enunciativa, com efeito de distanciamento, porque o filme e suas dicas são contados por uso da 3º pessoa.

Partindo para o plano de expressão, é importante explicitar a questão dos níveis cromáticos, correspondentes a relação das cores do filme. Os tons são bem coloridos e fortes, comuns na publicidade direcionada a crianças e adolescentes, principalmente nos tons de: rosa, branco, amarelo, azul e preto.

Além de que é importante ressaltar o quão detalhadas e específicas são as informações no filme, as dicas são enumeradas até o 3 (três), e em cada dica, é indicada de diversas formas que ela é a número 1, 2 ou 3, seja por grandes números em tom de preto ou dedos de uma mão azul indicando a quantidade, provavelmente, para serem bem fixadas pelas crianças e adolescentes que assistem ao canal.

Importante frisar, ainda no nível cromático, que todas as mãos no filme são azuis, por exceção do primeiro frame (Figura 2), que é apresentada no tom de preto e encontra-se levantada, como se pedindo permissão pra falar, gesto típico em salas de aula por todo o país quando os alunos desejam comunicar-se com os professores. Pode-se interpretar como uma mão erguendo-se para falar com um adulto ou responsável sobre *cyberbullying*.

Tratando-se do nível eidético, correspondente às formas, é relevante ressaltar que em diversos momentos do filme, quando é mostrada a imagem de um celular, há vários balões de fala, típicos de representações em quadrinhos ou desenhos, com formatos pontiagudos ou enrolados dentro dele, enquanto fala-se sobre do *cyberbullying*, representando-se, assim, a dureza e aspereza das falas danosas e violentas por parte dos agressores. Já no último frame do vídeo (Figura 3) é interessante analisar que os balões pontiagudos e enrolados ficam sobrepostos por um balão ondulado, com o formato tradicional, representando as falas “normais” que ocorrem nos desenhos, por ser justamente a última exibição antes do filme acabar. É notória a questão do quanto falar é importante e o quanto falar e seguir as dicas dadas pelo canal sobrepõe-se às falas maldosas do *cyberbullying*.

Durante os 30 (trinta) segundos do filme é dada uma grande ênfase à importância da fala, sobre como falar, romper o silêncio, pode acabar com o ciclo do *cyberbullying*. A frase “não fique calado” que inicia e finaliza o filme estampa bem isso, além da 1ª dica que é sobre justamente comunicar-se com um adulto sobre a violência virtual e todos os balões de fala estampados ao longo do filme, seja os representando os discursos violentos, assim como no final, os balões ondulados mostrando a paz vencendo a agressão.

Figura 3 - Último frame



Fonte: *print* do youtube (produção e acervo próprio)

Compreende-se, desta forma, que o intuito dessa publicidade é conversar principalmente com as vítimas e espectadoras do *cyberbullying*, dando-lhes dicas de como agir perante à violência virtual e destacando-se a importância de falar sobre essa situação, pois ficando em silêncio ou sem fazer nada, perpetua-se o *cyberbullying* e, conseqüentemente, o sofrimento.

Publicidade de 2014 X Publicidade de 2020: O que Mudou para o *Cartoon Network* a Respeito do *Cyberbullying*?

Após análise semiótica das duas peças publicitárias, é possível realizar uma comparação mais direta entre ambas, levando em consideração, principalmente, o local de veiculação e o conteúdo das campanhas.

Por terem a assinatura da marca *Cartoon Network*, tanto a peça de 2014, quanto a de 2020, apresentam semelhanças por usarem de uma linguagem lúdica para ajudar a transmitir melhor o seu conteúdo. A 1ª peça conta como um de seus personagens um monstro em animação, já a 2ª usa dos desenhos animados do arquivo do *Cartoon Network* como “demonstração” das dicas que eles expressaram durante a publicidade. É válido ainda ressaltar a questão das cores usadas em ambas as peças, há presença de cores fortes e vivas. Todas essas características são comuns da publicidade infantil, justamente o tipo de publicidade destinada ao público de crianças e adolescentes do canal de TV por assinatura.

Já em relação a forma de abordar o *cyberbullying*, as campanhas diferenciam-se bastante. A peça do ano de 2014 preocupa-se em alertar ao seu público-alvo sobre como todos podem praticar *cyberbullying*, algumas vezes até sem se dar conta de tal situação e, por isso, é ressaltado o quão necessário é tomar cuidado ao usufruir da internet. A peça do ano de 2020 tem caráter de orientação e instrução, dando dicas do que as crianças e adolescentes devem fazer ao sofrerem ou presenciarem *cyberbullying*. A 1ª peça funciona como se todas as crianças e adolescentes pudessem ser possíveis agressores; já a 2ª fala diretamente com as vítimas ou aqueles que presenciaram a agressão.

As campanhas tem 6 (seis) anos de diferença entre si e é nítida a forma como a marca *Cartoon Network* observa as dores do seu público e transmite mensagens aos mesmos de acordo com o contexto de cada momento. A peça de 2014 é feita de acordo com as preocupações do público em relação ao *cyberbullying* na época, um assunto ainda não muito debatido, porém de extrema importância e que já causava dúvidas a pais, responsáveis e educadores. Muitas coisas mudaram no Brasil e no mundo até 2020, mas algo que com certeza afetou grandemente a vida de todos foi a pandemia de covid-19; e o *Cartoon Network* tornou-se consciente disso e de como a vida de seu público-alvo foi afetada. A marca percebeu como a rotina de crianças e adolescentes mudou, a maioria teve de abrir mão de várias atividades desde o aprendizado até as brincadeiras presenciais para passarem o dia inteiro diante de telas conectados à internet. A decisão do canal foi a de voltar a abordar o tema *cyberbullying*, porém de forma diferente em relação a realizada pela primeira vez.

O *Cartoon Network* saiu de uma mensagem em que todos podiam ser potenciais agressores do *cyberbullying* a somente falar com vítimas e espectadores do fenômeno, acolhendo e ajudando as crianças e adolescentes passando por violência. O que é bem conveniente, considerando o momento no mundo em que as crianças estavam mais expostas do que nunca à internet e às redes sociais, além de mais sensíveis e com a saúde mental abalada por estarem vivenciando um fenômeno completamente atípico como uma pandemia que matou e mata milhões de pessoas.

Considerações Finais

Este artigo teve por objetivo principal realizar uma análise comparativa entre 2 (duas) peças publicitárias produzidas pelo canal infanto-juvenil *Cartoon Network* sobre

cyberbullying e assim perceber quais foram as principais mudanças na abordagem em relação ao assunto, entre os anos de 2014 e 2020, levando em forte consideração o momento em que surgiu a pandemia da covid-19.

Para tal, dialogamos com autores que teorizam sobre o *cyberbullying*, como por exemplo, Cléo Fante e Cristina Novo, que falam explicitamente sobre como essa forma de violência é grave e extremamente prejudicial à crianças e adolescentes.

Como método de análise das peças foi escolhida a semiótica discursiva e plástica por conta, justamente, do modo como essa abordagem trabalha com o sentido ampliado de texto e assim é possível a análise de filmes publicitários. Além de que, essa abordagem também possibilita um olhar mais aprofundado em relação a linguagem verbal e visual das peças.

O corpus escolhidos foram duas peças publicitárias de 30 (trinta) segundos cada, a 1º intitulada “*Cartoon Network | Cyberbullying – Celular*” veiculada no ano de 2014 e a 2º “*Você pode fazer a diferença | Chega de Bullying | Cartoon Network*” veiculada em 2020.

Ao nos aprofundarmos no conteúdo, é possível perceber que o *cyberbullying* é um fenômeno cada vez mais frequente na vida das crianças e adolescentes, desde a imersão da sociedade nas ferramentas de tecnologia de informação e comunicação (TICs) até o avanço dessas mesmas ferramentas em tempos atuais, na era pandêmica, com o agravamento dessa nova forma de violência com a quarentena e o isolamento social.

Importante frisar a responsabilidade social das marcas, como justamente a do *Cartoon Network*, que em determinado momento criou a bandeira do “Movimento *Cartoon*” e desenvolveu campanhas dos mais variados temas que refletem as dores do seu público infanto-juvenil, como justamente a questão do *bullying* e *cyberbullying*.

Com o corpus escolhido, duas das principais campanhas do *Cartoon Network* acerca do tema do *cyberbullying*, é possível enxergar uma mudança na abordagem do canal. No filme publicitário de 2014, os esforços do *Cartoon* é em justamente comunicar que todos podem ser agressores e causarem sofrimento aos outros se não tiverem o devido cuidado ao usar as redes sociais, é uma advertência e um pedido de que os jovens prestem atenção no que estão dizendo na internet. Já a campanha de 2020, num período de pandemia, o canal abordou o tema de uma maneira diferente, explicando sobre a maior frequência do *cyberbullying* no momento de isolamento, acompanhando as mudanças na

vida de seu público-alvo, e os ajudando a enfrentar esse momento, numa perspectiva em que se fala principalmente com as vítimas e espectadores do *cyberbullying*, instruindo a fazerem alguma coisa, seguirem as 3 (três) dicas mostradas, ao se depararem com o *cyberbullying*.

O *Cartoon Network* saiu de um ponto de todos serem possíveis agressores a se comunicar exclusivamente com vítimas e espectadores do *cyberbullying*, instruindo-os e dando-os orientações sobre o que fazer ao sofrerem ou presenciarem assédio e violência virtual.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, J. C.; MIRANDA, F. A.; SOUZA, C. H. M. **Reflexões acerca das estruturas psíquicas e a prática do Cyberbullying no contexto da escola (2012)**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/SPZQVBrtdtKYYszZqnM8r6g/?lang=pt&format=pd>>. Acesso em: 26 de jun. 2021.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.

BORA AÍ. **Cyberbullying aumenta com a pandemia**. Disponível em: <<https://bora.ai/blog/cyberbullying-aumenta-com-a-pandemia>>. Acesso em: 09 de jun. 2021.

FANTE, Cléo. **Fenômeno Bullying**. São Paulo, SP: Verus Editora, 2005.

FANTE, C., PRUDENTE, N. **Bullying em Debate**. Editora: Paulinas, 2015.

NOVA ESCOLA. **Cyberbullying: a violência virtual**. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/1530/cyberbullying-a-violencia-virtual>>. Acesso em: 27 de jun. 2021.

NOVO, Cristina. **Bullying e as tecnologias da comunicação: do uso ao abuso**. In: *Interações*, n. 13, p. 328 (2009). Disponível em <<http://repositorio.ipsantarem.pt/handle/10400.15/361>>. Acesso em: 09 de jun. 2021.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. **As Semioses pictóricas**, in *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

UNICEF. **Países estão falhando em prevenir a violência contra crianças, alertam agências**. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/paises-estao-falhando-em-prevenir-violencia-contra-criancas>>. Acesso em: 08 de jun. 2021.

RAMALDES, Dalva. **Sintaxe visual: aplicações semióticas**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, Núcleo de Educação Aberta e a Distância, 2010.