



Contatos: (re)construindo a publicidade – Lugar de criança é na Publicidade?¹

Lucas LOPES ALBUQUERQUE BASTOS²

Carolina CANTREVA RANGEL³

Ana Paula BRAGAGLIA⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O cartaz desenvolvido para o evento “Contatos: (re)construindo a publicidade” configurou-se como sua principal ferramenta de divulgação. O projeto tem como objetivo discutir a influência da Publicidade na sociedade através de um ciclo de palestras anual. A primeira edição teve como temática central a Publicidade Infantil e a identidade visual do evento fora construída a partir de elementos do universo infantil associados a marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Identidade Visual; Autorregulamentação; Sociedade; Consumo.

1 INTRODUÇÃO

O cartaz desenvolvido para a primeira edição do “Contatos” tinha a meta de superar um desafio: convidar pessoas para debater um tema polêmico: a Publicidade Infantil. Essa questão desafia publicitários, psicólogos, nutricionistas, juristas e, claro, pais e seus filhos.

No dia 12 de dezembro deste ano, o projeto de lei nº 5921/01 completou 12 anos tramitando na Câmara, à espera de uma aprovação. O projeto, que proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta a mensagem publicitária dirigida aos adolescentes, possui diversos defensores que apresentam fortes argumentos para justificar a importância de proteger as crianças, público vulnerável e crédulo, da publicidade.

Os defensores da restrição da mensagem publicitária dirigida às crianças endossam sua argumentação com alguns exemplos de leis semelhantes ao redor do mundo. Na província do Quebec (Canadá) e na Noruega, por exemplo, as propagandas para crianças com menos de 13 e 12 anos, respectivamente, é proibida. Já na Suécia e na Grécia a propaganda para menores de 12 anos é proibida das seis horas da manhã às

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 10 Cartaz (avulso).

² Aluno líder e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: lucas.llab@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: carolcantreva@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: anabrag@hotmail.com



nove da noite. Na Dinamarca e na Bélgica é proibida a publicidade em programas infantis, assim como nos cinco minutos que os antecedem e os precedem.

Essas restrições são baseadas em pesquisas sobre os efeitos da publicidade na criança e sobre a percepção que o público infantil tem sobre os anúncios publicitários. Tais pesquisas não devem ser ignoradas, ainda mais quando se sabe que mais de 15% do tempo da programação destinada às crianças consiste em publicidade. (MOMBERGER, 2002, apud KUNKEL, 1992).

Segundos essas pesquisas, as crianças, nos primeiros anos de infância, tendem a perceber todas as mensagens televisivas como uma só, não sendo capazes de diferenciá-las entre propaganda e programa de TV. Entre os 4 e 5 anos, as crianças aprendem a usar o termo correto (programa ou comercial) e conseguem distingui-los razoavelmente. Porém, estas ainda não possuem uma visão crítica quanto ao conteúdo das propagandas. Até os 8 anos, crianças confundem fantasia com realidade e até os 12 elas não conseguem ter uma posição crítica ou discernimento sobre a real intenção da propaganda. (MOMBERGER, 2002, apud WILCOX, KUNKEL, 1996, p. 345). Ou seja, é somente a partir dos 12 anos de idade que as crianças começam a entender o objetivo dos anúncios publicitários. (MOMBERGER, 2002, apud Food Advertising Unit).

Quanto às possíveis consequências da propaganda sobre a mente infantil, algumas são citadas pelos defensores da restrição da publicidade dirigida às crianças. Entre elas, estão: a sexualidade precoce, a obesidade e o consumismo infantis, a influência da propaganda no que se refere ao uso de tabaco e consumo de bebidas alcoólicas, e a insatisfação daquelas crianças que não possuem os produtos que desejam.

Duas dessas consequências são comprovadas nos documentários “*Criança, a alma do negócio*” (NISTI; RENNER, 2008) e “*Muito além do peso*” (Op. cit.). No primeiro, são expostos diversos casos de crianças que possuem comportamentos típicos dos adultos mais materialistas. Também são expostos casos de crianças frustradas por não poderem consumir o que desejam.

Já no filme “*Muito além do peso*” há o relato de crianças que possuem problemas de alimentação e estão acima do seu peso ideal. Uma cena deste documentário ilustra bem a vulnerabilidade do público infantil e o desconhecimento destes quanto aos riscos e ingredientes dos produtos que ingerem. Na cena abordada, uma adulta mostra uma garrafa de Coca-Cola para algumas crianças, todas com faixa etária em torno de 10 anos, e faz a seguinte pergunta: “Vocês acham que isso tem açúcar?”. As crianças são unânimes em sua resposta: não.



Sabendo que as crianças são responsáveis por 40% das decisões de compra dos pais (VENTURA, 2010), o mercado publicitário e as grandes empresas atingem fortemente este público e ignoram as consequências de tais atos. Como já foi dito pelas autoras Kincheloe e Steinberg, “a margem de lucro é muito importante para que se importem com o que concerne ao bem-estar da criança” (SAMPAIO, 2009, apud KINCHELOE; STEINBERG, 2001, p.24).

Sendo assim, este trabalho visa a reflexão e a conscientização dos cidadãos sobre a influência da publicidade nos hábitos de consumo e comportamento de nossas crianças.

2 OBJETIVO

A criação do Cartaz tem como objetivo central divulgar o ciclo de palestras anual que, em sua primeira edição, tratou sobre Publicidade Infantil. Tal evento é o marco central do projeto “Contatos: (re)construindo a publicidade”, que tem como intuito proporcionar ao público que compõe a Universidade Federal Fluminense um espaço no qual se discuta a influência da Publicidade na sociedade e na formação dos indivíduos da mesma. Além disso, a iniciativa possui objetivos secundários, tais como: a contribuição para uma formação mais completa dos alunos do curso de Comunicação Social da UFF, apresentando de forma mais detalhada conteúdos relacionados à Publicidade; promover um debate rico entre academia e mercado de trabalho publicitário, no qual cada um expõe seu ponto de vista sobre um mesmo assunto, proporcionando ao estudante uma percepção mais completa sobre o tema em questão; aumentar a visibilidade de questões relacionadas aos impactos da Publicidade na sociedade, indo além dos muros da universidade pública, alcançando a internet e as redes sociais ao criar perfis em redes sociais.

Além desse evento pontual, o perfil no facebook contribui para a divulgação do projeto ao gerar conteúdo relevante sobre o tema da edição atual e sobre a publicidade de forma geral durante todo o ano. Embora o perfil no Facebook tenha um papel importante na divulgação do ciclo de palestras, o principal chamariz foi o cartaz A3, tradicional meio de comunicação de eventos acadêmicos dentro das universidades. Este foi desenvolvido a partir da identidade visual criada para o evento e tornou-se um símbolo da edição do “Contatos” de 2013.

3 JUSTIFICATIVA



Ano após ano a Publicidade recebe mais investimentos por parte de pequenas, médias e grandes empresas. Poucas áreas do conhecimento possuem capacidade igual de atingir uma parcela tão grande da população do mundo. A Publicidade também consegue se adaptar facilmente a diferentes meios de comunicação, mudando seu formato e linguagem sem perder seu poder de persuasão. Tais características tornam-na uma ferramenta poderosa e que exatamente por esse potencial deve ser pensada de maneira ética. É importante frisar que aqui entendemos Ética de maneira semelhante a interpretada por Gino Murta:

Ética, na teoria e na prática, é uma só: agir em benefício da natureza do homem. Ter consciência de que existem ações que ajudam no crescimento das pessoas e outras que são nocivas a elas. Ética, na teoria, na prática ou debaixo d'água é questão de atitude, de reflexão sobre os efeitos positivos ou negativos de determinada estratégia de comunicação antes dela ir para a rua.(MURTA, 2007, p.138-139).

Pensar a publicidade de maneira ética vai muito além de seguir leis que restringem a profissão ou criar de maneira politicamente correta evitando o uso de estereótipos, ao invés de tentar desconstruí-los. Exercer a publicidade de forma ética é refletir sobre o que fazemos e quais consequências nossos atos desencadeiam.

A Publicidade, quando mal utilizada, ou seja, quando desenvolvida sem se preocupar com o impacto negativo que suas mensagens podem causar na sociedade, podem estimular a desigualdade social, reforçar preconceitos, incitar o consumo desenfreado, iludir o consumidor com falsas promessas de felicidade ou até mesmo confundir o espectador e levá-lo a um erro na hora de escolher que produto deve comprar.

Por outro lado, quando a propaganda é revestida por reflexões éticas no momento em que é elaborada, esta possui a capacidade de pensar de forma crítica os chamados estereótipos sociais, questionar males sociais como o consumismo exacerbado, a depressão, o *bullying*, entre outros.

Nesse primeiro ciclo de palestras, voltado para a Publicidade Infantil, o debate promovido envolveu temas como a autorregulamentação publicitária no Brasil, a influência de propagandas de alimentos não saudáveis na epidemia da obesidade infantil, a dificuldade que crianças têm de distinguir o que é real, principalmente em



propagandas saturadas de elementos infantis, e o incentivo ao consumo por parte de crianças em propagandas de brinquedos, por exemplo.

Com esses pressupostos em mente, desenvolveu-se para o Cartaz de divulgação do evento uma identidade visual que misturasse elementos infantis com ícones da propaganda e do consumo. O objetivo de tal conexão entre campos distintos era causar um estranhamento, questionar o público se é natural e saudável uma relação tão próxima.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Logo no início da criação optou-se por criar-se tanto a identidade visual quanto o cartaz A3 direto do zero, ou seja, deixando de lado fotos e imagens reais. A partir daí, decidiu-se que o símbolo principal do cartaz e do evento seria desenhado através de programas de computação gráfica como Adobe Photoshop e Illustrator. E após muito empenho nasceu o ursinho patrocinado, figura chave em todas as peças de divulgação do círculo de palestras.

As logos referentes às marcas famosas e as imagens que compõe o background foram retiradas da internet. A fonte utilizada para o título foi a Fascinate Inline no tamanho 65. Para as informações do evento, utilizou-se a tipografia Gotham no tamanho 20. Por tratar-se de um evento acadêmico, houve a necessidade da inserção de logos de instituições e projetos que contribuíram para o desenvolvimento do “Contatos”, seja através de realização ou de apoio. Os parceiros foram destacados em uma faixa branca, no rodapé do cartaz.

O produto final pode ser visto na figura abaixo:



Contatos APRESENTA
(Re)Construindo a publicidade

LUGAR DE CRIANÇA É NA PUBLICIDADE?

A publicidade dirigida às crianças e suas implicações éticas.

Painel 1
Infância, Mídia e Consumo

Vanessa Anacleto
Ativista do MILC - Movimento Infância Livre de Consumismo

Luciene Burlandy
Professora no curso de Nutrição e no Programa de Mestrado e Doutorado em Política Social da Universidade Federal Fluminense

Regina de Assis
Educadora, consultora em mídia e educação, parceira do Instituto Alana e ex-secretária municipal de Educação do Rio

Marcus Tavares
Jornalista, professor e editor da Revistapontocom: a revista da mídia educação

Mediadora: Ana Paula Bragaglia
Professora da Universidade Federal Fluminense

Painel 2
Regulação da Comunicação mercadológica Dirigida à Criança

Rafael Sampaio
Publicitário, jornalista e vice-presidente executivo da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)

Salvador Zimbaldi
Deputado Federal (PROS/SP) e um dos relatores do Projeto de Lei 5.921/01 sobre Publicidade Infantil

Gabriela Borges
Professora de Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora, especialista em TV pública de qualidade

Rodrigo Murinho
Coordenador do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde da FIOCRUZ (Laces/ricit/Fiocruz)

Mediador: Adilson Cabral
Professor da Universidade Federal Fluminense

28
NOVEMBRO

Horário: 17h
Local: Auditório de Serviço Social
Bloco E - Campus do Gragoatá
UFF - Niterói-RJ

f/contatos.publicidade
Inscrições pelo link: tinyurl.com/m38k4rg

Realização:
emerge
Departamento de Comunicação Social - UFF

Apoio:
Escola de Serviço Social - UFF
PPG de Política Social
Ginger
PPGMS

Figura 1 - Cartaz Final

O cartaz foi impresso em papel couché 120 gramas e as aplicações online do mesmo foram veiculadas em arquivo .png.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O principal símbolo da identidade visual e do cartaz foi o ursinho de pelúcia patrocinado. O urso apresentava diversas marcas pelo seu corpo e ao seu redor, com o intuito de causar no público um estranhamento com relação à proximidade entre marcas multinacionais e um elemento característico do universo infantil.

O urso apresenta muitas curvas, linhas delicadas e nenhum ângulo reto. Segundo Clotilde Perez, “Curvas e ondulações expressam dinamicidade, sensualidade e feminilidade” (PEREZ, 2004, p.59). Assim, a “mascote” deu movimento ao cartaz, contrastando com as informações estáticas dos painéis e cativou o público convidando-o a participar do debate, principalmente as mulheres, público cuja participação no evento era de suma importância, considerando que estas são as principais responsáveis pelas

escolhas de consumo de seus filhos e devem estar atentas aos malefícios da Publicidade Infantil.

A cor do urso remete à tradicional cor de ursos de pelúcia e fez um contraste natural com o background azul, povoado por elementos do universo infantil. Segundo Perez:

Matizes em um extremo da luz visível (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos e descontraídos, enquanto os do outro extremo (verde, azul e roxo) parecem mais calmos e introvertidos. (*Op. cit.*, p.79).

Assim, o urso de pelúcia se destacou do fundo e do restante do cartaz, tornando-se o principal símbolo do mesmo. Para aferir se o símbolo era forte o suficiente para ocupar esse espaço de destaque no cartaz, realizou-se o teste proposto por Gilberto Strunk. O teste consiste em 6 básicas sobre o desenho desenvolvido. Quanto mais respostas positivas, melhor é o símbolo. As perguntas, ou seja, os critérios de avaliação, são: Conceito, Legibilidade, Personalidade, Contemporaneidade, Pregnância e Uso (STRUNK, 2007, p.88). O ursinho patrocinado recebeu respostas positivas em todos os quesitos.

Seu desenho estava diretamente ligado ao tema do evento, Publicidade Infantil, então este mantinha o conceito proposto no início. Este era totalmente legítimo, inclusive as marcas expostas em seu corpo ou nos produtos ao seu redor. A figura do urso exala personalidade, diferenciando-se de outros ursos de pelúcia comuns, e é exatamente essa sua conexão com marcas que abre a discussão sobre a influência da publicidade nas crianças. A figura apresenta contemporaneidade, ou seja, daqui a 3 ou 5 anos ele continuará esteticamente agradável. Sua pregnância é tão grande, ou seja, o símbolo é tão fácil de memorizar que tal característica gerou feedback direto entre os participantes do círculo de palestras, e isso terá destaque nas considerações finais. Por último, o símbolo era aplicável em outros meios impressos e online, em tamanhos e cores diferentes, obtendo um resultado positivo no teste de uso.

A fonte escolhida para o título do ciclo de palestras se valia de linhas definidas e ângulos retos, sugerindo assim a racionalidade necessária a um evento acadêmico, em que se propõe o debate e à de conhecimento e debate científico.

O cartaz foi impresso em A3, formato cujas dimensões garantiram uma boa visibilidade das informações. O material, couché 120g, foi escolhido devido a sua



durabilidade reforçada, o que garantiu maior resistência ao material, já que este ficaria expostos em diversos murais, alguns destes a céu aberto, sofrendo com desgastes oriundos de variações climáticas.

No perfil do Facebook, o cartaz sofreu leves alterações, todas com o intuito de simplificar a quantidade de informações, já que o formato da imagem na tela do computador torna-se menor, e um excesso de elementos poderia confundir ou até desgastar o leitor. Outra aplicação da identidade visual e, por consequência, do símbolo principal, ocorreu nos certificados do evento, no qual o ursinho aparece com menor destaque, já que nesta peça sua função não é convidar para o evento, e sim assiná-la.



Figura 2 - Variante Facebook



Figura 3 - Certificado



6 CONSIDERAÇÕES

A equipe que desenvolveu a primeira edição do “Contatos: (re)construindo a publicidade” teve pouco tempo para desenvolver a identidade visual do ciclo de palestras, até porque o evento necessitava de planejamento e atenção em outros pontos. Mesmo assim, pode-se considerar o resultado um sucesso por diversos fatores.

Em primeiro lugar, aferiu-se de maneira empírica que a figura do ursinho patrocinado chamou a atenção do público e ficou presente em sua memória. Em dias anteriores ao evento, membros da organização do ciclo de palestras decidiram convocar pessoalmente alunos para participar. Vários desses informaram que já tinham conhecimento do evento que seria realizado, e inclusive mencionaram figura do ursinho como o elemento que mais lhes chamou a atenção nos cartazes e os instigou a participar.

Em segundo lugar, a procura pelo evento foi muito grande. Estimava-se inicialmente um público de 100 presentes, e o número final ultrapassou e muito as estimativas: foram 189 pessoas que se interessaram em debater a influência da Publicidade em nossas crianças.

Por último, mas não menos importante, a identidade visual desenvolvida para o evento, principalmente quando aplicada na forma do cartaz final, mostrou-se tão atrativa que estudantes de outros cursos que eram considerados públicos alvo secundários do evento, como Psicologia e Nutrição, compareceram ao ciclo de palestras e elogiaram a organização e conteúdo do mesmo.

Para a próxima edição do “Contatos”, cuja temática central ainda não foi definida, alguns pequenos ajustes podem ser realizados para potencializar o seu sucesso. O tempo de desenvolvimento da identidade visual deve ser maior, até mesmo para tornar possível um maior número de testes para identificar se o produto final tem a qualidade que o evento e o público merecem. Outra medida que pode ampliar o alcance do ciclo de palestras é um investimento maior em material de divulgação, resultando na impressão de uma quantidade maior de cartazes, banners e até mesmo outros materiais, como adesivos ou marcadores de livro, por exemplo.



REFERÊNCIAS

BEILER, Renata Mondino; BURLANDY, Luciene; HENRIQUES, Patrícia; SALLY, Enilce Oliveira. **Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para promoção da saúde**. Ciência Saúde Coletiva, volume 17, número 02. Rio de Janeiro: fevereiro de 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232012000200021&lng=pt&nrm=iso

MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

SAMPAIO, Inês Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VEET, Vivarta (org.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto ALANA, 2009.

NISTI, M.; RENNER, E. **Criança, a alma do negócio**. [Filme-vídeo] Produção de Marcos Nisti, direção de Estela Renner. Brasil, Maria Farinha Produções, 2008, 49 min.

_____. **Muito além do peso**. [Filme-vídeo] Produção de Marcos Nisti, direção de Estela Renner. Brasil, Maria Farinha Produções, 2012, 84 min.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 Anos**. Disponível em: <http://www.macropplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>. Publicado em Agosto/2010. Acesso em março de 2014.

MURTA, Gino. **O Briefing da ética: para uma propaganda responsável**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.