

Publicidade voltada ao Público Infantil nos Anos 80/90 – Seus Impactos e Evoluções dos Controles no Brasil¹

Nataly Navarro Encinas FERREIRA²

Marcos José ZABLONSKY³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

O presente artigo tem por objetivo refletir sobre as mudanças sofridas pela Publicidade Infantil ao longo do tempo devido aos espaços de discussões promovidos pela sociedade civil e por organizações, propondo uma análise por meio do código de autorregulamentação publicitária, do posicionamento das marcas e das ferramentas de comunicação em uma comparação metodológica da publicidade televisiva dos anos 90, para as deste milênio, onde tais elementos abrem espaço para suposições da intencionalidade de cada quadro apresentado nos comerciais, a julgar pela moralidade contemporânea e seus nichos.

Palavras-chave

Publicidade Infantil; Regulamentação; Moral.

Introdução

Segundo Eloa Muniz, a publicidade visa, em suma, vender ou anunciar um produto ou uma marca, com o fim de atingir o seu público-alvo, fidelizando, garantindo sua certeza de consumo ou uma metonimização da empresa pelo serviço ou bem final. Como esfera de capitalização e de conhecimento, e por não ser uma ciência exata, a publicidade se utiliza de técnicas estudadas em marketing como pesquisa de mercado, estudos humanísticos de antropologia e sociologia, para compreender melhor o comportamento humano em reações diversas ao que lhe é exposto, conclusões da área de psicologia para o entendimento do coletivo, influências das cores, da gestalt, das formas, e da tecnologia, entre outras áreas que se aprofundam em atuar na percepção humana acerca do mundo que o cerca. (MUNIZ, 2004)

Grandes empresas mergulham de cabeça no marketing profissionalizado, examinando detalhadamente os últimos números da Nielsen, investigando minuciosamente

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da PUCPR, email: nataly.navarro@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da PUCPR, email: marcos.zablonsky@pucpr.br

relatórios de pesquisa de mercado e tentando aperfeiçoar suas relações com os distribuidores e suas mensagens publicitárias. (KOTLER, 2000, p.25)

O artigo não destina ao entendimento aprofundado e histórico da publicidade, no entanto é de importância a compreensão que a publicidade tem uma origem remota, apesar de não ser conhecida por este nome, que descreve a prática milenar com técnicas para a promoção de algo, alguém ou algum objeto específico. E graças a isso, o conhecimento acumulado permitiu um avanço nas especificações da área, favorecendo um leque de campos de estudos que se destinam a caracterizar os meios para que o fim seja mais eficaz. Neste sentido encontra-se publicidade destinada ao público infantil.

De acordo com o art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, é considerado como sendo criança os indivíduos até os doze anos de idade. A publicidade infantil, portanto, se estabelece como:

campo que se estuda as técnicas e os efeitos que se aplicam ao público infantil, sob a influência de informação destinada especificamente a eles, com conhecimento do comportamento e reações comuns das crianças diante da exposição de uma marca, produto, com a presença de personagens da cultura popular infantil, outros ou elementos que chamem a atenção. (PASDIORA; BREI, 2014)

A partir desta premissa, a publicidade focada ao público infantil se esforça para ganhar a atenção e a fidelização por parte, principalmente, dos responsáveis educadores. Visto que, “as crianças possuem 70% das decisões de compras em um núcleo familiar” (CAZZAROLI, 2010 p.2), as marcas acabam por aplicar as técnicas e pesquisas de público com o fim de, de certa forma, manipular a criança em sua ingenuidade e suscetividade de fácil influência. (DEXHEIMER, 2011)

O uso da tecnologia pelas crianças é crescente devido ao fácil aprendizado, visto que a assimilação da idade, e o nascimento na era pós-moderna que conta com presença massiva de televisores e dispositivos eletrônicos de acesso à Internet desde de o nascimento (BORTOLAZZO, 2014). Assim, a ação das empresas para alcançar os menores, se tornou invasiva e sem restrições de tempo, uma vez que, a presença dos pais no lar diminui devido ao trabalho, sendo a década de 80, um período conturbado para a economia, mudando drasticamente o cenário familiar, resultado em crianças obtendo sua formação por domésticas e babás ou avós, sendo menos rigorosas no estabelecimento de limites de proibição, visando a educação e aperfeiçoamento intelectual, civil e moral da criança.

A partir do conhecimento deste novo mercado em ascensão e vulnerável, tanto pela idade como pela ausência familiar em seus limites, as empresas acabam explorando impetuosamente através da publicidade televisiva em comerciais que são alocados um após o outro, em intervalos da programação infantil. E este bombardeio de informação com apelo emocional para assédio intelectual das crianças propôs uma reação espontânea nos pequenos telespectadores, não permitindo a racionalização de valores, de consciência ecológica e financeira do lar, criando um atrito familiar quando filhos terminam por apelar para os pais e educadores a fim de conquistarem aquilo que desejam.

No entanto, há uma mudança cultural, econômica e legislativa que divide o contexto social dos anos 80 para estas duas primeiras décadas deste milênio, de forma que as propagandas direcionadas ao público infantil acabaram por transformar-se. Logo, os objetivos propostos desse estudo visam retratar o cenário da publicidade voltada ao público infantil na década de 80 e a evolução da publicidade no século XXI identificando os controles legais da publicidade no Brasil em que o público-alvo são as crianças, as intervenções legais no controle dessas publicidades e as razões que tem despertado tal mudança ao longo do tempo.

Metodologia

Para tanto, foram estudadas as maneiras em que a propaganda voltada ao público infantil se revelou nas diferentes épocas propostas, analisando comerciais televisivos 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. 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. Abaixo o detalhamento de cada um deles:

Quanto ao Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária – No Brasil existe um código responsável por determinar regras para a atividade publicitária, o artigo 37, anexo ao trabalho, é dedicado exclusivamente a publicidade infantil e tem por objetivo

“Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.” (CONAR, 2016)

Quanto ao uso das 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)

Quanto a 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)

Quanto a 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 forma 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)

Diante da perspectiva crítica proposta, junto a suas ferramentas e métodos, 6 propagandas foram analisadas, comparadas e questionadas. Abaixo há pontualmente duas das propagandas, suas características comunicativas e a confrontação ante a legislação. As demais podem ser encontradas no apêndice deste trabalho.

Resultados

Propaganda 01

Nome: Compre Baton!

Empresa: Garoto

Produto: Chocolate Baton

Ano: 1992

Figura 1. Comercial Compre Baton!



Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=sBWu7ibZDVg>>. Acesso em: 17 Jan. 2016.

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 supor-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 Auto-regulamentação 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 02

Nome: Evolução (NÃO!)

Empresa: Garoto

Produto: Chocolate Baton Creme

Ano: 2014

Figura 2. Comercial Evolução – Baton



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-KJ-n9T64kQ>>. Acesso em: 17 Jan. 2016.

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.

Discussão

O Código de Autorregulamentação publicitária 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, dentre suas principais resoluções, o código proíbe o uso do imperativo como “compre” ou “peça para seus pais”. Também condena comerciais que sejam apresentados em formato jornalístico, que provoque medo nas crianças, exponha a situações perigosas ou simule constrangimento por não consumir o

produto ou serviço anunciado. Não permite, apresentar conteúdo que desvalorizem a família, vida saudável, escola, proteção ambiental, ou que sugira preconceito racial, religioso e social, além de desmerecer o papel de pais e educadores como orientadores ou ainda associar crianças e adolescentes a situações perigosas, ilegais ou socialmente condenáveis. É vetado o uso de merchandising em programas infantis ou que se utilizem de personagens do universo infantil e também o uso das crianças para vocalizar anúncios, restringindo sua participação apenas para demonstração do produto ou serviço. (CONAR, Art. 37) Ademais no dia 4 de abril de 2014, 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”. (SENADO, 2014)

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. (ABAP, 2013)

Contudo, grandes organizações deleitaram-se em produzir 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 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 mais ativa é identificada como Instituto Alana e 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 advocaçaõ, influenciando a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade civil. (ALANA, 2016)

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, a 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, outros em referências a dados de conhecimento técnico, já acessível ao público, como informações sobre qualidade de saúde, ou a valorização cultural da identidade própria com a customização ou a personalização da criança por ela mesmo, recursos assim, identificados nos resultados da pesquisa realizada. Que criou 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. Questiona-se se a arte tende a imitar a vida, ou a vida, por sua vez, tende a imitar a arte. Claramente, existe essa ambivalência em um espectro não muito bem definido em números, mas que a presença de uma consciência, proposta por discussões na sociedade civil através dessas organizações, foi aperfeiçoada resultou na obrigação da capacidade criativa de se inovar, propor apelos e conceitos diferentes, sem que estivesse debaixo da repetição, afim de

reeducar o pensamento acerca dos personagens ou das categorias de público representadas.

Uma vez que a proposta busca elementos comuns de uma época, e em paralelo, tenta encontrar o similar ou o oposto em uma outra época, a resultante fica como evidência da alteração de entendimento social acerca de determinados assuntos. Estes como pano de fundo para um produto veículo. O contexto que se encontram apenas revelam a trajetória de uma sociedade, e dentro desta sociedade, estão inclusas as empresas, como participantes civis de obrigações e direitos. A preocupação da imagem pública de cada uma, e como se relacionar com seus clientes, se torna como a força motriz para a adaptação e nova contextualização, seja para imitar, seja para ser exemplo.

Considerações finais

A transformação social dos anos 80 para cá, trouxe reflexos para as empresas no acesso direto ou indireto com seus públicos. E com o avanço tecnológico das comunicações, o feedback, da satisfação ou do entendimento que os públicos possuem destas marcas, acabam sendo fonte de dados para uma interpretação de como apresentar-se melhor em seu meio.

O que poderia ser considerado imoral, polêmico, inapropriado para crianças, pelos padrões culturais de hoje, por meio do conceito de “politicamente correto”, na década de 80 era considerado normal, e aplaudido, uma vez que existem propagandas infantis que até ganharam prêmios internacionais, tudo em nome da ousada concorrência e licença criativa. Assim, com as forças contrárias e em favor a proteção da educação, as agências publicitárias tiveram que se esforçar para adaptar e criar novos conceitos e ideias que, por uma via, convencer os pais ou responsáveis que o produto, brinquedo ou serviço é bom para a criança, além de seguro, proporciona aquilo que o ocidente parece mais buscar como ideal de vida, a felicidade e o bem-estar. Por outra via, conhecendo a legislação, se utilizam de novas técnicas dos mais diversos campos de estudo humanístico, como meios de burlar ou maquiagem o ataque aos pequenos, disfarçando a inocência. Isso quando, mesmo com a lei que determina, puni e protege os menores, a aplicação dessas exigências não é cumprida pelos órgãos responsáveis, e nem é, eticamente responsável, negada pelos serviços de comunicação.

É evidente, que por mais que hajam responsáveis fiscais, multas, associações e a própria rede social online, pronta a discutir, rever e por vezes condenar os abusos da propaganda, sempre haverá meios de, sutilmente, utilizar-se dos mecanismos já conhecidos de comunicação, para atingir o objetivo primário: vender, seja o produto, seja um nome, seja a marca. Ainda que as empresas possam ter se adaptado a costumes temporais e locais sobre a moralidade, há ainda questionamentos mais profundos, que ficam evidente nas novas propagandas. Assim, mesmo que estas, não pequem contra a nova legislação, a moral não muito bem definida de um povo pode estar sendo violada, ainda que não percebamos conscientemente. E para que haja uma classificação dos insultos ou exaltação a novos vícios em detrimento de virtudes, seria necessária uma melhor definição do que é moral ou imoral em nosso contexto moderno. O que talvez, pode resultar em novas legislações que promovam uma linguagem diferente daqui 20 anos, em uma nova comparação quando crianças poderão ser compreendidas de forma diferente, ou em idades diferentes. E talvez estas novas legislações possam experimentar mais frouxidão ou mais restrição quanto a validade de conteúdo.

Pelo fato da ciência, exata ou não, ser sustentada no pilar do conhecimento acumulado e no pilar de teorias que podem ser comprovadas ou substituídas, acredita-se que a mudança legislativa é uma definição moral e não ética, acerca do que se deve propor as crianças e quem são estas crianças. Desta forma, a qualidade de vida, a saúde, a inocência e outras virtudes sempre precisarão se passadas por revisão para fortalecimento dos valores definidos, afim de que todo contexto seja respeitado, permitindo a criatividade das marcas em se posicionarem, conversando com seus públicos de maneira honesta.

Referências bibliográficas

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. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1357/2/20166942.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

ABAP, Associação Brasileira De Agências De Publicidade. **As leis, a publicidade e as crianças:** O que é preciso saber. O que dá para fazer. São Paulo, 2013.

ALANA. **Projeto criança e consumo.** Disponível em: <<http://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. A GERAÇÃO DIGITAL COMO IDENTIDADE CULTURAL NA CONTEMPORANEIDADE. **ANPED SUL**, Rio Grande do sul, 2014. Disponível em: <http://xanpedsul.faed.udesc.br/arq_pdf/326-0.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Sobre o conar**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

DEXHEIMER, Carolini. O CONSUMISMO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NA DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS. In: Jornada de Iniciação Científica, 7, 2011, São Paulo. **Anais**. Disponível em: <http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/jor/carolini_dexheimer.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2016.

FREITAS, Ana Karina Miranda De. PSICODINÂMICA DAS CORES EM COMUNICAÇÃO. **Núcleo de Comunicação, Faculdades Isca**, Limeira/SP, n. 12, out./dez. 2007. Disponível em: <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2016.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: A Sociedade da Novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

JORNAL DO SENADO. **Medida proíbe publicidade dirigida ao público infantil**. Disponível em: <<<http://www12.senado.leg.br/jornal/edicoes/2014/04/29/medida-proibe-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil>>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

JUNIOR, João Paulo Roberti. EVOLUÇÃO JURÍDICA DO DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NO BRASIL. **Revista da Unifeb (Online)**, Barretos-SP, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.unifebe.edu.br/revistadaunifebe/20121/artigo025.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

MONOGRAFIAS BRASIL ESCOLA. **A ausência dos familiares no processo de construção dos saberes: saber ser e saber agir de seus filhos na educação profissional**. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/educacao/ausencia-dos-familiares-no-processo-construcao-dos-saberes.htm>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

MUNIZ, Eloá. PUBLICIDADE E PROPAGANDA ORIGENS HISTÓRICAS. **Caderno Universitário**, Canoas, n. 184, nov. 2004.

PASDIORA, Maria Alice; BREI, Vinicius Andrade. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. **Revista O&S**, Bahia, v. 21, n. 68, 2014. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaes/article/view/9957/8343>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

POSSO, Lara Victoria De Camargo Dal; LONDERO, Rodolfo Rorato. Publicidade e semiótica aplicada: as contribuições de Ugo Volli. In: INTERCOM Sul, 16, 2015, Joinville, **Anais**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0979-1.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

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, **Anais**. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2013/anais2013/trabalhos/pdf/Adelino%20P%20da%20Silva%20e%20Fabio%20R%20da%20silva.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

TODO PAPÁS. **A influência da cor dos brinquedos no comportamento das crianças**. Disponível em: <<https://www.todopapas.com.pt/criancas/psicologia-infantil/a-influencia-da-cor-dos-brinquedos-no-comportamento-das-criancas-2814>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

VIVER DE BLOG. **A psicologia das cores no marketing e no dia-a-dia**. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

ZADOROSNY, Keity Jeruska Alves Dos Santos. A infância da pós-modernidade e o projeto moderno inconcluso. **PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO ESCOLAR**, Araraquara, set. 2006. Disponível em: <http://www.fclar.unesp.br/agenda-pos/educacao_escolar/957.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2016.

APÊNDICE

Propaganda 1

Nome: Melissinha Empresa: Melissa Produto: Melissinha + Pochete/Ano: 1986

Figura 3. Comercial Melissinha



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 Publicitaria 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

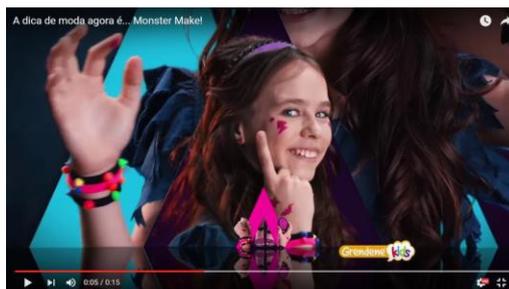
alunos e professores, desacatando outra premissa do código que determina que quando produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos 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 a baixo. 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 2

Nome: A Dica de Moda Agora é... Monster Make | Empresa: Grendene
Produto: Sandália Monster High + Monster Make / Ano: 2015

Figura 4. Comercial Sandália Monster High



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PqW3bvyeUMo>>. Acesso em: 17 Jan. 2016.

O produto anunciado nesse comercial é a Sandalia 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 focando no produto e na garota, sem criar desincronia 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.

Propaganda 3

Nome: Eu tenho, você não tem! Empresa: Mundial Produto: Tesourinhas do Mickey e Minnie / Ano: 1992

Figura 5. Comercial Tesourinhas Mickey e Minnie



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0>. Acesso em: 17 Jan. 2016.

O comercial “Eu tenho, você não tem” da marca Mundial divulga a tesoura do Mickey, que fez parte da coleção de material escolar infantil da marca. Nele, um garoto de 7 anos repete incansavelmente a frase “eu tenho você não tem” enquanto mostra sua tesoura nova para câmera. Ao final o narrador conclui “Chegaram as tesourinhas do Mickey e Minnie da Mundial, só você ainda não tem”

Deixando as boas maneiras de lado, o comercial coloca o garoto em um papel birrento, que busca fazer inveja nas outras crianças e rebaixar aquelas que não consomem o produto. Ele torna implícito o conceito de que ter a tesoura do Mickey o faz superior a outras crianças. A fala final do narrador também reforça a coação para compra do produto, pois o narrador fala diretamente com as crianças telespectadoras, dizendo que somente elas ainda não possuem o produto.

O comercial se concentra na maior porcentagem do seu tempo com a presença do protagonista na tela, se limitando o final apenas num movimento pan da câmera

repousando sobre o produto na disposição de duas tesouras sobre uma superfície dividida ao meio em curvas, demonstrando possivelmente a capacidade criativa da tesoura. Na parte inicial e mais presente, o garoto está muito perto da câmera, e essa espécie de close acaba criando uma linguagem invasiva visual do espaço de intimidade do espectador. Claramente somando pela petulância da criança na frase provocativa e repetitiva, não possuindo obrigação de formalidade. As cenas de cortes secos, mantendo a mesma fala acaba por elucidar uma continuidade sem fim da tentativa dessa intimidação. Por ser um comercial antigo, a correção de cor e cenografia foi bem limitado. Possuindo uma luz lateral com maior destaque num espaço azul de estúdio. No entanto o jogo de foco da câmera foi bem aproveitado, no momento que a criança aponta a tesoura para a tela, onde o produto fica em evidência pelo foco e a criança em desfoque.

Propaganda 4

Nome: Mochila Polly ! Empresa: Sestini Produto: Mochila com personagem
 Agência: Informação não encontrada - Ano: 2016

Figura 4. Comercial Mochila Polly



Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=eQLfMDkF2bQ>>. Acesso em: 17 Jan. 2016

Na linha da evolução dos comerciais de material escolar, pode-se observar o comercial da Mochila Polly da marca Sestini. Um bom exemplo, em meio a tantos comerciais que não contribuem para o desenvolvimento saudável da criança. Nele, duas meninas se divertem em um jardim, no quarto, na piscina e no colégio registrando tudo

o que acontece. Ao longo das cenas, é feita a seguinte narração: “A vida é cheia de momentos incríveis. É melhor começar a fotografar já. As mochilas e mochiletes Polly 16E da Sestini vem com uma bolsinha destacável. Mas o que faz esses momentos tão incríveis são as pessoas com quem compartilhamos. Sestini, para o que der e vier”

O comercial faz a demonstração do produto ao mesmo tempo que valoriza amizade e a infância de imaginação e diversão entre colegas. Não é realizado nenhum apelo, as crianças participam apenas da demonstração do produto e nenhum direito da criança é ultrapassado

Percebe-se uma boa qualidade estética e um roteiro de narração, criando uma variação de ângulos nas tomadas conforme o propósito. Por causa disso, é perceptível o estilo handycam de enquadramento em vários momentos, ressaltando a informalidade de uma recordação feita por amigos, o que inclui também, quando optaram por retratar o produto não alinhado com os eixos verticais e horizontais. Em aspectos para valorizar o cenário e o movimento percebe-se ângulos inferiores, frontais, traseiros e superiores. A presença de uma correção de cor que traz uma paleta viva e de natureza, ressaltada por ambientes bem iluminados, seja interno ou de luz solar, fictícia ou não, acabam criando uma naturalidade pela espontaneidade das duas protagonistas. A narradora segue o padrão de uma voz feminina madura, não num tom de amizade conselheira, mas apenas intuitivo, que se utiliza de uma linguagem clara sem propor neologismo ou coloquialismos, além da produção dos efeitos sonoros e visuais, com sons ambientes, expressões das meninas, o uso de CGI com as fotos e transições, a exemplo o uso de um quadro de fotos, comum num quarto feminino infantil. Com esse excesso de elementos foi se criado uma forte identificação com a classe.