



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**BRENDA LYRA GUEDES**

**O SOCIAL-COMERCIAL NA PUBLICIDADE QUE DIALOGA COM A  
CRIANÇA: PROCESSOS DE RESSIGNIFICAÇÃO DO DISCURSO  
PUBLICITÁRIO FRENTE ÀS DEMANDAS SOCIAIS POR  
REGULAMENTAÇÃO**

Recife

2019

BRENDA LYRA GUEDES

**O SOCIAL-COMERCIAL NA PUBLICIDADE QUE DIALOGA COM A  
CRIANÇA: PROCESSOS DE RESSIGNIFICAÇÃO DO DISCURSO  
PUBLICITÁRIO FRENTE ÀS DEMANDAS SOCIAIS POR  
REGULAMENTAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de doutora em Comunicação.

**Área de concentração:** Comunicação.

**Orientador:** Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski

Recife

2019

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira – CRB-4/2223

G924s Guedes, Brenda Lyra  
O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança: processos de resignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação / Brenda Lyra Guedes. – Recife, 2019.  
220p.: il.

Orientador: Rogério Luiz Covaleski.  
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

Inclui referências e apêndices.

1. Narrativas Publicitárias. 2. Infância. 3. Responsabilidade Social. 4. Resistência. 5. Regulamentação. I. Covaleski, Rogério Luiz (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2021-152)

BRENDA LYRA GUEDES

**O SOCIAL-COMERCIAL NA PUBLICIDADE QUE DIALOGA COM A  
CRIANÇA: PROCESSOS DE RESSIGNIFICAÇÃO DO DISCURSO  
PUBLICITÁRIO FRENTE ÀS DEMANDAS SOCIAIS POR  
REGULAMENTAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de doutora em Comunicação.

Aprovada em: 21/08/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Rogério Luiz Covalski (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Izabela Domingues da Silva (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Glícia Maria Pontes Bezerra (Examinadora Externa)

Universidade Federal do Ceará

---

Profa. Dra. Pâmela Saunders Uchôa Craveiro (Examinadora Externa)

Universidade Federal do Mato Grosso

## AGRADECIMENTOS

Apesar de esta ser uma etapa que se apresenta no início do caminho a ser percorrido pelo leitor, ela é na verdade a etapa com a qual encerro a escrita e a produção desta tese de doutorado. Nesse sentido, inicio e concluo minha fala com um profundo espírito de gratidão. Os próximos parágrafos resultam, portanto, do exercício de tentar colocar na “ponta do lápis” circunstâncias e nomes diretamente implicados no resultado final deste trabalho, em reconhecimento às contribuições sem as quais não teria sido possível desenvolver esta tese. Agradeço, assim:

À Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela oportunidade e auxílio financeiro que viabilizaram o desenvolvimento deste trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Rogério Covaleski, que acompanhou minha trajetória desde o mestrado e que, ao longo de nossa caminhada, além de acolher minhas problemáticas de pesquisa colaborando para que fossem aprofundadas e complexificadas, foi extremamente sensível às minhas demandas pessoais. Muito obrigada pela confiança e pelo apoio que me ajudaram a seguir com o desenvolvimento da tese à distância, e de modo integrado às minhas experiências de maternidade.

Ao pessoal da secretaria do PPGCOM (UFPE) pela disponibilidade e simpatia.

À *Universitat Pompeu Fabra*, na pessoa do Prof. Dr. José Fernández Cavia, que me acolheu para um estágio doutoral em Barcelona (ES), possibilitando o acesso a conteúdos e vivências ímpares no âmbito acadêmico-profissional, além de uma experiência de vida singular e inesquecível.

À banca composta pelas professoras Dra. Karla Patriota, Dra. Izabela Domingues da Silva, Dra. Glícia Bezerra e Dra. Pâmela Craveiro, cuja colaboração com esta pesquisa extrapola o momento final de sua avaliação. Karla, obrigada pelas trocas valiosas em sala de aula e quando nos processos de seleção para o PPGCOM. Izabela, obrigada pelas colocações feitas no momento da qualificação. Glícia, também agradeço muitíssimo as sugestões de leituras e os olhares lançados sobre o meu trabalho em uma fase ainda inacabada. E Pâmela, obrigada pelas trocas em eventos e à distância e pela reverberação e atualização das pesquisas sobre publicidade e infância no país.

À Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha, cujas reflexões em sala de aula foram sempre muito instigantes e cruciais para a problematização de diversos pontos deste trabalho. Eduarda, obrigada pela leveza com que articula questões tão complexas.

Aos colegas de doutorado Ana Cirne e Zé Maria: obrigada pelas ricas conversas nos corredores da universidade. Ana, em especial, muito obrigada pela acolhida e pelas sugestões concernentes à época de conclusão das ideias da tese, e pela tranquilidade de sempre.

Aos estudantes da disciplina Mídia e Infância que me permitiram experimentar a docência e reverberar junto à graduação em Publicidade e Propaganda da UFPE conteúdos sobre uma temática que me é tão cara. Obrigada, inclusive, pelos depoimentos que constam neste trabalho.

Agradeço ainda à minha maravilhosa rede de apoio mais direta, sem a qual este trabalho definitivamente não teria sido concluído ou mesmo realizado.

Aos meus irmãos de sangue e de coração. Bruna, Lucas, Babi, Neto, Karine, Sasha e Carol, muito obrigada pelas orações e pelos (muitos) passeios com as meninas. Tenho certeza que o meu tempo de pesquisa e de escrita se traduziu em experiências maravilhosas para as minhas pequenas na companhia de vocês.

Aos meus sobrinhos. Cecília, Alice, Helena e Tito, obrigada pela alegria da expectativa que a presença de vocês causa na nossa família. Isso também torna as memórias desses últimos anos inesquecíveis.

Aos meus sogros, Leta e Eleazar. Muitíssimo obrigada pela leveza, pelo cuidado e pelo amor que experimento da parte de vocês, e por como isso se retrata no cuidado e no modo como acolhem sempre as meninas.

Aos meus pais, Analice e Augusto. Não encontro sequer as palavras para agradecer o suporte e o carinho na época do deslocamento semanal para Recife, ou mesmo nas tantas vezes em que precisei de “tempo para escrever”. Levo o amor de vocês comigo sempre e fico muito feliz por ver que ele se estende às minhas filhas na forma de doação, brincadeiras e memórias.

À minha família “pequena”, porém mais intensa, traduzida nos nomes de Levi, Olívia e Cora. Obrigada pela motivação, pela compreensão e pelo apoio. Levi, obrigada por seguir comigo nessa vida em momentos tranquilos e difíceis. Olívia e Cora, obrigada pela alegria, pelas perguntas e por como me ensinam a cada dia. Juntos vocês traduzem o amor para mim.

A Deus, o autor da minha fé.

## RESUMO

A investigação aqui proposta analisa práticas discursivas do setor publicitário diante da validação de um instrumento jurídico que versa sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente brasileiros (Resolução 163/2014 do CONANDA). As possibilidades de interseção entre as experiências infantis e os processos de publicização de marcas na contemporaneidade são incontáveis e representam uma das principais controvérsias entre o setor publicitário e os movimentos consumeristas brasileiros que demandam a regulamentação do que se costuma intitular “publicidade infantil”. Vimos, então, que quando os discursos publicitários evidenciam traços de sua vertente econômica, e distanciam-se de valores de justiça, deixando-se de associar ao bem-estar das pessoas, um certo incômodo social germina e aquece articulações de resistência baseadas em uma espécie de saturação discursiva. Apropriamo-nos, então, dos chamados planos de leitura de Stuart Hall (1997 [1973]) para refletir sobre como as instâncias produtoras dos discursos das marcas têm decodificado as práticas sociais de modo a se pronunciarem em conformidade com posturas dominante-hegemônicas; de oposição; ou negociadas. Em decorrência deste exercício, percebemos uma crescente sensibilidade do setor no oferecimento de conteúdos que ao mesmo tempo em que propiciam soluções para dilemas e carências sociais, reforçam tendências centralizadoras. Os “discursos publicitários pós-resolução 163 do CONANDA” são, portanto, observados a partir de lentes nacionais e globais, com o objetivo de apontar tendências discursivas, pondo à prova a hipótese de uma comunicação publicitária que, nas entrelinhas de seus enunciados, se propõe como coparticipante na formação de cidadãos responsáveis e, assim, dissolve e absorve parte da resistência. Desse modo, a publicidade que dialoga com as crianças passa a se traduzir por “atos de comunicação de marcas”, enquanto percorre um trajeto em busca de dignidade por meio de uma associação de seus propósitos “existenciais” à promoção de conteúdos e experiências conectados com atitudes e comportamentos socialmente responsáveis para com o meio ambiente, em prol do outro, e/ou no cuidado de si. Utilizam-se, como aporte teórico-metodológico, conceitos de autores da sociologia da infância como Ariès (1981) e Qvortrup (2010); dos estudos sobre a relação mídia e infância com Buckingham (2007; 2012); da sociologia do consumo, por meio de Taschner (2011), Fontenelle (2017), Rocha (2010) e Cook (2004); da filosofia da linguagem com Bakhtin (1996) e Fairclough (2001); dos Estudos Culturais através de Hall (1997[1973]), Grossberg (2010), Williams (2011[1980]) e Machado (2011); da antropologia do consumo através de Rocha (2006); da ética publicitária com

Méndiz Noguero (2005) e Bragaglia (2009); das narrativas do consumo com Covaleski (2010; 2015; 2016), Burrowes (2017), Rett (2017) e Malmelin (2010); e da Publicidade Social por meio de Nos Aldás (2007), Feliu García (2004) e Saldanha (2018). As discussões do trabalho se fundamentam sobre exemplos coletados com vistas a responder a problemática enunciada, além de entrevistas realizadas com representantes do setor publicitário. A partir da confirmação de nossa hipótese de trabalho constatamos como o potencial de associação dos discursos de publicização das marcas ao “social” pode ser acionado de modo a driblar a Resolução 163/2014 do CONANDA.

**Palavras-chave:** Narrativas Publicitárias; Infância; Responsabilidade Social; Resistência; Regulamentação.

## ABSTRACT

This research analyses discursive practices of the advertising industry considering the approval of the “Resolução 163/2014 do CONANDA”. When it comes to advertise to children (directly or not) the possibilities are countless and the lack of clarity about the strategies used by the brands are one of the main controversies between advertisers and Brazilian consumer movements that demand legal parameters to guide this issue. We saw, then, that when advertising discourses evidence its economic aspect moving away from values of justice, failing to associate with the well-being of people, a certain social discomfort germinates and favors resistance articulations based on what we named as discursive saturation. Considering Stuart Hall’s (1997 [1973]) perspective of decoding practices, we noticed a growing sensitivity of the industry in offering content that, while providing solutions to social needs, reinforces centralizing tendencies. Our hypothesis stands for a (communicational) practice that presents itself as an important social agent in the process of educating responsible citizens – an argument that weakens part of the resistance. From this point of view, we can think about advertising practices that dialogue with children as “acts of brand communication” in search of dignity – a path that is traveled through an association of advertising purposes with the promotion of great content connected with socially responsible attitudes to the environment, towards other people, and for itself. The investigation is supported by theoretical and methodological contributions from Ariès (1981); Qvortrup (2010); Buckingham (2007; 2012); Taschner (2011); Fontenelle (2017); Rocha (2010); Cook (2004); Bakhtin (1996); Fairclough (2001); Hall (1997[1973]); Grossberg (2010); Williams (2011[1980]); Machado (2011); Rocha (2006); Méndiz Noguero (2005); Bragaglia (2009); Covalski (2010; 2015; 2016); Burrowes (2017); Rett (2017); Malmelin (2010); Nos Aldás (2007); Feliu García (2004); Saldanha (2018), among others. The discussions presented in this research are based on examples collected in order to answer the problem of the investigation, as well as on interviews with representatives of the advertising industry. Confirming our working hypothesis, we testified about the potential association of brand discourses with “social” aspects in order to circumvent CONANDA’s resolution and dissolve the resistances.

**Keywords:** Advertising Narratives; Childhood; Social Responsibility; Resistance; Regulation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Modelo Teórico Simples de Análise Cultural .....	29
Figura 2 -	Esquema ilustrativo das relações entre Publicidade e Infância .....	33
Figura 3 -	Conteúdo de Marca Itaú – As Aventuras de Tostão .....	36
Figura 4 -	Conteúdo de Marca Itaú – O Rei Arthur e a espada Excalibur .....	37
Figura 5 -	Programas de atuação – Alana .....	44
Figura 6 -	III Fórum Internacional Criança e Consumo – Alana .....	46
Figura 7 -	Vídeos testemunhais – Somos Todos Responsáveis .....	48
Figura 8 -	Cartilhas – Somos Todos Responsáveis .....	49
Figura 9 -	Interface do Blog MILC .....	51
Figura 10 -	Campanha do Dia das Crianças – MILC .....	51
Figura 11 -	Instituições, grupos ou movimentos – REBRINC .....	52
Figura 12 -	Interface do <i>site</i> – REBRINC .....	53
Figura 13 -	Crianças na escola jogando o “Jogo da Vida” da <i>Media Smart</i> .....	76
Figura 14 -	Dispositivos utilizados por crianças e adolescentes de distintas classes sociais para acessar a internet .....	92
Figura 15 -	Preferências de crianças e adolescentes no uso da internet .....	93
Figura 16 -	Crescimento das categorias Unboxing e Youtuber Mirim (referente ao número de visualizações) .....	95
Figura 17 -	Anúncios em vídeo e em banner .....	96
Figura 18 -	Dispositivos de acesso ao Youtube .....	97
Figura 19 -	Youtuber Mirim Júlia Silva .....	98
Figura 20 -	Conteúdo proprietário de marca ou produto “faça você mesmo” .....	100
Figura 21 -	Conteúdo proprietário de marca ou produto “desenho animado” .....	100
Figura 22 -	Logotipo Superawesome .....	101
Figura 23 -	Produtos Superawesome .....	104
Figura 24 -	Safe Ad (SA) .....	105
Figura 25 -	Exemplos de interfaces na plataforma PopJam .....	106
Figura 26 -	Depoimentos referentes a YouTubers certificados pelo SafeFam .....	108
Figura 27 -	Referência ao logotipo do ZooMoo .....	110
Figura 28 -	Composto de Imagens “Campanha e Manchete ZooMoo” .....	111
Figura 29 -	Postagem no blog oficial do ZooMoo .....	112

Figura 30 -	Comentários ao post sobre a Campanha ZooMoo no Facebook .....	112
Figura 31 -	Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança (livro) .....	116
Figura 32 -	Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança (aplicativo) .....	117
Figura 33 -	Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança (troca) .....	117
Figura 34 -	Conteúdo de marca Itaú – Escolinha Bike .....	118
Figura 35 -	Eventos de Mercado 2018 .....	122
Figura 36 -	Evento de Mercado 2011 – Brasil .....	123
Figura 37 -	Infográfico referente ao “Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças no Brasil” .....	139
Figura 38 -	Perspectivas de intervenção na cultura – Itaú   Santander   Bradesco ....	145
Figura 39 -	Campanha “Meltdown” da AICMED .....	146
Figura 40 -	Sequência de filme publicitário da campanha “Xixi no banho” da SOS Mata Atlântica .....	148
Figura 41	Atos de comunicação de marcas em diálogo com a infância a partir de cuidados com o meio ambiente, com o outro e consigo mesmo.....	153
Figura 42 -	Sequência da postagem “Vozes para mudar o mundo” no Instagram ....	154
Figura 43 -	<i>Haslo Verde</i> .....	155
Figura 44 -	<i>Haslo Verde</i> – Jogo de tabuleiro e quadrinhos .....	156
Figura 45 -	<i>Somos la Raíz</i> – Interface do <i>site</i> do manifesto .....	157
Figura 46 -	<i>Somos la Raíz</i> – Sequência do vídeo de convocação .....	158
Figura 47 -	<i>Haslo Verde</i> – Acampamento .....	159
Figura 48 -	<i>Haslo Verde</i> – Postagens sobre o acampamento <i>Héroes del Habitat</i> ....	159
Figura 49 -	Atos de comunicação de marcas em diálogo com a infância a partir de cuidados com o outro .....	161
Figura 50 -	Pureza que inspira – vídeo 1ª fase: 2019 está para nascer .....	162
Figura 51 -	Pureza que inspira – vídeo 2ª fase: 2019 acaba de nascer .....	163
Figura 52 -	Todo bebê é um bebê Johnson’s .....	164
Figura 53 -	Pureza que inspira o bem .....	165
Figura 54 -	Pureza que inspira o bem – <i>site</i> .....	166
Figura 55 -	Seu leite pode salvar vidas .....	168
Figura 56 -	Seu leite pode salvar vidas – <i>digital influencers</i> .....	169
Figura 57 -	Plante amor #colhacarinho – O pai .....	171
Figura 58 -	Plante amor #colhacarinho – A vizinha .....	171

Figura 59 -	Plante amor #colhacarinho – A amiga .....	171
Figura 60 -	Plante amor #colhacarinho – O chefe .....	171
Figura 61 -	Plante amor #colhacarinho – A família .....	172
Figura 62 -	Del Valle + coletivo de mulheres Hysteria .....	172
Figura 63 -	Del Valle convida mães reais para falar sobre um assunto real .....	173
Figura 64 -	Plante amor #colhacarinho – críticas nas redes sociais .....	174
Figura 65 -	Atos de comunicação de marcas em diálogo com a infância a partir do cuidado de si .....	175
Figura 66 -	<i>10 Compromissos nutricionales</i> .....	177
Figura 67 -	<i>Nutriplato</i> .....	177
Figura 68 -	Áreas do site do <i>Nutriplato</i> .....	178
Figura 69 -	<i>Nutriplato</i> – “Nutrinanny” .....	179
Figura 70 -	Barbie – Linha do tempo .....	180
Figura 71 -	Barbie – Capa revista TIME .....	181
Figura 72 -	Barbie – Mulheres inspiradoras #morerolemodels .....	182
Figura 73 -	Barbie – Conteúdo de marca Barbie “ <i>De mayor quiero ser</i> ” .....	183
Figura 74 -	<i>Yo puedo ser</i> .....	184
Figura 75 -	<i>Yo puedo ser</i> – Material didático .....	185
Figura 76 -	<i>Yo puedo ser</i> – pôster Mulheres da História .....	185
Figura 77 -	<i>Yo puedo ser</i> – Cartazes ganhadores do concurso escolar 2019.....	186
Figura 78 -	<i>Yo puedo ser</i> – Mulheres que fazem história .....	187
Figura 79 -	Barbie – Brecha do Sonho .....	188
Figura 80 -	Itaú – Sequência Astronauta .....	190
Figura 81 -	Itaú – Sequência Robô .....	191
Figura 82 -	Itaú – Meu amigo robô.....	192
Figura 83 -	Itaú – As bonecas da Vó Maria .....	193
Figura 84 -	Itaú – Malala Yousafzai em evento exclusivo .....	194
Figura 85 -	Itaú – A Biblioteca de Malala .....	195

## LISTA DE SIGLAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABRA	Associação Brasileira de Radiodifusores
ABRATEL	Associação Brasileira de Rádio e Televisão
ABTA	Associação Brasileira de TV por Assinatura
AICMED	<i>All India Council for Mass Education and Development</i>
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
ANDI	Agência de Notícias dos Direitos da Infância
ANER	Associação Nacional de Editores de Revistas
ANJ	Associação Nacional de Jornais
APAE	Associação de Pais e Amigos Excepcionais
CaBEQ	Canal Brasileiro de Espaço Qualificado
CC	Criança e Consumo
CCCS	<i>Center for Contemporary Cultural Studies</i>
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CEPP	Código de Ética dos Profissionais da Propaganda
CFC	<i>Commercial Free Childhood</i>
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CONSEA	Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
EC	Estudos Culturais
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
EFYK	<i>European Family, Youth and Kids (Marketing Summit)</i>
EIU	<i>Economist Intelligence Unit</i>
ESC	Ética na Sociedade de Consumo
ESPM	Escola Superior de Marketing e Propaganda
FICC	Fórum Internacional Criança e Consumo
GRIM	Grupo de Pesquisa da Relação Infância Juventude e Mídia
IDEC	Instituto brasileiro de Defesa do Consumidor
LACCOPS	Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária e Publicidade

## Social

MFF	Maria Farinha Filmes
MILC	Movimento Infância Livre de Consumismo
MSP	Maurício de Souza Produções
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONG	Organização Não-Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PAI	Publicidade com Apelo Infantil
PEI	Publicidade com referência a Experiências Infantis
PL	Projeto de Lei
PPA	Publicidade de Produtos Adultos
PPI	Publicidade de Produtos Infantis
PPV	Publicidade de Produtos Vitalícios
PROCON	Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor
REBRINC	Rede Brasileira Infância e Consumo
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SDH	Secretaria de Direitos Humanos
STR	Somos Todos Responsáveis
SVMA	Secretaria municipal do Verde e do Meio Ambiente
TMKF	<i>The Modern Kids and Family</i>
UCM	Universidad Complutense de Madrid
UCSAL	Universidade Católica de Salvador
UFC	Universidade Federal do Ceará
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UNEB	Universidade do Estado da Bahia

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>PUBLICIDADE E INFÂNCIA: PROCESSOS EM PERSPECTIVA .....</b>	<b>21</b>
2.1	CULTURAS INFANTIS DO CONSUMO .....	21
2.2	A PUBLICIDADE COMO SINTOMA SOCIAL .....	24
2.3	INTERSEÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E INFÂNCIA .....	30
2.4	SATURAÇÃO DISCURSIVA .....	34
<b>3</b>	<b>O POTENCIAL DISSIDENTE DE DISCURSOS CONTRA- HEGEMÔNICOS .....</b>	<b>40</b>
3.1	MOVIMENTOS SOCIAIS EM CURSO .....	41
3.2	A RESOLUÇÃO 163/2014 DO CONANDA .....	56
3.3	DEMANDAS POR COMPETÊNCIAS FRENTE A UMA CULTURA PUBLICITÁRIA .....	64
<b>3.3.1</b>	<b>Literacia publicitária .....</b>	<b>67</b>
<b>3.3.2</b>	<b>A necessidade da formação cidadã de publicitários .....</b>	<b>77</b>
<b>4</b>	<b>MUDANÇAS EM (DIS)CURSO .....</b>	<b>88</b>
4.1	PROCESSOS DE RESSIGNIFICAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO QUE DIALOGA COM A CRIANÇA .....	88
<b>4.1.1</b>	<b>Dominação   Discursos em regime de concordância com as práticas publicitárias hegemônicas.....</b>	<b>89</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Oposição   A boa aceitação de produtos midiáticos livres de intervenção comercial .....</b>	<b>109</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Negociação   Discursos de publicização sensíveis à resistência .....</b>	<b>114</b>
<b>5</b>	<b>PUBLICIDADE, RESPONSABILIDADE E DIGNIDADE .....</b>	<b>122</b>
5.1	UMA ÉTICA ESQUECIDA .....	126

5.2	CONSUMIDOR RESPONSÁVEL X CONSUMIDOR RESPONSABILIZADO .....	131
5.3	PUBLICIDADE COMERCIAL COM FUNÇÃO SOCIAL .....	141
5.4	ATOS DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS: INICIATIVAS COMERCIAIS VINCULADAS À PROMOÇÃO DE EXPERIÊNCIAS COM FOCO NO “MELHOR DESENVOLVIMENTO DAS CRIANÇA”....	151
<b>5.4.1</b>	<b>Na interseção entre os cuidados com o meio ambiente, com o outro e consigo mesmo .....</b>	<b>153</b>
5.4.1.1	<i>Haslo Verde e Somos la Raíz   Leroy Merlin .....</i>	155
<b>5.4.2</b>	<b>Escolhas e decisões em prol de outrem .....</b>	<b>161</b>
5.4.2.1	<i>Pureza que inspira o bem   Johnson’s .....</i>	162
5.4.2.2	<i>Seu leite pode salvar vidas   Baby Dove .....</i>	167
5.4.2.3	<i>Plante amor #colhacarinho   Del Valle .....</i>	170
<b>5.4.3</b>	<b>5.4.3 Educação e empoderamento no cuidado de si .....</b>	<b>175</b>
5.4.3.1	<i>Nutriplato   Nestlé .....</i>	176
5.4.3.2	<i>Yo puedo ser   Barbie .....</i>	180
5.4.3.3	<i>Leia para uma criança   Itaú Social .....</i>	189
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>196</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>201</b>
	<b>APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS #EFYK18 .....</b>	<b>213</b>
	<b>APÊNDICE B – RELATOS EXCLUSIVOS .....</b>	<b>219</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O contexto de base da reflexão que aqui se inicia pressupõe um olhar atento aos muitos papéis desempenhados pelas crianças na sociedade ocidental. Trata-se de um momento em que a infância passa a contar mais efetivamente com marcos legais que anunciam os direitos das crianças e, em paralelo, se afirmam concepções sobre os deveres que a sociedade tem para com esse grupo.

Com base em uma perspectiva, relativamente recente, de estudos que compreendem a infância a partir dos fenômenos sociais, tem-se por premissa a assimilação do “conceito” como uma espécie de processo em curso, que se constrói histórica, social e discursivamente, sempre em relação aos muitos contextos com os quais dialoga. Desse modo, constantes lutas e negociações do significado de infância podem ser observadas tanto em relações pessoais quanto em discursos públicos (ÀRIES, 1981; QVORTRUP, 2010; BUCKINGHAM, 2007).

As muitas culturas infantis circulantes na contemporaneidade são, assim, percebidas como derivadas de processos sociopolíticos; e demandam uma apreensão que se dê com base em uma perspectiva eminentemente comunicacional, ou seja, que considere que tanto as expressividades infantis quanto as representações sobre a infância respondem a uma realidade social profundamente mediada pela comunicação.

Evidencia-se, assim, a imersão infantil em uma cultura marcada pelo consumo e pela adesão a práticas de experiências com as mídias e, por consequência, percebe-se a publicidade como um discurso recorrente junto àquele público. A legitimidade deste diálogo é posta em cheque e, a partir daí, surge no cenário nacional um embate político-discursivo que se materializa por meio dos ditos e não-ditos de grupos sociais que se manifestam sobre a temática.

Em Março de 2014, contudo, um novo parâmetro legal que dispõe sobre “a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente” amplia os termos do debate. Trata-se da Resolução 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente). A medida propõe, em seus detalhamentos, uma compreensão mais ampla sobre os pontos de conexão entre publicidade e infância que, por sua vez, exige da sociedade civil e especialmente do mercado novas posturas frente às estratégias de comunicação utilizadas com vistas ao público infantil.

Ao considerar que, para garantir sua sobrevivência, os processos publicitários

precisam ser dinâmicos e estar sempre em constante remodelagem tendo em vista possíveis alterações sociais, econômicas, tecnológicas, políticas e culturais (PEREIRA; ANTUNES, 2014), a pesquisa aqui proposta toma por objeto de investigação os processos de ressignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação do que se costuma chamar de “publicidade infantil”.

A pergunta que norteia esta pesquisa, portanto, é: que brechas a publicidade tem encontrado para continuar a estabelecer diálogos com um público que, no Brasil, se anuncia como legalmente protegido e socialmente respaldado contra este tipo de direcionamento discursivo?

Tendo por hipótese central de trabalho a ideia de uma comunicação publicitária que, nas entrelinhas de seus discursos, se propõe como coparticipante na formação de cidadãos responsáveis e, assim, “desarma” as dissidências proeminentes, estabeleceu-se como necessário identificar em que termos vem ocorrendo este processo de adaptação do discurso publicitário, considerando as demandas sociais reivindicadas e conquistadas por grupos que defendem que seja regulamentada a atividade em foco.

Para tanto realizamos procedimentos metodológicos que contemplam desde pesquisas de caráter bibliográfico até a realização de entrevistas com representantes do setor publicitário, a ministração de disciplinas correlatas, além de um exercício de constante observação e registro sobre os discursos que poderiam se enquadrar como respostas à problemática da pesquisa.

Construímos, então, um percurso que sugere articulações sobre práticas hegemônicas do mercado com vistas a tal público (capítulo 2); oposições com as quais o setor publicitário se depara neste caminho (capítulo 3); e ainda outras interpretações possíveis, a partir de leituras negociadas, para o referido vínculo (capítulos 4 e 5). Desse modo, o trabalho encontra-se estruturado a partir de quatro capítulos, que visam apresentar um raciocínio lógico para a tese.

No capítulo *Publicidade e infância: processos em perspectiva*, ao se propor o exercício de pensar a infância a partir de seu vínculo com a cultura do consumo e com a cultura das mídias, investigam-se processos que tratam de conteúdos que interseccionam as esferas da publicidade e das realidades partilhadas pelas crianças. A partir do resgate do conceito de *Lifetime Value* (TASCHNER, 2011) introduz-se o leitor à existência de culturas infantis do consumo (COOK, 2004) que, por sua vez, convidam para o debate pontos de vista sobre a ética das práticas mercadológicas de comunicação direcionadas às crianças (GUARESCHI, 2016). A indicação de que o ser

humano infantil é um sujeito de direitos “em processo de desenvolvimento” (AMARAL, 2015), por sua vez, sugere um olhar mais integral – ancorado nas premissas dos estudos culturais (ESCOSTEGUY, 2014; GROSSBERG, 2010; BUCKINGHAM, 2012) em parceria com o entendimento da antropologia do consumo (ROCHA, 2006; MACHADO, 2011) – sobre a vastidão das conexões que podem se estabelecer entre publicidade e infância, e apontam para o fenômeno da saturação discursiva associado a esta relação.

O capítulo seguinte, intitulado *O potencial dissidente de discursos contra-hegemônicos*, parte deste referido incômodo social para anunciar um processo de ressignificação dos discursos publicitários vinculado à resistência à publicidade que estabelece conexões com a infância. Para tanto, uma pesquisa documental histórica apresenta movimentos sociais que colaboraram<sup>1</sup> diretamente para a construção das concepções sobre “publicidade infantil” circulantes na contemporaneidade brasileira (correlacionando tais práticas ao olhar de HANSEN, 2016 e DAGNINO, 2004); expõe-se em maiores detalhamentos a Resolução 163/2014 do CONANDA como uma conquista resultante do potencial dissidente dos discursos contra-hegemônicos (CRAVEIRO e BRAGAGLIA, 2017; DIAS, 2016); atesta-se sobre a relevância dos processos de literacia midiática e publicitária (MALMELIN, 2010; MACHADO, BURROWES, RETT, 2017) diante de uma cultura que demanda competências interpretativas específicas de seus integrantes; e pontua-se a necessidade de uma formação cidadã dos publicitários para que, como parte importante da instância de produção dos discursos de publicização, consigam pensar a infância como mais que um *target* dentre outros. Esta última experiência se viabilizou através do desenvolvimento de uma disciplina de estágio docência junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), ofertada aos alunos de graduação em Publicidade e Propaganda da mesma universidade.

Em um terceiro momento, no capítulo *Mudanças em (dis)curso*, o foco da reflexão se concentra sobre os posicionamentos discursivos da publicidade que se constituem em concordância ou refutação à perspectiva de convergência com o universo infantil, entendendo que nem sempre é tão claro o enquadramento da cena em jogo (BAKHTIN, 1996). Assim, a pesquisa dedica-se a registrar práticas de publicização hegemônicas que possibilitam a interseção referida (BUCKINGHAM, 2007; UFC, ICA GRIM, 2016;

---

<sup>1</sup> E ainda o fazem.

CORRÊA, 2016; TOMAZ, 2017), mas também a refletir sobre posturas assumidas pelo mercado diante da força catalisadora imbricada nos discursos que se ancoram em uma esfera parametrizada pelo princípio da criança brasileira como sujeito de direito à proteção (PAIVA, 2017; MACHADO, 2011; SALDANHA, 2015; ROCHA, E., 2010; ROCHA, M.E., 2010; ESTEVES, 2015; FAIRCLOUGH, 2001). Ao situar a noção de “publicidade infantil” enquanto texto cultural, articulam-se paralelos com os três planos de leitura propostos por Stuart Hall (1997 [1973]) para pensar os processos de codificação e decodificação de práticas culturais relevantes na contemporaneidade. Fala-se de discursos em regime de concordância com as práticas publicitárias hegemônicas (dominação); menciona-se a boa aceitação de produtos midiáticos que se apresentam como livres de intervenção comercial (oposição); e registra-se a sensibilidade publicitária à existência de uma resistência ao seu diálogo junto às crianças (negociação).

A partir de uma concepção sobre “leituras negociadas” (HALL 1997 [1973]), como articuladoras de elementos das tendências hegemônicas junto a olhares particulares sobre demandas e carências sociais, segue-se rumo ao capítulo de desfecho do trabalho que versa sobre *Publicidade, Responsabilidade e Dignidade*. Questões sobre “ética” retornam à discussão (BRAGAGLIA, 2009; MÉNDIZ NOGUERO, 2005) para elucidar um “esquecimento” que vem sendo trabalhado como o mote da publicidade que pode dar certo, e que anuncia como a publicidade comercial, contemplada na regulamentação, pode assumir estrategicamente características de publicidade social (NOS ALDÁS, 2007; FELIU GARCÍA, 2004; SALDANHA, 2018), por vezes hibridizando-se à mesma (COVALESKI, 2010), para driblar as diversas resistências. Junto à “ética” a noção de “responsabilidade” também se apresenta como argumento apropriado pela esfera do consumo, com vistas à produção da figura de um “consumidor responsável / responsabilizado” pelo meio ambiente, pelo outro e por si mesmo (FONTENELLE, 2017).

Importa, ainda, registrar que o chamado “setor publicitário” aparece representado ao longo da construção da tese tanto pela fala de profissionais da área que tivemos a oportunidade de entrevistar, ou cujas palestras assistimos – em decorrência da experiência do desenvolvimento de parte desta pesquisa na cidade de Barcelona (Espanha), junto à *Universitat Pompeu Fabra*, sob a supervisão do Prof. Dr. José Fernández Cavia – quanto por produções de caráter publicitário em destaque nesses fóruns específicos e privilegiados de circulação de tais conteúdos.

Selecionamos, então, um corpus de análise parametrizado pela viabilidade de aderência ao conceito fundamental de *Lifetime Value* (TASCHNER, 2011); pela presença de discursos com “foco no melhor desenvolvimento das crianças no meio social” (Resolução 163/2014 do CONANDA); e por uma convocação, direta ou indireta, do consumidor a “posicionar-se” sobre determinados temas vinculados aos cuidados com o meio ambiente, com o outro, e/ou consigo mesmo. Nesse sentido, “atos de comunicação de marcas” propostos por Leroy Merlin, Johnson’s, Baby Dove (Unilever), Del Valle (Coca-Cola), Nestlé, Barbie (Mattel) e Itaú ajudaram a corroborar a tese pretendida na medida em que ilustraram usos híbridos do “social” (ligados a iniciativas de vertente comercial) que atuam sobre a diluição das resistências enquanto reclamam por dignidade (WILLIAMS, 2011 [1980]).

Diante de tais condições, pode-se então afirmar que a Resolução 163/2014 do CONANDA não é capaz de restringir certos diálogos comunicativos que se validam a partir das brechas que constam em seu texto legal, e que agem na subversão dos usos de determinadas referências e conteúdos de modo a favorecer os discursos marcários.

## 2 PUBLICIDADE E INFÂNCIA: PROCESSOS EM PERSPECTIVA

### 2.1 CULTURAS INFANTIS DO CONSUMO

Investigados inicialmente pela psicologia ou pela pedagogia, os estudos sobre a infância priorizaram por muito tempo questões referentes, exclusivamente, à família e à escola. No final da década de 1980 as pesquisas da socióloga canadense Anne-Marie Ambert (1986 *apud* QVORTRUP, 2010) acusaram uma “quase inexistência” de estudos sobre a infância nas principais correntes da sociologia (considerando clássicos, livros escolares de sociologia moderna e periódicos da área).

Os poucos registros que mencionavam tais investigações revelavam uma abordagem falha, segundo a compreensão de Jens Qvortrup (2010), por não pensar em termos de estrutura e menos ainda de categoria social ou coletivo. Ambert (*op. cit.*) destaca, ainda, que o fato de praticamente não se falar sobre a infância apresenta-se como um aspecto revelador sobre o lugar ocupado pela criança na sociedade.

Há pouco mais de vinte anos, portanto, amadurece o processo de aquisição de autonomia conceitual por parte da infância, e as crianças tornam-se foco de estudos que começam a percebê-las pela ótica dos fenômenos sociais. Os próprios Estudos Culturais, sendo definidos pelo seu interesse nas relações entre práticas culturais singulares e processos mais amplos de poder social, se afirmam como um espaço de investigação sobre a infância na atualidade (BUCKINGHAM, 2012).

Assim, uma discussão que aborda o lugar ocupado pela criança na sociedade contemporânea pressupõe, necessariamente, um olhar sobre a infância como um fenômeno que se modifica em função do momento e contexto social com os quais se relaciona; e que deriva de uma complexa rede de inter-relações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia (BUCKINGHAM, 2007). Nesse sentido, pensar a infância a partir de seu vínculo com a cultura do consumo e com a cultura das mídias é indispensável e, para isso, considera-se extremamente pertinente resgatar o conceito de *Lifetime Value* (TASCHNER, 2011).

Sabe-se que em meados da década de 1970, a economia ocidental sofreu em virtude da crise do petróleo e da saturação dos mercados consumidores, e tomou os rumos de uma nova etapa de reinvenção do capitalismo: a da acumulação flexível (HARVEY, 1992). Neste estágio, dentre outras coisas, a produção foi subordinada ao consumo, e o

consumo de massa fordista deu lugar a uma cultura do consumo de público-alvo, ou marketing de nicho.

Essa reestruturação das relações de mercado fez com que uma grande variedade de produtos fosse vendida a públicos cada vez mais segmentados, e instigou uma mudança de foco nas estratégias de marketing que obteve como resposta o surgimento do conceito de *Lifetime Value* (TASCHNER, 2011). Este se refere aos lucros esperados a partir dos gastos de um consumidor durante sua vida ativa, com uma empresa ou marca, descontados os custos para sua fidelização (BLATTBERG; DEIGHTON, 1996 *apud* TASCHNER, 2011).

Desde o momento em que as empresas passaram a disputar mercados que não se expandem na mesma velocidade que elas, os esforços concentrados nas transações de compra e venda foram redirecionados para o relacionamento a ser desenvolvido com cada cliente, “com o objetivo de obter e manter a fidelidade do consumidor (...) e vender a ele o maior número possível de produtos e serviços ao longo do tempo” (p. 205).

Quando a lógica é temporal, e o valor do consumidor é estimado considerando seu tempo de vida (e todas as possibilidades de consumo advindas disso), os investimentos devem ser feitos o quanto antes. Segundo Gisela B. Taschner (2011), nesse momento a infância deixou de ser um *target* entre outros para se tornar uma forma de construção de um relacionamento de longa duração com a marca.

Daniel Cook (2004) pontua, então, que a infância teria passado por um processo de comoditização<sup>2</sup> e, neste percurso, parte da legitimação das crianças como sujeitos sociais passou, antes, pelo reconhecimento destas como consumidoras.

O “direito” de a criança consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça você mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direitos. (COOK, 2004, p.12)<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Conforme Zygmunt Bauman (2008), a comoditização diz respeito a transformação de tudo - inclusive do “eu” e do “outro” - em mercadoria.

<sup>3</sup> Tradução da autora. No original: *Indeed, children’s “right” to consume in many ways precedes and prefigures other, legally constituted rights. Children had been given a “voice” on the retail sales floor, in “design-it and name-it” contests, in clothing choice, and in marketers’ research designs decades before their rights were asserted in such contexts as the UN Convention on the Rights of the Child in 1989.*

Obviamente, ainda outros fatores atuaram em conjunto para que a comoditização da infância se consolidasse. Dentre eles há destaque para as mudanças no mercado de trabalho que, a partir do segundo pós-guerra nos países desenvolvidos e dos anos 1960 no Brasil, incorporou as mulheres; para as novas configurações e arranjos familiares; para a redução do tempo de convivência entre pais e filhos e uma maior flexibilidade das relações que aí se estabelecem; além da importância crescente das mídias tradicionais e emergentes como fontes de entretenimento, informação e sociabilidade para as crianças (HENRIQUES, 2010; TASCHNER, 2011).

A legitimação do desejo infantil é, portanto, um processo histórico e ideológico em curso que se tornou central ao fluxo de reprodução e transformação da cultura do consumo em geral, em meio a uma sociedade que percebe seus integrantes como potenciais consumidores desde o berço até o túmulo (LINN, 2006; BAUMAN, 2008).

Nesse sentido, a cultura infantil do consumo estaria localizada no espaço de interseção entre crianças e mercados, e poderia ser definida como “redes de sentido historicamente situadas e socialmente incorporadas, que modelam as definições de criança e de infância, em confluência com o mundo do consumo econômico” (COOK, 2004 p. 10). Um espaço onde crianças e comércio existem em relação um ao outro – não necessariamente em completa harmonia.

A ausência desta harmonia perfeita denuncia, contudo, as assimetrias concernentes à relação. Se esse tipo de diferença já é tomada como evidente entre produtores e consumidores adultos, pode-se dizer que há uma potencialização das disparidades quando o consumidor em jogo é uma criança.

Para além das forças de mercado que interagem com as crianças nos dias atuais, soma-se a esse contexto o fato de que a prática infantil desse câmbio multifacetado, nomeado consumo, se dá em parceria com outras fontes de informação e referência, que não só a família e a escola. Afinal, “a sociedade do consumo é também uma sociedade do consumo da comunicação” (ROCHA, 2008, p.129), e as relações entre a infância e os seus hábitos de consumo midiático se imbricam, intensamente, em uma nova configuração que se tece na malha social e prepara o caminho por onde a publicidade passa a circular.

É nesse contexto que ganham espaço algumas reflexões sobre a ética que concerne à realidade infantil. Segundo Pedrinho A. Guareschi (2016), a noção de ética<sup>4</sup> tem a ver com “a dimensão valorativa dos fenômenos” (p.122), ou seja, considera valores subjacentes aos fenômenos e às práticas que deles derivam. No tocante à cultura do consumo, os valores perpassam tanto esferas em que se articulam aspectos de cidadania, quanto esferas em que a distinção implicada nas muitas formas de se consumir resulta em diminuição e limitação dos potenciais humanos em jogo. Fala-se de consumo mas também de consumismo (GUARESCHI, 2016).

Quando as práticas sociais atestam do valor concedido à dimensão econômica, ao lucro e ao dinheiro em detrimento dos seres humanos, crescem os questionamentos sobre “que tipo de consumo estamos incentivando, para quem, dentro de que circunstâncias e quais são suas consequências” (p.126). A questão enfatizada pelo autor se ancora na ideia de que por trás da constituição, historicidade e concretização dos processos de consumo há uma ética.

Na medida em que os discursos publicitários se apresentam como distanciados dos valores de justiça, deixando-se de associar-se ao bem-estar das pessoas, nasce o germe do incômodo que impulsiona grupos ativistas a tomarem partido sobre o assunto.

Perspectivas que sugerem uma mudança no tratamento “prático/discursivo” referente às crianças têm sido cada vez mais acolhidas no contexto nacional e respaldam não somente a necessidade da titularidade de direitos aos mais novos, mas também a indicação de que o ser humano infantil é um sujeito de direitos “em processo de desenvolvimento” (AMARAL, 2015). Assim, na observação do crescimento das demandas sociais por regulação e regulamentação da “publicidade infantil” no país, é importante atentar para as formas pelas quais as relações de poder são reproduzidas, combatidas e negociadas por meio de atos de produção e recepção cultural<sup>5</sup>.

## 2.2 A PUBLICIDADE COMO SINTOMA SOCIAL

Se percebida como aspecto cultural de destaque nas sociedades contemporâneas, a publicidade, rodeada por discursos diversos que a pretendem legitimar ou combater,

---

<sup>4</sup> Sob uma perspectiva discursiva.

<sup>5</sup> Perspectiva dos Estudos Culturais (BUCKINGHAM, 2012a) apresentada e trabalhada ao longo dos próximos tópicos da tese.

articula traços de relações sociopolíticas bastante complexas e pode ser observada por meio das lentes dos Estudos Culturais (EC).

Os EC que estão originalmente vinculados à perspectiva inglesa do CCCS (Centro de Estudos Culturais Contemporâneos), fundado por Richard Hoggart, em 1964, na Universidade de Birmingham, alastraram-se também para a Austrália, África e América Latina, dentre outros tantos territórios (ESCOSTEGUY, 2014). Sendo impossível enquadrá-los em uma definição disciplinar, é mais usual pensar os EC como resultado de uma insatisfação com algumas disciplinas e seus limites, e motivados pelo desafio de “politizar as teorias e teorizar as políticas” (GROSSBERG, 2010 p.9)<sup>6</sup>. Segundo Lawrence Grossberg (2010):

Os Estudos Culturais descrevem como a vida corriqueira das pessoas se articula através da (ou com a) cultura. Investigam como as pessoas são empoderadas e desempoderadas por forças e estruturas particulares que organizam suas vidas (corriqueiras) de maneiras contraditórias, e como suas vidas são articuladas para e através de trajetórias do poder econômico, social e político. Os EC exploram as possibilidades históricas de transformação da realidade vivida pelas pessoas e as relações de poder nas quais tais realidades são construídas, à medida em que reafirmam a contribuição vital dos trabalhos culturais (e intelectuais) para a imaginação e realização de tais possibilidades. Os EC se preocupam com a construção dos contextos da vida como matrizes de poder, entendendo que as práticas discursivas são intrinsecamente envolvidas na organização das relações de poder. Tentam recorrer aos melhores recursos intelectuais disponíveis para dar conta de uma ampla compreensão sobre os jogos de poder em equilíbrio no campo de forças constitutivo de um contexto particular, acreditando que tal conhecimento capacita melhor as pessoas para mudarem o contexto e, conseqüentemente, as relações de poder. Ou seja, procuram entender não somente as organizações do poder mas também as possibilidades de sobrevivência, luta, resistência e mudança (p.8).<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Tradução da autora.

<sup>7</sup> Tradução da autora. No original: *Cultural studies describes how people's everyday lives are articulated by and with culture. It investigates how people are empowered and disempowered by the particular structures and forces that organize their everyday lives in contradictory ways, and how their (everyday) lives are themselves articulated to and by the trajectories of economic, social, cultural and political power. Cultural studies explores the historical possibilities of transforming people's lived realities and their relations of power within which those realities are constructed, as it reaffirms the vital contribution of cultural (and intellectual) work to the imagination and realization of such possibilities. Cultural studies is concerned with the construction of the contexts of life as matrices of power, understanding that discursive practices are inextricably involved in the organization of relations of power. It attempts to use the best intellectual resources available to gain a better understanding of the state of play of power as a balance in the field of forces constitutive of a particular context, believing that such knowledge will better enable people to change the context and hence the relations of power. That is, it seeks to understand not only the organizations of power but also the possibilities of survival, struggle, resistance, and change.*

Desde o período do seu surgimento até as versões mais atuais os EC compartilham, portanto, uma reflexão sobre cultura intrinsicamente relacionada à problemática do poder e equacionada como espaço de disputas e enfrentamentos entre modos de vida diferentes. O foco de tais estudos reside sobre o universo de práticas culturais populares pensadas a partir das noções de ideologia (e de “autonomia relativa” da cultura, ou seja, a ideia de que esta última “tanto influencia quanto sofre consequências das forças econômicas e políticas que competem e estão em conflito entre si na composição de uma unidade complexa que é a sociedade” (ESCOSTEGUY, 2014 p.252); hegemonia (que vê na cultura um campo de disputas, de conflitos e resistência e, por outro lado, de complexas interações e empréstimos entre as culturas populares e a hegemônica (*Idem*); e identidades (entendidas como a maneira que os indivíduos estruturam ou têm estruturada sua subjetividade e modos de ser (*Idem*).

Assim, os EC “analisam como os prazeres e significados culturais são produzidos e difundidos dentro da sociedade; como os indivíduos e os grupos sociais usam e interpretam os textos culturais; e o papel das práticas culturais na construção das identidades sociais das pessoas” (BUCKINGHAM 2012a p. 94 e 95). Tendo como importante foco as dimensões políticas da prática cultural, pode-se dizer que a mídia é apresentada como um dos elementos considerados pelo campo mais abrangente dos EC.

Segundo Ana Carolina Escosteguy (2014), tais estudos agregam às pesquisas empreendidas no campo da comunicação, dentre outras coisas, uma ampliação da categoria “texto” que passa a incluir “tanto os artefatos culturais quanto as práticas simbólicas aí envolvidas, isto é, o consumo entendido pela via das apropriações e ressignificações” (p.254). Além disso, repercutem e ampliam as dimensões das investigações de audiência/recepção; criticam a perspectiva da comunicação como um fenômeno centrado nas próprias tecnologias; e questionam o enfoque fragmentado e esquemático muitas vezes conferido ao processo comunicativo (*Idem*).

Assim, refletir sobre os discursos publicitários que dialogam com a noção de infância a partir da ótica dos EC é uma premissa estimada a este trabalho, por revelar uma ampliação na compreensão do conceito de cultura, e legitimar como necessário não somente o cânone recebido de textos literários, mas um espectro ainda mais amplo das práticas culturais (BUCKINGHAM, 2012a).

De modo complementar, associar – por meio de um olhar transdisciplinar necessário para investigar os objetos de pesquisa pertencentes ao campo da comunicação – a perspectiva dos EC ao entendimento da antropologia do consumo sobre o fenômeno da

comunicação publicitária possibilita a construção de uma configuração mais densa para o cenário.

De acordo com a linha das pesquisas que lança um olhar antropológico sobre a cultura de consumo, há um entrelaçamento entre vida cultural e racionalidade econômica. Em uma breve análise do trabalho de Douglas & Isherwood (2004)<sup>8</sup>, Mônica Machado (2011) sinaliza a crítica a visões utilitaristas sobre o consumo de bens e enfatiza a ressignificação da noção de “valor de uso”, advinda da teoria marxista, rumo à concepção do que se convencionou chamar de “mercadoria sensível”, ou seja, a ideia da função social comunicativa das mercadorias. O consumo aparece, então, como mediação para relações socioculturais, e suas atividades se configuram como “arenas de significação cultural” (p.43). As articulações traçadas pela pesquisadora carioca interessam, ainda, à medida em que sinalizam que:

Em momento algum os autores do *Mundo dos bens* fazem referência à cultura publicitária, mas o debate em torno da concepção de que os bens produzem sentido socialmente leva à direção do argumento de que as linguagens da publicidade e da propaganda podem ser entendidas como espaços de construção de narrativas culturais diversas. A partir desse cenário, é possível a compreensão de que o mundo da representação publicitária evoca valores, ideias, visões de mundo que são “boas para pensar” sobre a cultura e a sociedade. (MACHADO, 2011 p.44)

Desse modo, pode-se dizer que os anúncios publicitários têm uma função ampliada. Mais do que informar sobre um produto ou serviço, ou mesmo persuadir para o consumo direto, o mundo das ideias projetado e fixado junto ao corpo social por vias da comunicação publicitária compreende “estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação” (ROCHA, 2006, p.16), etc..

Everardo Rocha (2006) pontua, assim, como “produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar” enquanto “os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente”, e indica, por meio dessa constatação “o espaço disponível para a mensagem publicitária falar com a sociedade e falar da sociedade” (*Idem*).

O autor agrega ao seu raciocínio o depoimento de um publicitário que colabora para a formulação de uma concepção cara à presente reflexão: a de publicidade como sintoma social. Segundo o profissional entrevistado, a história de um momento social,

---

<sup>8</sup> DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ou de um lugar, pode ser contada talvez mais por seus anúncios que por seus fatos em si.

Os meios de comunicação e suas narrativas estabeleceram modelos civilizatórios. É importante pensar as transformações que caracterizaram o Ocidente levando em consideração a comunicação como um elemento central para a consolidação dos códigos culturais. Dentro deste eixo histórico, de cerne capitalista, a publicidade se estrutura como um pilar valioso, de transformação e produção da ordem simbólica, um mediador das relações sociais. Através do interminável acervo de mensagens publicitárias já produzido na contemporaneidade podemos conhecer valores, crenças e comportamentos. (ROCHA; AUCAR, 2014, p.148)

Assim, os discursos publicitários se configurariam como narrativas da vida, que carregam consigo valores sobre os quais os produtos e serviços se apoiam, e que em retorno colaboram para a manutenção ou desconstrução de sentidos. Desse modo, “ao tomarmos a publicidade como uma forma significativa da comunicação social moderna, [...] há como compreendermos nossa própria sociedade de novas maneiras” (WILLIAMS, 2011 [1980] p.252).

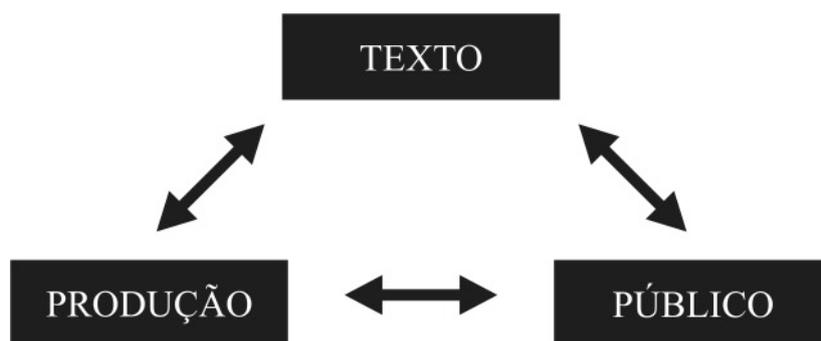
As perspectivas de investigação sobre a mídia em relação à infância precisam, portanto, extrapolar os pressupostos positivistas da psicologia tradicional e da pesquisa de efeitos da mídia. Ou seja, “ao invés de ver o significado como algo que a mídia simplesmente distribui a públicos passivos”, é necessário estar atento às “diversas maneiras nas quais os significados e prazeres são construídos, definidos e difundidos” (BUCKINGHAM, 2012a, p.114).

Para refletir sobre os aspectos de uma cultura infantil do consumo da comunicação, optou-se por adotar o modelo simples de análise cultural<sup>9</sup>, proposto por Buckingham (2012a) (ilustrado pela Figura 01). Por meio deste modelo é possível observar momentos-chave que fazem parte dos processos culturais. Vale registrar que se tem por premissa que as condições e relações sociais incidem sobre cada um dos pontos desse processo.

---

<sup>9</sup> Uma versão simplificada do modelo circular de análise cultural com quatro dimensões principais, de Richard Johnson (1985).

Figura 1 - Modelo Teórico Simples de Análise Cultural



Fonte: BUCKINGHAM, 2012a.

Assim, a “produção não é vista, aqui, meramente como uma atividade criativa individual, mas como algo que está sujeito a condições institucionais, sociais e econômicas determinadas” (BUCKINGHAM, 2012a, p. 99). As setas bidirecionais presentes no modelo apontam, ainda, para o fato de que “o significado não flui em uma única direção (...) e o poder de determinar o significado não se encontra em nenhum desses pontos”. Deste modo, “os textos não simplesmente contêm os significados que impõem aos leitores mais do que os leitores extraem deles o significado que queiram” e, conseqüentemente, “os produtores podem dirigir-se a um público, mas o público também responde aos produtores e seu comportamento restringe o que é possível para os produtores fazerem ou alcançarem” (BUCKINGHAM, 2012a, p.99).

Público, produção e texto são noções mutuamente determinantes e, portanto, relacionáveis. Vale salientar, contudo, que o isolamento de tais instâncias se dá apenas para fins analíticos sendo este, na prática, um processo que envolve as três variáveis.

De certa forma, essa é também a perspectiva defendida por Patrick Charaudeau (2009), que observa três lugares de construção de sentido na máquina midiática: o lugar das condições de produção; o lugar das condições de recepção e interpretação; e o lugar de construção do produto.

O lugar das condições de produção seria composto por dois espaços que o autor intitula como externo-externo – marcado pela hierarquização do modo de trabalho de cada organismo midiático, seus modos de funcionamento e de contratação, bem como suas escolhas de programação – e externo-interno – que compreende as condições semiológicas<sup>10</sup> da produção, sendo um lugar de práticas que se acha pensado e justificado por discursos de representação sobre “como fazer e em função de qual

<sup>10</sup> Que percebem os fenômenos culturais como sistemas sógnicos.

visada” para um destinatário que é impossível dominar totalmente. A instância de produção não tem garantias de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no receptor. Logo, em uma semiologia da produção, há uma busca pelos efeitos esperados (não os efeitos possíveis da construção do produto, nem os efeitos realmente produzidos pelo receptor).

O lugar das condições de recepção e interpretação também comporta dois espaços: o interno-externo – no qual se encontra o destinatário ideal, ou uma espécie de concepção formulada sobre o público-alvo, sendo esse o lugar dos efeitos esperados – e o externo-externo – no qual está o receptor real, a instância de consumo da formação midiática, que interpreta as mensagens que lhes são dirigidas segundo as próprias condições de interpretação.

O lugar das restrições de construção do produto, por sua vez, prevê que o sentido é algo resultante de uma cointencionalidade e que o texto produzido é sempre portador de efeitos de sentido possíveis. Desse modo, a informação seria algo que não corresponde apenas à intenção do produtor, ou do receptor, mas ao resultado de uma intencionalidade coexistente que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos.

Esses três lugares se definem, portanto, cada um em relação aos demais como em um jogo de espelhos em que as imagens incidem umas sobre as outras (CHARAUDEAU, 2009).

Os usos e interpretações infantis da mídia são, portanto, processos inerentemente sociais, caracterizados por formas de poder e diferença que, por sua vez, apontam para uma diversidade de infâncias que se configuram a partir do cruzamento de critérios como classe social, gênero, etnia, etc. (BUCKINGHAM, 2012a).

Desse modo, os discursos publicitários, enquanto artefatos culturais contemporâneos, se relacionam com as muitas e distintas infâncias em circulação articulando elementos que podem “tanto revelar indícios de reafirmação do sistema, como podem ser vistos como espaço para reinvenção da resistência” (MACHADO, 2011 p.35).

### 2.3 INTERSEÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E INFÂNCIA

A publicidade e o consumo perpassam a vida da sociedade moderno-contemporânea com a força que poucos fenômenos possuem, sendo por meio do dispositivo

publicitário, como instância produtora de sentido, que os bens de consumo ganham suas identidades e, com elas, uma existência concreta no mundo (ROCHA *In*: GASTALDO, 2013).

Há, portanto, um vínculo constante e recíproco entre narrativa publicitária e consumo: o significado que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. Desse modo, o fenômeno do consumo encontra na narrativa publicitária sua maneira privilegiada de expressão (ROCHA *apud* GASTALDO, 2013) e, por meio deste idioma, estabelece diálogos com os diversos segmentos da sociedade.

De acordo com Cook (2004), o mercado infantil se diferencia dos demais por ser a infância “um lugar de geração e produção como nenhum outro” (p.02). E na perspectiva de Buckingham (2007), as crianças são consideradas por muitos dos que estão na indústria midiática como a “vanguarda da mudança” (p.136), sendo posicionadas desse modo pelas operações do mercado.

Nesse sentido, partindo do pressuposto de que em cada anúncio há uma espécie de mosaico de uma visão de mundo, interessa atentar para as possibilidades de conexão entre o público infantil e as iniciativas comerciais que se concretizam nos discursos publicitários contemporâneos. Para tanto, recorreremos a uma proposta (não exaustiva) de categorização analítica cujo intuito é esclarecer e evidenciar diferentes facetas de uma cultura infantil do consumo, à medida em que se proporciona uma espécie de parâmetro para a observação das narrativas contidas nas peças de comunicação, e se amplia a compreensão sobre a zona que intersecciona os campos ‘publicidade’ e ‘infância’<sup>11</sup>.

A primeira categoria a ser mencionada é a que aqui se intitula *Publicidade de Produtos Infantis (PPI)*. Por intermédio desse tipo de estratégia comunicacional se veicula informação à medida que se persuade sobre um produto ou serviço cuja experiência de uso é prioritariamente infantil<sup>12</sup>.

No entanto, nem só da publicidade de produtos/serviços infantis sobrevive a realidade da publicidade que dialoga com a infância. Taschner (2011) relembra que, se

---

<sup>11</sup> Tal proposta configura-se como contribuição de pesquisa realizada anteriormente, decorrente de teorias apresentadas do trabalho de mestrado de Brenda Guedes, publicado em obra conjunta referenciada como BEZERRA; GUEDES; COSTA (2016).

<sup>12</sup> A definição do período de vida que aqui se descreve como “infância” está pautada na lógica que rege o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/1990), e prevê indivíduos de 0 a 12 anos de idade. Contudo, registra-se o fato de que as infâncias (e as crianças com suas respectivas idades) assumem diferentes configurações em virtude dos contextos com os quais se relacionam.

na fase da produção em massa a publicidade e o marketing se desenvolveram tendo os adultos como público-alvo de produtos infantis, no momento seguinte a situação se inverteu: o consumidor infantil começou a ser abordado de forma mais direta, inclusive por produtos destinados ao público adulto.

Um discurso de outra ordem ganha espaço e se concretiza pela existência de anúncios de produtos/serviços cujo público-alvo oficial é o adulto, mas que possuem elementos facilmente vinculados ao universo infantil. Assim, a segunda categoria aqui apresentada, *Publicidade de Produtos Adultos (PPA)*, prevê esse mesmo ponto de partida para duas observações distintas descritas a seguir.

A vertente “A” engloba os anúncios de produtos de uso prioritariamente adulto que recorrem a um discurso sensibilizador, lúdico e/ou nostálgico, que remete às atividades e circunstâncias socialmente reconhecidas como pertencentes ao universo infantil. Dessa forma, seja sob a herança romântica de uma infância “naturalmente” pura e inocente, que emite seus enunciados sem falsidade e desperta o melhor dos que a rodeiam; ou pela ótica das habilidades no uso das tecnologias e intrepidez no pronunciamento de discursos e na tomada de atitudes, a imagem de crianças bem como outros elementos lúdicos costumam ser, aqui, utilizados como uma espécie de “estratégia coringa” que propicia empatia junto ao público. E a essa vertente se dá o título de *Publicidade com referência às Experiências Infantis (PEI)*.

A vertente “B”, contudo, possui um aspecto tênue que a distingue da anterior, e este se pauta nos canais e locais de divulgação selecionados para a estratégia de promoção do produto/serviço, que evidenciam (ou não) a intenção em estabelecer um diálogo direto com o público infantil. Logo, à publicidade de produtos adultos que é veiculada em “canais” socialmente reconhecidos como desenvolvidos para crianças, e cuja programação é consumida por este público, dá-se o título de *Publicidade com Apelo Infantil (PAI)*.

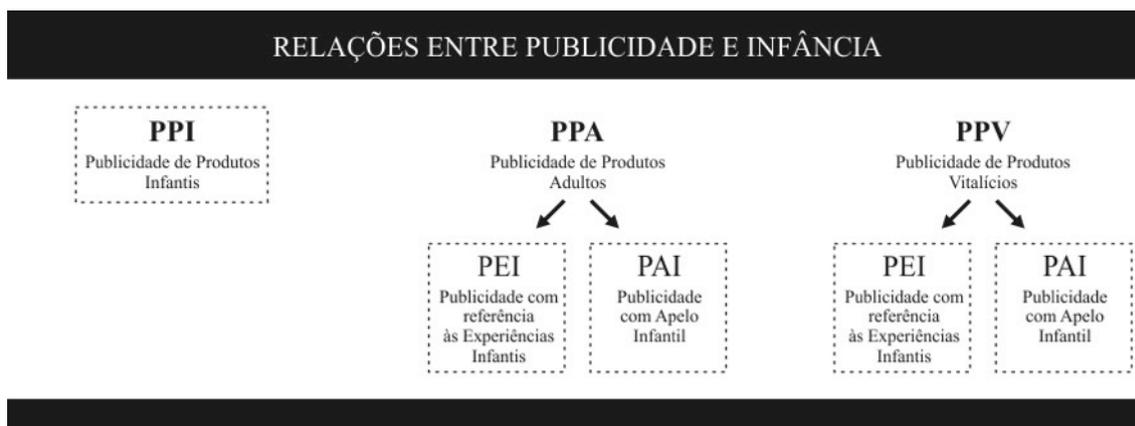
Registra-se ainda que determinados produtos e serviços remetem a experiências de uso que são percebidas, socialmente, como algo legítimo de ser realizado tanto por crianças como por adultos. Este é o caso de bebidas não alcólicas e alimentos – itens cujo consumo é necessário nas diversas fases da vida<sup>13</sup> – e de informações educativas

---

<sup>13</sup> A vestimenta também é um item consumido durante as diversas fases da vida. No entanto, em virtude do próprio crescimento ou das mudanças físicas advindas da idade, esse tipo de produto assume características diferentes dos alimentos e das bebidas não alcólicas em seus posicionamentos no mercado. Uma mesma maçã, por exemplo, pode ser consumida por crianças, adultos e idosos. Um refrigerante de cola (a despeito das opiniões sobre os benefícios ou malefícios advindos de tal prática)

úteis aos diversos públicos. A comunicação que se desenvolve a partir daí, pode dialogar com as crianças de modo semelhante ao descrito na categoria anterior. Ou seja, para a *Publicidade de Produtos Vitalícios (PPV)* também pode haver uma vertente “A”, de *Publicidade com referência às Experiências Infantis (PEI)*; e uma vertente “B”, de *Publicidade com Apelo Infantil (PAI)*.

Figura 2 - Esquema Ilustrativo das relações entre Publicidade e Infância



Fonte: GUEDES (2014).

A estrutura que aqui se propôs pode ser sintetizada no esquema ilustrado na figura anterior<sup>14</sup>, no entanto, estão longe de estar aí previstas todas as possibilidades de interação discursiva entre o marketing e as crianças.

Pressupõe-se, em paralelo, a necessidade de atenção às diversas estratégias de comunicação mercadológica que se unem à prática publicitária, independentemente do meio ou suporte utilizado. Ou seja, os usos cooperados de recursos como ações promocionais; embalagens; disposição de produtos nos pontos de venda; licenciamento de personagens; promoções de experiências de entretenimento com as marcas em ambientes *online* e *offline*, dentre outros. Trata-se de um contexto pautado na ideia de que a construção das marcas pavimenta o caminho para as vendas.

---

também pode. Já uma mesma camiseta, não. Sabe-se, contudo, que para além das mudanças físicas pertinentes às idades, há também outras nuances observadas e trabalhadas pelas estratégias do mercado de vestimenta. Para informações mais detalhadas sugere-se a leitura de *The Commodification of Childhood: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer*, de Daniel Cook (2004).

<sup>14</sup> Vale ressaltar que a nomenclatura adotada para as categorias compreende tanto a noção de produtos quanto a noção de serviços. A supressão do “S” (referente aos serviços) nas siglas visa, unicamente, a redução das expressões pra facilitar a menção ao conteúdo.

## 2.4 SATURAÇÃO DISCURSIVA

As interseções referidas entre o universo da criança e o do discurso publicitário apontam para a relevância do consumidor infantil para a economia mas também sugerem um cenário de saturação.

Em artigo intitulado “Publicidade e internet: a difícil convergência”, Maria Eduarda da Mota Rocha (2009) analisa o fenômeno da saturação da audiência, indicado pela sensação de banalidade e inoportunidade propiciada pela quantidade excessiva de mensagens publicitárias à qual o consumidor é exposto diariamente.

Isso explicaria a crescente adesão à plataformas e aplicativos de bloqueio aos anúncios publicitários como o AdBlock que, no Brasil, já detém quase 7 milhões de usuários<sup>15</sup>.

Percebido como indesejado o discurso comercial flui rumo à promoção de experiências favoráveis às marcas e resulta em uma publicidade que tem cada vez menos “aspecto de publicidade”.

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje - paradoxalmente - ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2010, p. 20-21)

Marcados por uma forte hibridização junto aos conteúdos de entretenimento (considerando especialmente as operações que se dão em, ou se conectam com os ambientes digitais), os discursos publicitários extrapolam a técnica da publicidade em si. Nesse sentido, cabe a noção de “processos de publicização” que identifica

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

A estratégia de *branded content*, descrita por Scott Donaton (2007) bem como por Jonathan Hardy (2017), é um exemplo disso. Trata-se do conteúdo desenvolvido por

---

<sup>15</sup> Informação disponível em: <https://tinyurl.com/y68hznz7q> Data de acesso: 08/05/2018.

uma marca para promover experiências favoráveis à mesma, desvincilhado dos tradicionais apelos diretos ao consumidor para a aquisição de produtos e/ou serviços. Em alguns casos o material produzido é assinado pelo anunciante e sugere sua vinculação direta na promoção do conteúdo em questão; em outros as referências à marca são mais sutis e intencionalmente discretas para privilegiar o argumento do entretenimento.

Uma espécie de vertente do *branded content* é o *native advertising*, que refere-se àquele conteúdo pago e controlado por marcas, que é desenvolvido para parecer originário do seu ambiente de veiculação. Conteúdos publicitários cuja aparência, estilo, tom discursivo empregado, etc. se assemelham àquilo que originalmente seria veiculado naquele espaço, em confluência com a experiência do usuário (EINSTEIN, 2016; HARDY, 2017)<sup>16</sup>.

Conforme registra Rogério Covaleski (2015a), esse tipo de estratégia tem gerado uma “visibilidade diferenciada para as marcas, fortalecido o engajamento do público e incrementado a efetividade dos resultados mercadológicos” (p. 120). O pesquisador sinaliza, ainda, tratar-se de uma possibilidade geralmente restrita a “anunciantes com inegável capacidade de investimento, atendidos por agências qualificadas e capazes de romper com paradigmas comunicacionais que, por décadas, permaneceram absolutos” (p. 121).

Nesse perfil encaixam-se anunciantes como o Itaú, com um planejamento de comunicação que contempla meios tradicionais e emergentes; e uma estratégia discursiva que, dentre outras coisas, dialoga intensamente com a infância, a despeito do serviço em questão ser reconhecido consensualmente como de usufruto adulto.

---

<sup>16</sup> Os já conhecidos informes publicitários de certa forma poderiam ser enquadrados nessa categoria. Contudo, na perspectiva de *native advertising*, um informe publicitário presente em uma revista, por exemplo, não deveria apenas reproduzir o formato de diagramação dos conteúdos discorrendo sobre um produto ou serviço de modo forçoso; mas precisaria desenvolver uma linha editorial aderente ao perfil e estilo do veículo. Formatos dessa ordem podem aparecer nos “feeds” de notícias, em resultados de busca, em postagens nas mídias/redes sociais, nos espaços destinados às contas pessoais de e-mail, etc.; e encontram-se sob a exigência de sinalizar graficamente sua condição. A realidade digital, contudo, conferiu nova proporção ao desafio de camuflagem publicitária nas muitas plataformas e, muitas das respostas às demandas por “identificação” constam por uma questão de obrigação mas também seguem a linha da aderência ao contexto. Outras colocações sobre o princípio de identificação publicitária constam no item 3.3.1 Literacia Publicitária.

Figura 3 - Conteúdo de Marca Itaú – As Aventuras de Tostão



Fonte: ITAÚ (2016).

“As aventuras de Tostão” (Figura 03), é o título do livro-cofrinho que o Itaú lançou em meados de 2015 como uma ação que une educação financeira e o incentivo à leitura para as crianças.

Funciona como um cofrinho, em que moedas podem ser encaixadas em ranhuras magnéticas. Tudo, claro, faz parte de uma história que contextualiza o ato de poupar: um menino ganha de seu pai um porquinho chamado Tostão, que adora engolir moedas, e que vai ajudar o garoto a realizar seus sonhos. Ao final do livro, as moedas reunidas somam a quantia exata para se abrir uma conta poupança no Itaú. (BRAINSTORM, 2016)

A criação assinada pela DM9DDB integrou o acervo da Livraria Cultura e contou com uma animação<sup>17</sup> de alta qualidade técnica para sua divulgação.

De semelhante modo, com uma produção que contou com mais de 70 atores e figurantes locais, filmada na Tchéquia em um castelo real do século XIV, a história do “Rei Arthur e da Espada Excalibur” tornou-se parte integrante da narrativa da novela “A Regra do Jogo”, quando Djanira, professora interpretada por Cássia Kis, iniciou um momento de contação de histórias que se fundiu ao filme criado pela DPZ&T (Figura 04).

“O comercial dá sequência ao storytelling e remete à clássica história do Rei Arthur na qual quem tirasse uma espada cravada na pedra seria coroado rei. Quem consegue é

<sup>17</sup> Disponível em: <http://tinyurl.com/jknnmsc> Data de acesso: 28/07/2016.

o pai de uma criança, transportado à história pela imaginação dela” (MEIO&MENSAGEM, 2016).

Figura 4 - Conteúdo de Marca Itaú – O Rei Arthur e a espada Excalibur



Fonte: GLOBOPLAY (2016).

Ao final do filme encomendado para promover a campanha “Leia para uma criança”, do Itaú Social, a novela retornou para a cena da professora em sala de aula – desse modo, o espaço reservado ao *break* foi todo preenchido pelo anunciante, tendo sido iniciado no final do bloco da novela, e finalizado no início do bloco seguinte, por vias de uma narrativa contínua – estratégia que suprimiu a sensação de interrupção do que era, efetivamente, um anúncio.

Contudo, a dificuldade de clareza na separação entre conteúdos comerciais e de entretenimento não é bem vista por muitos daqueles que exercitam um olhar crítico sobre as produções culturais que dialogam com as crianças (LINN, 2006; STRAUSBURGER, WILSON & JORDAN, 2011; UFC, ICA, GRIM, 2016).

Esse aspecto de expansividade da publicidade gera uma espécie de mal-estar social despertado pela submissão das várias manifestações (culturais, sociais, etc.) à lógica do capital. Ganham espaço, portanto, perspectivas que repensam posturas e comportamentos consumistas em meio a uma sociedade capitalista, o que faz com que a publicidade, como face mais visível do capital, seja diretamente afetada pelo rebaixamento do estatuto deste último, precisando agir de forma a combater a desconfiança (ROCHA, 2010).

De certa forma, é disso que fala Rocha (2010), ao mencionar que os conceitos de ‘responsabilidade social’ e ‘qualidade de vida’, predominantes na publicidade brasileira de hoje, são uma tentativa de conciliar, pelo menos no plano retórico, os interesses do capital e o bem-estar coletivo e individual<sup>18</sup>.

Em uma espécie de transposição do que ocorreu anteriormente com as questões ambientalistas – quando as empresas precisaram evidenciar seus “princípios” e valores de respeito ao meio ambiente em virtude de um “crescente mau-humor dos setores organizados da sociedade para com as grandes corporações, cuja atuação o estado neoliberal se recusava a regular (p.194)” – é possível identificar um persistente espírito de resistência à publicidade que dialoga com a infância.

Vide a referência da pesquisa da Datafolha<sup>19</sup> publicada em Setembro de 2016 e realizada com 2.573 pessoas, em 160 municípios brasileiros, sobre iniciativas de regulação da indústria de alimentos. Há dados no inquérito referentes à publicidade de produtos alimentícios como salgadinhos, sucos industrializados e refrigerantes, dentre outros. Mas um dado salta aos olhos: a sinalização de que 60% dos entrevistados afirmaram ser contrários à “qualquer tipo” de propaganda para crianças (DATAFOLHA, 2016).

Longe de ser um acontecimento gratuito, este tipo de mudança é consequência de lutas empreendidas na tentativa de uma vida que se perceba melhor, menos ameaçada e mais coerente, conforme sugere a perspectiva pragmática. Segundo a linha de raciocínio exposta por John Dewey (2004), as consequências das diversas ações de caráter político e social costumam ser mais sentidas do que percebidas; sofridas mas não necessariamente conhecidas por quem as experimenta. Nesse caso, no entanto, é

---

<sup>18</sup> Buscando reforçar os objetivos de argumentação expostos ao longo do desenvolvimento da tese, essa discussão será retomada no item 5.2 Consumidor responsável x Consumidor responsabilizado.

<sup>19</sup> Encomendada pela ACT, organização que atua na área de controle do tabagismo e promoção da saúde.

possível evidenciar a sociedade civil assumindo um papel mais ativo e pleno de consequências por tomar consciência de uma situação de crise experimentada.

Registra-se, então, a existência de uma ‘saturação discursiva’ que rejeita as artimanhas de adaptação do discurso publicitário e reivindica para as crianças produtos culturais livres de interpelação comercial. Em um país onde é crescente a adesão a estratégias de bloqueio de anúncios publicitários por parte dos adultos, há margem para o acolhimento de iniciativas de semelhante ordem com foco no universo infantil. E é daí que parte a discussão registrada no capítulo seguinte, rumo à tentativa de evidenciar vozes de uma contra-cultura infantil do consumo.

### 3 O POTENCIAL DISSIDENTE DE DISCURSOS CONTRA-HEGEMÔNICOS

A absorção dos discursos circulantes no contexto da cultura de consumo pode ocorrer de modo impensado. No entanto, em certos momentos é possível perceber indícios de uma contra-cultura que insiste em se fazer notada.

Observa-se, assim a existência de esferas públicas – potencialmente integradas através das mídias – que se reproduzem por vias do agir comunicativo e que demandam o domínio de uma linguagem natural e a sintonia com a compreensibilidade de práticas gerais cotidianas (HABERMAS, 1997; 2003). Uma destas esferas anuncia um processo de resignificação dos discursos publicitários que ganha visibilidade especialmente no que diz respeito a resistência à publicidade “ubíqua” que estabelece vínculos com a infância.

Logo, tendo por premissa a perspectiva habermasiana sobre a esfera pública como um espaço para a crítica do consumo cultural, é possível constatar a formação de uma “rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões” (HABERMAS, 1997 p.92) – sobre a legitimidade da publicidade voltada para o público infantil – capaz de influenciar o poder decisório sobre as políticas públicas contemporâneas.

Entre o Estado, que diz representar o interesse público, e os indivíduos atomizados no mundo da produção, surge uma esfera plural de organizações, de sujeitos coletivos, em luta ou em aliança entre si. Essa esfera intermediária é a sociedade civil no sentido gramsciano (GRAMSCI, 1999), o campo dos aparelhos privados de hegemonia, o espaço da luta pelo consenso, pela direção político-ideológica. (VALENTE, 2015 p.25)

Nesse sentido, a noção de hegemonia (GRAMSCI, 1999) extrapola o domínio do econômico, ocorrendo principalmente no plano cultural à medida que expressa o poder de uma determinada classe para dirigir moral e intelectualmente o conjunto da sociedade (VALENTE, 2015); e o consumo é compreendido como prática cultural<sup>20</sup>, não como mera derivação de renda (BOURDIEU, 2015 [ 1979])

O percurso exposto no tópico a seguir tem por desafio apresentar uma movimentação social que atuou diretamente na construção das concepções sobre “publicidade infantil” circulantes na contemporaneidade brasileira.

---

<sup>20</sup> Visão antieconomicista.

### 3.1 MOVIMENTOS SOCIAIS EM CURSO

No contexto de sociedades marcadas pela midiatização e por práticas ubíquas de consumo, faz-se relevante ter em vista a tríade relação que se estabelece entre mídia, ideologia e mercado. Cada uma dessas instâncias remete a forças que atuam na regulação da opinião social, alicerçando-a em critérios exclusivos de agendamento de temas que “merecem” ênfase, incorporação, esvaziamento ou extinção (MORAES, 2010).

Segundo Dênis de Moraes (2010), uma parcela preponderante da mídia quer reduzir ao mínimo o fluxo de ideias contestadoras, com o objetivo de esvaziar análises críticas e expressões de dissenso – uma estratégia de controle que dificulta a participação de outras vozes no debate sobre problemas coletivos à medida em que neutraliza pontos de vista alternativos, como “os que se opõem à supremacia do mercado como âmbito de regulação de demandas sociais” (p.68).

Contudo, por vias de uma intensificação de contatos e interações entre pessoas, grupos e comunidades nos ambientes de redes virtuais vinculados aos dispositivos tecnológicos contemporâneos, a ideia de consumerismo potencializa-se como “forças sociais que buscam um melhor tratamento para o consumidor” (GIACOMINI FILHO, 2008).

Segundo Izabela Domingues da Silva (2011) trata-se de um instrumento de mudança de práticas sociais e econômicas no mundo capitalista globalizado, associado à defesa dos direitos humanos e à promessa de alívio de alguns problemas decorrentes da globalização. Um fenômeno que utiliza o mercado como arena política para a geração de vínculos de confiança, controle de incertezas e solução de problemas comuns aos consumidores (*Ibid.*).

De modo complementar, Suelen Valente (2015) apresenta o consumerismo como um movimento social que busca estabelecer equilíbrio nas relações de consumo.

São ações sociais voltadas para defender os interesses dos consumidores. Abordar este movimento, ou seja, a proteção do consumidor, é, portanto, discutir sobre algo inerente à sociedade de consumo, que é a capacidade que o consumo tem de impactar a vida das pessoas, causando satisfação ou insatisfação. E, nesse sentido, sabe-se que a publicidade, assim como inúmeras outras práticas de marketing, está intrinsecamente ligada à relação de troca estabelecida entre marca e consumidor, aos desejos estimulados e expectativas geradas e que nem sempre são atendidas. (VALENTE, 2015 p.13)

Reivindicações feitas com base no critério da insatisfação articulam desde reclamações referentes a situações particulares de compra, até manifestações de descontentamento com o tratamento dado ao meio ambiente ou a minorias sociais específicas.

Nesse sentido, pode-se dizer que posturas consumeristas são as principais ferramentas de trabalho de grupos, como os descritos nas próximas páginas, que se posicionam a favor da regulamentação das práticas de comunicação mercadológica e marketing que estabelecem vínculos com o público infantil.

Em conformidade com a perspectiva de João Pissarra Esteves (2015) é possível pensar o ambiente das sociedades democráticas como favorável a atuação de movimentos cívicos dessa ordem, mas também se pode afirmar que o futuro da própria democracia se encontra em larga medida nas mãos desses movimentos, considerando a dinâmica que eles podem imprimir à sociedade civil<sup>21</sup>. Para o autor,

Os direitos da infância são hoje uma das questões sociais mais importantes à volta da qual a sociedade civil vem consolidando um certo recrudescimento, em ligação estreita à democracia estabelecida, num duplo sentido: por um lado, as respostas para os problemas das crianças encontram nos valores democráticos um motivo de inspiração, por outro lado, essas respostas, na medida em que operacionalizadas em termos práticos, tornam-se elas próprias um importante elemento de reforço da democracia. As crianças necessitam da democracia para fazer valer os seus direitos, mas elas retribuem com muita generosidade tudo aquilo que recebem. (ESTEVES, 2015, p.38-39)

Assim, o ano de 1994 anunciou no país o surgimento do Alana como uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, vinculada aos ideais de “honrar a criança”<sup>22</sup>. Mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013, o

---

<sup>21</sup> Vale a referência à Simionatto (2008), para quem a sociedade civil não se configura como uma “zona neutra”, em que os vários elementos da sociedade “operam e competem em igualdade de condições, de forma homogênea, independentemente das relações de força e poder” (p.91).

<sup>22</sup> Atualmente, na tentativa de “encontrar caminhos transformadores para as novas gerações, buscando um mundo sustentável e de excelentes relações humanas” o Alana encontra-se estruturado em três frentes: o *Alana* (frente que possui relação direta com a discussão abordada no corpo deste trabalho de pesquisa); o *Alanapar* (“o braço de participações do Alana no mercado de negócios sociais, por meio de sociedades com empresas e fundos que têm como compromisso criar impacto positivo – o lucro é visto como uma ferramenta para isso. Lançado em 2014, sua função é estruturar essas parcerias, para que se mantenham financeiramente e ampliem seu poder de ação”); e o *Alana Foundation* (“baseado nos Estados Unidos e totalmente filantrópico, foi criado para investir em pesquisas de ponta, inovadoras e capazes de transformar o mundo. Atualmente apoia um estudo que busca ampliar as chances do desenvolvimento de novas terapias para pessoas com síndrome de Down”) (ALANA, 2018).

engajamento social da organização têm se articulado por meio de “programas<sup>23</sup> que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância” (INSTITUTO ALANA, 2018).

Para os fins da discussão sugerida nesta pesquisa interessa olhar com mais afinco para as propostas e atividades desempenhadas pelo programa Criança e Consumo (CC), uma vez que tem por objetivo divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, bem como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes de tal comunicação mercadológica (ALANA, 2018).

---

<sup>23</sup> Breve sinopse de atuação dos programas (*Idem*):

- O *Criativos da Escola* encoraja crianças e jovens a transformarem suas realidades, reconhecendo-os como protagonistas de suas próprias histórias de mudança. O protagonismo, a empatia, a criatividade e o trabalho em equipe são os pilares centrais deste programa que busca envolver e estimular educandos e educadores de diferentes áreas no engajamento e na atuação em suas comunidades. O Desafio Criativos da Escola celebra e premia projetos protagonizados por crianças e jovens de todo o país que, apoiados por seus educadores, estão transformando as escolas, os alunos e suas comunidades. Site: [www.criativosdaescola.com.br](http://www.criativosdaescola.com.br)

- *Prioridade Absoluta*. O artigo 227 da Constituição Federal coloca as crianças em primeiro lugar nos planos e preocupações da nação. Para dar visibilidade e contribuir para a eficácia desse artigo, o Alana lançou o programa Prioridade Absoluta em novembro de 2013. O site do programa compartilha experiências de mobilização e de advocacy, além de modelos de carta, petições, denúncias e ações judiciais, para que os operadores do direito possam atuar em favor das crianças. O Prioridade Absoluta tem o apoio da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Site: [www.prioridadeabsoluta.org.br](http://www.prioridadeabsoluta.org.br)

- *Video Camp*. Trata-se de uma plataforma gratuita, que existe para conectar filmes transformadores e espectadores interessados. Sua missão é colocar questões socialmente relevantes em ação, divulgando causas que merecem ser amplificadas e histórias que merecem ser contadas. Site: [www.videocamp.com](http://www.videocamp.com)

- *Escolas Transformadoras* é uma iniciativa para identificar, conectar e apoiar escolas com práticas inovadoras na formação de crianças e jovens como transformadores. Somos uma comunidade global que tem por objetivo compartilhar as boas práticas e experiências de cada escola e fortalecer a visão comum de que todos podem transformar o mundo para que essa visão seja o novo marco de referência de educação par a sociedade. Iniciada pela Ashoka em 2011, a comunidade conta hoje com mais de 200 escolas em todo mundo. No Brasil esta iniciativa é uma correalização com o Alana. Site: [www.escolastransformadoras.org.br](http://www.escolastransformadoras.org.br)

- *Território do Brincar*. O programa é um trabalho de pesquisa, documentação e sensibilização sobre a cultura da infância brasileira, coordenado pela educadora Renata Meirelles e pelo documentarista David Reeks e correalizado pelo Alana. Os dois viajaram pelo Brasil por dois anos e o registro dessa jornada – em filmes, fotos, textos e áudios – se transformou em publicações, documentários, exposições e diálogos sobre a infância brasileira. Em maio de 2015 foi lançado o longa ‘Território do Brincar’ um registro dessa viagem que mostra a geografia de gestos de crianças das mais diversas realidades brasileiras. Em agosto o programa apresentou o material ‘Território do Brincar: diálogo com as escolas’, composto por um livro e dois DVDs. Site: [www.territoriodobrincar.com.br](http://www.territoriodobrincar.com.br)

- O *Espaço Alana* marca o início dos trabalhos do Alana, há 20 anos. Criado em uma comunidade vulnerável no extremo leste de São Paulo – o Jardim Pantanal – o Espaço tem hoje a missão de fomentar o desenvolvimento local por meio de ações socioeducativas e de articulação comunitária, com as seguintes atividades para a promoção de lazer, cultura e fortalecimento comunitário: Banda Alana; Biblioteca Espaço Alana; Brinquedoteca e Articulação Comunitária. Página: [www.facebook.com/espacoalana](http://www.facebook.com/espacoalana)

- O *Criança e Natureza* busca caminhos que envolvam famílias, educadores, planejadores urbanos e poder público para garantir elos integradores da criança com o ambiente natural e o contexto cultural no qual ela está imersa. O objetivo do programa é incentivar o acesso e a experiência direta – por meio do brincar livre e exploratório – da criança com a natureza e também disseminar conteúdo para todas as esferas da sociedade. Além de benefícios relacionados à saúde, o contato com a natureza contribui também para o seu desenvolvimento integral: intelectual, social, emocional, espiritual e físico. Site: [www.criancaenatureza.org.br](http://www.criancaenatureza.org.br)

Figura 5 - Programas de atuação – Alana



Fonte: ALANA (2018).

Conforme consta no site do CC, em 2005 o Alana decidiu estudar a fundo o tema do consumismo na infância e os impactos da publicidade dirigida às crianças. Como fruto de tal busca, surgiu a conexão com Susan Linn, diretora da ONG *Commercial Free Childhood (CFC)*, que resultou na publicação do livro “Crianças do consumo - a infância roubada” da autora norte-americana no Brasil, no ano de 2006, em um evento que teria impulsionado uma articulação nacional em torno do tema no país, o I Fórum Internacional Criança e Consumo (FICC).

Com o intuito de “sensibilizar a população para o fato de que o consumismo na infância é um problema grave e urgente e não mais restrito à esfera familiar pelos impactos sociais, ambientais e econômicos que gera” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018a), o CC surge, então, com a missão de promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica, agregando ao seu conselho consultivo nomes de pesquisadores e profissionais especialistas na área, além de encarregar-se da formulação de instrumentos de apoio (como cartilhas, infográficos, vídeos, etc.) disponibilizados para pais e profissionais que lidam com o público infantil.

Pode-se dizer que a proposta do programa é multidisciplinar e atua em diferentes esferas para promover o tema e fomentar o diálogo. Recebe denúncias de publicidade abusiva dirigida às crianças e atua por meio de ações jurídicas, pesquisa, educação e advocacy, visando influenciar a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade civil (ALANA, 2018).

Assim, desde sua implementação os trabalhos teriam tido duas frentes prioritárias: a da regulação e da educação. Em 2007 o CC participou do 23º Encontro de Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo, quando teria sido realizada a primeira exposição

pública da tese da abusividade da publicidade infantil, com base em uma interpretação sistemática da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor, e do Estatuto da Criança e do Adolescente. (CRIANÇA E CONSUMO, 2018a).

Nesse mesmo ano, fizemos a primeira denúncia de uma publicidade abusiva dirigida ao público infantil e divulgamos o primeiro artigo na Folha de S. Paulo, em 12 de outubro - Dia das Crianças -, no qual sugeríamos para que, nessa data, as pessoas parassem para refletir sobre que tipo de infância estávamos construindo no país e demonstrando publicamente nosso apoio ao PL 5921/01 de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR), que visa regular a publicidade dirigida às crianças. (CRIANÇA E CONSUMO 2018a)

No ano de 2008 os destaques são para a realização da segunda edição do FICC que teria tido forte adesão de público e imprensa também em virtude do lançamento do documentário Criança a Alma do Negócio, resultante de uma parceria com a Maria Farinha Filmes (MFF). Em 2009, com foco na produção do conhecimento, estreiraram-se vínculos com a Academia por meio de oficinas e palestras em universidades e escolas, além de uma iniciativa de fomento à pesquisa vinculada ao programa InFormação da ANDI Comunicação e Direitos, incentivando jovens pesquisadores a debruçarem-se sobre o tema da relação da criança e do consumo (*Idem*).

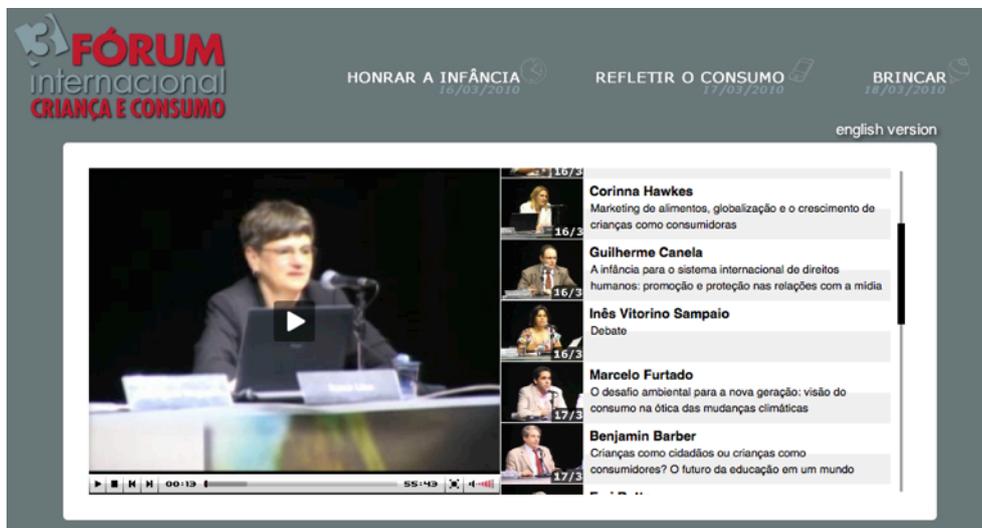
Em 2010 houve a terceira edição do FICC (Figura 00) onde, dentre outras coisas, lançou-se a pesquisa Datafolha Consumismo na Infância, responsável pela informação de que “73% dos pais concordavam que deveria haver restrições à publicidade infantil” (*Idem*). O ano seguinte teria sido marcado pela realização de CineDebates em todo o país; e em 2012 o CC participou da Rio +20, lançou a campanha (que é anualmente retomada e atualizada) de Feiras de Trocas de brinquedos, convocando “famílias de todo o Brasil a comemorar o dia das crianças substituindo o comprar pelo brincar” (*Idem*). Ainda em 2012, o CC tomou posse no Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA) e no Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), órgãos nos quais atuam até a presente data<sup>24</sup>; bem como

---

<sup>24</sup> Importante registrar que, em Janeiro de 2019, por meio da Medida Provisória 870, o então novo governo federal alterou as disposições da lei Orgânica de Segurança Alimentar (Losan), cujo objetivo reside em assegurar o direito humano à alimentação adequada. Assim, por meio de tal medida, retiram-se as atribuições do CONSEA – órgão de assessoramento direto da Presidência da República e integrante do Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – e revogam-se pontos que tratam da composição do conselho com um terço de representantes do governo e dois terços de representantes da sociedade civil. Ainda não está claro qual será o critério de composição a partir de então, ou mesmo se o conselho continuará a existir. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6qkvz75> Data de acesso: 07/03/2019.

lançou um segundo documentário resultante da parceria com a MFF, intitulado Muito Além do Peso, sobre a epidemia da obesidade infantil no país.

Figura 6 – III Fórum Internacional Criança e Consumo – Alana



Fonte: ALANA (2018).

Durante os anos subsequentes, o CC continuou a reivindicar a aprovação de PLs engavetados, a promover publicações em cooperação com outras instituições preocupadas com a temática e a envolver-se, fortemente, na defesa e promoção dos direitos das crianças brasileiras. Contudo, de acordo com pesquisas anteriormente realizadas (BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016), 2012 teria sido um ano em que diferentes concepções sobre a prática da “publicidade infantil” começaram a ser noticiadas no país, incitando uma espécie de arena de debates sobre o tema.

Toda essa movimentação estimulada pelo CC gerou uma espécie de incômodo junto a uma fração da sociedade que é diretamente prejudicada por este tipo de iniciativa. Assim, em Janeiro de 2012, um novo ator adentrou o palco de discussões sobre a temática, levando à frente o conceito de que “Somos Todos Responsáveis” (STR). A iniciativa dizia respeito a uma campanha da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) que anunciou a intenção de expandir a discussão sobre os limites da publicidade infantil. O material de divulgação da campanha, sinalizava que a ABAP estava presente em todos os estados brasileiros sendo a maior organização do setor na América Latina. Seus associados seriam responsáveis por quase 80% do investimento publicitário brasileiro em mídia, empregando cerca de 3.200 profissionais e atendendo a mais de 4.000 clientes.

Segundo justificativa postada no canal oficial da campanha, o nome STR foi escolhido de modo a lembrar que “todos tem a responsabilidade de ajudar e orientar as crianças a fazer melhores escolhas”, não podendo nenhum grupo se dizer “dono dessa causa” (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012). Assim, o objetivo seria o de

contribuir com informações objetivas e argumentos legítimos para promover uma discussão equilibrada, livre de radicalismos e mais bem situada no que diz respeito aos enormes desafios representados pelas novas mídias. “Se a ideia é proteger as crianças da mídia não adianta mais desligar a televisão, abaixar o volume do rádio e ficar longe das bancas de jornais”, diz Dalton Pastore, presidente do Conselho Superior da ABAP. “A questão é mais complexa e merece uma discussão mais profunda, baseada em educação e não em proibição”, complementa. (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012)

A educação para o uso infantil da mídia se apresentava como um dos principais argumentos apontados, por parte dos representantes do movimento, à formação de crianças que lidam em seu cotidiano com questões de consumo (inclusive de comunicação). A campanha registrava, ainda, que as regras já existentes e previstas para as questões concernentes à publicidade infantil eram amplas e suficientes a um exercício responsável da atividade no setor. Desse modo, o CONAR e os PROCONS eram apontados como defensores eficientes dos consumidores, inclusive infantis.

A Abap, como já foi dito, reconhece o poder de persuasão da propaganda e sabe que é preciso haver limites e regras. Porém, diferente do que pregam os radicais, o Brasil já possui toda a legislação e todo o aparato necessário para lidar com o assunto de forma eficiente e equilibrada. Tem o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que já analisou quase 7.500 campanhas desde sua fundação em 1980. Também há os PROCONS, que atuam fortemente em defesa dos consumidores nessa área. No campo legal o assunto está contemplado na Constituição Federal, em centenas de leis regulamentares e no Código de Defesa do Consumidor. Finalmente, o tema é tratado no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012)

Uma das estratégias discursivas mais recorrentes da STR, consistia em depoimentos testemunhais divulgados no formato de vídeos postados, de modo frequente, em uma das áreas do *site* da campanha, fundamentando a argumentação da própria ABAP. A variedade dos indivíduos ou grupos entrevistados se dava entre pais, profissionais renomados do campo da educação, psicologia e comunicação, e ainda apresentadores de

programas infantis e célebres produtores de conteúdo para este mesmo público (Figura 07).

Figura 7 - Vídeos testemunhais – Somos Todos Responsáveis

### Maurício de Sousa: publicidade pode orientar crianças a hábitos saudáveis

Depoimentos, Opinião e Debate por [Somos Todos Responsáveis](#)



O cartunista e criador da Turma da Mônica, Maurício de Sousa, defende que toda informação, como publicidade e histórias em quadrinhos, pode orientar positivamente os hábitos das crianças.[+]

### Pais devem exigir a publicidade responsável, diz professora da ESPM

Opinião e Debate, Palavra de especialista por [Somos Todos Responsáveis](#)



Pesquisadora da ESPM explica que a proibição da publicidade infantil não dimensiona os prejuízos que poderá causar para toda a produção cultural voltada para as crianças.

### Abrinq: quem quer proibir publicidade infantil não gosta de criança

Opinião e Debate por [Somos Todos Responsáveis](#)



A opinião é do presidente da Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedo, Synésio Batista da Costa. Ele diz que o brinquedo é a miniaturização do mundo adulto, "e como eu posso me relaciona

### Proibição acaba com debate sobre publicidade infantil, diz Tatit do Palavra Cantada

Depoimentos, Opinião e Debate por [Somos Todos Responsáveis](#)



O cantor e compositor Paulo Tatit é contra qualquer lei que proíba a publicidade infantil. O músico do Palavra Cantada compara as propagandas dos anos 70 e 80 e considera que as de hoje são muito mais

Fonte: STR (2012).

Segundo uma matéria veiculada na Meio&Mensagem<sup>25</sup> em Abril de 2012, o projeto era conduzido à preço de custo pela Medialogue<sup>26</sup>, na busca por sanar uma total falta de informação “legítima” sobre o assunto, conforme identificado em pesquisas. Desse modo, três eram os centros nervosos em jogo: o *website* da ação, as redes sociais digitais e um esforço de *search marketing*<sup>27</sup>.

Conforme informado pela Medialogue, a busca pelo termo “publicidade infantil” no Google levava a diversos *sites* críticos, cenário que o projeto teria conseguido reverter, pelo menos em parte, visto que passaram a haver *sites* com trechos do conteúdo do STR na primeira página de busca. Como resultado da ação, *blogs* rapidamente começaram a noticiar os argumentos veiculados, com tons aderentes à ótica sugerida pela ABAP. Em retorno, críticas negativas também foram registradas na página do STR no Facebook, impacto esse que foi minimizado em função da moderação presente em tal ambiente

<sup>25</sup> Disponível em: <http://tinyurl.com/7a7aghn>. Data de acesso: 10/06/2018.

<sup>26</sup> Medialogue é uma agência especializada na criação de campanhas sociais, comunicação digital e produção de conteúdo; além de desenvolvimento de pesquisas, monitoramento avançado de internet e redes sociais. Disponível em: [www.medialogue.com.br](http://www.medialogue.com.br) Data de acesso: 10/06/2018.

<sup>27</sup> Ou marketing de busca - técnica que pretende melhorar a “encontrabilidade” de um *site* ou tema para que, quando alguém pesquise um termo que tenha relação com o assunto, ele apareça como referência.

digital, com “orientações de conduta” que indicavam como o internauta podia ou não interagir na página mediante uma política de filtragem e restrição de comentários.

De acordo com o relatório da campanha publicado em 2013, em um ano foram produzidos mais de 220 depoimentos em vídeo; e cerca de 30 mil pessoas teriam sido reunidas nos canais da internet e nas redes sociais para discutir o tema, estimando-se que tenha se falado para mais de 1 milhão de pessoas (ABAP, 2013). Neste mesmo ano a ABAP promoveu, ainda, um dossiê com os depoimentos postados no *site* da campanha, e cinco cartilhas especialmente elaboradas para pais, educadores, legisladores, publicitários e jornalistas, visando a oferta de subsídios para a reflexão sobre o tema<sup>28</sup> – todas sob a perspectiva de “O que é preciso saber. O que dá para fazer” (Figura 08).

Figura 8 - Cartilhas – Somos Todos Responsáveis



Fonte: STR (2012).

As duas perspectivas apresentadas até então (CC e STR) não foram, contudo, as únicas em cena. Também em 2012, “um coletivo de mães, pais e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às crianças” contou com o apoio do Alana para se inserir na conversa. Nessa época, alguns membros de um grupo de discussão no Facebook, nomeado Consumismo e Publicidade Infantil,

resolveram participar do debate proposto por uma campanha empreendida por uma associação da publicidade. Ao contrário do que seria de se esperar, rapidamente pudemos concluir que o verdadeiro intuito da campanha era culpabilizar exclusivamente os pais,

<sup>28</sup> Disponíveis em: <http://tinyurl.com/k6n4das> Data de acesso: 10/06/2018.

colocando-os como únicos responsáveis por controlar a exposição de seus filhos às propagandas abusivas veiculadas atualmente. Assim, a campanha mostrou-se parcial, na medida em que defende a autorregulamentação e o “bom senso” dos anunciantes como os únicos controladores da publicidade infantil. (MILC, 2018)

Desse modo, os participantes do Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC) registram, desde o início, não achar que a autorregulamentação do setor publicitário, representada pelo CONAR, seja eficaz e sinalizam que pais e mães não podem ser os únicos responsabilizados por uma questão que diz respeito a toda a sociedade. O coletivo afirma ter como foco de seus esforços uma solução que, de fato, seja tomada em prol das crianças, e não das grandes corporações.

Está claro para nós que a infância precisa ser protegida da publicidade infantil, que causa prejuízos a toda a sociedade, e que a autorregulamentação não funciona. Sabemos disso, pois sentimos na pele que não temos a quem recorrer. Através de uma nova lei, estamos pedindo ao Estado que equilibre esta relação. O resultado final deve ser fruto do debate entre todas as partes interessadas, não apenas entre os detentores do poder e do capital. Nosso interesse é um projeto viável que proteja de fato a infância e, para tanto, não desejamos ser representados por terceiros: queremos participar e ser representados por nossos pares. (INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO, 2012)

A principal ferramenta de comunicação do grupo é um *blog* (Figura 00) no qual são expostos textos diversos, de autorias distintas, que chegam até à organização do movimento no formato de reflexões, inquietações ou denúncias. O MILC registra, ainda, informações sobre: como nasceu o movimento; o que ele defende; porque a propaganda é prejudicial às crianças; como a publicidade funciona no Brasil atualmente; como ela se dá no restante do mundo; justificativas para a insatisfação com a autorregulamentação no Brasil; perspectivas sugeridas pelo MILC; e esclarecimentos sobre a lógica da autorregulamentação.

Figura 9 - Interface do Blog MILC



Fonte: MILC (2018).

Redes sociais digitais como o Facebook e o Instagram também alimentam o processo de reverberação dos conteúdos postados e produzidos. Além disso, a organização responsável pelo movimento desenvolve, periodicamente, campanhas sazonais que pretendem traduzir para uma linguagem atual e acessível posicionamentos críticos frente o discurso publicitário comumente direcionado às crianças (Figura 10).

Figura 10 - Campanha do Dia das Crianças – MILC



Fonte: MILC (2018).

Em conformidade com esta perspectiva de “sujeitos contra-identificados com o sentido dominante na comunicação publicitária” (HANSEN, 2016 p.2) que vêm se manifestando constantemente no Brasil, a partir de organizações espontâneas da sociedade civil, é possível citar ainda uma outra articulação social de destaque para esta cena. Trata-se da Rede Brasileira Infância e Consumo (REBRINC), criada em meados

de 2013, à convite do Alana, como uma “rede horizontal e colaborativa que reúne, virtual e presencialmente, pessoas físicas, instituições e movimentos de todas as regiões do país” (REBRINC, 2018), com o objetivo de potencializar e aumentar, em escala e efetividade, trabalhos em prol dos direitos da infância no Brasil. Assim, a REBRINC

Articula e mobiliza atores envolvidos na causa do combate ao consumismo na infância. Planeja e executa ações em diferentes segmentos, da educação à sustentabilidade. Busca o intercâmbio de ideias e reflexões entre os membros. Discute políticas públicas para a promoção dos direitos de crianças em questões relacionadas ao consumo. Incentiva iniciativas como feiras de troca de brinquedos e debates sobre conteúdo da mídia, publicidade infantil e alimentação saudável. (REBRINC, 2018)

Para tanto, laços de confiança são firmados a partir da frequente inclusão de pessoas e ideias junto à rede, à medida em que se atua com base em iniciativas e projetos sugeridos pelos próprios integrantes para temas como educação e mídia, alimentação saudável, combate ao consumismo infantil, combate à adultização da infância, educação para o consumo, educação para a sustentabilidade, dentre outros (*Idem*). No rol das instituições, grupos ou movimentos participantes da rede estão:

Figura 11 - Instituições, grupos ou movimentos – REBRINC



Fonte: REBRINC (2018).

A rede parte de alguns princípios éticos, políticos e estéticos para instigar a crítica e a mobilização social, a saber: o respeito à autonomia de pensamento de crianças e adolescentes; a atenção à responsabilidade daquele que promove a indução precoce ao consumismo em suas múltiplas facetas; o respeito aos direitos de cidadania de crianças e adolescentes diante do consumismo incentivado pela publicidade que lhes é direcionada; o acompanhamento responsável dos processos de formulação, bem como de implementação, da legislação pertinente e das políticas públicas relativas ao tema; e a valorização da diversidade de gêneros, etnias e grupos socioculturais (*Idem*).

Com a proposta de também prover conteúdo de apoio àqueles que se interessam pela discussão e pretendem levá-la adiante, o site abriga uma área nomeada como “biblioteca” com artigos, publicações, vídeos, clipping, documentos e campanhas que podem ser ainda associados aos eventos divulgados na aba “agenda”, referentes às colaborações e iniciativas dos vários integrantes da rede.

Figura 12 - Interface do *site* – REBRINC



Fonte: REBRINC (2018).

Assim, a partir de um olhar que se debruça sobre as estratégias discursivas das quais se apropriam cada um dos grupos em destaque, é possível sinalizar a existência de constantes embates, discursivos e ideológicos, em torno da definição do termo “publicidade” em relação ao universo infantil. Para uns ela se apresenta como um braço do capitalismo industrial que mina valores comumente associados às crianças como inocência e pureza; para outros ela é instrumento que viabiliza recursos para produção de conteúdo cultural infantil. Sugere-se, então, que dentre concordâncias, tensões e

silenciamentos<sup>29</sup> inerentes às relações que se estabelecem entre os discursos proferidos por cada um dos grupos, reside uma aparente conformidade que camufla e encobre os diferentes *ethos*<sup>30</sup> em pauta. Os traços característicos de cada um dos grupos mencionados conferem a eles uma identidade distinta, vinculada a projetos políticos específicos, mas que em parte se assemelha por conta das informações que se escondem ou revelam a partir dos sentidos colocados em seus discursos (BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016).

Disso trata Evelina Dagnino (2004) ao mencionar a existência de uma crise discursiva que parece atravessar as experiências contemporâneas de construção democrática em grande parte do continente. Tal crise seria resultante de uma confluência perversa entre o projeto neoliberal que se instala nos países da América Latina ao longo das últimas décadas, e um projeto democratizante, participatório, que emerge a partir das crises dos regimes autoritários e dos diferentes esforços nacionais de aprofundamento democrático.

O processo de construção democrática enfrenta hoje no Brasil um dilema cujas raízes estão na existência de uma confluência perversa entre dois processos distintos, ligados a dois projetos políticos distintos. De um lado, um processo de alargamento da democracia, que se expressa na criação de espaços públicos e na crescente participação da sociedade civil nos processos de discussão e de tomada de decisão relacionados com as questões e políticas públicas (TEIXEIRA, DAGNINO e SILVA, 2002). O marco formal desse processo é a Constituição de 1988, que consagrou o princípio de participação da sociedade civil. (...) De outro lado, com a eleição de Collor em 1989 e como parte da estratégia do Estado para a implementação do ajuste neoliberal, há a emergência de um projeto de Estado mínimo que se isenta progressivamente de seu papel de garantidor de direitos, através do encolhimento de suas

---

<sup>29</sup> Estas são questões que já foram observadas e trabalhadas anteriormente, sob uma perspectiva crítica, para tentar dar conta dos processos de interação e apresentação pública dos grupos, a partir de discursos proferidos pelos coletivos e de investigações concernentes aos processos de produção de tais discursos. Assim, a principal concordância presente na articulação das propostas e conteúdos enunciados por cada um dos atores em foco reside no fato de que, menos ou mais vinculados aos interesses do mercado, todos os grupos dialogam com a sociedade pelo viés dos direitos e deveres, liberdades e responsabilidades que cabem às organizações não governamentais, ao setor publicitário e aos pais e demais responsáveis. No que diz respeito às tensões, pode-se dizer que o principal ponto nervoso é a legitimação ou deslegitimação da proposta de regulamentação da publicidade. E ainda, para fazer menção a silenciamentos discursivos, observou-se mais atentamente o vínculo entre uma das entidades que defende a regulamentação/proibição da publicidade infantil no país (Instituto Alana) e um importante representante do setor financeiro brasileiro (o Itaú S.A.). Para mais informações consultar BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016.

<sup>30</sup> Para Dominique Maingueneau (2011), como uma espécie de desdobramento da retórica tradicional, observa-se esse fenômeno chamado *ethos*: “por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador” (p.98), evidenciando-se alguns traços de caráter do “orador” que, ao enunciar uma informação, diz simultaneamente o que é e o que não é. Esse *ethos* seria válido também para os discursos “escritos” que, por sua vez, possuem um “tom” que dá autoridade ao que é dito.

responsabilidades sociais e sua transferência para a sociedade civil. Este projeto constitui o núcleo duro do bem conhecido processo global de adequação das sociedades ao modelo neoliberal produzido pelo Consenso de Washington. Meu argumento é então que a última década é marcada por uma confluência perversa entre esses dois projetos. A perversidade estaria colocada, desde logo, no fato de que, apontando para direções opostas e até antagônicas, ambos os projetos requerem uma sociedade civil ativa e propositiva. (DAGNINO, 2004, p.196-197)

A disputa política entre projetos políticos<sup>31</sup> diferentes configura-se, então, como uma disputa de significados para referências aparentemente comuns como as de participação, sociedade civil, cidadania e democracia. E é na utilização dessas referências comuns que se instala o que a autora chama de crise discursiva, quando “a linguagem corrente, na homogeneidade de seu vocabulário, obscurece diferenças, dilui nuances e reduz antagonismos” (p.198).

Segundo Dagnino (2004), esses deslizamentos semânticos que provocam os deslocamentos de sentidos se revelam como importantes artifícios para a movimentação no terreno da prática política, que mais parece um campo minado, onde qualquer passo em falso leva ao espaço adversário.

Desse tipo de interlocução entre visadas opostas é que surge, por exemplo, uma perspectiva de hibridização entre o discurso comercial e o discurso de base do ECA, evidenciado nas representações sociais da infância circulantes nos jornais pernambucanos da década de 1990, e ainda tão presente nos dias atuais. Segundo Andrea Aquino e Isaltina Gomes (2010), naquela época, a criança passou a ser referenciada como um sujeito de direito ao consumo. E, nesses termos, os discursos pontuados nas matérias jornalísticas sugeriam, por exemplo, que “criança tem direito a conforto nos pés”<sup>32</sup>, e que “sonhar com Papai-Noel é um direito”<sup>33</sup>.

Conforme pontuado por Dagnino (2004), é justamente isso que a chamada confluência perversa passa a determinar: um obscurecimento das distinções e divergências por meio de um vocabulário comum e de procedimentos e mecanismos institucionais que guardam uma similaridade significativa. Um discurso vinculado ao

---

<sup>31</sup> A concepção de “projetos políticos” usada pela autora se aproxima da visão gramsciana e designa conjuntos de crenças, interesses, concepções de mundo e representações do que deve ser a vida em sociedade que orientam a ação política dos sujeitos. Haveria, portanto, um vínculo indissolúvel que se estabelece entre cultura e política que amplia a noção de “projetos políticos” para além da concepção de estratégias de atuação política no sentido estrito, entendendo também que expressam, veiculam e produzem significados que integram matrizes culturais mais amplas.

<sup>32</sup> Informação presente em matéria do Diário de Pernambuco, no ano de 1991.

<sup>33</sup> Informação presente em matéria do Jornal do Commercio, no ano de 1995.

consumo, que se expressa por vias de um reconhecimento dos direitos e deveres das crianças e dos adultos que com elas convivem, tende a ser acolhido com mais facilidade pela sociedade contemporânea.

### 3.2 A RESOLUÇÃO 163/2014 DO CONANDA

Falar da relação que se estabelece entre publicidade e infância prevê a existência de, por exemplo, canais de comunicação exclusivos para crianças e técnicas rebuscadas de produção audiovisual que advêm de grandes investimentos do setor publicitário junto ao público infantil. Como mencionado anteriormente, de forma paralela a esta intensificação de vínculos, alguns setores da sociedade reivindicam a necessidade da formulação de parâmetros que norteiem esta relação que se amplia. E é nesses termos que se fala de regulamentação: como a criação de normas e leis de ação pontual.

No Brasil, a legitimação das crianças como sujeitos sociais de direito se vincula a alguns instrumentos legais de proteção à infância.

Dentre eles pode-se mencionar o ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente (lei 8.069/1990) que se propõe a definir os direitos fundamentais da criança e do adolescente no Brasil, incluindo uma série de garantias de liberdades individuais, respeito à sua dignidade como pessoa humana, direitos à educação, convivência familiar, saúde, estabilidade familiar, etc. Visando alguns aspectos concernentes à comunicação, observa-se que o ECA abrange casos de proteção aos menores nos meios de comunicação de massa<sup>34</sup>; detalha penas legais para casos de pornografia infantil em obras teatrais, cinematográficas, televisivas, fotográficas ou qualquer outro meio visual<sup>35</sup>; e especifica também penas para casos similares na internet<sup>36</sup>.

Outro recurso disponível como parâmetro legal para a observação da comunicação mercadológica (inclusive aquela que dialoga com a criança) é o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (lei 8.078/1990), que no Capítulo V, Seção III possui três artigos que versam sobre a publicidade, sendo um deles responsável por tornar claros e conhecidos o conceitos de publicidade enganosa<sup>37</sup> e publicidade abusiva. Sobre esta

---

<sup>34</sup> Ver artigos 71, 74, 75, 76 e 79 do ECA.

<sup>35</sup> Ver artigo 240 do ECA.

<sup>36</sup> Ver artigo 241 do ECA.

<sup>37</sup> Art. 37 - § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

última, conforme sinalizado a seguir, o próprio texto da lei aborda diretamente a situação da criança.

Art. 37 - § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990)

Nesse sentido, conforme destacado por Rizzatto Nunes (2009), não é necessário que ocorra de fato dano ou ofensa concretos ao consumidor, “basta que haja perigo; que exista a possibilidade de ocorrer o dano, uma violação ou ofensa. A abusividade, aliás, deve ser avaliada sempre tendo em vista a potencialidade do anúncio em causar um mal” (p.478). Sinaliza-se, ainda, que os conceitos do CDC que aqui ganham maior visibilidade, representam condutas instituídas como crimes, passíveis de multa e detenção, conforme os artigos 67 e 68 do mesmo código<sup>38</sup>. Segundo Glicia Bezerra (2015), no período de instituição do CDC, o setor publicitário enfrentou um forte dilema pautado sobre como exercer a profissão levando em consideração o que o consumidor pensa.

Várias reportagens e artigos de opinião foram publicados em jornais sobre a recepção do CDC por empresas e publicitários<sup>39</sup>. Vale destacar, especialmente, a matéria “Código de Defesa do Consumidor faz publicitários terem medo de cadeia”<sup>40</sup>, a qual mostra uma reação desesperada do mercado frente à possibilidade de enfrentar processos, multas e ações judiciais por conta de publicidades enganosas ou abusivas. (BEZERRA, 2015 p.116)

---

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990)

<sup>38</sup> Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva. Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança. Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa. (BRASIL, 1990)

<sup>39</sup> Agências afastam o pânico e preferem a reflexão. **Meio & Mensagem**, São Paulo. n. 432, p. 12, 05 nov. 1990. Veículos têm dúvidas quanto ao Código. **Meio & Mensagem**, São Paulo. n. 433, capa, 12 nov. 1990. Código exige maior profissionalismo das agências. **Meio & Mensagem**, São Paulo. n. 438, p. 14, 17 dez. 1990. Uma lei que nasceu sob o signo da polêmica. **Meio & Mensagem**, São Paulo. n. 442, p. 09(1), 28 jan. 1991. Pesquisa mostra que consumidor vai lutar por seus direitos. **Meio & Mensagem**, São Paulo. n. 446, p. 09(1), 25 fev. 1991. (BEZERRA, 2015)

<sup>40</sup> Código de Defesa do Consumidor faz publicitários terem medo de cadeia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. F-1, 24 jan. 1991. (BEZERRA, 2015)

Com foco nos conteúdos culturais veiculados nas diversas mídias pode-se, ainda, fazer menção à proposta da Classificação Indicativa levada à frente pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública e que, ancorada no artigo XXI da Constituição Federal (1988), prevê padrões de classificação indicativos por idade nos programas de tevê<sup>41</sup>, espetáculos, obras para cinema e DVD, jogos eletrônicos e RPG<sup>42</sup>, com base em três variáveis de classificação: sexo e nudez, drogas e violência. Tal política, contudo não contempla programas jornalísticos, competições esportivas, programas e propagandas eleitorais, além de propagandas e publicidades em geral. Desse modo, regras importantes trazidas pelo ECA e pela Constituição Federal de 1988, relativas a conteúdos midiáticos destinados a crianças, como os princípios da classificação indicativa, não são aplicáveis à publicidade (LOPES, 2010). Isso não está evidenciado no texto da lei mas, para excluir qualquer outra interpretação, a Portaria 1.189/2018 estabelece que toda a revisão de nuances de aplicação dos princípios da classificação indicativa sugeridos no documento não se aplicam, dentre outros, às “propagandas e publicidades em geral”<sup>43</sup>.

Assim, tramitam também novos (e não tão novos) projetos de lei que buscam sanar brechas da atual regulamentação, e abordar a temática da publicidade que dialoga com as crianças sob diferentes e novas perspectivas. Um dos casos, talvez, mais conhecidos seja o caso do Projeto de Lei 5.921 que tramita na Câmara dos Deputados desde de Dezembro de 2001, quando o deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR) propôs acrescentar um parágrafo ao artigo 37 do CDC (lei 8.078/1990) estabelecendo a proibição de publicidade destinada à venda de produtos infantis, sendo “assim considerados aqueles destinados apenas às crianças” (PROJETO DE LEI 5.921/2001). Textos substitutivos do projeto já foram aprovados pela Comissão de Defesa do Consumidor (em 2008), reprovados pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (em 2009), enviados rumo à Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (2015) e, por conta de um requerimento feito pelo próprio autor da proposta, a proposição foi enviada ao Plenário da Câmara dos Deputados, uma vez que o prazo regimental para a sua apreciação na CCJC havia expirado. Assim, o PL

---

<sup>41</sup> Em Setembro de 2016, o Supremo Tribunal Federal decidiu por ser inconstitucional a regra que obrigava as emissoras de televisão a veicular seus programas de acordo com o horário recomendado pela classificação indicativa e, assim, possibilitou às emissoras o poder de escolha/decisão sobre os horários de exibição dos programas na tevê.

<sup>42</sup> Registram-se (2018) debates na tentativa de ampliar o leque do material avaliado/classificado rumo a *sites*, jogos em formato unicamente digitais e vídeos *online*.

<sup>43</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y3yhmjgr> Data de acesso: 27/05/2019.

5.921/2001 aguarda votação no Plenário da Câmara dos Deputados, em regime de tramitação ordinária (CRIANÇA E CONSUMO, 2018b).

Em um contexto de pressão social pela adoção de um padrão ético por parte das empresas no exercício de anúncio de seus produtos e serviços, o mês de Março do ano de 2014 viu a aparição de um novo instrumento jurídico que dispõe sobre “a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”. Trata-se da Resolução 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente).

O órgão integra a estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR) e se refere a um colegiado permanente, legitimado pela Constituição Federal e pelo artigo 88 do ECA, com caráter deliberativo e composição paritária (tendo uma quantidade equivalente de assentos preenchida pela sociedade civil e pelo governo)<sup>44</sup>. Dentre as principais pautas do conselho encontram-se:

- O combate à violência e exploração sexual praticada contra crianças e adolescentes;
- A prevenção e erradicação do trabalho infantil e proteção do trabalhador adolescente;
- A promoção e a defesa dos direitos de crianças e adolescentes indígenas, quilombolas, crianças e adolescentes com deficiência;
- A criação de parâmetros de funcionamento e ação para as diversas partes integrantes do sistema de garantia de direitos; e
- O acompanhamento de projetos de lei em tramitação no CN referentes aos direitos de crianças e adolescentes. (CONANDA, 2014)

A Resolução 163/2014, por sua vez, caracteriza o direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica para o público infantil, com o objetivo de persuadí-lo para o consumo de qualquer produto ou serviço, como algo abusivo (portanto ilegal), e lista diversos aspectos que podem configurar a referida abusividade.

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;

---

<sup>44</sup> São 28 conselheiros titulares e 28 suplentes, sendo 14 representantes do Poder Executivo e 14 representantes de entidades não-governamentais que possuem atuação em âmbito nacional e atuação na promoção e defesa dos direitos de crianças e adolescentes (CONANDA, 2014).

- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil <sup>45</sup>.

Vale salientar que por “comunicação mercadológica” considera-se “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado” (CONANDA, 2014); prevendo-se dentre outras opções de ferramentas a utilização de “anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações”, bem como a “disposição dos produtos nos pontos de vendas” (*Idem*).

O §2º do Art. 2º aponta ainda para o fato de que o interior de creches e instituições escolares de educação infantil e fundamental (inclusive em seus uniformes e materiais didáticos) não se configura como espaço para tais práticas; enquanto o §3º pontua como exceção à regra estabelecida, as campanhas de utilidade pública que não configuram estratégia publicitária e são referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Em linhas gerais, tratam-se de esforços que, segundo Pâmela Craveiro e Ana Paula Bragaglia (2017) pretendem “traçar um panorama dos elementos da linguagem publicitária que são mais receptivos e, conseqüentemente, mais persuasivos ao público infantil” (p.72-73).

Se, por um lado, os movimentos da sociedade civil que atuam no âmbito dos direitos da infância percebem a Resolução 163/2014 como “complemento do microsistema de tutela de direitos coletivos” (THIBAU; RODRIGUES, 2005) e, portanto, um grande avanço na legislação; os setores empresariais que lucram com a publicidade infantil questionam a legitimidade de tal medida por não se tratar de uma lei aprovada pelo Congresso.

Em nota pública, a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) juntamente com outras entidades representativas do mercado <sup>46</sup>, manifestaram

---

<sup>45</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yxkdwlvr> Data de acesso: 26/07/2020.

<sup>46</sup> Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA), Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e Central de Outdoor.

argumentos contrários à resolução sinalizando que “reconhecem o Poder Legislativo, exercido pelo Congresso Nacional, como o único foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial” e ainda que “a autorregulamentação exercida pelo CONAR é o melhor e mais eficiente caminho para o controle de práticas abusivas em matéria de publicidade comercial” (ABERT, 2014 *apud* CRAVEIRO e BRAGAGLIA, 2017).

Sobre o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, importa tecer algumas colocações. Este órgão declara ter surgido como fruto de uma articulação do setor publicitário contra uma proposta governamental de censura prévia à publicidade nos anos 1970<sup>47</sup> e, atualmente, ocupa-se de denúncias feitas por cidadãos, empresas concorrentes, autoridades públicas e associações sobre o teor abusivo, enganoso, ofensivo ou desrespeitoso de campanhas publicitárias. Após a queixa o anúncio é analisado pelo Conselho de Ética – composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos de comunicação e dos consumidores, havendo prazo formal para que os acusados apresentem defesa ou prestem esclarecimentos. À organização compete julgar se as publicidades denunciadas ferem preceitos éticos, e punir os anunciantes por meio de sugestões de correção e/ou suspensão da veiculação do conteúdo sem, contudo, aplicar multas ou exigir algum tipo de ressarcimento ao consumidor.

O CONAR possui uma seção específica com recomendações para a publicidade dirigida às crianças e aos jovens, e premissas que prezam pelo bem-estar da criança na sociedade e pelos valores morais que fazem parte do processo de desenvolvimento das pessoas (ANEXO B). O documento é de adesão voluntária, mas se pretende aceito e praticado pelos anunciantes de todo o país.

Segundo Trindade (2012), no entanto, “o órgão atua em função dos interesses do setor publicitário ao ser contra a interdição de publicidades (...), alegando o prejuízo à liberdade de expressão” (p.6). E uma certa postura de descrença também é evidenciada por Edgard Rebouças (2010), ao mencionar que:

---

<sup>47</sup> “...o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo “De Acordo” ou algo parecido. A criação do departamento para controle da publicidade exigiria a contratação de algumas centenas de funcionários. As implicações burocráticas seriam inimagináveis ainda assim desprezíveis diante do retrocesso que tal controle representaria para um país que reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão. Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor” (CONAR, 2019). Disponível em: <http://www.conar.org.br> Data de acesso: 29/05/2019.

O CONAR não tem controle nenhum sobre os anunciantes que não são ligados à Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), os veículos de comunicação que não são ligados à Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), e as agências de publicidade que não são ligadas à Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP). (REBOUÇAS, 2010, p.41)

Além disso, com base em uma pesquisa realizada na região do nordeste brasileiro, o investigador arrisca afirmar que a autorregulamentação do CONAR se articula com mais eficiência no eixo Rio - São Paulo - Cannes<sup>48</sup>; e denuncia a utilização que o Conselho faz do termo “liberdade de expressão comercial” como uma espécie de “argumento furado”, visto que a publicidade se encaixa dentro da ordem econômica e que cabe ao comércio ser regulamentado<sup>49</sup> pelo Estado.

Assim, enquanto representantes do setor privado defendem que a atuação da entidade é suficiente para garantir a proteção de crianças e adolescentes, diversas organizações da área dos direitos da infância e juristas entendem, dentre outras coisas<sup>50</sup>, que a ausência de mecanismos para garantir o cumprimento do Código – tais como a supervisão de um órgão regulador independente – acaba por fragilizar sua aplicação (VEET, 2011).

Outro ator que tem se posicionado publicamente em oposição à legitimidade da Resolução 163/2014 é a Maurício de Souza Produções (MSP), representada nas figuras do próprio Maurício de Souza e de sua filha Mônica de Souza. Nesse sentido, uma pesquisa<sup>51</sup> foi encomendada pela corporação na tentativa de estimar a perda, para a economia, que a restrição total à publicidade dirigida ao público infantil acarretaria: 33 bilhões de reais, equivalentes a “728 mil empregos, R\$6,4 bilhões em salários e R\$2,2 bilhões em tributos” (DIAS, 2016).

“Quem vê uma notícia assim fica estarecido. Mas o que se oculta por trás dela? Pode ser cruel dizer, mas ela mostra que em nossa sociedade a dimensão econômica, o

---

<sup>48</sup> Perspectiva que se confirma de acordo com as informações disponíveis no Boletim do CONAR, n.218, publicado em Março de 2019, segundo o qual “os consumidores do Sudeste seguem sendo, de longe, os que mais recorrem ao CONAR: 68% das reclamações recebidas (em 2018) vieram desta região”. Disponível em: <http://www.conar.org.br> Data de acesso: 29/05/2019.

<sup>49</sup> Já que a regulamentação se refere a algo de interesse público, e não de interesse privado.

<sup>50</sup> Entre outros argumentos que pesam sobre a não eficiência do CONAR estão o fato do Conselho ser uma organização não-governamental financiada por empresas; sua não atuação em todas as regiões do país; sua não representatividade dos interesses públicos; sua representatividade parcial do mercado; e o fato de suas recomendações não terem peso de lei.

<sup>51</sup> Faz-se aqui menção à pesquisa “Impactos Econômicos da Aplicação da resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)”, encomendada à empresa de Consultoria GO Associados, disponível em: <http://tinyurl.com/zje7k7w> Data de Acesso: 30/01/2016.

lucro, o dinheiro e a economia valem mais do que o ser humano” (GUARESCHI, 2016 p.126).

Em conformidade com o desassossego percebido acima na fala de Pedrinho Guareschi (2016) sobre a afinidade dos discursos da MSP à perspectiva neoliberal, Júlia Dias (2016) empenhou esforços em uma leitura crítica da pesquisa mencionada que revelou fragilidades nos métodos de investigação empreendidos.

Ao começar seus cálculos e simulações, os autores do estudo afirmam estar fazendo um “exercício” para calcular os efeitos diretos e indiretos da proibição da publicidade infantil, entretanto os números resultantes deste cálculo são amplamente divulgados como as estimativas de prejuízo na economia brasileira. Não são apresentadas as justificativas para, por exemplo, a estimativa de que 50% do que é consumido atualmente em produtos agrícolas da Turma da Mônica simplesmente deixe de ser consumido, sem migração para outros produtos do mesmo setor (DIAS, 2016 p. 70).

A autora exemplifica, então, trechos comprobatórios da argumentação presente em sua fala:

Primeiramente, *a título de ilustração* [grifo nosso], simulou-se uma redução de R\$100 milhões na produção de cada um dos 13 setores afetados. A produção do segmento será reduzida em resposta ao decréscimo no consumo das famílias do bem ou serviço em questão (GO ASSOCIADOS, 2014, p. 43 *apud* DIAS, 2016).

O impacto que a Resolução teria sobre o faturamento da indústria de brinquedos pode ser maior ou menor do que 50%. Este valor foi considerado *arbitrariamente* [grifo nosso] para realização do exercício sem prejuízo para os resultados dele derivados” (GO ASSOCIADOS, 2014, p. 47 *apud* DIAS, 2016).

Iniciativas da ordem das estratégias utilizadas por grupos como a MSP, remetem ao caráter quase político de unidades econômicas privadas - mencionado por Jürgen Habermas (2003) - que agem no sentido de converter sua força social privada em força política, considerando que “através de leis e de medidas administrativas, o Estado intervém profundamente na esfera do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social” (p.177).

Assim, outra resposta quase que imediata à publicação da medida em foco evidencia o que, nas palavras de Craveiro e Bragaglia (2017), se configura como o *lobby* do mercado junto ao Congresso. Trata-se do projeto do decreto legislativo 1460/2014, de autoria do deputado federal Milton Monti (PR/SP), cuja ementa anuncia a intenção de “susta(r) os efeitos da Resolução nº 163 de 13 de Março de 2014, do

CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018b).

O discurso liberal, portanto, combate veementemente as intervenções estatais alheias aos seus propósitos, sob a justificativa de uma democratização da informação, mas nada menciona sobre a abusividade das intervenções comerciais.

Para Patrícia Saldanha (2015) a referida resolução “foi uma iniciativa que, de fato, raciocinou a questão da publicidade infantil da maneira como o mercado faz. Passou a atuar na mensagem e na forma de construir a mensagem, além de apontar para quem direcionar a mensagem” (p. 128), no caso o público adulto.

Pontua-se, ainda, que a Resolução 163/2014 do CONANDA não cria direito novo, mas somente explicita o conceito de abusividade da publicidade infantil a partir do já fixado no CDC e no ECA. Desse modo, prevê as condutas que identificam a comunicação mercadológica dirigida à criança e estabelece princípios que devem reger a atividade publicitária dirigida ao adolescente (CRIANÇA E CONSUMO, 2018b). Tendo sido, portanto, ampliada a compreensão sobre os pontos de conexão entre publicidade e infância intensificam-se as exigências que demandam da sociedade civil e, especialmente do mercado, novas posturas frente às estratégias de comunicação utilizadas para com o público em questão.

### 3.3 DEMANDAS POR COMPETÊNCIAS FRENTE A UMA CULTURA PUBLICITÁRIA

A argumentação proposta ao longo desse trabalho pretende afinar-se à perspectiva, apresentada por Daniel Cook (2004), de recusa a uma dicotomia que legitima tanto a exploração quanto o empoderamento das crianças pelo mercado. Segundo o sociólogo, a criança consumidora é sempre já incorporada em relações de mercado, mesmo antes do nascimento. Os mercados, no entanto, não existiriam apenas para invadir a infância oprimindo-a, nem tão pouco as crianças seriam completamente livres, independentes e auto-criadoras. Essas seriam tensões inerentes às relações que se estabelecem em um ambiente cultural extremamente fértil, como o do universo infantil. Cada um dos extremos informa sobre o outro através das interações recíprocas e progressivas.

Tal ponto de vista, toma por base um amplo cenário cultural<sup>52</sup> no qual as práticas

---

<sup>52</sup> Observado em maior profundidade no item 2.2 A publicidade como sintoma social.

publicitárias ocupam os espaços físicos e imaginários. A ideia de uma cultura publicitária é aqui desenvolvida como uma variável significativa dentro da cultura do consumo que, em grandes proporções, viabiliza esta última.

O raciocínio exposto por Isleide Arruda Fontenelle (2017) sobre o termo “cultura do consumo” auxilia na compreensão do momento histórico que vivemos ao demonstrar que a expressão permite entender aquilo que é inerente ao capitalismo desde as décadas finais do século XIX, e que absorve aspectos amplos da realidade de uma época, integrando suas outras esferas<sup>53</sup> na esfera das trocas econômicas.

Assim, como idioma da cultura do consumo, os discursos publicitários impregnam os discursos públicos na sociedade contemporânea ao propiciar conteúdo e estratégias de linguagem aderentes às demandas desse tempo.

Trata-se de uma cultura em que as noções de impacto e de sedução tornam-se complementares e pervasivas.

Raymond Williams (2011 [1980]) menciona uma “estrutura de sentimento na qual o “impacto” [...] tornou-se a descrição habitual do efeito da comunicação bem-sucedida” (p.259). Ao refletir, contudo, sobre o termo em si – cuja definição pode compreender o choque de dois ou vários corpos; uma perturbação intensa; ou aquilo que produz um efeito muito forte em algo ou alguém<sup>54</sup> – o autor questiona e comenta:

Que tipo de pessoa quer de fato “causar um impacto” ou criar um “sucesso estrondoso”, e em que estado está uma sociedade em que essa seja a sua linguagem cultural normal? É monstruoso que os avanços humanos na psicologia, na sociologia e nas comunicações possam ser usados ou pensados como técnicas poderosas contra as pessoas, do mesmo modo como é baixo tentar reduzir a faculdade da escolha humana à “resistência às vendas”. (*Ibid.*)

Críticas dessa ordem<sup>55</sup> associadas às práticas excessivas de exibição de anúncios e veiculação de publicações nos espaços urbanos e midiáticos colaboraram para que, nos anos seguintes, o público aderisse a uma mudança de postura pautada sobre uma crise cultural. Segundo Eloísa Nos Aldás (2007), a sociedade passou a demandar um papel mais ativo da parte da publicidade, à medida que estruturas impositivas passaram a ser rechaçadas.

Novas e complementares formas de fazer publicidade, baseadas em ações menos ou

---

<sup>53</sup> Inclusive a cultural.

<sup>54</sup> Definição disponível em: <http://tinyurl.com/yxr5zbx2> Data de acesso: 21/03/2019.

<sup>55</sup> A crítica de Williams data da década de 1980.

mais convencionais, começaram a compor um novo conceito vinculado à construção de sentido promovida pelas experiências propiciadas pelas marcas. Assim, os discursos passaram a ser pensados para ser parte integrante do cotidiano dos públicos e esforçam-se por criar uma espécie de simbiose com as rotinas e desejos desses, sem impor suas vantagens nem insistir em suas intenções. O desejo de estabelecer um diálogo com o público não se coloca mediante a presença forçada nos espaços de lazer, mas se pretende como parte fundamental dos mesmos (NOS ALDÁS, 2007). Pelo viés da sedução, portanto, faz-se uma espécie de convite capaz de despertar empatia e interesse como parte de um processo de persuasão.

Para lidar com esta realidade – tendo em vista o fato de que muitas das práticas discursivas em questão dialogam, inclusive, com públicos infantis – demandam-se certas competências necessárias à decodificação das mensagens implicadas na rotina do consumidor-cidadão.

Segundo Isabel M. V. Simón (2014), a noção de competência – oriunda do mundo do trabalho mas também incorporada ao âmbito educativo – “constitui uma espécie de amálgama de habilidades que combinam conhecimentos, motivação, valores éticos e sociais, atitudes, emoções e comportamentos para conseguir levar a cabo um objetivo de forma eficaz”<sup>56</sup> (p.42).

Desse modo, a menção sobre competências necessárias em uma cultura permeada pelas dinâmicas da publicidade supõe uma ampliação do escopo de atuação dos integrantes das sociedades contemporâneas para algo além da condição de consumidor<sup>57</sup>. É pensar as pessoas como mais que “o mercado que o sistema de produção industrial organizou”, ou “os canais pelos quais o produto é escoado e desaparece” (WILLIAMS, 2011 p.255), empoderando-as para ser e estar no mundo que habitam.

---

<sup>56</sup> Tradução da autora. No original: “*la noción de competencia constituye, en general, una amalgama de destrezas y habilidades que combinan conocimientos, motivación, valores éticos y sociales, actitudes, emociones y comportamientos para conseguir llevar a cabo un objetivo de forma eficaz*”.

<sup>57</sup> Entende-se aqui o papel do consumidor na sociedade contemporânea como fruto de uma construção cultural e histórica que em muito serve aos propósitos da cultura do consumo. Isleide Arruda Fontenelle (2017) registra esse processo de “desnaturalização” de tal cultura, bem como de seu personagem principal, à medida que ancorada na ótica de Raymond Williams (2007) demonstra como o significado da palavra consumo deslocou-se de um sentido originalmente negativo – destruir, esgotar, exaurir – rumo a um valor positivo. Nesse tipo de configuração social faz sentido falar de práticas de consumo como senhas de distinção pessoal.

### 3.3.1 Literacia Publicitária

A lógica de uma cultura publicitária considera, assim, a existência de uma certa competência publicitária da parte dos públicos para lidar com a presença dos discursos comerciais no cotidiano. Isso passa tanto pela percepção e reconhecimento do teor publicitário das comunicações circulantes; como pela assimilação das dimensões constituidoras de sentido inerentes a esse tipo de discurso. Em outras palavras, é preciso dar-se conta da existência da intenção publicitária de determinado discurso, além de digerir e desconstruir em termos de informação, estética, retórica, promoção (MALMELIN, 2010) e performance (BURROWES, 2017) a mensagem ali posta.

De acordo com o artigo 36 do CDC (Lei 8.078/1990), “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”<sup>58</sup>. De semelhante modo, o próprio CONAR estipula através de seu artigo 28 que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”<sup>59</sup>. Trata-se do princípio de identificação publicitária, utilizado como parâmetro de base para a lógica e a racionalidade do sistema normativo que prevê assimetria e desigualdade na relação do consumidor com o mercado.

No entanto, hoje, longe de se expressar exclusivamente no mundo sógnico das telas de TV ou na coordenação de outras mídias, a publicidade enquanto *branding* envolve ações comunicativas de engajamento na vida social, compartilha o espaço na cultura esportiva, nos espetáculos musicais, patrocina e apoia projetos sociais culturais, adota espaços públicos como jardins e/ou parques e praças. (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017 p.4)

Mais que isso, as práticas discursivas em questão associam-se em paralelo aos ambientes digitais e às redes sociais, e tudo isso colabora para que amplie-se a noção de texto cultural da publicidade para todas as formas de expressão do conceito da campanha (MACHADO, 2011).

Assim, na tentativa de dar conta do complexo cenário contemporâneo ganham fôlego diferentes e complementares pontos de vista sobre a associação de elementos diversos às práticas publicitárias em vigor. Mônica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett (2017) compuseram um breve panorama – que será resgatado nos próximos parágrafos – sobre o atual estado da arte acerca da publicidade a partir de

---

<sup>58</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/dyb65kf> Data de acesso: 25/03/2019.

<sup>59</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/n4lhfoq> Data de acesso: 25/03/2019.

pontos de vista brasileiros, evidenciados em conceitos propostos por Covaleski (2010); Atem, Oliveira e Azevedo (2014); Oliveira e Carrera (2014); Perez (2015); e Burrowes e Rett (2016).

Em termos cronológicos, a primeira proposição a ser demonstrada é a de Publicidade Híbrida, sugerida por Rogério Covaleski (2010). Atento à importância que o lazer assume junto à publicidade, especialmente nos ambientes digitais, o autor registra a relevância de um conceito intitulado como *Madison, Vine & Valley*<sup>60</sup>, que diz respeito ao “processo de hibridização entre três atores do ambiente midiático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas” (p.23). Ancorado em uma perspectiva sobre o “hibridismo” que ultrapassa o simples acúmulo de elementos, e o percebe como uma interpenetração relacional (GARCÍA-CANCLINI, 2008; BURKE, 2006; GRUZINSKI, 2001), o autor concentra esforços na observação de características marcantes da publicidade no meio digital, demonstrando destacarem-se quatro delas, a saber: a presença do discurso persuasivo, o entretenimento, a interatividade e o compartilhamento. A inter-relação e coatuação de tais fatores configurariam o que ele chamou de Publicidade Híbrida.

Esse “novo fazer publicitário”, é justamente o que também motivou Guilherme Atem, Thaiane Oliveira e Sandro Azevedo (2014) na busca por parâmetros que esclarecessem o cenário atual. Para explicar o que chamaram de Ciberpublicidade, os autores apostaram suas fichas no significado que os conceitos de interatividade, relevância e experiência têm, quando imersos no contexto de uma cibercultura (LÉVY, 1999). Uma perspectiva que percebe a pró-atividade do público como aspecto crucial para o diálogo pretendido entre marcas e consumidores, e que opera por vias de planejamentos de mídia inacabados – numa referência à ideia de “obra aberta” (ECO, 2005) – em que “a participação do público, seus pontos de vista ou inclinações são considerados e, por que não dizer, determinantes para o fluxo da história contada” (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017 p.7).

Thaiane Oliveira associou-se também à Fernanda Carrera (2014) para pensar a “pervasividade” – “aquilo que se espalha, que se infiltra, que penetra; presente ao mesmo tempo em todas as partes, que tende a se propagar ou se estender totalmente por

---

<sup>60</sup> “A sigla MVV, como o conceito é por vezes mencionado, refere-se a três endereços: *Madison Avenue*, sede das corporações mundiais da publicidade, em Nova Iorque; *Vine Street*, localização da indústria do entretenimento, em *Hollywood*; e *Silicon Valley*, região que é o berço de empresas de tecnologia e interatividade, na Califórnia” (COVALESKI, p.23-24).

meio de diversos canais, tecnologias, sistemas e dispositivos” – como um elemento extremamente importante das práticas publicitárias contemporâneas. A justificativa do conceito Publicidade Pervasiva tem por base inúmeros exemplos de interação (envolventes e afetivas) entre públicos e marcas, em contextos urbanos corriqueiros, por vias de mídias locativas (serviços de geolocalização, tecnologias móveis e sensórias).

Para Clotilde Perez (2015), por sua vez, a Hiperpublicidade faz uso de recursos estéticos e estilísticos com o objetivo de impactar e prender a atenção de indivíduos em trânsito identitário, frente a profusão de possibilidades midiáticas pautadas sobre os parâmetros da modernidade líquida (BAUMAN, 2004) e da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 1989). Os espaços de ocupação da hiperpublicidade preveem desde o uso de mídias tradicionais até a aparição em mobiliário urbano, roupas, utensílios domésticos, a colocação nas cenografias das cidades, bem como no digital e nas redes sociais. Os discursos publicitários revelariam valores da sociedade em que são produzidos e, por consequência, ressignificariam esta mesma sociedade, dando sentido ao consumo cotidiano das pessoas.

Já o conceito de Publicidade Expandida parte da noção de escultura no campo expandido (KRAUSS, 1979) ancorando-se no terreno das artes para propor uma solução que ultrapassa a lógica binária de percepção das situações, em que oposições simples ganham novas dimensões. A proposta do campo expandido de Krauss (*Ibid.*) foi adaptada por Patrícia Burrowes e Lucimara Rett (2016) para redefinir os novos modos de comunicação de marcas como Publicidade Expandida.

Assim como a escultura se apresentava a partir de certo momento pela negação não-paisagem/não-edificado, a publicidade vem se definindo negativamente como não-notícia/não-entretenimento. Mas as suas novas formas e abordagens exigem que saiamos da pura oposição, para compreendê-la em sua expansão, ou seja, em sua complexidade, acolhendo formatos indefinidos, intermediários, híbridos, com elementos tanto de notícia, quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo. Se a escultura pós-moderna não se define por seu *medium*, tampouco a publicidade expandida se caracteriza por seu suporte. (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017 p.8)

Desse modo, a Publicidade Expandida seria definida pelo “tipo de lógica econômica-cultural que opera, diretamente associada às estratégias de marketing que a origina” (*Ibid.*). Estão aí contemplados enunciados de sedução para o estabelecimento ou manutenção de uma relação de troca comercial, cuja principal promessa resume-se a

“uma experiência que afete e impressione” (p.11); através da extrapolação de formatos pré-configurados e da fundamental vinculação ao aspecto promocional das marcas.

Nesse sentido, assimilada a dificuldade de sintonizar em apenas uma frequência para dar conta do fazer publicitário contemporâneo<sup>61</sup>, pode-se dizer que está posto em cheque o referido princípio da identificação publicitária presente em importantes códigos de regulamentação vigentes no país, e com base nos quais se sustentam posicionamentos sobre a não necessidade de novas ou mais específicas nuances para a regulamentação da atividade do setor no Brasil.

Mais que isso acreditamos que apesar do consumo ser um aspecto fundamental da cultura, um espaço cotidiano de construção de sentido para a vida, um universo no qual se coletam os objetos que povoam a existência e as mensagens que, de certa forma, ressoam as identidades, ele é ao mesmo tempo um espaço de disputas. E é essa compreensão mais integral que interessa à reflexão que aqui se desenvolve.

Portanto, em consonância com MACHADO, BURROWES, RETT (2017), e CRAVEIRO (2018), defendemos que competências em literacia publicitária precisam favorecer leituras contra-hegemônicas dessas mensagens que não possuem mais lugar, formato ou estilo pré-definidos.

Um primeiro passo diz respeito à compreensão de que “educar é um ato coletivo” (SANTOS & GROSSI, 2007) e que desta ação a comunicação é ferramenta estratégica para o diálogo entre as diferentes gerações, realidades e contextos. Para Rivoltella (2008) “a educação na sociedade multitela<sup>62</sup> (...) não pode deixar de ser uma mídia-educação” (p. 52) e esta, por sua vez, assumiria o próprio papel da educação em tal contexto.

Trazer para a discussão léxicos dessa ordem como mídia-educação; educomunicação; pedagogia da comunicação; leitura crítica dos meios ou literacia midiática, dentre outros, implica em considerar um trabalho que vem sendo desenvolvido com bastante esforço no Brasil de modo mais embrionário e inspirador desde a década de 1960<sup>63</sup>, e em termos mais institucionalizados a partir da década de

---

<sup>61</sup> Este é um exercício necessário na contemporaneidade: que os conceitos concernentes aos discursos de caráter publicitário sejam constantemente revisitados e revistos, na tentativa de abarcar o fenômeno publicitário em contínuo fluxo de mutação e atualização de suas perspectivas.

<sup>62</sup> Manuel Pinto (2005) intitula a sociedade em que vivemos como “multitela” caracterizando-a a partir de três dimensões, a saber, uma multiplicidade do ver, consequente da multiplicidade de telas; uma nova forma de apropriação do saber; bem como novos espaços do habitar e do viver social.

<sup>63</sup> Pode-se mencionar o trabalho de Paulo Freire como precursor na construção de uma teoria da educação como prática social em diálogo com a comunicação e a cultura, ou seja, parametrizada sobre a dimensão dialógica da comunicação e a dimensão comunicativa da educação. Por volta da década de 1970, o Brasil

1990<sup>64</sup>. Desde o início, a perspectiva é de uma alfabetização (midiática) que envolva leitura de mundo e expressividade sobre o mundo. Ou seja, “o desenvolvimento das capacidades de leitura, análise, avaliação crítica e produção transformadora de mídias” (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017 p.12).

De um ponto de vista mais particular, trata-se de um exercício pessoal, diário, de ler e analisar criticamente diferentes formatos e meios de representação midiática<sup>65</sup>, a partir de uma tomada de consciência sobre as inúmeras mensagens em circulação, potencialmente capazes de influenciar nossas opiniões, posicionamentos, valores e comportamentos (MALMELIN, 2010).

Por uma perspectiva mais abrangente, o conceito “guarda-chuva” de literacia se aprofunda quando norteado a propiciar “pensamento e letramento críticos diante de todos os textos midiáticos do século XXI, por meio de competências em literacia global, cívica, tecnológica e de informação” (ABREU, 2011 *apud* CRAVEIRO, 2018).

Seguindo essa linha de raciocínio, ao acompanhar o desenvolvimento da prática da literacia midiática no país, pode-se dizer que ainda pouco se redigiu ou se teorizou sobre a necessidade de desconstruir pedagógica e didaticamente a lógica publicitária para que novas construções se ergam diante de um novo paradigma.

À primeira parte desse desafio dedicam-se as páginas que se seguem, na tentativa de dar conta de propor leituras e análises críticas para a interação com a comunicação que está ancorada em um tipo de lógica econômica-cultural que colabora para a manutenção do sistema capitalista implicado no *modus operandi* da cultura do consumo. A segunda parte pretende ser discutida no tópico seguinte e se instiga por uma produção criativa e transformadora de conteúdos midiáticos resultantes de um processo

---

também teria sofrido forte influência do educador costa-riquenho Francisco Gutierrez, através da Pedagogia da Linguagem Total, que defendeu a necessidade da escola se abrir para novas formas de produção da cultura, diante da crescente emergência de novos meios de comunicação social. A década de 1980 foi marcada pela virada sociocultural na América Latina, bem como pela proliferação das pesquisas de recepção; e em todo o continente a pesquisa no campo da comunicação teria transferido sua atenção das estratégias de manipulação e massificação atribuídas à indústria cultural para os modos como as camadas populares percebem e se apropriam das mensagens midiáticas. Destaque para as obras de autores como Néstor García-Canclini, Guillermo Orozco e Jesús Martín-Barbero. (GIRARDELLO; OROFINO, 2012).

<sup>64</sup> Todo o acervo anterior fundamentou os estudos realizados pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) que adotou o termo Educomunicação; criou a Revista Comunicação e Educação; e em 1991 estabeleceu o GT Comunicação e Educação junto à Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação. Essa década também ficou marcada por influências exteriores que extrapolaram os limites da América Latina, estendendo-se à França, EUA, Inglaterra e Itália. O início dos anos 2000 registrou a formação de grupos de pesquisa e o surgimento de políticas de fomento à pesquisa da parte do Ministério da Educação. E em 2010, instituiu-se o primeiro curso de graduação em Educomunicação do país, na USP. (GIRARDELLO; OROFINO, 2012).

<sup>65</sup> Que, obviamente, extrapolam os textos impressos.

de formação dos publicitários para lidar com esse novo cenário, e que os convida a atentar para a infância como mais que um *target* dentre outros.

Segundo Nando Malmelin (2010), as habilidades em literacia publicitária são acionadas pelos consumidores para tentar dar conta de processos como reconhecimento, avaliação e compreensão dos anúncios publicitários, bem como de discursos comerciais afins.

O reconhecimento estaria atrelado tanto à identificação do caráter publicitário do conteúdo<sup>66</sup>, como a uma consequente organização das informações circulantes que, juntamente com as etapas de interpretação “seguintes”, tenta assimilar as particularidades dos aspectos simbólicos concernentes à mensagem publicitária.

De acordo com o modelo desenvolvido pelo pesquisador finlandês, quatro seriam as dimensões implicadas no exercício de literacia publicitária: informacional, estética/visual, retórica, e promocional.

Como parte do processo de aquisição da informação, a literacia informacional prevê a capacidade de discernimento sobre a credibilidade e a veracidade da informação contida na mensagem. Esta dimensão remete à busca de fontes que visem a comprovação ou refutação das propostas e promessas enunciadas.

A literacia estética/visual refere-se à percepção da publicidade como fonte de prazer estético e entretenimento, que demanda que sejam problematizadas as escolhas postas em cena. Trata-se do exercício de desconstrução visual da aparência ou enquadramento do anúncio, a partir de uma compreensão sobre a recorrente adesão à estereótipos culturais, por exemplo, pautada sobre a constatação do uso de ferramentas de manipulação de imagens, composição de cenas, movimentos de câmera, trilhas sonoras, recursos de iluminação, etc. Essa leitura de ordem estética possibilitaria o entendimento sobre os modos de composição das muitas camadas implícitas na mensagem publicitária, inclusive a partir do reconhecimento de referências intertextuais.

A literacia retórica ancora-se nos princípios e doutrinas da retórica clássica, para atuar na compreensão das estratégias persuasivas utilizadas pelo discurso publicitário. Configura-se como uma espécie de alerta sobre quais são os objetivos e os públicos-alvo de uma determinada comunicação, despertado por um discernimento crítico que dá conta dos tons discursivos empregados bem como das expressões visuais selecionadas

---

<sup>66</sup> Sobre o qual já tecemos algumas observações anteriormente.

para dirigir-se aos distintos grupos sociais. Assim como nas demais dimensões da literacia publicitária, nessa vertente é necessário considerar o estado de fluxo constante das estratégias empregadas para aperceber-se sobre as atualizações postas em cena. Em outras palavras, exige-se do consumidor que suas habilidades em literacia publicitária sejam constantemente revisitadas e progressivamente atualizadas.

Quanto à literacia promocional, apresenta-se como um aspecto da literacia publicitária que de certo modo se encontra fortemente associado ao conceito mais amplo da própria literacia midiática, quando parte da premissa que o consumidor precisa pesar e avaliar as formas, funções e objetivos comerciais de todos os discursos presentes na mídia. Em tempos de convergência midiática e hibridização das narrativas, isso implica em atentar não somente para os ditos anúncios publicitários, mas, também, para as demais construções de sentido promocional vinculadas aos conteúdos de marca, aos patrocínios, à utilização de *product placement*, etc. A literacia promocional prevê, também, que se leve em consideração a estrutura de propriedade da indústria dos meios de comunicação, reconhecendo os modos de funcionamento da economia midiática, pautada sobre variados tipos de parcerias e colaborações comerciais.

De modo a complementar o esquema sugerido por Malmelin (2010), Burrowes (2017) propõe, ainda, uma quinta dimensão da literacia publicitária, intitulada como performática ou pragmática, e que se refere à habilidade de perceber e avaliar a coerência ou a discrepância entre aquilo que é prometido pelas marcas e o que de fato entregam, além das práticas reais das empresas nos âmbitos ambiental, social e psicológico.

Fazendo coro com MACHADO, BURROWES e RETT (2017), acreditamos que

tais habilidades constitutivas da literacia publicitária já existem, de fato, em maior ou menor grau, nos indivíduos imersos na sociedade de consumo, embora variem de acordo com idade, nível de instrução, acesso à diversidade de mídias e mesmo com o grau de atenção e consciência dedicados em diferentes momentos à avalanche de mensagens que nos alcança cotidianamente. A produção e divulgação de um modelo de leitura crítica serviria de eixo em torno do qual se poderia concentrar e organizar um saber disperso, favorecendo seu desenvolvimento e facilitando seu compartilhamento. (p.13)

Pode-se dizer que práticas que buscam desenvolver e compartilhar este saber estão, sob o guarda-chuva da literacia midiática, melhor incorporadas e assimiladas em alguns contextos socioeducativos internacionais, ao passo que no Brasil sua reverberação ainda é pouco difundida. Enquanto no Reino Unido e em países da União Europeia há marcos

e referenciais legais já estabelecidos que preveem a relevância de educação para o uso da mídia e, algumas vezes, possibilitam atentar mais cuidadosamente para os discursos emitidos pelas marcas<sup>67</sup>; no cenário brasileiro a questão ainda se encontra em processo de reivindicação por legitimação.

Nesse sentido, iniciativas como as oficinas de leitura crítica da publicidade realizadas com jovens (BURROWES, 2017), bem como com crianças (CRAVEIRO, 2018) – ambas vivenciadas no Rio de Janeiro e perpassadas pela experiência do Observatório de Publicidade Expandida<sup>68</sup> – sinalizam a importância da extensão de reflexões e projetos acadêmicos rumo à sociedade, e reivindicam espaço na pauta das demandas sociais.

Trata-se de uma “carência da vida real”<sup>69</sup> que a indústria e o mercado podem inclusive “assumir para si”. O projeto da *Media Smart* exemplifica bem este tipo de incorporação. De acordo com a apresentação de boas-vindas que consta no site institucional da empresa,

Jovens e crianças crescem em um mundo de mensagens comerciais e, mais do que nunca, é necessário que todos nós sejamos capazes de entender exatamente o que nos é sugerido, prometido e vendido.

Esse mundo é também extremamente criativo e inspirador e nele ideias ganham vida e entusiasmo através do drama e do humor, de modo a nos manter entretidos e engajados.

A *Media Smart* é uma empresa sem fins lucrativos que desenvolve material educativo gratuito para escolas e organizações que trabalham com jovens, professores, pais e responsáveis, para ajudar crianças e adolescentes a pensarem criticamente sobre a publicidade que os interpela diariamente.

Nossos materiais utilizam exemplos atuais e reais de publicidade com os quais estamos todos familiarizados para ajudar no ensino de

<sup>67</sup> Segundo Bárbara Janiques de Carvalho (2019, p.24), em Portugal, por exemplo “o Referencial de Educação para os Media (Pereira, et al., 2014), que engloba a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Fundamental é um rico material que pode contribuir para a literacia do consumo entre crianças e adolescentes portugueses. O Referencial apresenta descritores de desempenho por tema, nível e ciclo de educação e ensino, sendo um deles para o tema *Publicidade e Marcas*. Para jovens do 2º ciclo, recomenda-se, por exemplo, “identificar alguns elementos que tornam sedutora uma mensagem publicitária” (Pereira, et al., 2014, p. 27). Já para aqueles que estão no secundário, há indicações de “perceber como se tenta, através do marketing viral, da moda, da publicidade, etc., influenciar o meio sociocultural, para promover consumos” (Pereira, et al., 2014, p. 27)”.

<sup>68</sup> Projeto de extensão coordenado pela professora Patrícia Burrowes (2017), da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, cujos principais objetivos são “por um lado, oferecer aos estudantes de graduação um contexto de aprendizagem no qual teoria e prática sejam aspectos integrantes de um mesmo processo; e, por outro lado, motivar estudantes da educação básica a adquirir habilidades de leitura, interpretação e tratamento dos múltiplos recursos da publicidade, para que estes jovens sejam capazes de desempenhar um papel ativo e crítico em nossa cultura consumista” (p.31. Tradução da autora).

<sup>69</sup> Faz-se aqui menção inicial a uma perspectiva sinalizada por Everardo Rocha (2010) que será resgatada para reflexão no ponto 4.1.3 Negociação - Discursos de publicização sensíveis à resistência.

habilidades fundamentais de literacia midiática, e a organização é financiada pela (...) indústria publicitária.

Então, dê uma olhada no material, se permita envolver em nosso mundo fascinante e, acima de tudo, divirta-se ensinando e aprendendo!<sup>70</sup> (MEDIA SMART, 2019)

A *Media Smart* originou-se no Canadá, em 1989, (PETRELLA et al., 2013) praticamente na mesma época do surgimento da *Concerned Children's Advertisers* (CCA)<sup>71</sup>, em 1990. Pouco mais de uma década depois o argumento da *Media Smart* sobre a associação entre empresas patrocinadoras e grupos de especialistas<sup>72</sup> que respaldam o teor dos conteúdos propostos foi assimilado no Reino Unido, onde encontram-se importantes universidades mundialmente reconhecidas como referências nos estudos do campo da literacia midiática, como a *London University*<sup>73</sup>. Em 2005 Alemanha, Holanda e Bélgica tinham suas bases nacionais de representação e em 2008 o projeto chegou a Portugal (*Ibid.*; CLARKE, 2005).

Em uma entrevista concedida por Paul Jackson, presidente da *Media Smart* no Reino Unido e também do grupo conhecido como *Responsible Advertising and Children* (RAC)<sup>74</sup> – que surgiu em 1998 para representar os interesses de anunciantes europeus, agências e veículos de comunicação, frente à preocupações sinalizadas pela Suécia sobre a relação entre publicidade e crianças – é possível constatar parâmetros e pontos de vista sobre os quais se ancoram tais iniciativas.

O grupo reconhece que o debate sobre publicidade e crianças está se tornando cada vez mais importante a nível nacional, europeu e global. Anunciar para crianças é uma prática criticada tanto por um ponto de vista moral, quanto pela promoção de produtos específicos como *fast-food*, guloseimas, refrigerantes, brinquedos, celulares, etc. O grupo

<sup>70</sup> Tradução da autora. No original: “Welcome to Media Smart. Young people grow up in a world of commercial messaging and there is a greater need than ever for all of us to be able to understand exactly what is being suggested, promised and sold to us. But it's also one of the most creative and inspiring worlds where ideas come alive with drama, excitement and humour, to keep us all entertained and engaged. Media Smart is a not-for-profit company that creates free educational materials for schools and youth organisations, for teachers, parents and guardians, to help young people think critically about the advertising they come across in their daily lives. Our materials use real and current examples of advertising that we're all familiar with to help teach core media literacy skills, and the organisation is funded by the UK advertising industry. So take a look around, immerse yourself in our fascinating world and, above all, have fun teaching and learning!”.

<sup>71</sup> Uma iniciativa que atuou por quase 27 anos no país e se configurava como uma espécie de resposta organizada da indústria canadense (que se encontrava interseccionada com o público infantil) diante de novos paradigmas sociais concernentes à infância (CLARKE; GARDNER, 2005).

<sup>72</sup> Representantes da indústria, reguladores de mídia, acadêmicos e profissionais da educação formal.

<sup>73</sup> Universidade diretamente envolvida com o projeto através do vínculo estabelecido junto ao *The Centre for the Study of Children, Youth and Media* – centro de pesquisa amparado pelo instituto de Educação da Universidade.

<sup>74</sup> Tradução da autora: Publicidade Responsável e Crianças.

acredita que banir a publicidade não funciona, mas que a literacia midiática ensina as crianças a entenderem e interpretar tal conteúdo no contexto de suas atividades rotineiras<sup>75</sup>. (CLARKE, 2005 p.21)

Figura 13 - Crianças na escola jogando o “Jogo Da Vida” da Media Smart



Fonte: CLARKE (2005).

Assim, a educação para o uso infantil da mídia é apresentada pelo setor como uma das principais “soluções” para crianças que lidam em seu cotidiano com questões de consumo (inclusive de comunicação). Trata-se de um argumento contundente – ancorado na demanda por uma educação integral da criança, que não a isole do universo de consumo com o qual necessariamente terá de lidar um dia – mas de natureza questionável – visto que colabora para enfraquecer tentativas de estabelecimento de uma normatização específica para esse contexto de interação.

Em resgate à movimentação registrada na cena brasileira através do item 3.1 desse trabalho<sup>76</sup>, pode-se dizer que a argumentação responsiva do mercado publicitário ensaiou percorrer caminhos semelhantes aos descritos nos parágrafos anteriores, aderindo à promoção de literacia midiática como subterfúgio para continuar dialogando com as crianças.

A ABAP acredita no caminho da educação, na participação dos pais e no envolvimento de todos. Todos reconhecem que as crianças precisam da ajuda de adultos para fazer boas escolhas. Nós podemos contribuir com sua formação ajudando-as a decifrar e a lidar com o mundo em que vivem e não tapando sua visão. O caminho da educação é muito mais longo e difícil de ser trilhado, mas sua eficácia já está comprovada. (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012)

<sup>75</sup> Tradução da autora. No original: “The group recognizes that the debate on advertising and children is becoming increasingly important, at a national, EU and global level. Advertising to children is criticized both from a moral point of view, and also for the advertising of particular products such as fast foods, confectionary, soft drinks, toys, mobile phones etc. The group believes that advertising bans do not work, but that media literacy teaches children to understand and interpret advertising in the context of their daily lives”.

<sup>76</sup> 3.1 Movimentos sociais em curso.

Trata-se de uma estratégia discursiva que aciona termos e perspectivas bem vistos, inclusive por grupos que estão vinculados à projetos políticos bastante distintos daqueles que se parametrizam pelo mercado como principal agente de regulação das práticas sociais.

Sinalizamos ainda que, quando a literacia midiática/publicitária entra em pauta como estratégia para a promoção do exercício crítico do cidadão que é também consumidor, importa – de um ponto de vista ancorado nos direitos das próprias crianças – que também os adultos sejam capacitados para o exercício crítico nas relações sociais de consumo.

Conforme pontuado por Glória Dagnino <sup>77</sup>, habilidades em literacia midiática/publicitária são necessárias não só para as gerações mais novas, mas também para as mais velhas, dentre as quais encontram-se pais, mães e outros responsáveis pelas crianças, que muitas vezes não estão cientes dos modos de funcionamento e integração dos conteúdos de mídia aos conteúdos de marca, por exemplo.

Assim, estão em jogo políticas públicas que precisam ser promovidas não só pela indústria, mas primordialmente pelo estado em afinidade com as diretrizes de regulamentação vigentes, em um exercício de constante revisitação e atualização de suas premissas.

Partimos, portanto, rumo à adoção de uma postura “crítica e criadora” (FANTIN, 2008), ou seja, a uma concepção da relevância de instigarmos e promovermos não só o consumo de mídia que se dê de forma responsável, mas, também, uma produção de mídia que ocorra dessa forma; buscando evidências daquilo que Jesus Martín-Barbero (1997) explicou como uma experimentação da comunicação como produção de sentido e reelaboração do que acontece na mídia, dentro do contexto cultural.

### **3.3.2 A necessidade da formação cidadã de publicitários**

Dada a compreensão que o tão citado “discurso publicitário” não é uma instância independente de seus muitos produtores – leis, o próprio mercado, publicitários, dentre

---

<sup>77</sup> Glória Dagnino é pesquisadora da Università della Svizzera italiana e investiga a integração entre mídia e conteúdo publicitário por vias de ferramentas como *branded content* e *product placement*, dentre outras. A autora nos concedeu tal relato em formato de entrevista por circunstâncias do evento “*The branded content and the future of advertising*”, ocorrido em 5 de outubro de 2019, na Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona.

outros – interessa instigar uma reflexão focada no papel que cabe também ao profissional da área.

De certo ponto de vista, os publicitários são pessoas que se apropriam de determinados conhecimentos e habilidades, criados por uma arte e ciência reais, para utilizá-los contra o público, com o intuito de levar vantagens comerciais. Essa posição hostil é raramente declarada na propaganda geral da publicidade, na qual a ênfase normal está na ética do consumo cego (...) mas é comum nas campanhas publicitárias para os clientes. (WILLIAMS, 2011 [1980] p.258)

Aproximadamente quarenta anos após a crítica registrada por Williams (*Ibid.*), e a despeito de vivermos tempos de “consumo responsável”<sup>78</sup>, pode-se dizer que ainda é possível experimentar traços da hostilidade descrita pelo autor. Embora muitos dos discursos sejam proferidos em tons extremamente empáticos, e verbalizados de maneira consonante ao espírito responsável da publicidade do nosso tempo – no cuidado com a natureza, com o outro, bem como no cuidado de si (FONTENELLE, 2017) – eles estão permeados pela necessidade contextual de reconhecimento e legitimação, e também pela monetização que possam oferecer em retorno.

Em decorrência da pesquisa que aqui se desenvolve estivemos em alguns eventos organizados pelo mercado<sup>79</sup> – cujos objetivos vinculavam-se à multiplicação das possibilidades de contatos, projetos e negócios para as empresas que incluem crianças no seu escopo (específico ou mais abrangente) de público, e que são atuantes nos diversos segmentos da cadeia de valor. Partilhavam-se, portanto, desafios inerentes aos negócios e serviços orientados ao setor infantil, bem como pesquisas e *cases* de sucesso para embasar práticas de comunicação “exitosas”.

Em todos os encontros era recorrente a perspectiva do estadunidense Mc-Neal (2000) – considerado por muitos como uma espécie de papa do marketing infantil – sobre uma atividade social exercida pelas crianças, à medida que se projetam e realizam enquanto consumidoras. Segundo ele, as crianças podem representar três formas de mercado:

(1) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio

<sup>78</sup> Paradigma vigente na contemporaneidade a ser apresentado e discutido de maneira mais profunda nos próximos capítulos.

<sup>79</sup> Faz-se aqui menção ao *European Family, Youth and Kids Marketing Summit*, realizado em Madri, no dia 04/10/2018; ao *Desayuno Kids*, promovido pela agência *The Modern Kids and Family* em Barcelona, na data de 21/11/2018; e ao *Kid's Innovation Day*, organizado pelo *Kid's Cluster* da região da Catalunha, ocorrido em 27/11/2018. Outras discussões decorrentes da participação em tais eventos aparecerão no capítulo 5. Publicidade, Responsabilidade e Dignidade.

dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e (3) um mercado futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores. (MCNEAL, 2000, p. 11)

Ou seja, além de poderem administrar a mesada ou outro recurso recebido, canalizando-o para determinados produtos e serviços, as crianças têm participação real na decisão pelas compras da família, e podem corresponder a futuros clientes potencialmente fiéis às marcas que por tantos anos consomem.

Essa visão utilitarista de uma infância consumidora apareceu muitas vezes costurada à declarações sobre como a publicidade, que tem por alvo direto ou indireto crianças, precisa ser particularmente sensível devido à limitada experiência do público em questão e à existência de restrições legais, mais ou menos rígidas, implementadas junto às políticas de cada país para tal prática. É como se houvesse uma linha bastante tênue entre ser ético e responsável, e praticar publicidade eficiente.

Entendemos, assim, que aos publicitários<sup>80</sup> se colocam desafios controversos, que carecem de princípios norteadores de cidadania para um exercício ético da profissão. A universidade, por sua vez, se apresenta como um espaço por excelência tanto para a reflexão e o debate sobre os aspectos sensíveis e/ou polêmicos do fazer publicitário, quanto para a promoção de práticas experimentais pautadas sobre parâmetros desafiadores.

Com base nisso registraremos, a seguir, observações sobre a experiência de criação e oferta de uma disciplina<sup>81</sup> eletiva junto à grade curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), cujo objetivo era transpassado pela existência de um contato mínimo dos estudantes em formação com aspectos de sua profissão que pudessem estar conectados com a infância no papel de público-alvo, audiência ou mesmo referência enquanto categoria sociológica.

Segundo Inês Sampaio (*apud* BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016, p.111) trata-se de um debate que, “apesar de sua extrema relevância e de estar em pauta há mais de uma década no país, encontra pouca ressonância nas instituições de comunicação, permanecendo, na maior parte delas, como um tema marginal”.

---

<sup>80</sup> Sabe-se que na prática o termo contempla profissionais, formados ou não na área, que atuam nos diversos campos da publicidade (DROGUETT & POMPEU, 2012). Contudo, elucidamos que os processos de formação vislumbrados neste momento consideram o nosso lugar de fala, a partir do contexto acadêmico.

<sup>81</sup> A perspectiva de utilização do termo é referente aos diversos domínios do conhecimento sistematizados com base em critérios pré-estabelecidos (FAZENDA, 1979 *apud* CRAVEIRO; BRAGAGLIA, 2018).

“Mídia e Infância” foi o nome do componente curricular desenvolvido por Brenda Guedes, e supervisionado pelo Prof. Dr. Rogério Covaleski, em razão de estágios docência ministrados (em 2012, 2013 e 2016) pela mestranda/doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da referida universidade<sup>82</sup>. A partir de uma abordagem interdisciplinar, propôs-se uma discussão a respeito do lugar ocupado pela criança na sociedade de consumo, especialmente no que toca a sua relação com a mídia.

A experiência foi planejada para integrar perspectivas teórico-reflexivas sobre a temática em foco – a partir de aulas expositivas amparadas por recursos audiovisuais, leituras dirigidas e debates correlatos – e também demandar dos participantes uma atuação mais direta assimilada pela apresentação de seminários, produção de resenhas críticas e pelo desenvolvimento de pesquisas em equipe.

Para dar conta do objetivo de conectar publicitários<sup>83</sup> em formação à questões vinculadas às diferentes realidades experimentadas pelas crianças, traçou-se um percurso que tinha como pontapé inicial a assimilação de “infância” como um processo cujos sentidos são construídos socialmente, historicamente e discursivamente. As referências de Qvortrup (2010), Ariès (1981), Postman (1999), Buckingham (2007) e Alcântara e Campos (2006) parametrizaram olhares sobre a invisibilidade histórica da categoria; sua definição na relação com instâncias de socialização como a família, a escola e a mídia; além de nuances concernentes à facetas contemporâneas do conceito.

Nesse sentido, demonstrar os pontos de contato de importantes representações sociais da infância com aspectos da cultura do consumo (SLATER, 2002; BAUMAN, 2008) serviu para situar no tempo e no espaço a legitimação da criança no papel de consumidora (BUCKINGHAM, 2007; TASCHNER, 2011) viabilizada pela existência de redes de sentido que modelam as definições de criança e de infância em confluência com o mundo do consumo econômico (COOK, 2004).

Grande parte do esforço dessa etapa concentrou-se em atinar para os modos de construção de sentido vinculados à ideologia capitalista. Assim, a efemeridade das relações sinalizada pelas demandas por inovação estética das mercadorias (HAUG, 1997), bem como pela obsolescência planejada dos produtos (LIPOVETSKY, 2009 [1987]) remeteram a novas formas de perceber o tempo nessa cultura adjetivada como agorista ou apressada (BERTMAN, 1998), e permeada pela ideologia da vida curta

---

<sup>82</sup> Vale salientar que, dispondo de código próprio gerado pela Pró-Reitoria para Assuntos Acadêmicos (Proacad), a disciplina passou a integrar o rol de disciplinas eletivas, podendo ser re-ofertada futuramente.

<sup>83</sup> E outros profissionais afins, visto que como eletiva a disciplina também podia ser cursada por alunos vinculados a outros cursos como jornalismo, Rádio e TV, Cinema, etc.

(OROFINO, 2008). Mais que isso, fez-se um convite para que fossem também considerados aspectos simbólicos e estéticos envolvidos na racionalidade consumidora, além de uma certa cumplicidade entre consumo e cidadania (GARCÍA-CANCLINI, 1999).

Na sequência dos encontros com as turmas a energia foi canalizada para dialogar sobre as características de linguagem e funcionamento das diversas mídias (CHARAUDEAU, 2009; SANTAELLA, 2002) acessadas pelas crianças, tanto para o consumo como para a produção de conteúdo. A televisão, o rádio, o cinema e uma categoria intitulada “tecnologias emergentes” foram todos observados a partir da mudança social que são capazes de produzir em associação a contextos específicos de uso infantil. Pesquisas (TIC KIDS ONLINE, 2012, 2015) foram utilizadas para evidenciar os parâmetros que conectam as crianças e os meios, atestando sobre a intensificação deste vínculo, bem como sobre a necessidade de reflexões sobre o mesmo. O desafio nesse momento era alimentar uma percepção mais integral e ampla sobre as mídias que percebesse, mediante os usos e apropriações em jogo, as tecnologias como ferramentas potenciais tanto para o declínio quanto para o progresso social.

Postos em cena os argumentos elucidados nos parágrafos anteriores, chegava o momento de tratar especificamente sobre a publicidade como faceta mais aparente do capital (ROCHA 2010) a dialogar de modo declarado ou velado com o público infantil. Para tanto foram acionadas estratégias publicitárias recorrentes no universo *offline* e *online*, considerando o entrelaçamento dos espaços físicos, reais e virtuais (HARRISON E DOURISH, 2000 *apud* SANTAELLA, 2008), e a crítica sinalizada por Strausburg, Wilson e Jordan (2011) sobre um embaçamento de fronteiras que viabiliza, por exemplo, o *branded content* (DONATON, 2007) e a ampla lógica de processos de publicização, exposta por Casaqui (2011).

Um envolvimento mais propositivo dos participantes foi então requerido para a realização de um “Fórum de Debates” que tinha por objetivo maior contrastar distintas representações que a noção de “publicidade infantil” foi assumindo no país, a partir dos enunciados de coletivos e organizações sociais que passaram a se pronunciar sobre o assunto, tomando para si parte da causa sobre a legitimação ou não de tal prática. Os estudantes foram assim desafiados a apresentar à turma informações consistentes e esclarecedoras sobre o coletivo sorteado para o seu grupo de pertencimento, atentando para as estratégias discursivas acionadas, registrando o parecer de representantes do

setor retratado e emitindo um posicionamento crítico sobre o cenário relatado. A atividade foi uma espécie de provocação com fins a uma experimentação mais intensa e sensível de engajamento da turma com a temática.

Em resgate aos princípios do artigo 227<sup>84</sup> da Constituição Federal (1988), a atenção foi então direcionada para alguns instrumentos de proteção – direta e/ou indireta – das crianças brasileiras. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (Lei 8.069/1990); o Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Lei 8.078/1990); o CONAR; as premissas da Classificação Indicativa; além de Projetos de Lei referentes ao tema em foco foram todos discutidos e estudados sob a perspectiva que as leis por si só não mudam a realidade, mas apontam o caminho, cabendo a nós lutar e cobrar que a letra vire vida (AMARAL, 2015).

Para refletir sobre mídia e infância como uma relação mais ampla, que está para além da ótica publicitária, trabalhou-se também a premissa que a infância, como uma categoria histórica e social, não deixa de se fazer presente nos textos jornalísticos que, por sua vez, ajudam a corroborar determinados paradigmas (GODOI, 2006) e representações sociais (AQUINO; GOMES, 2010) sobre a mesma, atuando na construção social da realidade que experimentamos.

Portanto, enfatizou-se junto aos estudantes que, em regime de complementaridade, andam de mãos dadas os argumentos sobre a proteção dos direitos das crianças e a promoção de conteúdos de qualidade para este público. Isso está perpassado por conexões que se estabelecem entre as noções de mídia e de educação (em suas muitas nuances e seus variados léxicos), e que precisam ser trabalhadas a partir das instâncias tanto de recepção como de produção. Nesse sentido, importa que também a criança tenha experiências na produção de textos midiáticos para que ela possa ser uma leitora mais apta e crítica do que vê na televisão ou encontra na internet, por exemplo (FANTIN; GIRARDELLO, 2008; VIVARTA, 2011; GIRARDELLO; OROFINO, 2012).

Ao serem vivenciadas por um corpo discente em processo de descobertas na experimentação do mercado<sup>85</sup> e da própria academia, disciplinas como “Mídia e Infância” cumprem um importante papel à medida que ajudam os alunos a se

---

<sup>84</sup> Art. 227 – “É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4joc2vd> Data de acesso: 14/05/2019.

<sup>85</sup> Por meio de estágios, por exemplo.

perceberem como “agentes possíveis de transformação das práticas publicitárias vigentes (...) em relação à infância” (CRAVEIRO; BRAGAGLIA, 2018 p.91), e que precisam estar comprometidos com os problemas e as questões do seu tempo.

Iniciativas como as relatadas por Pâmela Craveiro e Ana Paula Bragaglia (2018) sobre o desenvolvimento e ministração da disciplina “Publicidade e Infância”, na Universidade Federal Fluminense (UFF)<sup>86</sup>; questões sinalizadas por Glícia Bezerra (2018), da Universidade Federal do Ceará (UFC), sobre uma aplicação direcionada dos princípios da disciplina Ética e Legislação Publicitária junto à disciplina de Criação<sup>87</sup>; além de outros projetos que escapam ao nosso conhecimento, somam-se à nossa experiência para conclamar que a “sala de aula” seja menos contagiada pelas ideias do mercado e mais produtora de conhecimento para afetar o mesmo (HANSEN, 2013).

Trata-se de estudar mais e discutir publicamente as extensões e os limites do poder vinculado ao discurso e às práticas publicitárias, por acreditar que

as ambições ao conhecimento crítico devem incluir a coleta de

---

<sup>86</sup> Ocorrência registrada através do artigo “Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação”, publicado em 2018, por meio do qual se observou um nítido interesse dos estudantes por uma atuação ética no mercado, e constatou que o espaço proporcionado pela disciplina possibilitou a construção de (além da reflexão sobre) alternativas para a realização de uma comunicação ética, que respeita os direitos das crianças. Importa ainda pontuar a existência do grupo de pesquisa Ética na Sociedade de Consumo (ESC), sediado na UFF e coordenado por uma das autoras do *paper*, como articulador e fomentador de discussões que abarcam o tema em foco.

<sup>87</sup> Em relato escrito, produzido por motivo do exame de qualificação da tese que aqui se desenvolve, Bezerra (2018) aponta o percurso que traça em sala de aula para dar conta do histórico da regulação da publicidade no Brasil – passeando pela criação dos primeiros códigos, até a inclusão na Constituição de possíveis restrições à publicidade de bebidas, medicamentos, cigarros e agrotóxicos; fazendo referências à criação do código de defesa do consumidor, para então chegar aos debates mais contemporâneos, que desencadearam a proibição da publicidade de cigarros, as propostas da Anvisa em relação às campanhas de alimentos não saudáveis e as discussões em torno da publicidade infantil. Para a autora, esse último tema é percebido como ponto de crescente criticidade por parte de seus estudantes (seja por sua configuração enquanto temática central da redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) que muitos deles fizeram para ingressar na universidade; seja pela existência e forte atuação do Grupo de Pesquisa da Relação Infância e Mídia (GRIM), coordenado pelas professoras Andrea Cavalcante e Inês Sampaio (UFC), nas mediações que os alcança mais diretamente). Como um acréscimo que em muito colabora para as reflexões tecidas nesse tópico do trabalho, optamos por resgatar a citação da pesquisadora cearense sobre observações tecidas a partir de uma atividade direcionada, proposta por ela mesma: “Como exercício de uma disciplina de Criação, passei no último semestre um briefing fictício pedindo que eles anunciassem uma nova coleção de Barbies em algum canal do Youtube. Chamada de “Mulheres Inspiradoras”, a coleção tem a proposta de, através das bonecas, ressaltar características como atitude positiva, coragem, solidariedade, trabalho duro, liderança, respeito e bravura. Para exemplificar, a coleção trazia entre as bonecas, uma que representava a artista mexicana Frida Kahlo. Qual foi minha surpresa ao ver os anúncios criados pelos estudantes? A grande maioria optou por anunciar em canais de *youtubers* mirins, com conteúdo comercial disfarçado de entretenimento, usando como principais estratégias a criação de novelinhas e o *unboxing*. Então pensei: se é essa a saída “criativa” que está sendo encontrada pelos estudantes que têm acesso direto a essa discussão, imagine como isso não está sendo pensado por quem tem pesquisas mercadológicas detalhadas sobre os mais diversos canais, conhecendo em profundidade os diferentes perfis de público e calculando com mais precisão os investimentos de mídia para direcionar a mensagem para esse público específico?” (BEZERRA, 2018).

evidências capazes de influenciar a formulação de políticas públicas, defender o espaço para realizar esse trabalho na academia e aproveitar os fortes pontos de interesse dos estudantes nesses tópicos para ajudar a combater as ameaças de promover cursos que são inteiramente enquadrados em perspectivas pró-indústria. (HARDY, 2017 p.23)<sup>88</sup>

Para exemplificar alguns dos pontos de interesse dos estudantes, mencionados por Jonathan Hardy (2017), é possível atentar para a produção de artigos científicos e trabalhos de conclusão de curso cujos objetos de investigação, análise ou proposição, estão explicitamente conectados às discussões feitas nos encontros das turmas<sup>89</sup>. Também é possível apresentar, ainda, alguns depoimentos livres produzidos em 2019<sup>90</sup> por publicitários que, durante seu percurso de formação universitária, cursaram a disciplina “Mídia e Infância” em qualquer um de seus períodos de oferta. Os relatos foram agrupados em três vertentes de contribuição<sup>91</sup> advindas da experiência enunciada: acadêmica, profissional e pessoal.

A disciplina (...) me permitiu refletir sobre a produção de um conceito de infância (e um interesse midiático por esse conceito), as recorrências discursivas de produtos midiáticos destinados ao público infantil e os atravessamentos sociológicos que perpassam por esse seguimento da mídia (seja na publicidade, televisão ou cinema). A disciplina me colocou em contato com um rigoroso material teórico, o que, apesar de eu não ter seguido uma pesquisa dentro desse campo, auxiliou-me na minha formação como pesquisador por me colocar diante de diferentes metodologias de análise e abordagens teóricas. (ESTUDANTE 1 | C.C.)

A disciplina Mídia e Infância foi essencial para a conclusão dos meus TCC's de graduação e de especialização, se desdobrando inclusive na minha pesquisa de mestrado. As reflexões, discussões e apontamentos realizados na disciplina me nortearam e ainda norteiam meu interesse acadêmico. Destaco aqui a excelente escolha das referências bibliográficas e do material trabalhado em sala de aula (...).

<sup>88</sup> Tradução da autora. No original: *Ambitions for critical scholarship must include gathering evidence for a persuasive case to influence public policy-making, defending space to carry out that work in the academy, and drawing on the strengths of strong student interest in these topics to help counter the threats to provide courses that are entirely framed within affirmative, pro-industry perspectives.*

<sup>89</sup> A exemplo dos trabalhos “Nas voltas do Carrossel: um giro publicitário” (SANTOS, 2013); “Interatividade como incentivo à leitura infantil: Projeto Itaú Era Uma Vez” (LE MOS; TERCEIRO, 2014); “A infância na sociedade das marcas” (SANTOS, 2017); “O déficit de veiculação de programas infantis da região de Recife, produzidos no território, para o gênero televisivo” (SILVA, 2017); “O Contarolando com Carol Levy e o respeito aos direitos fundamentais de crianças e adolescentes na mídia televisiva” (NOGUEIRA, 2017); e “Infâncias e jogos digitais: um estudo sobre o consumo infantil no Minecraft” (SANTOS, 2018).

<sup>90</sup> Em razão do conteúdo que aqui se desenvolve, de apresentação da experiência vivida através do componente curricular ofertado na UFPE, reativamos as listagens de e-mail das turmas e mantivemos contato, estendendo a todos o seguinte questionamento: de alguma maneira a disciplina refletiu positivamente sobre os trabalhos acadêmicos e/ou profissionais de vocês?

<sup>91</sup> Vertentes que por vezes se entrelaçam.

(ESTUDANTE 2 | D.S.)

Acredito que o rigor científico me tornou um profissional melhor, valorizando o cumprimento de regras e o estabelecimento de metodologia no meu trabalho. Além disso, considero também que amadureci minha visão sobre publicidade infantil e nossa responsabilidade como comunicador para com as crianças e adolescentes. Hoje, busco aplicar o aprendizado nos planejamentos que faço para clientes que buscam dialogar com essa faixa etária. Sou muito grato por tudo que aprendi! (ESTUDANTE 3 | G.V.)

As declarações testemunham sobre o desafio de agir proativamente para que a criança seja percebida de modo integral como prioridade absoluta, e pensar novos modos para lidar com a condição infantil – imersa no contexto da cultura do consumo – pautados em uma concepção contra-hegemônica de regulação das práticas sociais, vinculada a instâncias que estão para além do mercado.

Com certeza, a disciplina influenciou diretamente a construção do TCC que fiz em conjunto com (...). Além do trabalho acadêmico, a disciplina me incentivou muito a ter um olhar mais crítico das peças publicitárias. Lembro bem que até estudamos as publicidades da Brahma com os personagens do Siri e da Tartaruga. (...) Inclusive, os aprendizados estão comigo até hoje. Como minha especialidade é na área do marketing digital, o debate permanece atual com os anúncios digitais direcionados para o público infantil e com as ações de influenciadores, como o (...), por exemplo. Reafirmo, o debate nas aulas foi importantíssimo para conscientizar e elucidar questões que até hoje não são amplamente discutidas no mercado. (ESTUDANTE 4 | A.P.)

Eu fui aluna de Rádio e TV e cursei a disciplina de forma eletiva por me interessar no assunto. A disciplina refletiu positivamente sobre minha atuação profissional. Atualmente trabalho como Produtora Executiva na Carnaval Filmes (...) e Voragem Produções, e dentre os projetos que fiz parte desenvolvemos e produzimos séries infantis, e o conteúdo das aulas muito me serviu (de uma forma aplicada). No desenvolvimento de umas das séries cheguei a compartilhar com a produtora do projeto um dos PPTs, para compartilhar alguns assuntos que estávamos discutindo em comum. (ESTUDANTE 5 | T.T.)

Posso dizer que essa foi uma das disciplinas mais importantes no meu amadurecimento de visão crítica da minha prática profissional. Lembro-me de ter entrado na UFPE com pensamentos distorcidos sobre a publicidade e inclusive considerar publicidade infantil algo normal, ou simplesmente um nicho oportuno a ser explorado. Acho que é até natural quando se vem de um ambiente capitalista como eu vivia. A UFPE me abriu o campo de visão em diversos parâmetros sociais, inclusive nessa questão da publicidade infantil. As discussões e debates que tivemos em sala de aula me fizeram abrir um processo de desconstrução, que não foi fácil, mas que existiu. Hoje busco ser um profissional consciente da responsabilidade que carrego. Já bati de

frente com donos de outras agências que não se importavam com essa questão de propaganda infantil. Palavras como "Instituto Alana" costumam aparecer no meu vocabulário para defender minhas ideias. Já barrei algumas iniciativas aqui na agência que envolviam crianças, justamente por pensar na responsabilidade social que carrego. Enfim, só tenho a agradecer por ter ministrado essa disciplina. (ESTUDANTE 6 | E.N.)

Tais falas nos convidam a pensar nos termos observados por Williams (2011 [1980]), para quem os publicitários são importantes agentes do sistema mágico que o autor descreve<sup>92</sup>. E na condição de “mágicos habilidosos”, os “senhores das massas” precisam ser vistos como “envolvidos, em última análise, na fraqueza geral que eles não só exploram, mas também são explorados por ela” (p.259-260)<sup>93</sup>. Essa condição de passar a ter novas percepções sobre os modos de funcionamento e atuação do sistema, no qual estão também implicados, encanta (ou desencanta) os alunos e provoca-os a uma mudança de postura frente a suas práticas profissionais e também pessoais.

Acho que a disciplina foi importante para entender melhor como funciona a influência da mídia para esse público. Também pude formar uma opinião a respeito do tema e com ela fico ligada nas campanhas que rolam, principalmente no youtube, que é um formato mais recente e que influencia bastante as crianças (...). Acredito que a comunicação deva ser direcionada apenas aos pais, com linguagem e estratégia voltada para esse público e não à criança (...). (ESTUDANTE 7 | F.C.)

Eu não atuo com nada que esteja diretamente ligado à disciplina, na verdade nem na área de publicidade. O conteúdo da disciplina de Mídia e Infância foi sim de grande valia pra mim no âmbito pessoal, tanto me trouxe reflexões incríveis sobre o tema, como sobre outros conteúdos, como em muitos momentos me fez ver com outros olhos a educação da minha filha. Queria voltar lá e ver tudo de novo, com a maturidade dos 34 e uma filha de dez agora. (ESTUDANTE 8 | C.P.)

(...) é impossível não lembrar das nossas aulas ao me deparar com qualquer conteúdo que envolva publicidade infantil. Elas foram sempre muito produtivas, construtivas, e me deram insights e *eye-openers* que levo na minha rotina, aplicando até com o meu sobrinho de quatro anos. Ele já tem canal de YouTube favorito, por sinal, de um influenciador famoso, adulto, que tem como *target* o público infantil. Por vezes utilizo os vídeos deste YouTuber como objeto de estudo pessoal. Sem a (...) disciplina, eu teria demorado a perceber certos aspectos deste tipo de publicidade. Dos nossos encontros só

<sup>92</sup> O sistema mágico da publicidade.

<sup>93</sup> “Não devemos assumir que os mágicos – nesse caso os agentes publicitários – não creem em sua própria mágica. Eles podem possuir um cinismo profissional limitado, por saberem como alguns dos truques são criados. Mas, fundamentalmente, estão muito envolvidos, como também o está o resto da sociedade, na confusão para a qual os gestos mágicos são uma resposta” (Williams, 2011 [1980] p.258).

levo lembranças positivas (...). (ESTUDANTE 9 | H.O.)

A reverberação – a curto, médio e longo prazo – dos conteúdos debatidos na universidade, junto às crianças das muitas redes de contato dos discentes envolvidos com a experiência também é motivo de grande satisfação. Afinal, é nessa lida rotineira e coletiva que os valores e premissas de respeito à condição do outro são repassados e assimilados. Por vias das trocas estabelecidas com a família e suas pessoas de confiança. Com a escola e seu diálogo com o entorno social. Com a mídia e seus conteúdos, dispositivos e linguagem.

A discussão que ganha corpo no próximo capítulo parte dessa visão mais ampla sobre os diversos contextos de interação das crianças com os conteúdos publicitários para concentrar-se sobre os posicionamentos discursivos da publicidade que se constituem em concordância ou refutação à tal convergência, entendendo que nem sempre é tão claro o enquadramento da cena em jogo. Assim, a próxima etapa dedica-se a registrar práticas de publicização hegemônicas que possibilitam a interseção referida, mas também a refletir sobre posturas assumidas pelo mercado diante da força catalisadora imbricada nos discursos que se ancoram em uma esfera parametrizada pelo princípio da criança brasileira como sujeito de direito à proteção.

## 4 MUDANÇAS EM (DIS)CURSO

### 4.1 PROCESSOS DE RESSIGNIFICAÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO QUE DIALOGA COM A CRIANÇA

Mikhail Bakhtin pensa a ideologia e a linguagem a partir da vida cotidiana. Para ele o sujeito não se constitui apenas pela ação discursiva, mas por todas as atividades humanas que oferecem espaços para encontros que resultam na construção da subjetividade e dos sentidos. A ideologia é, portanto, a expressão, a organização e a regulação das relações histórico-materiais dos homens. A superestrutura não existe a não ser em jogo com a infraestrutura, e em cada uma delas os signos se revestem de sentidos próprios, produzidos a serviço de interesses diversos e contrastantes (MIOTELLO, 2008).

É nesse sentido vivo da linguagem que interessa refletir sobre os posicionamentos discursivos que se constituem em concordância ou refutação à perspectiva de interseções entre o universo infantil e o publicitário, entendendo que nem sempre é tão claro o enquadramento da perspectiva em jogo.

Orientada nessa direção, esta etapa da investigação se presta a a) registrar práticas de publicização hegemônicas que possibilitam uma interseção entre o discurso mercadológico e a instância do público infantil; e b) refletir sobre posturas assumidas pelo mercado frente ao potencial dissidente dos discursos contra-hegemônicos que se ancoram em uma esfera parametrizada pelo princípio da criança brasileira como sujeito de direito à proteção.

Para tanto, adota-se por premissa a perspectiva dos EC sobre os processos de codificação e decodificação (HALL, 2003) entendendo que aquilo que se convencionou chamar “publicidade infantil” (e toda a formação discursiva que a contextualiza) se enquadra enquanto “texto cultural”.

Assim, em função da posição do decodificador, Stuart Hall (1997 [1973] *apud* MACHADO, 2011) reflete sobre os chamados planos de leitura que, por sua vez, influenciam a instância de produção dos textos. Neste trabalho, contudo, o processo observado é da ordem inversa: ao invés de a atenção residir sobre o público como instância de recepção e decodificação das mensagens, interessa pensar as instâncias produtoras do discurso publicitário decodificando as práticas sociais em voga para decidir como se pronunciar.

Nesse sentido, três são as articulações mencionadas pelo autor, com as quais traçaremos paralelos sobre as práticas de publicização de marcas e produtos circulantes na contemporaneidade: a posição dominante-hegemônica, pautada nos discursos “que codificam a mensagem em termos do código de referência no qual ele tenha sido codificado” (p.37) , ou seja, quando se adota o sentido de leitura dos autores, “em linha reta”; a posição de resistência à perspectiva dominante, ou seja, de oposição; e a possibilidade de leituras negociadas, quando se adota “alguns elementos das tendências centralizadoras”, mas se “relativizam os conteúdos propondo outras interpretações” (*Idem*).

#### **4.1.1 Dominação – Discursos em regime de concordância com as práticas publicitárias hegemônicas**

Para refletir sobre práticas discursivas do mercado aderentes ao contexto de uma cultura infantil do consumo a) considera-se o papel cada vez mais significativo das mídias eletrônicas na definição das experiências culturais contemporâneas (BUCKINGHAM, 2007) e b) observam-se facetas hegemônicas do discurso publicitário circulante em tal conjuntura.

A questão da privatização do lazer das crianças pode ser um ponto de partida para pensar o envolvimento destas com as tecnologias e as mídias. Em virtude de aspectos como o aumento dos índices de violência e a intensificação da urbanização, dentre outros, os pais e as mães foram encorajados a equipar suas residências com alternativas que possibilitem algum tipo de diversão. Segundo Buckingham (2007, p.105) “o principal lugar de lazer das crianças foi deslocado dos espaços públicos (como as ruas), para os espaços familiares (a sala de estar) e daí para os espaços privados (o quarto de dormir)”.

Esse tipo de mudança sugere a sensação de uma maior possibilidade de acompanhamento e supervisão do tempo “livre” das crianças por parte dos adultos. E, de fato, quando não estão nas escolas, muitas crianças têm em suas agendas atividades que vão desde o dever de casa até cursos de idiomas, esportes, aulas de teatro, de dança, técnicas de pintura etc. A curricularização das atividades infantis passa a colaborar para a construção de sentido da infância nos dias atuais, e evidencia a lógica de terceirização da educação pueril na contemporaneidade.

Por outro lado, com o aumento da jornada de trabalho parental, a consolidação do

lugar ocupado pela mulher no mercado e a reconfiguração dos formatos familiares, intensificam-se as experimentações que as crianças, sozinhas, fazem das mídias.

A televisão e o rádio marcam sua presença junto às dinâmicas de consumo midiático infantil, no entanto, ao levar em consideração o contexto de convergência, típico das relações atuais, pode-se dizer que os modos de experimentar tais mídias estão cada vez mais vinculados à linguagem característica de cada uma delas e menos aos dispositivos tecnológicos em si, visto que tais experiências acontecem de modo entrelaçado às possibilidades advindas da *web*. Nesse sentido pode-se falar em “assistir televisão pelo celular”, ou mesmo “ouvir rádio no computador”.

Há cerca de uma década, a relação das famílias com os artefatos eletrônicos se dava predominantemente de forma coletiva, e em espaços domésticos, pautada no compartilhamento de equipamentos e na assistência conjunta às programações televisivas e radiofônicas. Essa realidade vem se modificando rapidamente. O barateamento nos custos de alguns desses equipamentos, como é o caso da televisão, e a intensificação do uso de mídias móveis ampliaram significativamente os espaços de uso desses dispositivos comunicacionais, potencializando um contato cada vez mais individualizado com estes. (UFC; ICA; GRIM, 2016 p.26)

Assim as mídias, em constante processo de convergência, desempenham papéis importantes enquanto instâncias de referência e socialização das crianças de diferentes contextos sociais e classes socioeconômicas. *Vide* os resultados da Pesquisa PapagaioPipa (2013), realizada pela MultiFocus com 1840 crianças e adolescentes (0-17 anos) de todas as classes socioeconômicas, nas 12 principais capitais brasileiras. A investigação demonstra que, mesmo entre o público D e E, o contato com a internet faz parte do cotidiano de mais da metade das crianças, sendo os índices de acesso equivalentes a 85% na classe AB, 72% na classe C e 52% na classe DE. Segundo a organização do ComKids<sup>94</sup>, essa capilarização do acesso à rede comprova que “as diferenças sociais em termos de contato com o mundo audiovisual diminuíram e, cada vez mais, as crianças, independente do nível social ou da região, estão sendo alcançadas pelo que se coloca no universo virtual”<sup>95</sup>.

A percepção sobre as possibilidades de acesso à *web* como uma prática mais

---

<sup>94</sup> O ComKids é uma iniciativa para a promoção e produção de conteúdos digitais, interativos e audiovisuais de qualidade para crianças e adolescentes, a partir de pressupostos de responsabilidade social, desenvolvimento cultural e economia criativa no Brasil, na América Latina e na Península Ibérica. *Site*: [www.comkids.com.br](http://www.comkids.com.br)

<sup>95</sup> Disponível em: <http://tinyurl.com/knwhzqw>. Data de acesso: 26/05/2018.

espalhada socialmente também é reforçada pelo relatório da pesquisa “Publicidade infantil em tempos de convergência”, de caráter qualitativo, realizada pelo GRIM (Grupo de pesquisa da Relação Infância Juventude e Mídia)<sup>96</sup> com crianças de 9 a 11 anos de idade, em 5 regiões do país<sup>97</sup>.

Em todos os grupos, houve crianças de escolas públicas e privadas que relataram ter de um a quatro computadores em casa. Em alguns depoimentos, a tendência ao uso crescente de mídias móveis – neste caso, *laptops*, *tablets* e/ou celulares – como mecanismo de acesso também se confirmou. (UFC; ICA; GRIM, 2016 p.39)

Vale pontuar, ainda, que as estatísticas de crescente acesso à rede, por parte dos meninos e meninas no Brasil, estão sempre atravessadas por distintas possibilidades de uso vinculadas a contextos socioeconômicos diferentes:

Em termos de estimativas, em 2017, aproximadamente 11 milhões de crianças e adolescentes eram usuários da rede exclusivamente pelo celular, sendo que 10,2 milhões deles eram das classes C e DE (Figura 14). Esses dados reforçam o diagnóstico de que os usuários de classes mais altas contam com a possibilidade de desenvolver atividades mais variadas na Internet em relação aos usuários com condição socioeconômica mais baixa. (CETIC.br, 2018 p. 127)

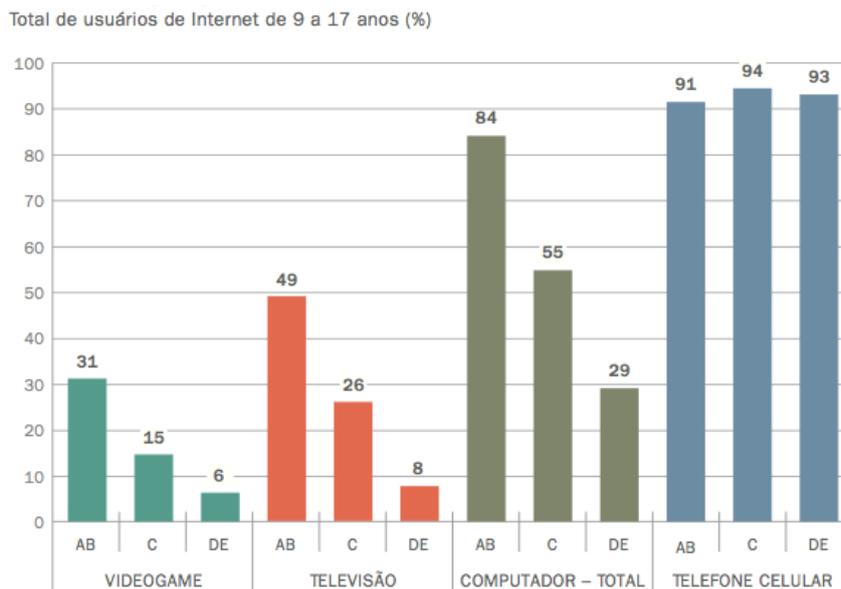
Isso ocorre porque, segundo o estudo (p.127) desenvolvido com base na pesquisa TIC *Kids Online* Brasil, realizada em 2017 pelo Cetic.br – órgão ligado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil – “a disponibilidade de uma maior variedade de dispositivos entre crianças e jovens com melhores condições socioeconômicas pode implicar experiências mais diversificadas no uso da Internet (Deursen & Dijk, 2018)”.

---

<sup>96</sup> Fruto de um termo de cooperação entre a Universidade Federal do Ceará (UFC) e o Ministério da Justiça (MJ).

<sup>97</sup> A realização da pesquisa ocorreu com 10 grupos focais em São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre, em Dezembro de 2014, com crianças de escolas públicas e privadas dos referidos centros urbanos.

Figura 14 - Dispositivos utilizados por crianças e adolescentes de distintas classes sociais para acessar à internet



Fonte: CETIC.br (2018).

As informações advindas das pesquisas mencionadas convergem ao indicarem as preferências de acesso no uso da internet e apontarem para uma vasta diversidade de opções:

(...) atividades de comunicação e de educação e busca de informações apresentaram-se como as mais realizadas pelas crianças e adolescentes brasileiros usuários de Internet. Entre as atividades de comunicação, as mais realizadas foram o envio de mensagens instantâneas (79%) e uso de redes sociais (73%) (...) Ações como assistir a vídeos, programas, filmes ou séries *on-line* e ouvir músicas pela Internet foram realizadas por cerca de três a cada quatro crianças e adolescentes usuários da rede (Figura 15). Note-se que esses percentuais não passavam de 70% na edição anterior da pesquisa para as atividades de assistir a vídeos (64%, em 2016) e ouvir músicas *on-line* (59%, em 2016). (CETIC.br, 2018 p.134)

O Youtube e os jogos *online* estão entre as preferências da nova geração quando conectada à *web*. Essas atividades alcançam uma penetração acima de 60% na faixa de 7 a 11 anos (64% entram no YouTube | 71% jogam *online*). O contato com jogos e vídeos está presente também no cotidiano de mais da metade das crianças de 4 a 6 anos (49% assistem vídeos no YouTube | 87% jogam em *sites* de joguinhos ) e, segundo relatos das mães, já aparece desde a primeira infância. Crianças de 2 ou 3 anos são estimuladas pelos pais a brincar com joguinhos nos tablets e celulares. (COMKIDS, 2013)

A referência ao uso da rede social *Facebook* e à visualização de vídeos no *YouTube* foi feita em todos os grupos, seguida do uso do *WhatsApp*, em nove (9) grupos; da menção aos jogos, em oito (8); a assistir séries e filmes e acessar o *Instagram*, em sete (7); a realizar

pesquisa, em quatro (4).

Eu gosto de ver vídeo no *YouTube* – vários vídeos de *Harry Potter*, mexer no *Google* e entrar no *Facebook*. Eu fico mais no *Facebook*. (menina, escola pública, Brasília).

Eu uso mais para pesquisar sobre coisas de Shakespeare, porque eu gosto (menina, escola pública, Brasília).

Gosto de ver o *Facebook* e de ver vídeo no *YouTube*. (menino, escola particular, Brasília).

Eu gosto de jogar fogo e água no *Friv*, vou muito no *YouTube* e no *Face*. (menino, escola particular, Fortaleza).

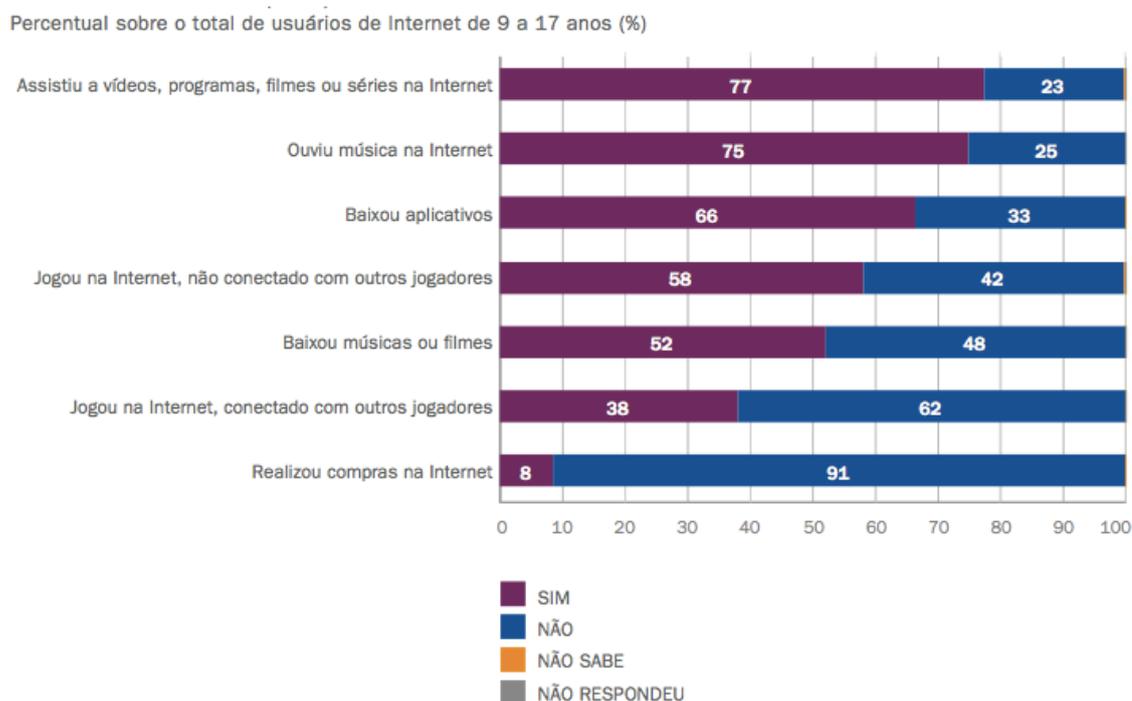
Normalmente eu fico mexendo no *Facebook* e, no celular, eu fico mexendo no *WhatsApp*; às vezes eu olho vídeo no *YouTube*. (menina, escola particular, Porto Alegre).

Assistir filmes. (menino, escola pública, Rio Branco).

Eu gosto de assistir vídeos de blogueiras [...] eu jogo *make up*, eu também jogo vários por aí. (menina, escola particular, Rio Branco).

Eu mexo bastante no *YouTube* e no *WhatsApp*. (menina, escola particular, São Paulo). (UFC; ICA; GRIM, 2016 p.45)

Figura 15 - Preferências de crianças e adolescentes no uso da internet



Fonte: CETIC.br (2018).

A pesquisadora carioca Renata Tomaz (2017) destaca três pontos de observação relevantes para refletir sobre práticas como as que acabaram de ser mencionadas, referentes aos usos que as crianças fazem da rede.

Em primeiro lugar, no que diz respeito à sociabilidade das crianças, a autora registra que usar muito o computador, *tablet* ou smartphone não quer dizer isolar-se ou

mesmo deixar de brincar. Há uma busca por conectar-se com outras crianças, outras redes, outros grupos, só que de forma diferente do tradicional. Mantém-se, então, a ideia do brinquedo, do laço e das interações, porém, essas brincadeiras e jogos se distinguem do observado no passado “porque elas vão ser feitas para alguém ver” (p.36), curtir, comentar ou compartilhar. Trata-se de um modo de brincar, ou uma cultura lúdica voltada para um outro olhar.

Um segundo ponto sinaliza a necessária desconstrução da noção de uso instintivo das tecnologias e das mídias digitais por parte da criança, rompendo com uma assimilação simplista do conceito de “nativos digitais”, originalmente proposto por Mark Prensky em 2001. Tomaz (2017, p.37) entende que “as crianças estão mobilizando e utilizando equipamentos de uma forma sem precedentes, mas elas continuam precisando de pessoas que as ajudem nesse trabalho”.

Por último, a autora pontua que essa infância conhecida e percebida como “digital”<sup>98</sup> continua a acontecer, majoritariamente, no ambiente das residências.

É uma infância que ainda é doméstica, porém, visibilizada, exposta, aberta. É um doméstico sem paredes. Essa abertura e visibilidade acabam trazendo novos interlocutores para as crianças, extrapolando aqueles que estavam na família, nos vizinhos, na escola. Essas crianças estão lidando com um entorno de interlocução sem limites. (TOMAZ, 2017 p.37)

Assim, observa-se que a cultura do consumo – marcada pelo acesso facilitado às referidas tecnologias e aos conteúdos de comunicação – apresenta-se, às companhias comerciais, como um terreno fértil para o uso de técnicas cada vez mais ubíquas e participativas que, por sua vez, “refletem um novo construto da criança-consumidora” (BUCKINGHAM, 2012, p.45-46) que é participante ativa na manutenção de culturas infantis do consumo.

Parte da investigação coordenada por Luciana Corrêa (2016), intitulada *Geração Youtube*<sup>99</sup> trata justamente disso ao mapear o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos na rede social Youtube Brasil. Em 2015, a pesquisa traçou um mapeamento dos 110 canais de maior visibilidade (equivalentes a 20 bilhões

---

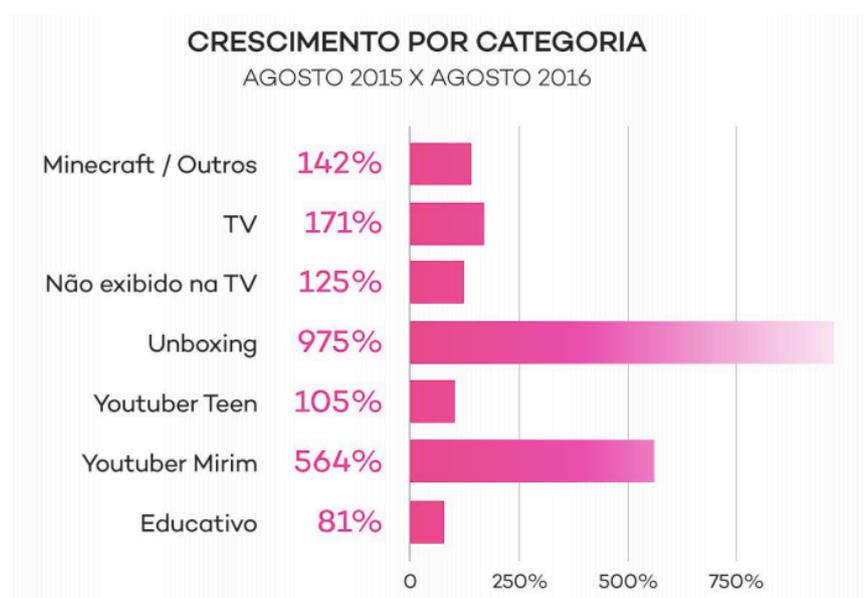
<sup>98</sup> É necessário enfatizar que a infância destacada como “digital” é apenas uma das muitas infâncias que coexistem na contemporaneidade. Conforme evidenciado neste tópico do trabalho, ela possui aspectos extremamente significativos e que demandam atenção e estudo, mas as crianças continuam a interagir com seus pares, brincar com bonecos analógicos e ter contatos com livros em papel, por exemplo.

<sup>99</sup> A pesquisa, realizada em 2015 e atualizada em 2016, faz parte da área de investigação sobre Família e Tecnologias do ESPM Media Lab.

de *views*) na plataforma brasileira e identificou que, dentre os 100 de maior audiência, 36 deles abordavam conteúdo direcionado a ou consumido por crianças, a partir dos quais foram estruturadas sete categorias<sup>100</sup> de análise. A atualização da pesquisa no ano de 2016 ampliou o número total de canais para 230 (equivalentes a mais de 50 bilhões de visualizações), sendo 48, dos 100 com maior índice de visualização, concernentes ao universo infantil.

Quando analisamos quais as categorias com maior número de visualizações, os canais que abordam temas relacionados ao jogo Minecraft ainda são os de maior audiência, com 20,4 bilhões de visualizações, porém os que mais cresceram foram os da categoria Unboxing, 975% (...) A categoria dos Youtubers Mirins também apresentou um crescimento expressivo, de 564%. (Resultados Media Lab, 2016)<sup>101</sup>

Figura 16 - Crescimento das categorias Unboxing e Youtuber Mirim (referente ao número de visualizações)



Fonte: MEDIA LAB ESPM (2016).

Na tentativa de lançar luz sobre tal cenário para melhor compreender as linguagens comerciais que estabelecem diálogos com as crianças ao circularem no Youtube

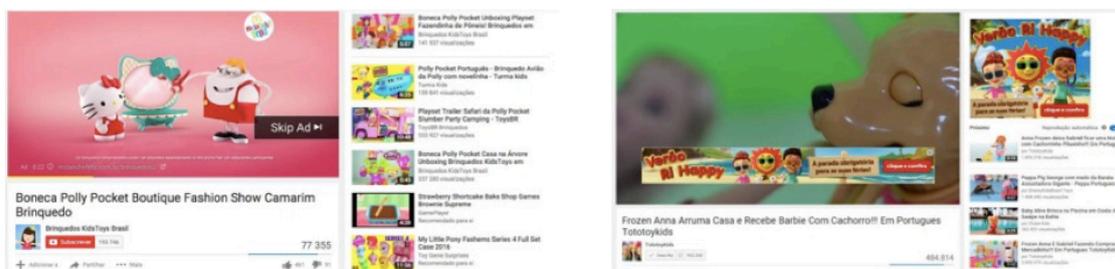
<sup>100</sup> 1) Games – Minecraft, Vlogs de games e entretenimento, Gameplays; 2) Programação de TV, desenhos e novela infantil; 3) Desenhos e musicais infantis não disponível – TV; 4) Propagandas de brinquedos, *Unboxing*, vídeo de massinhas e de brincadeiras, historinhas a partir de brincadeiras; 5) YouTuber Mirim; 6) YouTuber Teen; 7) Educativos.

<sup>101</sup> Disponível em <https://tinyurl.com/y7na9xx2> Data de Acesso: 07/06/2018.

Brasil<sup>102</sup>, Corrêa destacou três grupos (Definições da plataforma, Conteúdo informal e Conteúdo proprietário) a partir dos quais observou seis tipos de narrativas distintas.

O primeiro grupo seria o das Definições da plataforma, e compreenderia o subgrupo Banners e definições de vídeo da plataforma *Google Preferred*. Segundo a coordenadora da pesquisa, o *Google Preferred* segmenta os anúncios em formato de vídeo de três minutos, a serem exibidos antes do conteúdo do canal, com a opção de “*skip ad*” (pular o anúncio), ou relaciona o conteúdo com o formato banner, segmentando-o através das definições e hábitos do perfil cadastrado (Figura 17). Divididos em doze categorias temáticas, esses canais são continuamente reavaliados com base em tempo, curtidas, compartilhamentos e frequência.

Figura 17 - Anúncios em vídeo e em banner



Fonte: MEDIA LAB ESPM (2016).

A autora sinaliza, ainda, um aspecto que demanda atenção e cautela referente à maneira como o algoritmo da plataforma correlaciona essa exibição de conteúdos comerciais aos usuários oficialmente registrados e às práticas de consumo de conteúdo. Uma vez que muitos dos *tablets* ou celulares utilizados pela criança são de uso prático familiar, ou seja, também são operados por adultos (Figura 18), a oferta de conteúdo publicitário pode ampliar-se e abranger informações destinadas a *targets* com faixas etárias completamente distintas. O que explicaria o exemplo, referido pela autora, de um anúncio (vídeo) da cerveja Heineken sendo exibido imediatamente antes da apresentação de um conteúdo de caráter infantil.

<sup>102</sup> Levando em consideração o fato de que o Brasil é o segundo maior consumidor de vídeos do Youtube no mundo (CORRÊA, 2016).

Figura 18 - Dispositivos de acesso ao Youtube



Fonte: MEDIA LAB ESPM (2016).

A necessidade de um olhar atento a este consumo que se dá por meio de dispositivos de uso plural também é corroborada através da, já referida, pesquisa do GRIM (2016, p.40), ao mencionarem que “nem sempre a posse do equipamento implica em uso exclusivo. Em alguns casos, mais referidos nas escolas públicas, eles dividem os dispositivos com irmãos e/ou parentes”.

O segundo grupo definido por Corrêa (2016) para pensar as narrativas comerciais intitula-se Conteúdo informal e abarca três subdivisões: Novelas (novelinhas) construídas a partir de brinquedos, por adultos; Unboxing, ou abrir caixas de brinquedos por adultos; e Unboxing, ou abrir caixas de brinquedos por Youtubers<sup>103</sup> mirins (crianças).

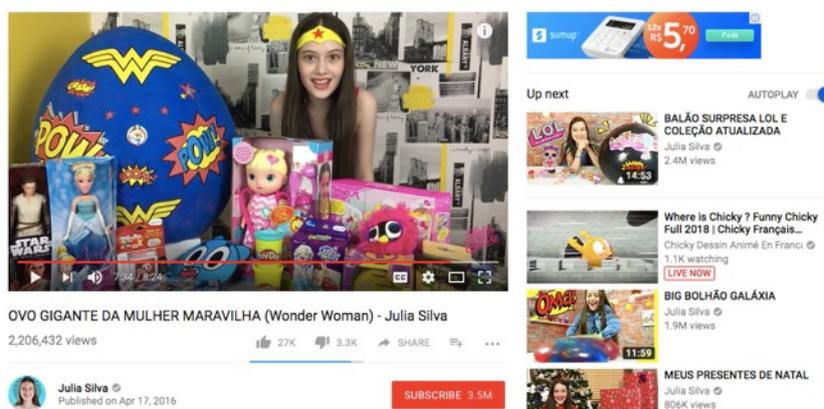
As chamadas novelinhas apresentam narrativas vivenciadas por bonecos e brinquedos (a semelhança dos que se encontram à venda em lojas e sites) dispostos no cenário por uma mão adulta, narrados ou explicados por vozes que simulam um tom mais infantil, e que produzem histórias em sequência, ou são vistos ao brincarem, por exemplo, de massinha. A título de ilustração das práticas concernentes a este subgrupo a autora aponta para o Tototoykids (anteriormente nomeado *DisneyToptoys Tototoykids*) – canal com mais de 1,4 bilhões de visualizações (estando dentre os sete canais mais vistos do Brasil) e mais de 1,6 milhões de inscritos.

A prática do Unboxing, por sua vez, não é nova se pensada a partir de experiências

<sup>103</sup> O termo Youtuber refere-se àquele que, com regularidade, posta ou aparece em vídeos disponibilizados na plataforma digital Youtube.

do público adulto. Tratam-se de vídeos em que o Youtuber “abre caixas” com o intuito de mostrar quais produtos estão dentro dos pacotes, especificando detalhes do item em análise. Contudo, é curioso que as pesquisas (CORRÊA, 2016; MARÔPO, SAMPAIO, MIRANDA, 2017) evidenciem esse tipo de atividade sendo promovida para crianças bem como por crianças. Assim, as subdivisões contempladas no grupo Conteúdo informal (CORRÊA, 2016) preveem tanto o Unboxing realizado por adultos para a divulgação e promoção de brinquedos e outros artigos direcionados ao público infantil, como aquele que é feito por Youtubers mirins para seus próprios pares (Figura 19)<sup>104</sup>.

Figura 19 - Youtuber Mirim Júlia Silva



Fonte: MEDIA LAB ESPM (2016).

Segundo Lídia Marôpo, Inês Sampaio e Nut Miranda (2017a), há vezes que celebram essa presença *online* como um meio para a autorrepresentação e a disseminação dos pontos de vista, ideias e criatividade das crianças no espaço público, sob uma perspectiva de protagonismo em um ambiente alternativo às mídias tradicionais. No entanto, um olhar mais crítico é enfatizado pelos autores ao sinalizarem que muitos dos vídeos produzidos por crianças que alcançam significativa visibilidade no Youtube (e que por isso podem passar a integrar o Programa de Parceria<sup>105</sup> da rede)

<sup>104</sup> Perspectiva que considera que com a intensificação da presença infantil na internet as próprias crianças têm se tornado objeto de referência para outras crianças. Com base na pesquisa intitulada “O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, Infância e Celebridade”, Renata Tomaz (2017) menciona: “quando a gente perguntava para as crianças o que elas queriam ser, elas diziam que queriam ser Youtubers, igual à Bel ou à Júlia Silva. É claro que, em alguns momentos, elas diziam que queriam ser como figuras um pouco mais adultas, como a Kéfera, do canal 5 minutos. Mas, uma maioria significativa dizia que queria ser igual aos seus pares. Porque isso acontece? Porque elas perceberam que, embora essas meninas sejam crianças como elas, conseguiram um lugar de protagonismo social. Elas chegam à conclusão de que não precisam crescer” (p. 42).

<sup>105</sup> Informações sobre o Programa de Parceria do Youtube disponível em: <https://tinyurl.com/y969epqq>  
Data de Acesso: 10/6/2018.

não se vinculam ao feitiço da espontaneidade,

mas a um tipo de atividade (semi) profissional condicionada por interesses comerciais das marcas que as patrocinam. Levantam, portanto, questões problemáticas tanto para os produtores infantis de conteúdos (exploração do trabalho infantil, p. ex.) como para a audiência dos mais novos (exposição a conteúdos mercadológicos indevidos e estímulo ao consumismo, p. ex.). (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2017, p. 4)

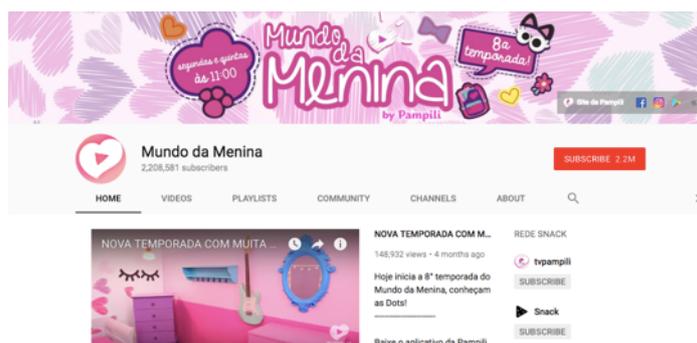
Tomaz (2017) pontua ainda quão delicado é considerar e conciliar os pontos de potencial exploração da criança, em tais contextos, às suas demandas e desejos por reconhecimento e fama. Conforme o pensamento exposto pela autora a fama seria um aspecto proveniente do mérito tanto por um feito importante realizado por alguém - o que justificaria entrevistas e matérias em capas de revista, por exemplo - como por um talento especial que promove destaque social. O que, segundo a pesquisadora, é percebido tanto por adultos como por crianças na contemporaneidade é que os aparatos midiáticos ampliam e potencializam muito tudo isso. Ou seja, “quanto mais se produz notícia, imagem, texto, narrativas sobre alguém, mais famosa essa pessoa pode ficar” (p.40). A autora recorre, então, ao conceito de sociabilidade automatizada de Jose Van Dijck para indicar que o que mais importa não é “quem você conhece”, mas “quantas pessoas conhecem você”. Nas plataformas digitais isso implicaria diretamente na responsabilização das crianças pela produção de conteúdo capaz de produzir, e manter, a fama.

É muito comum elas se preocuparem por não estar produzindo seus vídeos. Quando saem de férias ou estão em semana de prova, por exemplo, elas se desculparam com sua audiência: “Olha, gente, desculpe por não estar postando vídeos”; “Eu estava viajando”; “Eu tive prova”, explicam. É perceptível que elas se sentem extremamente responsabilizadas em administrar, gerir e produzir essas informações a respeito delas mesmas. Afinal, a fama não é um dado, a fama é resultado da produção dessa informação. A fama é uma condição que depende dessa produção contínua. A responsabilização, por sua vez, acaba provocando uma grande competição entre as crianças produtoras de conteúdo, por mais visualizações, mais curtidas, mais inscritos, mais *likes* e assim por diante. (TOMAZ, 2017, p.40)

Ao retomar a classificação de Corrêa (2016) na pesquisa do Media Lab – ESPM, reflete-se, ainda, sobre um último grupo intitulado Conteúdo proprietário, que prevê o uso da linguagem informal, característica dos ambientes das redes sociais digitais, à serviço da construção da imagem de marcas e/ou produtos.

Uma possibilidade de discurso dessa vertente seria aquele que se vincula a ideia de “faça você mesmo”, perceptível em estratégias que exploram dicas de maquiagem, brincadeiras, maneiras de se vestir etc. De acordo com a investigadora, o canal Mundo da Menina (2014), da marca de calçados e roupas Pampili, “está entre os 60 mais vistos no Brasil por crianças, com 133 milhões de visualizações” (p.12).

Figura 20 - Conteúdo proprietário de marca ou produto “faça você mesmo”



Fonte: MEDIA LAB ESPM (2016).

Fala-se ainda de Conteúdo proprietário com linguagem de desenho animado por meio de episódios seriados publicados de modo contínuo, estrelados e encenados por personagens de marca ou produtos. Um dos exemplos é o da série de animação Dino Aventuras, desenvolvida pelo diretor e *concept artist* André Forni, protagonizada pelo mascote da Danone, disponível em canal não oficial da marca<sup>106</sup> (Figura 21).

Figura 21 - Conteúdo proprietário de marca ou produto “desenho animado”



Fonte: MEDIA LAB ESPM (2016).

<sup>106</sup> A série também é veiculada nos canais de tevê fechada Disney Júnior e Disney Channel Brasil. Informação disponível em: <http://andreiforni.com/sobre/> Data de acesso: 9/6/2018.

Pode-se assim dizer que muitas das práticas publicitárias hegemônicas vigentes não têm como preocupação central a divulgação do produto, mas sim a circulação da mensagem e o conjunto de valores simbólicos agregados à marca para envolver o consumidor, convidando-o a assumir, mesmo que de modo esporádico, o papel de âncora propagadora junto à sua rede de contatos (PEREIRA; ANTUNES, 2014).

Enquanto as técnicas e estratégias permeiam os mais diversos ambientes de circulação e navegação, importa considerar consequências sociais concernentes a tais práticas de publicização. Patrícia Saldanha (2015) menciona a necessidade de uma “regulação para a publicização exacerbada das práticas de consumo geralmente espreiadas estrategicamente pela mídia no espaço social” (p.113). E, de modo complementar, fala-se também em regulamentação como uma prática que se configura através de normativas e da legislação desenvolvida para cada contexto.

Assim, em vários países do mundo vêm sendo adotadas diretrizes estatutárias e/ou autorregulatórias, com restrições menos ou mais específicas para a publicidade que se direciona ao público infantil<sup>107</sup>. Tais medidas, por sua vez, vêm sempre acompanhadas por posturas de maior ou menor acolhimento, bem como por suaves ou intensas represálias.

Dentre as inúmeras “respostas/adaptações” sugeridas pelo mercado frente a esse contexto de restrições, destaca-se o desenvolvimento de uma tecnologia que tem por objetivo viabilizar o direcionamento de conteúdo, inclusive publicitário, às crianças nos ambientes digitais, em compatibilidade com a legislação vigente para cada país ou região. Trata-se da Superawesome (Figura 22).

Figura 22 - Logotipo Superawesome



Fonte: SUPERAWEsome (2019).

---

<sup>107</sup> A percepção de que a criança é sujeito de direitos é própria da contemporaneidade e pontua-se como um aspecto que vem sendo gradualmente difundido em âmbito global.

Uma *kidtech*<sup>108</sup> “de potencialização do ecossistema de mídia digital infantil [...] utilizada por centenas de marcas e proprietários de conteúdo para possibilitar um engajamento digital seguro com uma audiência global que está abaixo dos 13 anos de idade” (SUPERAWESOME, 2019)<sup>109</sup>.

Segundo entrevista concedida em 2016 por Dylan Collins, então CEO da Superawesome, cerca de 250 empresas utilizam essa tecnologia para garantir veiculação de anúncios segura para crianças, segurança na rede, autenticação parental e da criança além de outros serviços afins.

Recentemente alguém nos descreveu como “o sistema operacional para a internet das crianças”. Nossa equipe global de 85 pessoas – suspeito que somos bem maiores do que os nossos clientes imaginam – e nossa plataforma agora lidam com bilhões de transações a cada mês. E digo isso não para nos vangloriar, mas para ilustrar o crescente investimento de empresas junto ao setor infantil no que diz respeito à privacidade de dados daqueles que tem menos de 13 anos.<sup>110</sup> (COLLINS, 2016)

Atuante no Reino Unido, nos Estados Unidos da América, em países do Oceano Pacífico ocidental e mais recentemente junto às comunidades da União Europeia, a Superawesome oferece produtos tecnológicos desenvolvidos em compatibilidade com a COPPA – *Children’s Online Privacy Protection Rule* (criada em 1998 e atualizada em 2012)<sup>111</sup>, válida para experiências de consumo digital vivenciadas a partir da América do Norte; em conformidade com os parâmetros da *Cyber Security Law* (2017) e da *Personal Information Security Specification* (2018), vigentes na China; bem como com as exigências de segurança e privacidade das crianças na rede demandadas pela GDPR-K - *General Data Protection Regulation for Kids*, extensiva aos países europeus desde o ano de 2016.

<sup>108</sup> O termo se refere às tecnologias desenvolvidas com foco no público infantil.

<sup>109</sup> Tradução da autora. No original: *SuperAwesome powers the kids digital media ecosystem. Our kidtech is used by hundreds of brands and content-owners to enable safe, digital engagement with the global under-13 audience.*

<sup>110</sup> Tradução da autora. No original: *Recently someone described us as “the operating system for the kids’ Internet”. Our global team of 85 (I suspect we’re a lot bigger than our clients realise) and our platform now deal with billions of various transactions every month. That’s not a boast it’s an illustration of the growing investment by companies in the kids’ sector towards under-13 data privacy.*

<sup>111</sup> Resumo da Lei: a “COPPA impõe certas exigências sobre operadores de websites ou serviços online direcionados para crianças com idade menor que 13 anos, e sobre operadores de outros websites ou serviços online que entendem que coletam na rede informação pessoal de crianças abaixo de 13 anos de idade”. Disponível em: <https://tinyurl.com/pezfvda> Data de acesso: 15/02/2019.

Este marco de regulamentação europeu estipulado em 2016<sup>112</sup>, por exemplo, complementa a proposta já existente do GDPR – *General Data Protection Regulation* – aplicável a todos os cidadãos da Europa na tentativa de proporcionar-lhes mais controle sobre os modos de coleta e apropriação de seus dados na rede – só que aprofunda sua atenção às situações em que crianças estão envolvidas, o que implica em, por exemplo, multas mais onerosas para aqueles que não se adequarem aos novos padrões estipulados<sup>113</sup>. De acordo com a Superawesome,

O GDPR não se destina a impedir a prática publicitária: ao contrário, cria uma estrutura ampla e clara sobre como o marketing online voltado para o público infantil deve ser legalmente realizado na Europa.

- Anúncios por reconhecimento de perfil ou por prática comportamental na rede, voltados para sites ou aplicativos infantis não são permitidos. Isso significa não fazer marketing programático ou *retargeting* (ferramentas que impulsionam o marketing digital) a não ser por meio de plataformas infantis certificadas;
- Como nos Estados Unidos da América, o rastreamento básico de desempenho do usuário é permitido [...];
- E anunciantes, fornecedores, veículos e agências terão corresponsabilidade junto aos editores na garantia de campanhas compatíveis com a regulamentação.<sup>114</sup> (SUPERAWESOME, 2019)

De acordo com Collins (2016), a regulamentação sobre a privacidade das crianças é um fato e não deve ser ignorado.

Nós passamos 30 anos construindo uma internet que captura a maior quantidade de dados possível de seus usuários. Agora temos que desenvolver o oposto. Balões e drones (que levam conexão de internet a lugares remotos) são muito legais, mas que tal também tornarmos a internet mais segura para as crianças ao mesmo tempo?<sup>115</sup>. (COLLINS, 2016)

<sup>112</sup> E cujo tempo concedido para a adaptação dos implicados na nova regra foi de dois anos, portanto válido como regulamento a ser fiscalizado a partir de 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2rb4n8m> Data de acesso: 15/02/2019.

<sup>113</sup> “O artigo 8 da GDPR descreve medidas específicas a serem adotadas pelas empresas, com multas de até 4% do faturamento global para aquelas que não se adequarem” (SUPERAWESOME, 2019).

<sup>114</sup> Tradução da autora. No original: *The GDPR is not intended to prevent advertising: instead, it creates a clear, EU-wide framework for how online marketing to children must legally be undertaken.*

- *Profiling and behavioural ad targeting on kids’ sites and apps are not permitted. This means no programmatic, and no re-targeting unless they are done through certified kids’ platforms;*
- *As in the US, basic performance tracking (impressions, clicks, CTR) IS permitted; and,*
- *Advertisers, ad networks, platforms and agencies will bear co-responsibility with the publisher to ensure their campaigns are compliant.*

<sup>115</sup> Tradução da autora. No original: *We’ve spent 30 years building an Internet which captures as much data as possible on its users. Now we have to build the opposite. Internet balloons and Internet drones are very cool but how about we also make the Internet safer for kids at the same time?*

Desse modo, prestando uma espécie de consultoria e acompanhamento às marcas e aos produtores de conteúdo que desejam manter diálogo com o público infantil, a Superawesome oferece um leque de opções em forma de produtos que viabilizam a certificação e o reconhecimento dos espaços e práticas de interação como legítimos diante dos parâmetros legais (Figura 23).

Figura 23 - Produtos Superawesome

The screenshot shows the SuperAwesome website interface. At the top is a red navigation bar with the SuperAwesome logo and menu items: Home, For Advertisers (underlined), For Content Owners, Products, Company, and Contact us. Below the navigation bar is the heading "How we can help you" followed by a sub-heading "Our technology and services are built specifically for the data-privacy requirements of the under-13 market, with safe, COPPA/GDPR-K compliant brand engagement as standard." Below this text are five product cards, each with a logo, a brief description, and a "Find out more" button.

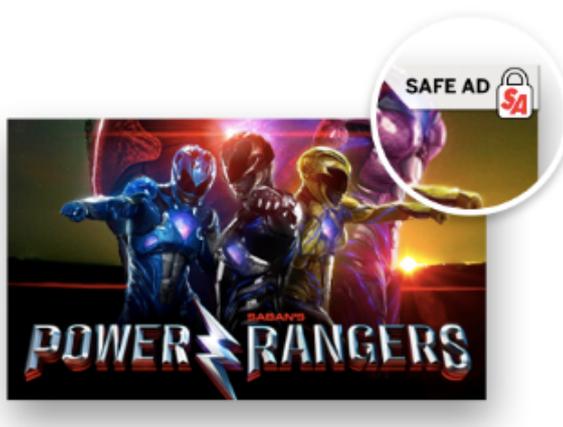
Product Name	Description
<b>AWESOMEADS</b>	COPPA/GDPR-K compliant advertising through the world's biggest kids' marketplace
<b>KWS</b>	Kids Web Services: COPPA/GDPR-K compliant tools for creating your own kids' site or app
<b>POPJAM</b>	Safe social engagement with the under-13 audience
<b>KIDWARE</b>	The industry's certification program for kids' digital marketing
<b>KIDFLUENCER</b>	Kid-safe, brand-safe, influencer marketing and content creation on YouTube.

Fonte: SUPERAWSOME (2019).

AwesomeAds. Trata-se da única plataforma de anúncios desenvolvida para a indústria global infantil. Por meio dela realiza-se uma espécie de investigação sobre a procedência dos anúncios e ferramentas de programação vinculadas à exibição e promoção dos mesmos. Assim, cada anúncio repassado com a certificação SA – *safe*

*ad*<sup>116</sup> – em marca d'água (Figura 24). garantiria os mais altos níveis de segurança e adequação legal, sem segmentação de usuários com base na existência de *cookies*<sup>117</sup>, nem coleta de dados pessoais. Além disso, considerando os hábitos de consumo de mídia da geração em foco, uma gama completa de formatos de posicionamento dos anúncios é oferecida ao anunciante, em virtude dos dispositivos de acesso à rede, objetivando o alcance do público por onde quer que este circule<sup>118</sup>.

Figura 24 - Safe Ad (SA)



Fonte: SUPERAWESOME (2019).

Kids Web Services. O KWS é um conjunto de ferramentas que permite a criação de sites e aplicativos seguros e interessantes para crianças, em total conformidade com as principais legislações vigentes no mundo. Por meio dessa plataforma a Superawesome lida com questões de registro, autenticação, consentimento dos pais, programas de fidelização e de propagação de conteúdo; liberando os produtores para um processo criativo mais fluido e interessante. A esses profissionais oferece-se, ainda, a opção de criação e gerenciamento de novos aplicativos e sites na interface de um painel de controle da KWS que inclui áreas com relatórios personalizados e de *insights* do usuário. E aos pais/responsáveis pelas crianças disponibiliza-se um painel central por vias do qual é possível analisar os dados de privacidade dos pequenos e a atividade deles em todos os sites habilitados com o KWS<sup>119</sup>.

PopJam. Oferecendo-se como uma alternativa segura, frente às principais plataformas de mídia social (a exemplo de Instagram, Facebook e Snapchat), a PopJam

<sup>116</sup> Tradução: anúncio seguro.

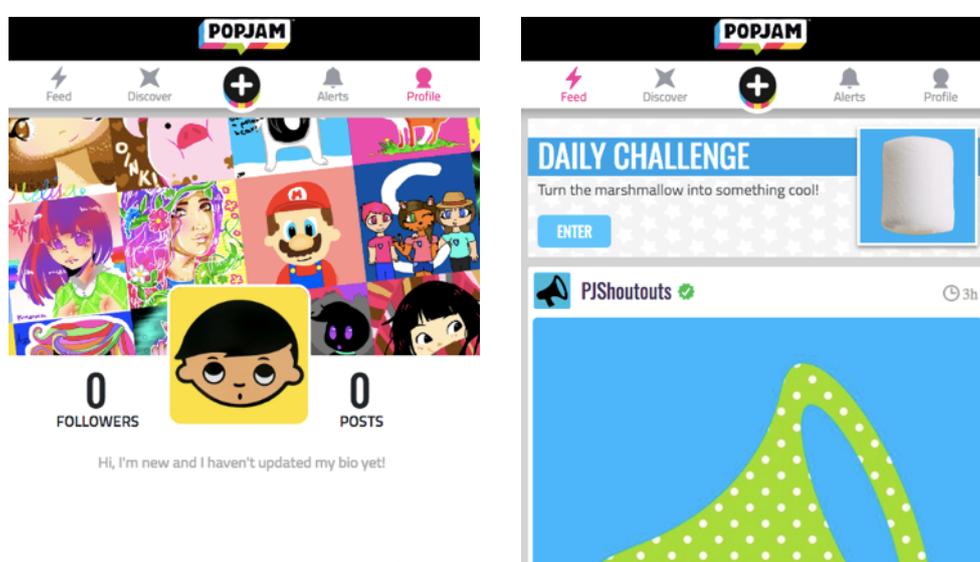
<sup>117</sup> Os *cookies* são arquivos de internet que armazenam temporariamente o que o internauta está visitando na rede.

<sup>118</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y2ltzpx2> Data de acesso: 17/02/2019.

<sup>119</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y2m9ytmc> Data de acesso: 17/02/2019.

apresenta-se como um espaço/rede de interação especificamente desenvolvido para crianças, além de compatível com as demandas de regulamentação para este tipo de relação. A plataforma disponibiliza ferramentas criativas – como a ideia de um desafio diário, por exemplo, ilustrado na Figura 25 – para que as próprias crianças produzam e publiquem conteúdos, inclusive sobre suas marcas de preferência. Em 2018, foram geradas 30 milhões das chamadas “peças de arte<sup>120</sup>”. Evidencia-se, ainda, que a moderação em tal ambiente se dá por vias de inteligência artificial avançada bem como por prática humana para garantir que todo o conteúdo que circula seja seguro e apropriado para crianças<sup>121</sup>.

Figura 25 - Exemplos de interfaces na plataforma PopJam



Fonte: POPJAM (2019).

KidAware. Numa espécie de binômio que brinca com as palavras “criança” e “consciência”, este produto da Superawesome se propõe como um programa de certificação, para as agências de comunicação e produtores de conteúdo, que sinaliza o reconhecimento da existência de um público infantil para as marcas promovidas por estes, bem como a adesão às medidas legalmente exigidas decorrentes deste fato. Dessa forma, o Kid Aware oferece a) um briefing completo sobre a legislação e os regulamentos sobre privacidade de dados das crianças no país/região em questão; b) a capacidade de avaliar campanhas de marketing digital para crianças em todas as

<sup>120</sup> Termo referente às postagens concretizadas em tal ambiente.

<sup>121</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y5sv7bxf> Data de acesso: 17/02/2019.

plataformas, de acordo com as regras e as práticas recomendadas, incluindo os parâmetros mais recentes para a publicidade e as restrições sobre privacidade de dados; c) estrutura para avaliar parceiros, fornecedores e provedores de tecnologia em conformidade com a legislação infantil; d) e acesso a recursos de atualização e proteção para a equipe de trabalho, levando em consideração regras e regulamentos em mudança nesse setor<sup>122</sup>.

Kidfluencer. Como já fora sinalizado anteriormente, lidar com crianças via YouTube é uma prática que traz consigo seus próprios riscos e desafios. Esse produto da Superawesome ajuda as marcas a navegarem pelo YouTube com uma camada adicional de expertise e proteção naquilo que concerne à infância. O mercado de Kidfluencers – termo híbrido que designa uma correlação entre crianças e influenciadores (digitais) – da empresa tem mais de 19 milhões de assinantes e afirma trabalhar com os melhores talentos, visto que os participantes passam por uma certificação que atesta informação e segurança para as crianças envolvidas. Tudo isso implicaria em aumento de audiência adequada; e proteção para a marca que seria associada somente a conteúdos apropriados em canais pertinentes. Parte dessas articulações para o Kidfluencer estão associadas a um sexto produto da Superawesome, intitulado SafeFam (Figura 26) que, diferentemente dos demais apresentados, não está posto exclusivamente para agências de comunicação e afins<sup>123</sup>.

SafeFam. Um programa de certificação para criadores de conteúdos destinados a famílias ou crianças no YouTube; projetado para capacitá-los a entender melhor os requisitos demandados para lidar com um público com menos de 13 anos no ambiente digital. A Superawesome afirma ter desenvolvido o programa para sanar a brecha decorrente do fato de que o YouTube foi pensado e projetado para adultos e conseqüentemente está limitado na promoção de diretrizes que extrapolem esse público. O processo de certificação passa por algumas etapas: a Superawesome avalia se o canal e conteúdo são apropriados para o selo SafeFam; os solicitantes participam de um treinamento para entender as principais questões concernentes ao engajamento com o público infantil no YouTube e em outras plataformas; e, após o treinamento, assina-se o termo de compromisso da SafeFam, que preza pelos princípios de segurança dos pequenos na rede com base nos parâmetros legais. Aos produtores certificados estimula-

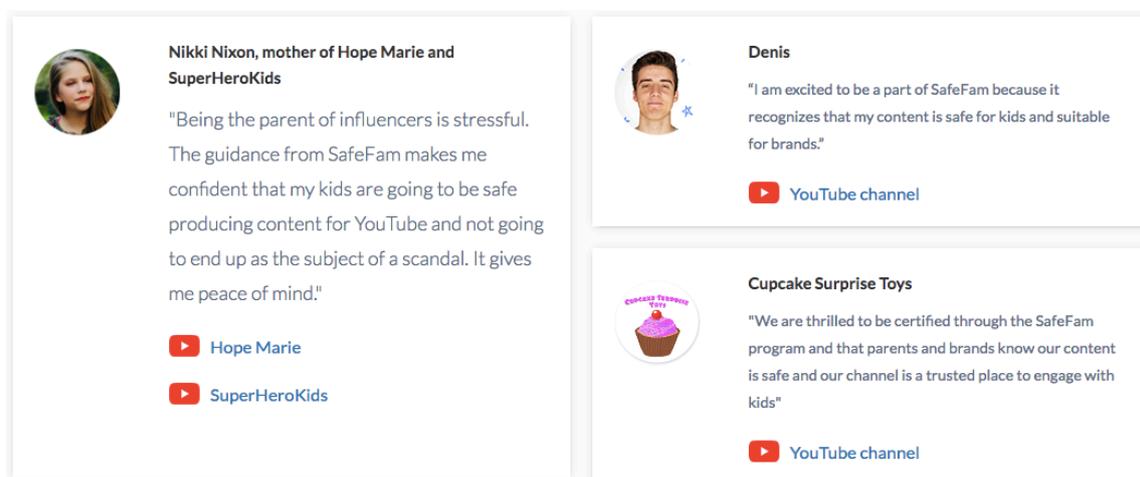
---

<sup>122</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y5g2lb73> Data de acesso: 17/02/2019.

<sup>123</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y52c6j2j> Data de acesso: 18/02/2019.

se a evidência do selo como um valor de confiança agregado àquilo que circulará na rede<sup>124</sup>.

Figura 26 - Depoimentos referentes a YouTubers certificados pelo SafeFam<sup>125</sup>



Fonte: SUPERAWEOSOME (2019).

No Brasil, em Agosto de 2018, foi sancionado o Projeto de Lei da Câmara 53/18<sup>126</sup> com base no qual podem ser observadas as questões referentes à coleta de dados pessoais e, mais especificamente, ao tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes. Trata-se da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) que trabalha, dentre outros, os seguintes critérios com foco no artigo 14:

- O melhor interesse de crianças e adolescentes como princípio geral exclusivo para autorização do tratamento de dados dessas pessoas, colocando-os a salvo de toda forma de exploração ou violação de direitos;
- A necessidade de consentimento livre, informado e específico, expresso em destaque, de pelo menos um dos pais, ou responsável legal, para o tratamento de dados de crianças. Cabe ao processador dos dados realizar todos os esforços razoáveis para verificar que o consentimento de pais ou responsável foi obtido;
- A observação do princípio da minimização da coleta de dados em jogos, aplicações de internet ou outras atividades – sendo permitida a

<sup>124</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y52jvqc2> Data de acesso: 18/02/2019.

<sup>125</sup> Depoimento 1 | Nikki Nixon, mãe de Hope Marie e SuperHeroKids: “Ser pai/mãe de *influencer* é estressante. A orientação do SafeFam me deixa confiante de que meus filhos estarão seguros produzindo conteúdo para o YouTube sem se tornarem objeto de um escândalo. Isso me dá paz de espírito”. Depoimento 2 | Denis: “Estou empolgado por ser parte do SafeFam porque isso é um reconhecimento de que meu conteúdo é seguro para crianças e adequado para marcas”. Depoimento 3 | Cupcake Surprise Toys: “Nós estamos extremamente satisfeitos por termos obtido o certificado do programa SafeFam, e pelo fato de que pais, mães e marcas sabem que nosso conteúdo é seguro, e que nosso canal é um espaço confiável para o engajamento das crianças”. Tradução da autora.

<sup>126</sup> Disponível, na íntegra, em: <https://tinyurl.com/y59jczy9> Data de acesso: 18/07/2019.

exigência de informações apenas à medida que forem estritamente necessárias à atividade;

- A obrigação de oferta de informações, clara e acessível, sobre o tratamento dos dados em produtos e serviços direcionados ou majoritariamente usados por crianças ou adolescentes, compatível com o desenvolvimento progressivo de suas capacidades e adequadas ao seu entendimento. (PRIORIDADE ABSOLUTA, 2018)<sup>127</sup>

O texto prevê, ainda, o uso de dados sem consentimento sob duas hipóteses: quando a coleta for necessária para contatar os pais ou para proteção desses indivíduos, sendo proibido armazenamento e repasse a terceiros.

Segundo Pedro Hartung (2018), coordenador do Prioridade Absoluta – iniciativa do Instituto Alana – a LGPD traz consigo “um grande avanço para a proteção de crianças e adolescentes no Brasil. Em especial neste contexto, em que dados pessoais são considerados o petróleo do século XXI” (*Ibid.*). O advogado menciona ainda ser este um importante instrumento para a exigência, junto às empresas e ao Estado, de que realizem o tratamento de dados de crianças e adolescentes apenas no melhor interesse dos mesmos.

A Superawesome, contudo, à despeito de toda a sua sistematização baseada nos parâmetros legais vigentes em diversos lugares do planeta, ainda não encontrou brechas e clareza para a formulação de uma estratégia de atuação adequada para o Brasil. O que retrata quão complexo é o cenário de articulação entre os argumentos legais estabelecidos para essa discussão, e as práticas dissonantes ainda adotadas pelo mercado no país.

#### **4.1.2 Oposição - A boa aceitação de produtos midiáticos livres de intervenção comercial**

Seja em função das exigências legais já oficializadas, seja em retorno à saturação discursiva de grupos (socialmente organizados ou não) que se constituem como fatia de mercado consumidor de produtos culturais desenvolvidos para as crianças, interessa atentar para, ainda, outros tipos de resposta/adaptação que o mercado se arrisca a dar/fazer, entendendo que uma das possibilidades de relação, estabelecida com os discursos que interligam práticas de publicização de marcas e crianças, é a de oposição.

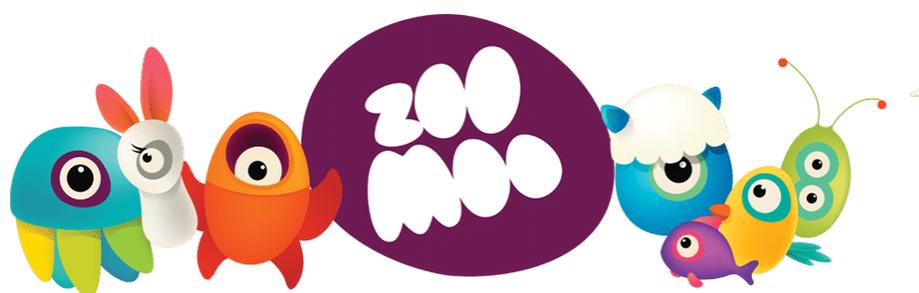
---

<sup>127</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y6qko2lm> Data de acesso: 18/07/2019.

Pode-se dizer que o que está sendo investigado aqui é o curso de uma mudança discursiva pautada na desestruturação das convenções anteriormente pensadas para interseccionar os âmbitos da publicidade e da infância. Segundo Fairclough (2001), “as origens e as motivações imediatas da mudança no evento discursivo repousam na problematização das convenções para os produtores ou intérpretes, que pode ocorrer de várias formas” (p.127).

Desse modo, um caso que exemplifica a atenção que deve ser dada aos discursos-resposta circulantes é o do canal multiplataforma<sup>128</sup> ZooMoo.

Figura 27 - Referência ao logotipo do ZooMoo



Fonte: ZOOMOO (2019).

Com sede na Nova Zelândia, o ZooMoo é desenvolvido para crianças em idade pré-escolar (até 7 anos) e possui, no Brasil, uma programação ancorada na temática do meio-ambiente, combinando imagens da vida selvagem, séries com bonecos e animações produzidas por produtoras nacionais e internacionais. Classificado pela ANCINE como CaBEQ (Canal Brasileiro de Espaço Qualificado), o canal é referido pela imprensa brasileira de um modo geral como um espaço livre de propagandas.

Em Setembro de 2015 o ZooMoo foi noticiado por diversos portais em virtude de uma campanha referente ao Dia do Consumo Consciente<sup>129</sup> que, por sua vez, deu margem para registros concernentes à ausência de publicidade convencional em sua grade de programação (Figura 28). A opção de não vender brinquedos nos intervalos se configura como uma escolha por coerência de discursos, conforme indica o relato de Larissa Prado, diretora executiva do canal: “Seria contraditório, hipócrita de nossa

<sup>128</sup> Tevê paga (VC 103 da SKY e operações da NEO TV), plataformas web (Playkids e TIM Kids) e aplicativo para smartphones e tablets).

<sup>129</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yygosbz7> Data de Acesso: 22/05/2019.

parte, estimular o amor aos animais e o cuidado com a natureza e vender bonecas e carrinhos de plástico”<sup>130</sup>.

Figura 28 - Composto de Imagens “Campanha e Manchete Zoomoo”



Fonte: ESTADÃO (2019)<sup>131</sup>.

Em 2017, a postura do canal foi categorizada como “boa prática de autorregulamentação”, na seção de estudos de caso de empresas no relatório da pesquisa “Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil”, encomendado pelo Instituto Alana ao *Economist Intelligence Unit* (EIU), divisão de pesquisas e análises do grupo inglês *The Economist*.

A citação foi motivo de orgulho para o canal (Figura 29) que em seu blog oficial fez a seguinte postagem:

Você já sabe que o ZooMoo não veicula propaganda dirigida às crianças e esse é um posicionamento do canal para que os pais tenham a tranquilidade de deixar seus filhos assistindo nossos programas na TV ou brincando e aprendendo com nossos aplicativos de games e de vídeos online. Nosso trabalho tem sido reconhecido principalmente por pais, mães, educadores e profissionais de saúde que sabem o valor de um entretenimento sadio e livre de propaganda infantil, mas agora também fomos reconhecidos por um estudo da revista inglesa *The Economist*, que citou o ZooMoo como caso de sucesso na pesquisa “Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil”, feito sob encomenda do Instituto Alana. (...) Ajude a divulgar nosso trabalho e peça para a sua operadora de TV paga incluir o ZooMoo na sua grade de canais. Compartilhe este post com seus amigos e parentes pais de crianças na idade pré escolar.<sup>132</sup>

<sup>130</sup> Disponível em: <http://tinyurl.com/jcnca63> Data de Acesso: 30/01/2016.

<sup>131</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yygosbz7> Data de Acesso: 22/05/2019.

<sup>132</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yd7qlpkj> Data de acesso: 09/05/2018.

Segundo Flávio Paiva (2017), o relatório do EIU “revela o quanto a sociedade se beneficiaria nos campos da saúde, do bem estar psicológico e emocional e econômico, caso os anúncios feitos para meninas e meninos fossem redirecionados aos adultos”.

Figura 29 - Postagem no blog oficial do ZooMoo



Fonte: ZOOMOO (2019)<sup>133</sup>.

Pode-se dizer que:

Se, por um lado, o avanço do neoliberalismo restringiu o espaço e tornou inócuas muitas das contestações aos interesses dos grandes grupos econômicos, por outro lado, criou novas dificuldades para a legitimação desses interesses, muitas vezes percebidos como a causa da degradação ambiental, da polarização social e da escassez de tempo, espaço e relações desinteressadas. (ROCHA, 2010 p.249)

Figura 30 - Comentários ao post sobre a campanha ZooMoo no Facebook



Fonte: FACEBOOK (2019)<sup>134</sup>.

<sup>133</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y64yktwd> Data de acesso: 22/05/2019.

A peculiaridade sobre o ZooMoo parece, assim, agradar a um público de espectadores que se pronuncia publicamente, na página do Canal localizada no Facebook (ver Figura 30), sobre questões como a educação para uma cidadania consciente “livre da violência imposta pelos anunciantes”; e revela brechas sobre como as marcas acabam por se fazer presentes em ambientes reconhecidos como livres de publicidade <sup>135</sup>.

O patrocinador mencionado no último comentário postado seria a Nestlé que aderiu ao formato das pílulas de *branded content*, com dicas de alimentação saudável, veiculadas durante a programação e assinadas de forma sutil pelo logotipo da marca. De acordo com as informações presentes no relatório do EIU (2017), o uso do logotipo de patrocinadores está previsto pela política de comercialização no canal, contanto que não na forma de “comerciais”, e configura uma das estratégias de manutenção financeira do ZooMoo (*Idem*).

O ZooMoo emprega um modelo de negócios inovador, concentrado em uma equipe pequena; assinaturas pagas pelos clientes por meio da DirectTV e outras operadoras de televisão por assinatura; a compra de conteúdo já existente em vez da produção de conteúdo original; conteúdo apoiado pelo patrocínio de empresas, o uso do logotipo de patrocinadores, mas não na forma de comerciais; e programação e conteúdo patrocinados pelo governo por meio da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), que apoia produtores independentes no desenvolvimento de conteúdo original (*Idem* p. 46).

Isso permitiria ao canal o apoio para veicular conteúdo sem (ou com pouco) apelo comercial; além da manutenção da equipe de trabalho (composta por nove pessoas)<sup>136</sup>.

O desafio é tentar perceber como práticas culturais singulares como a postura “livre de publicidade” do ZooMoo estão relacionadas a processos mais amplos de poder social. Pode ser que o canal seja uma resposta mercadológica aos discursos que anteviram a consolidação de resoluções como a do CONANDA, mas o dado curioso que se revela é a boa aceitação dos cidadãos ditos “comuns”<sup>137</sup> a esta perspectiva de produtos culturais infantis livres de intervenção comercial.

Assim como “o governo representativo deve, pelo menos, parecer baseado nos interesses públicos” (DEWEY, 2004 p.155), também as empresas, veículos e agências

<sup>134</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yxjcohp8> Data de acesso: 22/05/2019.

<sup>135</sup> Comentários disponíveis em: <http://tinyurl.com/hursxb4> Data de Acesso: 30/01/2016.

<sup>136</sup> Conforme disponível em: <http://tinyurl.com/jenca63> Data de Acesso: 30/01/2016.

<sup>137</sup> Aqui representados pelos comentários postados no Facebook, bem como pela pesquisa da Datafolha (2016), encomendada pela ACT e mencionada anteriormente.

de comunicação vêm-se limitados no uso das mídias a discursarem sobre tais interesses. Nisso reside a autoridade relativa do público e a efetividade das pautas que se colocam espontaneamente na esfera pública como demandas sociais.

Trata-se do mundo da vida cobrando sentido às práticas comunicacionais de usos das mídias em um embate constante que se trava entre legitimação social e legitimação sistêmica.

#### **4.1.3 Negociação - Discursos de publicização sensíveis à resistência**

Tendo por referência o olhar do profissional de criação publicitária, Fábio Hansen (2016) menciona “uma ruptura gradual que valoriza as demandas da sociedade e a diversidade que a compõe” (p.11), indicando novas dinâmicas para a indústria da propaganda, que revisam, modernizam e reinventam seu discurso e, por extensão, seu processo de produção. Fala, então, de um “poder que surge na dimensão do sujeito-consumidor, responsável por uma atualização das relações de força” (*Idem*). E aí vale pontuar que o termo é “atualização” e não “simetria”.

O pesquisador vincula-se ao pensamento de Martín-Barbero (2014), para quem a resistência é criadora de alternativas, e aponta para reconfigurações comunicacionais que afetam o mundo do trabalho publicitário, forçando-o a reinventar-se e renovar-se.

Assim, pode-se dizer, então, que os traços de relações sociopolíticas complexas, opacos<sup>138</sup> nas produções culturais contemporâneas, sugerem “relações de poder hegemônicas, mas também (...) forças dissidentes da contra-hegemonia” (MACHADO, 2011 p.33). E é nisso que se pauta este momento da reflexão: sobre a sensibilidade de alguns dos processos de publicização contemporâneos à existência de uma resistência que se pronuncia contra práticas de comunicação mercadológica voltadas para o público infantil, mas que se depara com o benefício de externalidades positivas associadas às mesmas.

O conceito de “externalidades” advém do campo da economia e se refere aos efeitos gerados para terceiros por uma determinada ação de troca, produção ou consumo. Conforme bem observou Dias (2016), o relatório da GO Associados (2014) já referido neste trabalho sinaliza, convenientemente, que:

---

<sup>138</sup> No sentido de que não são transparentes, evidentes.

A externalidade positiva ocorre quando o retorno social supera o retorno privado. Quando uma atividade apresenta externalidade positiva, a política pública deveria, em princípio, estimular o aumento do nível de produção até o ponto em que o custo marginal fosse igual ao benefício social marginal (p. 25).

A ideia em si não é inovadora visto que, há tantos anos, as empresas Maurício de Sousa, por exemplo, empreendem esforços na tentativa de associar seus personagens a ideais de aprendizado e educação social dentro e fora do contexto dos gibis. O que chama a atenção, contudo, é a migração dessa lógica de raciocínio para o terreno da publicidade que dialoga direta ou indiretamente com a criança, tendo em vistas uma maior aceitação junto ao público adulto que costuma oferecer algum tipo de empecilho.

Segue, portanto, em pauta uma mudança de paradigma que reflete transformações em três esferas: no estatuto social de crianças e adolescentes, na sociedade brasileira e no sentido dominante da comunicação publicitária.

Diante disso, questões sobre “a importância social da publicidade”, ou mesmo sobre “um lado humano” dela que permite às pessoas viverem melhor (ROCHA, 2010) vêm à tona, e as corporações passam a assumir “o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais e de comunhão de sujeitos” (CASAQUI, 2011 p.149).

Apostando no sistema publicitário como revelador dos sentidos que se movem na cultura, trabalha-se aqui com a hipótese de uma comunicação publicitária que, nas entrelinhas de seus discursos, se propõe como coparticipante na formação de cidadãos responsáveis e, assim, “desarma” as dissidências proeminentes. É como se a relevância e qualidade daquilo que é promovido superasse a contraindicação de ser um conteúdo vinculado a uma marca.

Iniciativas como a campanha “Leia para uma criança”, por exemplo, são marcadas por um discurso que preza por coerência e equilíbrio, na apresentação de um repertório literário de qualidade e que carrega consigo o valor de uma apropriação sadia e criativa dos dispositivos tecnológicos e dos espaços urbanos.

Figura 31 - Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança (livro)



Fonte: ARQUIVO DA AUTORA (2019)<sup>139</sup>.

O processo de seleção dos livros que compõem cada coleção anual consta no site do banco, na área de solicitação do material impresso, e em 2015, por exemplo, registrou que

...contou novamente com profissionais renomados e ocorreu em 3 etapas: uma triagem inicial feita pela equipe do programa Itaú Criança com o apoio da consultoria A Cor da Letra e análise de mais duas comissões de especialistas em literatura infantil. Foram considerados critérios como: foco na faixa etária de 0 a 5 anos; livros que despertam o interesse das crianças e também dos adultos que leem para e com elas; títulos, autores e editoras diferentes das edições anteriores do Itaú Criança; livros que apresentam temas universais, considerando a diversidade e características regionais e culturais do Brasil; e pelo menos um livro de autor nacional. (ITAÚ, 2016)

Em seguida é possível agregar ao conteúdo ofertado a referência de um corpo robusto de profissionais (ativistas e professores universitários engajados com práticas e experiências literárias) que colaboraram para a seleção do material.

A campanha permeia também os ambientes digitais, sinalizando o reconhecimento da assimilação e identificação que as infâncias contemporâneas têm com aquilo que é experienciado em tais espaços. Uma das funções de destaque do aplicativo “Itaú Criança” se intitula “Máscaras Divertidas” e possibilita ao contador de histórias, que posiciona o aparelho celular em frente à boca, “falar pelos personagens” além de dinamizar e ilustrar a atividade (Figura 32).

<sup>139</sup> Referência de base disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/itau/> Data de acesso: 22/05/2019.

Figura 32 - Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança (aplicativo)



Fonte: ARQUIVO DA AUTORA (2019)<sup>140</sup>.

Na contramão das práticas de descarte do velho para a aquisição do novo – tão criticadas por aqueles que reivindicam uma cultura menos consumista e efêmera – o sapo príncipe, mascote da campanha, convida para um movimento de troca de livros infantis nas estações das bicicletas laranja disponibilizadas para o público adulto (Figura 33).

Figura 33 - Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança (troca)



Fonte: ARQUIVO DA AUTORA (2019)<sup>141</sup>.

Acrescenta-se também que, para além da campanha com foco na leitura, o discurso de marca do Itaú se associa, ainda, ao incentivo de práticas saudáveis na utilização dos espaços públicos da urbe. A proposta das bicicletas “laranjinhas” se restringiu aos adultos até o segundo semestre de 2015, quando surgiu o “Escolinha Bike”.

O projeto que tem como foco crianças de 2 a 7 anos de idade, tem o objetivo ensinar aos pequenos como andar de *bike* em centros urbanos de forma segura, colocá-los em contato com a rotina do trânsito e suas regras e lidar de forma harmoniosa com a questão da mobilidade urbana para auxiliá-los no desenvolvimento do papel de cidadão. (ESCOLINHA BIKE ITAÚ, 2016)

<sup>140</sup> Referência de base disponível em: <https://www.itaubr.com.br/crianca/> Data de acesso: 22/05/2019.

<sup>141</sup> Referência de base disponível em: <https://tinyurl.com/yxylgbj5> Data de acesso: 22/05/2019.

Figura 34 - Conteúdo de marca Itaú – Escolinha Bike



Fonte: ARQUIVO DA AUTORA (2019)<sup>142</sup>.

Desse modo, um mobiliário inflável toma parte na cidade e por intermédio de instrutores acolhe crianças na tentativa de ensiná-las a andar de bicicleta – o que lhes possibilita, inclusive, o recebimento de uma “carteirinha de habilitação” personalizada.

Estes são exemplos claros de como a comunicação com o público das marcas tem passado da ordem da intrusão e da interrupção para a lógica da inclusão e da permissão (COVALESKI, 2016); na busca por captar o que Cláudia Pereira e Amanda Antunes chamam de “a atenção voluntária do consumidor” (PEREIRA; ANTUNES, 2014, p.88).

Assim, pode-se dizer que, em suas várias nuances, no discurso publicitário promovido pelo Itaú, há um apelo à interação entre crianças e adultos, entre membros da família, entre analógico e digital, entre real e imaginário. Mais do que isso, há uma aderência ao espírito deste tempo<sup>143</sup> (MORIN, 1997 [1962]).

Segundo Everardo Rocha (2010), “cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver” (p.30). Observa-se, então, uma nova faceta do discurso publicitário contemporâneo, que ocupa-se em “denunciar” as carências da vida real ao invés de encobri-las, estabelecendo aí uma empatia junto ao consumidor por vias do apelo à responsabilidade social e à qualidade de vida. É nesse sentido que Saldanha (2015) chama a atenção para o fato de que

a publicidade tem uma função de envolvimento sensorial, paternalização, de garantir ao sujeito que alguma coisa no nível

<sup>142</sup> Referência de base disponível em: <https://tinyurl.com/y5lwosah> Data de acesso: 22/05/2019.

<sup>143</sup> Vide o § 3º do art. 2º da Resolução 163 do CONANDA que registra que: “As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social”.

macro, no nível do consumo, está velando por ele. E ao mesmo tempo está revelando a onipotência, o poder da empresa. (p.121)

A dimensão coletiva que classifica e posiciona os produtos e serviços junto aos consumidores, é composta por mensagens orquestradas por forças como marketing, propaganda, embalagem, etc.. (ROCHA, 2006), e neste “etc.” estão contempladas iniciativas como as do anunciante mencionado.

Contudo, por mais que se fale do potencial informativo, educativo ou instrutivo do sistema publicitário, não é por este caminho que se convence os anunciantes sobre os altos investimentos destinados para este tipo de atividade. E aí reside o paradoxo das tendências discursivas contemporâneas da publicidade: que a despeito das facetas assumidas, precise pontuar junto aos clientes que seu uso resulta em lucro e aumento de vendas (ROCHA, 2010).

Entendendo, então, que o surgimento de um público ativo, que desafia os limites do discurso político sobre as práticas publicitárias que estabelecem diálogo com as crianças, não pode ser ignorado pela mídia sem que isso ponha em perigo a legitimidade discursiva desta última, pontua-se o uso de estratégias semelhantes às que vêm sendo incorporadas pelo Itaú, como conveniente ao mercado.

E isto se dá de duas formas: a) no sentido de uma *conveniência oportunista*, enquanto reconfiguração estratégica na manutenção de um vínculo com um público que, legalmente, se anuncia como “protegido”; e b) através de uma *conveniência ideológica*, que age na neutralização das bases críticas dos discursos contra-hegemônicos, rumo à “conquista do coração da sociedade civil”<sup>144</sup> (ESTEVEES, 2015).

Em uma perspectiva complementar, importa observar que

a hipótese de as mensagens dos media poderem ser objeto de re-apropriações simbólicas por parte dos receptores colide abertamente com as imagens quer de um público fantasmagórico (manipulado) (LIPPMANN, 1925), quer de um público simulacro (BAUDRILLARD, 1981 p.42); mas a sua importância, porém, é decisiva para os ativistas dos direitos das crianças de um modo geral, que veem nessa hipótese, precisamente, a confirmação da possibilidade de se definir um posicionamento crítico face aos media e, na sequência, a própria transformação destes. (ESTEVEES, 2015 p.33)

De fato, e em consonância com a compreensão dos EC, os sentidos evocados a partir das mais diversas formas de discurso publicitário, são muitos e estão vinculados

<sup>144</sup> Inclusive da sociedade civil de caráter organizado.

aos usos e apropriações que são feitos, bem como às mediações em jogo. No entanto, como relembra Buckingham (2012b), a demanda é por um entendimento mais complexo das práticas de consumo das crianças, que percebe como inteiramente possível que elas (bem como os adultos) possam ser leitoras de mídia ativas e sofisticadas, mas passíveis mesmo assim de serem influenciadas.

Pontua-se então que, estando a noção de “publicidade infantil” em franco processo de ressignificação, diferentes representações sobre o que significa o cuidado com a criança e a promoção de conteúdos relevantes para a mesma entram em conflito. As ideologias, vinculadas a projetos políticos específicos, sofrerão assim processos de colisão ou convergência.

Portanto, “nossa Babel não é de línguas, mas sim de signos e símbolos sem os quais é impossível a experiência compartilhada” (DEWEY, 2004 p.134). Eis a importância da comunicação como fundamento de toda relação humana e como objeto de pressão social por meio do qual são produzidos os bens materiais e sociais que vinculam os indivíduos uns aos outros (*Ibid.*).

É o discurso na arena social que acaba por se constituir como objeto de interesse da investigação aqui empreendida.

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (...) entre as quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. (...) diferentes tipos de discurso em diferentes domínios ou ambientes institucionais podem vir a ser ‘investidos’ política e ideologicamente de formas particulares. (FAIRCLOUGH, 2001, p.94-95)

Desse modo, é animador acolher mais uma vez o ponto de vista de Rocha (2010), para quem a eficácia das novas retóricas que o capital venha a assumir terá sempre limites, uma vez que não se trata de “uma iniciativa livre de constrangimentos, mas de uma resposta à pressão de grupos organizados e à insatisfação ou indiferença da opinião pública para com o grande capital” (p.255) na figura dos discursos sobre seus produtos e serviços.

O capítulo seguinte versa, justamente, sobre alguns dos posicionamentos-resposta incorporados pela comunicação publicitária contemporânea para – em meio a um cenário de restrições legais e sociais à prática de seu discurso – estabelecer vínculos

com as crianças, amparados pelo guarda-chuva de uma comunicação que se pretende socialmente responsável.

## 5 PUBLICIDADE, RESPONSABILIDADE E DIGNIDADE

A discussão que aqui se enuncia deriva da reflexão<sup>145</sup> sobre a sensibilidade do setor publicitário na proposição de conteúdos – observados a partir de leituras negociadas – que articulam elementos das tendências hegemônicas junto a olhares particulares sobre demandas e carências sociais<sup>146</sup>.

O chamado “setor publicitário” estará aqui representado tanto pela fala de profissionais da área com os quais tivemos a oportunidade de conversar, ou em cujas palestras estivemos<sup>147</sup> – em eventos como o *European Family, Youth and Kids Marketing Summit (EFYK)*, realizado em Madri, em 4 de outubro de 2018; o *Desayuno Kids*, promovido pela agência *The Modern Kids and Family*, em Barcelona, na data de 21 de novembro; e o *Kid's Innovation Day*, organizado pelo *Kid's Cluster* da região da Catalunha, ocorrido em 27 de novembro do mesmo ano (Figura 35) – bem como pelas produções de caráter publicitário desenvolvidas, a nível global e local, cujos discursos corroboram a tese aqui pretendida.

Figura 35 - Eventos de Mercado 2018



Fonte: ARQUIVO DA AUTORA (2019)

<sup>145</sup> Sinalizada através das colocações feitas no último tópico do capítulo anterior.

<sup>146</sup> Ponto de vista sinalizado por Rocha (2010), e registrado nas discussões do tópico 4.1.3 Negociação – Discursos de publicização sensíveis à resistência.

<sup>147</sup> Em decorrência de um estágio da pesquisa doutoral realizado na Espanha, junto à *Universitat Pompeu Fabra*, sob a supervisão do Prof. Dr. José Fernández Cavia.

Posto isto, interessa atentar para os modos pelos quais a comunicação publicitária se apresenta como uma importante instância de agência na sociedade para a formação de cidadãos conectados com os processos (e as responsabilidades) sociais do seu tempo.

A começar pelo fato de que, no Brasil, a divulgação e a promoção de eventos com a configuração dos descritos anteriormente não se apresentam discursivamente do mesmo modo que em outros países, *vide* o teor que o argumento público sobre “publicidade infantil” tem assumido por aqui. Em 2011, conforme demonstra um dos cartazes de divulgação do Max Mídia (Figura 36), o paradigma vigente era de outra ordem, sendo possível convidar abertamente profissionais para aprenderem a “falar com quem mal aprendeu a falar”.

Figura 36 - Evento de Mercado 2011 – Brasil



Fonte: ARQUIVO DA AUTORA (2019)

Atualmente, quase uma década depois, as discussões do mercado brasileiro envolvendo crianças são enquadradas em eventos mais amplos, com bastante cautela no tratamento discursivo anunciado para fazer referência à temática. No Rio 2C<sup>148</sup> (Rio *Creative Conference*) do ano de 2019, por exemplo, a “juventude” em uma perspectiva

<sup>148</sup> De acordo com a organização do evento, trata-se do “maior encontro de criatividade e inovação da América Latina. Desde sua primeira edição (...) é referência no mercado ao abraçar e ampliar a estrutura do *Rio Content Market*, plataforma de debates, tendências e negócios relacionados ao segmento audiovisual desde 2010. Em 8 anos, participaram do evento mais de 38 mil executivos de mídias digitais, broadcasting e mobile, programadores, publicitários, distribuidores, criadores, produtores e compradores de conteúdo de mais de 36 países”. Disponível em: <http://www.rio2c.com/o-evento> Data de acesso: 03/06/2019.

mais abrangente<sup>149</sup> foi abordada por painéis e mesas como “Geração Terabyte” e “A geração sem controle remoto”; enquanto referências mais diretas às crianças apareceram em painéis intitulados “Encomenda – Conteúdo Kids” e “Globo Filmes Kids”, além de “Pitching Sessions – Kids”, e de uma sessão em específico com o título “Geração Alpha”, proferida por Anna Mezashi, coordenadora de pesquisa e inteligência de mercado da Unidade Infantil da Globosat. A sinopse de divulgação dessa última sessão faz menções diretas a uma concepção particular de infância, observada a partir de lentes sobre os vínculos estabelecidos com as tecnologias, a capacidade de articular mudanças sociais e a representatividade nas relações de consumo.

As crianças da Geração Alpha já nasceram imersas em um mar de tecnologia com ondas gigantes de informações. Os Alphas, nascidos a partir de 2010, são mais estimulados a interagir e gerar mudanças desde o nascimento, por isso terão oportunidade de conquistar maior adaptabilidade às evoluções do mundo, se comparados às gerações anteriores. O estudo “Prazer, somos a geração Alpha!” aponta as principais características e os desafios de comunicação com aqueles nascidos a partir de 2010, bem como o impacto que representarão nas relações de marketing e consumo<sup>150</sup>.

Outra observação que merece registro nesse percurso de atenção às práticas discursivas anunciadas pelo mercado é a gradativa substituição da noção de publicidade e/ou marketing “infantil”, pela ideia de publicidade e/ou marketing “familiar”.

O que a priori pode ser visto como uma resposta às demandas pelo não direcionamento da comunicação ao público infantil, revela-se como estratégia de adaptação (necessária à sobrevivência do setor) na tentativa de seguir mantendo conexões com as crianças.

Segundo Dunja Crusen, consultora sênior da *Full Moon Kids*<sup>151</sup> na Alemanha, os muitos parâmetros de regulamentação concernentes à prática de anunciar para crianças

---

<sup>149</sup> Para referir-se às categorias sociais da juventude e da infância, com frequência o Mercado recorre à segmentação pelas chamadas “gerações” tendo por foco, nesse caso, a Geração Z. O critério de seleção para o enquadramento nas gerações está vinculado ao ano de nascimento da pessoa e, para o caso da Geração Z, ele pode variar entre aqueles nascidos durante os anos de 1994-2007 (conforme sinalizado pela Meio&Mensagem, disponível em: <https://tinyurl.com/y3bxcxq> Data de acesso: 03/06/2019), tendo quem abrevie o intervalo, e até quem o estenda ainda mais (como para Shirley Curtat Cadet, palestrante do EFYK/2018, para quem a categoria prevê nascidos entre 1997-2015). Nesse sentido, a conexão das discussões com o universo infantil fica ainda mais evidente.

<sup>150</sup> Texto da chamada de divulgação da sessão, disponível em: <https://tinyurl.com/y39hzx7jj> Data de acesso: 04/06/2019.

<sup>151</sup> Agência alemã de marketing infantil. Site disponível em: <https://fullmoon.de/agentur/kids/?lang=en> Data de acesso: 04/06/2019.

colaboram para mudanças na perspectiva criativa dos publicitários que tem por objetivo instigar dinâmicas de interação entre marcas e consumidores.

Bem, o que acontece na Alemanha é que nós temos bastante regulamentação concernente à prática de anunciar para crianças (...) Por exemplo, nós não somos autorizados a fazer anúncios de comida, então não se pode anunciar para crianças chocolates, sorvetes e coisas desse tipo. (...) Então agora, eles de fato oferecem o chocolate infantil para a mãe, evidenciando as qualidades do produto, na esperança de que a criança também assista com ela, ou algo do tipo. (CRUSEN, 2018)<sup>152</sup>

Para que ocorram circunstâncias semelhantes ao relatado na fala anterior, a criança se configura como um elemento fundamental mas também outros atores, importantes aos processos de formação e estabelecimento dos hábitos de consumo dos pequenos, passam a ser articulados além dos próprios pais e mães já implicados de forma mais direta. Para Miguel González-Duran, diretor da agência espanhola de comunicação e marketing infantil *The Modern Kids and Family* (TMKF), os avós, por exemplo, representam “uma outra grande fonte para a realização dos pedidos das crianças. Além disso, os avós tem a oportunidade de ser menos rigorosos do que quando eram pais. É a possibilidade de ser pai/mãe novamente, sem as contrapartidas negativas”<sup>153</sup>. Os chamados “tios”<sup>154</sup>, em especial os solteiros – cuja fonte de renda ainda não possui dependentes oficiais, mas é capaz de ser orientada rumo às crianças do seu entorno com as quais há vínculos afetivos estabelecidos – também foram apontados como potenciais agentes de inserção de novos itens/hábitos de consumo junto ao contexto familiar<sup>155</sup>.

Desse modo, direciona-se o discurso para “adultos responsáveis” que muitas vezes não estão sequer cientes de que são alvo de tais iniciativas<sup>156</sup>; ou que, por vezes, manifestam-se em contestação à isso<sup>157</sup>.

<sup>152</sup> Tradução da autora. Trecho proveniente de entrevista realizada com Dunja Crusen, em 04/10/2018, disponível na íntegra (e no idioma original) nos apêndices deste trabalho.

<sup>153</sup> Tradução da autora. No original: “*Es cierto que los abuelos suponen esta otra gran fuente de petición para el niño. Además, los abuelos tienen la oportunidad de ser menos restrictos que cuando eran padres, es la posibilidad de ser padre por la segunda vez, sin las contrapartidas negativas*”, disponível em: <https://tinyurl.com/y2en29ad> Data de acesso: 05/06/2019.

<sup>154</sup> A categoria inclui não somente os irmãos dos pais, mas também outros adultos de confiança e convívio da família.

<sup>155</sup> Conforme sinalizado por Miguel González-Duran tanto no EFYK/2018, quanto na já referida reunião dos participantes do *Desayuno Kids*, promovido pela TMKF.

<sup>156</sup> Conforme comentado por Glória Dagnino no tópico 3.3.1 Literacia Publicitária.

<sup>157</sup> Vide as postagens decorrentes da campanha da Del Valle, apresentadas no tópico 5.4.2.3 Plante amor #colhacarinho | Del Valle.

Pensemos que (...) todos somos influenciadores. Se não é possível dirigir-se diretamente à criança, porque não dirigir-se à mãe, falando sobre a criança e gerando valor junto à criança? (...) Se o trabalho é feito sob rigorosa ética, com valores e com critérios, não deveria haver problema algum. (LÓPEZ-NICLÓS, 2018)<sup>158</sup>

Mas o que significa trabalhar de forma ética em um contexto de produção publicitária de conteúdos? E ainda, como os princípios vigentes para o exercício “desta ética” dialogam com os parâmetros de proteção e promoção dos direitos das crianças? Essas são algumas das questões discutidas no próximo ponto do trabalho.

## 5.1 UMA ÉTICA ESQUECIDA

Ana Paula Bragaglia (2009), resgata uma compreensão sobre “ética” que se afina a “preceitos que estabelecem e justificam valores e deveres, desde os mais genéricos (...) até os mais específicos (como o código de ética de uma categoria profissional)” para tentar dar conta do que é “certo ou errado, bom ou mau, permitido ou proibido (...) de acordo com um conjunto de normas e valores (...), adotados historicamente por uma sociedade” (MARCONDES, 2007 *apud* BRAGAGLIA, 2009 p.14). A autora menciona como estes princípios são definidos com base no critério do bem-comum, a partir de uma reflexão sobre o quanto a moral em questão pode trazer mal-estar à comunidade que a experimenta. Dessa forma,

ética publicitária ou conjunto de princípios éticos publicitários consiste naquilo que visa determinar o que é correto ou incorreto, bom ou mau, liberado ou proibido na ação específica de elaboração e veiculação de propagandas, sendo tais princípios definidos com base na reflexão pelos publicitários sobre o quanto seus conteúdos podem estimular comportamentos prejudiciais aos sujeitos que os assimilam, sejam eles público-alvo ou não. (BRAGAGLIA, 2009 p.15)

Para Alfonso Méndiz Noguero (2005), a “ética publicitária” foi se assimilando<sup>159</sup> ao “direito publicitário” de modo que, atualmente, não possui identidade clara e fundamentação própria frente ao âmbito jurídico, tendo ficado “circunscrita a uma

---

<sup>158</sup> Tradução da autora. Trecho proveniente de entrevista realizada com Borja López-Niclós, diretor de desenvolvimento e negócios da agência espanhola TMKF, em 04/10/2018, disponível na íntegra (e no idioma original) nos apêndices deste trabalho.

<sup>159</sup> No sentido de ser absorvida por, ou ser incorporada por.

espécie de “segunda” normativa publicitária, sem uma clara justificação nem um campo definido de atuação”<sup>160</sup> (MÉNDIZ NOGUERO, 2005 p.66).

Para refletir sobre essa identificação progressiva entre o ético e o jurídico, o autor apresentou três justificativas: uma de ordem epistemológica; outra referente aos conteúdos; e ainda uma terceira, concernente a uma questão do que ele chamou de “prioridades”. Méndiz Noguero (2005) tece suas considerações a partir do contexto espanhol, com foco nos muitos públicos possíveis para as ações de comunicação. Nós faremos o exercício de atentar para as questões destacadas, parametrizados pelo cenário brasileiro, com especial atenção àquilo que diz respeito às crianças. Indicamos, ainda, que por motivos de organização e coerência na exposição das ideias que colaboram para respaldar a tese aqui apresentada, teceremos por último os comentários sobre a primeira das justificativas.

De acordo com a crítica proferida pelo referido autor, os conteúdos que parametrizam o exercício da ética publicitária costumam ser poucos, em decorrência de um usual reducionismo da própria concepção sobre a questão, comumente associada à “elaboração de uns códigos sobre as mensagens” (p.70). Ele apresenta dois motivos que embasam a necessidade de uma visão mais ampla: uma ética da comunicação publicitária deve atender tanto aos “emissores” (anunciantes, agências, instituições, etc.), quanto aos “receptores” (visto ser missão da ética formar o público para um uso responsável da publicidade), e os “canais” (ao se considerar haver uma responsabilidade ética distinta conforme o alcance e a acessibilidade dos meios empregados) (MÉNDIZ NOGUERO, 2005); além disso, “existe também uma ética que não é baseada em limitações, mas em modelos, qualidades, virtudes ou valores que os profissionais de publicidade devem tratar de alcançar, de imitar ou, no mínimo, respeitar”<sup>161</sup> (p.71).

No Brasil, o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (CEPP), datado originalmente de outubro de 1957, sofreu em abril de 2014 acréscimo complementar normativo de orientação ao comportamento ético, buscando “atender às exigências éticas de um novo tempo iniciado com a revolução nos meios e formas de comunicação social” (CEPP, 2014). A vinculação de tal código à perspectiva autorregulamentadora do CONAR é clara.

---

<sup>160</sup> Tradução da autora. No original: “(...) ha quedado circunscrita a una suerte de “segunda” normativa publicitaria, sin una clara justificación ni un definido campo de actuación”.

<sup>161</sup> Tradução da autora. No original: “(...) existe también una ética no basada en limitaciones, sino en modelos, cualidades, virtudes o valores que los profesionales de la publicidad deben tratar de alcanzar, de imitar o – cuando menos – deberán respetar”.

Comprometem-se os profissionais de propaganda, como contribuição ao estado democrático de direito, a adotar como norma de comportamento o cumprimento da legislação que rege a sua atividade e respeitar a liberdade de mercado, acatando, ainda, tudo o que a autorregulamentação fixar como base ética das relações entre as partes envolvidas na atividade profissional e a população, a quem se destina todo o trabalho da publicidade (*Ibid.*).

Apesar dos objetivos anunciados, com a atualização do CEPP (2014) – sobre uma ampliação do “significado da ética profissional aos que estão ingressando no mercado publicitário” bem como “o aprimoramento dos que já estão em exercício, como os que trabalham em agências, em veículos de comunicação e em empresas que representam as marcas/anunciantes”<sup>162</sup> – esse tipo de associação com os parâmetros estabelecidos pelo CONAR traz consigo algumas ressalvas. Keliny Silva (2017) apresenta a perspectiva de Roberto Schultz (2005)<sup>163</sup> sobre “a relatividade da ética aplicada no campo da publicidade”, e ajuda-nos a contextualizar a discussão.

Para Schultz, estabelecer o que viria a ser respeitador, em alguma publicidade, seria uma das tarefas mais ingratas, principalmente no Brasil devido a sua diversidade e pluralidade cultural. Sendo assim, um dos objetivos maiores do CONAR é consolidar uma “ética média”, a ser aplicada a todas as situações para que a Publicidade seja como diz a introdução, “confiável no conteúdo e honesta na apresentação”. Assim, a normatização da ética, para a criação de produtos publicitários, possibilita uma mínima margem para erros, agregando valores de respeitabilidade e responsabilidade ao fazer publicitário. (SCHULTZ, 2005 *apud* SILVA, 2017 p.52)

Ora, a redução da ética aos códigos colabora para que aspectos verdadeiramente centrais à deontologia publicitária sejam deixados de lado e trabalhe-se, assim, com a ideia de uma “ética média”, por exemplo. Nesse sentido é que Méndiz Noguero (2005) afirma que a ideia não é que sejamos “minimamente éticos”, mas “éticos no máximo”<sup>164</sup>. E a este tipo de desafio vinculam-se iniciativas como as descritas no tópico 3.3.2 do presente trabalho, com foco em virtudes e valores importantes à formação dos profissionais de publicidade.

O autor espanhol registra ainda que, nesse percurso de assimilação entre ética e direito publicitário, os princípios de veracidade, autenticidade, concorrência leal e

<sup>162</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y4mjduls> Data de acesso: 07/06/2019.

<sup>163</sup> Em obra intitulada “O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil”, publicada em 2005.

<sup>164</sup> Tradução da autora: No original: “*Porque la ética no es sólo de mínimos, sino que debe aspirar siempre a serlo de máximos*”(MÉNDIZ-NOGUERO, 2004 p.71).

legalidade são priorizados nos códigos, enquanto “o respeito à dignidade da pessoa humana” consta como uma espécie de acréscimo.

Nos termos do texto em si, pode-se dizer que o código do CONAR é cauteloso na apresentação de seus princípios gerais, sinalizando no primeiro deles (Capítulo II, seção 1, Art. 19 - Respeitabilidade) que “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”.

No entanto, conforme alerta Fábio Comparato (2000), o caráter privado dos meios (aqui representados na figura de agências e veículos de comunicação – principais representantes do Conselho de Ética do CONAR<sup>165</sup>) põe em questão o interesse público.

A lógica da atividade empresarial, no sistema capitalista de produção, funda-se na lucratividade, não na defesa da pessoa humana. Uma organização econômica voltada para a produção do lucro e sua ulterior partilha entre capitalistas e empresários não pode, pois, apresentar-se como titular de direitos inerentes à dignidade da pessoa humana. (p.12)

Nesse sentido é que Méndiz Noguero (2005) ressalta parecer, portanto, “que o mais importante para a ética é assegurar a honestidade da promessa comercial (que seja verdadeira, que se identifique como mensagem publicitária, que se ajuste à legalidade), enquanto o menos importante parece ser o respeito à pessoa e aos seus valores”<sup>166</sup> (p.72).

O que nos encaminha (de volta) à primeira das justificativas propostas pelo autor, que sinaliza como os vários códigos deontológicos espanhóis trabalham a partir de concepções muito concretas de publicidade, vinculando-a claramente a questões puramente comerciais. Os conceitos ditos “errôneos ou pelo menos insuficientes” (p.66), tentaram ser retificados de modo a contemplar formatos variados e novos suportes tecnológicos, o que teria culminado na utilização do termo “comunicação comercial”.

---

<sup>165</sup> Este Conselho de Ética seria composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos de comunicação e dos consumidores. No entanto, vale ressaltar que segundo Vivarta Veet (2011 p.99) “não estão representadas no Conselho as entidades de defesa dos consumidores, e sim indivíduos consumidores”.

<sup>166</sup> Tradução da autora. No original: “*Parece, por tanto, que lo más importante para la ética es asegurar la honestidad de la promesa comercial (que sea verdadera, que se identifique como mensaje publicitario, que se ajuste a la legalidad), mientras que lo menos importante parece ser el respeto a la persona y a sus valores*”.

No Brasil, vimos que constantes revisões vem sendo feitas no âmbito acadêmico<sup>167</sup> para tentar dar conta das práticas publicitárias vigentes no mercado, na tentativa de propor conceitos amplos e atualizados que, dentre outras coisas, possam servir de base aos parâmetros de regulamentação nacionais. Nos, também já referidos<sup>168</sup>, códigos brasileiros que interseccionam comunicação e infância, a perspectiva sobre publicidade até aparece de modo amplo, por vias de expressões como “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário” (CDC - lei 8.078/1990 Capítulo V Seção III Art. 37), ou mesmo no uso associado das noções de “publicidade” e de “comunicação mercadológica”<sup>169</sup> (Resolução 163/2014 do CONANDA).

É importante enfatizar que esta ampliação advinda da Resolução 163/2014 é celebrada no Brasil como uma conquista que trouxe consigo uma certa amplitude de alcance – visto que passaram a ser consideradas diversas iniciativas comerciais que não cabiam na definição de publicidade como anúncio, promoção, venda, etc. mas que são de fato atos de comunicação de marcas para promover a curto, médio e longo prazo experiências junto às crianças. No entanto, Méndiz Noguero (2005) registra uma importante advertência a ser observada: a premissa de que quando se vincula juridicamente o conceito de publicidade à ações exclusivamente mercadológicas/comerciais, se deixa de fora do enquadramento ético das práticas e condutas a serem observadas, todas as outras formas de publicidade.

No Art. 2º da Resolução 163/2014 do CONANDA, portanto, o §3º se configura como uma brecha para a prática publicitária que não precisa se parametrizar pelo disposto na resolução.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social. (CONANDA, 2014)

A partir desse entendimento, apropriamo-nos da denúncia feita pelo pesquisador catalão sobre como aquilo que se conhece por “ética publicitária” pode aparecer como

---

<sup>167</sup> Faz-se aqui menção a uma discussão localizada no item 3.3.1 Literacia Publicitária.

<sup>168</sup> Ver tópico 3.2 A resolução 163 do CONANDA.

<sup>169</sup> § 1º Por “comunicação mercadológica” entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e páginas na internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de *shows* e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. (CONANDA, 2014).

uma concepção restrita à esfera econômica da publicidade – pautada na verdade das afirmações que os anunciantes fazem sobre os seus produtos, no respeito dos anunciantes à concorrência, etc.

“Sempre se caminhou sobre a esfera do econômico. Mas com a esfera do social, que hoje é quase mais importante que a outra, a ética não se preocupou em absoluto. Trata-se, até os dias atuais, de uma ética esquecida”<sup>170</sup> (MÉNDIZ NOGUERO, 2005 p.63).

Pois bem, tudo o que discutimos até este momento da pesquisa nos leva a crer que esse “esquecimento” vem sendo trabalhado como o mote da publicidade que pode dar certo. A nossa hipótese é de que, em conformidade com o que está posto no artigo 37 do código do CONAR<sup>171</sup>, a publicidade comercial, contemplada na regulamentação, assume características de publicidade social, por vezes hibridizando-se à mesma, para driblar as restrições, previstas em lei, decorrentes de pressões sociais.

A ética da prática publicitária contemporânea está, portanto, centrada na esfera do social e, nesse sentido, as crianças são ponto de articulação estratégico, estando no centro de tudo isso.

## 5.2 CONSUMIDOR RESPONSÁVEL X CONSUMIDOR RESPONSABILIZADO

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

A primeira das respostas sinalizadas pela autora, de certa forma, reforça muito das perspectivas aqui apresentadas como hegemônicas para o diálogo das marcas com o público infantil, mas ainda será resgatada por meio de questões colocadas no item 5.4 do presente trabalho.

---

<sup>170</sup> Tradução da autora. No original: “*Siempre se ha movido en la esfera de lo económico. Pero de la esfera social, que hoy resulta casi más importante que la otra, le ética no se ha preocupado en absoluto. Es, a fecha de hoy, una ética olvidada*”.

<sup>171</sup> Para o qual “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”.

Agora, interessa-nos atentar para como a cultura do consumo trabalha na absorção do que há de mais amplo na realidade de um momento histórico, integrando lógicas diversas à esfera das trocas econômicas. Segundo Fontenelle (2017), as questões da responsabilidade e da “ética” vem sendo cada vez mais apropriadas pela esfera do consumo, e isso passa pela produção da figura de um “consumidor responsável” pelo meio ambiente, pelo outro e por si mesmo.

Para Raymond Williams (2011 [1980]), é bastante significativo que se descreva, através do título de “consumidor”<sup>172</sup>, o membro comum da sociedade capitalista com base em sua capacidade econômica.

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

Assim, entendemos o consumidor como “um ser historicamente construído – tendo havido épocas nas quais as pessoas não se pensavam como consumidoras, em especial como consumidoras de mercadorias” (FONTENELLE, 2017 p.17). Por extensão, resgatamos a perspectiva de Cook (2004)<sup>173</sup> sobre como também a figura do “consumidor infantil” foi trabalhada e construída de modo a legitimar determinadas práticas do mercado, e ainda é articulada até os dias atuais com objetivos semelhantes.

“A criança é consumidora. É cidadã. Não podemos deixar de anunciar as crianças como consumidoras porque seria uma irresponsabilidade, não seria real, não acha?! Tratam-se de consumidores e cidadãos e precisamos vê-los como tais” (LÓPEZ-NICLÓS, 2018)<sup>174</sup>.

Nesse sentido é que Crusen (2018) apresenta uma distinção cara à percepção do mercado entre *consumers* e *shoppers*.

Para sermos éticos e responsáveis por um lado, e também gerar publicidade efetiva, temos que fazer uma separação entre consumidores (*consumers*) e compradores (*shoppers*), ou seja, entre as crianças e aqueles que pagam pelas compras. E, como vocês podem imaginar, as necessidades desses dois grupos não são exatamente as mesmas. As necessidades das crianças como consumidoras são movidas pelo desejo de serem entretidas, de terem experiências conectadas com o brincar, de se divertirem, de se sentirem empolgadas com as coisas (...) Por outro lado, as necessidades dos

<sup>172</sup> E não de “usuário”, por exemplo.

<sup>173</sup> Apresentada no item 2.1 Culturas infantis do consumo.

<sup>174</sup> Tradução da autora. Trecho proveniente de entrevista realizada com Borja López-Niclós, diretor de desenvolvimento e negócios da agência espanhola TMKF, em 04/10/2018, disponível na íntegra (e no idioma original) nos apêndices deste trabalho.

compradores referem-se, basicamente, às demandas de pais, avós ou qualquer pessoa próxima à criança e que está em busca de um produto para ela – eles buscam informação, garantias de confiabilidade, valores educativos (...) Portanto, para lidar com ambos os *targets* – consumidores e compradores – é fundamental adquirir conhecimento sobre suas necessidades e desejos, bem como *insights* sobre o seu mundo. Somente assim somos capazes de criar histórias de sucesso para as marcas. (CRUSEN, 2018)<sup>175</sup>

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

Os consumidores se preocupam, e sua marca também deveria fazê-lo. Preocupam-se com o meio ambiente, preocupam-se com as pessoas e a responsabilidade social, preocupam-se consigo mesmos e com o que colocam em e sobre seus corpos, preocupam-se com as condições de produção, etc. Conseqüentemente, as marcas e os varejistas devem incorporar a responsabilidade social à sua identidade de marca. Os consumidores e em especial as famílias querem sentir que são parte de algo mais importante quando compram/aderem a uma marca. (TMKF; UCM, 2018 p.13)<sup>176</sup>

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

De acordo com Fontenelle (2017), nas décadas finais do século XX, “ser responsável” tornou-se uma questão para a cultura do consumo “na medida em que o que era restrito ao domínio de cientistas e ambientalistas começou a impregnar o

---

<sup>175</sup> Tradução da autora. No original: “*In order to be ethical and responsible on the one hand, and also doing effective advertising, we have to make a separation between consumers and shoppers, which means kids and buyers. And, as you can imagine, their needs really don't match. The needs for kids as consumers are driven by the desire to be entertained, to have playful experiences, they want to have fun, they want to get excited about things (...) On the other hand, the shoppers needs are basically the needs of parents, grandparents, or any person close to that child, which is kind of looking to the kids product – they are looking for information, they are looking for seeking trust, educational values (...) So for both target groups – consumers and shoppers – is elementary to get fundamental knowledge of their needs and desires as well as insights to their world. Only than, we are able to create successful stories for brands*”. Trecho proveniente de palestra realizada por Dunja Crusen no EFYK/2018.

<sup>176</sup> Tradução da autora. No original: “*Los consumidores se preocupan, y su marca también debería hacerlo. Se preocupan por el medio ambiente, se preocupan por las personas y la responsabilidad social, se preocupan por si mismos y por lo que ponen en y sobre sus cuerpos, se preocupan por las condiciones de producción, etc. En consecuencia, las marcas e los minoristas deben incorporar la responsabilidad social en su identidad de marca. Los consumidores y en especial las familias quieren sentir que son parte de algo más importante cuando compran una marca*”.

imaginário popular através de filmes e documentários relacionados à catástrofes ambientais” (p.146) e por meio de matérias veiculadas na grande mídia que indicavam o consumo como um dos atos humanos responsáveis pelas mudanças climáticas. A crítica à referida cultura ancora-se justamente sobre a estruturação de uma sociedade que utiliza a natureza como objeto de consumo ilimitado. Por esse motivo, tal cultura tem empreendido seus esforços rumo a uma reconstrução identitária que a posicione de um novo modo junto à sociedade. Elaboram-se, portanto, discursos e imagens referentes a “um campo mais atento a um consumo mais sustentável” (p.149) – o que resulta em iniciativas que posicionam a questão ambiental no núcleo das políticas corporativas promovidas e disseminadas através do *branding*<sup>177</sup> de grandes marcas e, de modo concomitante, em práticas acusadas de *greenwashing*<sup>178</sup> (FENSTRA, 2014; SMART, 2010). Nesse contexto, a partir de observações resultantes de uma de suas pesquisas<sup>179</sup>, Isleide Fontenelle (2017) costura os pontos de sua reflexão indicando como ao consumidor é proposta uma redenção que se dá por vias do próprio mercado.

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

A estratégia de canalização da responsabilidade para a figura do consumidor apresenta-se como um astuto subterfúgio frente à ameaça de desestabilização da “segurança ontológica do modelo da cultura do consumo” (p.151)<sup>180</sup>. De modo complementar, Fontenelle (2017) crê que também em virtude de um esgotamento do

<sup>177</sup> Palavra de origem inglesa sem tradução exata para o português mas que pode ser entendida como a “ação da empresa em torno da marca, uma gestão estratégica dos negócios que torna a marca seu centro vital” (FONTENELLE, 2017 p.85).

<sup>178</sup> Termo utilizado para designar práticas de empresas que divulgam imagem ecologicamente responsável, com discursos e embalagens em torno do “verde”, sem contudo dar provas de suas ações de cuidado efetivo para com o meio ambiente.

<sup>179</sup> A pesquisa aqui referenciada investigou, no âmbito da mídia de negócios, a construção do consumidor ambientalmente responsável a partir do discurso sobre a crise ambiental presente nas revistas *Exame* e *The Economist*, considerando o intervalo de tempo do ano de 1996 ao ano de 2007. Segundo a autora, em 11 anos de discurso, “as referências à catástrofes ambientais, à necessidade de salvação do planeta, ou à extermínio de certas espécies desaparecem ou se encontram dispersas (...) em meio aos textos, apenas para sustentar outros argumentos centrais tais como o poder da ciência e da tecnologia, o papel proativo das empresas na resposta à crise ambiental, a culpa do consumidor e a possibilidade de sua redenção pelo mercado” (FONTENELLE, 2017 p.150).

<sup>180</sup> E, nesse sentido, “o questionamento de nossos padrões de consumo só pode ocorrer a partir da permissão e regulação da própria cultura do consumo e a fim de defendê-la” (p.150).

próprio modelo de produção industrial essa cultura tem permeado espaços inusitados e povoado um mundo de “marcas sociais” ou de “corporações-mundo” – o que nos leva a atentar para as implicações sociais das práticas do consumo.

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

Traços de um consumo que se percebe conectado ou implicado diretamente na realidade do outro são revelados através de preocupações sobre, por exemplo, as condições de produção em jogo. A década de 1990 ficou marcada por movimentos que evidenciaram desassossego e desencanto com marcas cuja imagem institucional veiculada era incompatível com os seus “bastidores de produção”. Nesse contexto ganharam fôlego “movimentos anti-corporação” como fluxos de resistência vinculados a protestos de combate ao poder mundial do mercado, e cuja principal estratégia de atuação seria a ameaça à imagem publicitária das corporações (KLEIN, 2002; FONTENELLE, 2017). Por vias de manifestações culturais como a *jamming*<sup>181</sup> e os *flashmobs*<sup>182</sup>, anunciava-se uma “estética da resistência” que foi, rapidamente, apropriada pelos discursos publicitários em um exercício de subversão dos propósitos da crítica.

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

O mercado apropriou-se, então, da crítica na medida em que trabalhou a formatação de “um consumidor necessário ao desenvolvimento e à estabilidade do sistema de

<sup>181</sup> Um tipo de ação contracultural de subversão do sentido da marca, a partir da apropriação da identidade de marca ou da publicidade, buscando desconstruir tanto os significados imaginários de grandes marcas globais quanto os significados simbólicos de associação de tais marcas a corporações que, na prática, não são socialmente responsáveis (CARDUCCI, 2016; FONTENELLE, 2017).

<sup>182</sup> Termo que de acordo com o dicionário Michaelis online refere-se a “aglomerações de pessoas que se reúnem instantaneamente em um lugar público, por um curto período de tempo, para realizar ações que causam surpresa ou estranhamento (...) e que se dispersam rapidamente”. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=QB9P> Data de acesso: 21/06/2019.

consumo (...) um consumidor responsável” (p.157). A este, por sua vez, atribuiu-se uma responsabilidade individual que o convoca à “retribuir às empresas que são socialmente responsáveis” (*Ibid.*).

Nós precisamos superar o “nos preocupamos com isso ou aquilo” e o “é por isso que fazemos o que fazemos” para permitir às pessoas que elas se tornem os atores da mudança. É uma mudança de uma “relação transacional”, pautada na crença em uma marca como empresa que traz mudanças, para um “relacionamento transformador”, que faz você acreditar em sua própria capacidade, como consumidor, para provocar mudanças. (...) No final do dia, se a sua marca quer mudar o mundo, a única maneira de começar é ajudando as pessoas a criarem a tão necessária mudança.<sup>183</sup> (KOLSTER, 2019)<sup>184</sup>

A publicidade (...) também pode ser uma oportunidade para dialogar, comunicar, estabelecer e oferecer critérios ao consumidor para que ele faça sua escolha. No caso das crianças, a chave para fazer publicidade e estabelecer comunicação é respeitar seu processo evolutivo, seu processo de crescimento e, a partir desse crescimento, ajudá-las nas sociedades em que vivem, que são as sociedades de consumo, a saber escolher corretamente. (GONZÁLEZ-DURAN, 2018)<sup>185</sup>

A “escolha” por marcas e empresas socialmente responsáveis passa, ainda, por uma conexão com a promoção de qualidade de vida, conforme anunciado anteriormente<sup>186</sup> por Maria Eduarda Rocha (2010). Nesse sentido, consumir responsabilmente considera a necessidade de também se estar atento aos encadeamentos das práticas de consumo individuais na tentativa de garantir uma vida mais saudável e qualitativa. No fluxo de tendências discursivas em prol do equilíbrio e contra os excessos, a cultura do consumo busca adequar-se “às pressões governamentais, de ONG’s e de movimentos da sociedade civil, que se opõem a tipos de consumo considerados maléficis aos consumidores (...) as assim chamadas ‘indústrias da morte’” (FONTENELLE, 2017 p.158).

Posso dizer que durante o primeiro ano do MILC o que me moveu foi a gana de mostrar que mãe não é besta, que o mercado se move por

<sup>183</sup> Tradução da autora. No original: “*We need to move from “we care about this or that” and “this is why we do what we do” to enabling people to become the actors of change. It’s a move from a transactional relationship of believing in a brand as a company that brings change to a transformational relationship where you believe in your own ability as a customer to bring about change. (...) At the end of the day, if your brand wants to change the world, the only way to begin is by helping people create that much-needed change*”.

<sup>184</sup> Thomas Kolster é um ex-publicitário com a “missão de mudar as marcas para melhor”. Ele se autopromove ativista de marketing, autor, palestrante internacional com mais de 10 anos de experiência no âmbito da sustentabilidade, e é responsável por cunhar o termo *Goodvertising*. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5s54eje> Data de acesso: 05/07/2019.

<sup>185</sup> Tradução da autora. Trecho proveniente de entrevista realizada com Miguel González-Duran, em 04/10/2018, disponível na íntegra (e no idioma original) nos apêndices deste trabalho.

<sup>186</sup> No item 2.4 Saturação discursiva.

ganância e que não é tão simples criar crianças não consumistas em uma sociedade de consumo que desrespeita a condição de hipervulnerabilidade da criança, que adultiza e que destrói não apenas a infância, mas também a nossa humanidade, nos transformando em autômatos de consumir (...) Atualmente estamos focadas em aumentar a compreensão da sociedade para as questões da publicidade e consumismo infantil, fortalecendo o movimento frente aos excessos das empresas. (SÁ, 2018)<sup>187</sup>

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

No Brasil, grande parte da argumentação sobre a não legitimidade da publicidade que dialoga com a infância considera como a promoção de alimentos não saudáveis para este público – por vias do marketing e demais estratégias de comunicação – está ligada à epidemia de obesidade infantil que assola cerca de 33% da população de crianças brasileiras<sup>188</sup>. A pauta resultou, inclusive, na produção de um dos documentários decorrentes da parceria entre o Instituto Alana e a Maria Farinha Filmes (MFF), intitulado *Muito além do peso* (2012)<sup>189</sup>.

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

<sup>187</sup> Trecho proveniente de relato exclusivo concedido por Mariana Sá, em 23/01/2018, disponível na íntegra nos apêndices deste trabalho.

<sup>188</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y4456ge8> Data de acesso: 25/06/2019.

<sup>189</sup> Sinopse: “Muito além do peso mergulha no tema da obesidade infantil ao discutir porque 33% das crianças brasileiras pesam mais do que deveriam. As respostas envolvem a indústria a publicidade, o governo e a sociedade de modo geral. Com histórias reais e alarmantes, o filme promove uma discussão sobre a obesidade infantil no Brasil e no mundo” (MARIA FARINHA, 2017).

Em paralelo a esta movimentação também parte da indústria – Coca-Cola, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg’s, Mars, McDonald’s, Mondelez, Nestlé, PepsiCo e Unilever – se rearticulou através de um *pledge* de “Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças no Brasil”<sup>190</sup>.

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

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

- Apenas anunciar produtos para crianças menores de 12 anos de idade que atendam aos critérios nutricionais comuns, definidos de acordo com orientações nutricionais internacionais com embasamento científico aceito; ou
- Não anunciar produtos para crianças menores de 12 anos de idade.
- Não realizar comunicações de marketing de produtos alimentícios ou de bebidas em escolas nas quais prevaleçam crianças abaixo de 12 anos de idade. (COMPROMISSO PELA PUBLICIDADE RESPONSÁVEL PARA CRIANÇAS, 2016)<sup>191</sup>

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

<sup>190</sup> Disponível em: <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/> Data de acesso: 26/06/2019.

<sup>191</sup> Carta aberta à sociedade, disponível em: <https://tinyurl.com/y2cdkrwf> Data de acesso: 26/06/2019.

Figura 37 - Infográfico referente ao “Compromisso pela Publicidade Responsável Para Crianças” no Brasil



Fonte: COMPROMISSO PELA PUBLICIDADE RESPONSÁVEL PARA CRIANÇAS (2016)

Segundo Tamara Gonçalves (2011), ainda não há um órgão no país capaz de forçar a observância de compromissos dessa ordem, tampouco de exigir que as empresas cumpram o anunciado<sup>192</sup>, e nisso reside uma das fragilidades de tais iniciativas concernentes a compromissos voluntários do setor. “Ademais, há um grave problema de homogeneização das práticas de mercado, já que somente aquelas empresas que aderem ao compromisso têm a obrigação de respeitá-lo” (p.202).

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

Pode-se dizer, ainda, que a lógica é semelhante ao que se deu no período da aprovação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) no Brasil. Glícia Bezerra (2015) recorre a Gisela Taschner (2009) para demonstrar como, “paradoxalmente”, foram as

<sup>192</sup> Além do próprio controle empresarial.

grandes empresas, em especial as multinacionais que já estavam adaptadas a esse tipo de regulação em outros países, as primeiras a divulgarem e aplicarem o Código.

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

Assim, a cultura do consumo se reestrutura sobre a promoção das ideias de que “cabe a cada um estabelecer seus limites” e “buscar o ponto ótimo entre contenção e prazer” (FONTENELLE, 2017), enquanto as empresas passam a desempenhar na sociedade atividades indispensáveis à integração social. Trata-se de uma perspectiva que anuncia o consumo como investimento (*Ibid.*); o consumidor responsável como um administrador de recursos sustentáveis (*Ibid.*); e o mercado como um setor imprescindível para a regulação de práticas sociais conectadas com a formação cidadã das pessoas<sup>193</sup>.

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

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

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

Nesse contexto a educação para um consumo dito “consciente” ganha fôlego como argumento vinculado à liberdade e responsabilidade do consumidor, enquanto as

---

<sup>193</sup> “Temos parcela de responsabilidade, mas também somos parte da solução”, afirmou Flávio de Souza, vice-presidente jurídico da Nestlé, em matéria disponível em: <https://tinyurl.com/yys4tepk> Data de acesso: 26/06/2019.

propagandas – na função de “professoras do novo milênio” (STEINBERG & KINCHELOE, 2001) – ensinam a “consumir do jeito certo”.

### 5.3 PUBLICIDADE COMERCIAL COM FUNÇÃO SOCIAL

Um ato de fala cujas intenções comunicativas são motivar uma ação (de compra, de fidelidade a uma marca, de ação social, de mudança de hábitos ou de valores) e que por sua vez constitui um discurso cultural que reflete e dinamiza as relações sociais<sup>194</sup>. (NOS ALDÁS, 2007 p.167)

A partir de concepções trabalhadas ao longo dessa reflexão sobre a amplitude daquilo que envolve a comunicação publicitária contemporânea<sup>195</sup> – no desenvolvimento de processos e espaços para as interações diretas e indiretas das marcas junto ao público infantil – constatam-se as tendências de que tais discursos “se constroem no cruzamento entre a retórica publicitária e a representação e utilização de conteúdos e valores sociais”<sup>196</sup> (NOS ALDÁS, 2007 p.84), em um processo de busca por legitimidade.

Mas, de que forma “o social” adere ou pode ser observado junto aos processos de publicização das marcas? Emílio Feliu García (2004) observa essa relação a partir de três óticas: “o social” da publicidade; “o social” na publicidade; e a publicidade “do social”.

A primeira perspectiva diz respeito a um olhar com mais tradição de pesquisa no âmbito acadêmico, sobre a função social da publicidade na medida em que é considerada “uma forma específica de ação social que intervém nos processos de produção e reprodução social”<sup>197</sup> (REVILLA BASURTO, 1977 *apud* FELIU GARCÍA, 2004 p.3), conforme explicitado anteriormente<sup>198</sup>.

<sup>194</sup> Tradução da autora. No original: “*un acto de habla cuyas intenciones comunicativas son motivar una acción (de compra, de fidelidad a una marca, de acción social, de cambio de hábitos o de valores) y que a su vez constituye un discurso cultural que refleja y dinamiza las relaciones sociales*”.

<sup>195</sup> Conforme registrado no art. 8º do CONAR, “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias” é tomada como parâmetro na definição do conceito de publicidade. Disponível em: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br) Data de acesso: 27/06/19.

<sup>196</sup> Tradução da autora. No original: “*Las ultimas tendencias de los discursos publicitarios se construyen en el cruce entre la retórica publicitaria y la representación y utilización de contenidos y valores sociales*”.

<sup>197</sup> Tradução da autora. No original: “*Una forma específica de acción social que interviene en los procesos de producción y reproducción social*”.

<sup>198</sup> Ver tópico 2.2 A publicidade como sintoma social.

A segunda ótica pontuada refere-se ao que se costuma intitular “publicidade com causa social”, inscrita sob o domínio do marketing com causa, como uma das opções estratégicas de responsabilidade social empresarial, e cujo objetivo está para além da causa em si, tendo a intenção de beneficiar também a marca ou o produto/serviço em questão. Trata-se, nesse caso, de um “jogo de ganha-ganha” (CREDIDIO, 2005).

E o terceiro olhar parametriza-se pela dimensão da chamada “publicidade social”, como uma prática que, de acordo com as perspectivas espanhola e norte-americana<sup>199</sup>, “faz uso das ferramentas da publicidade em prol de temas de utilidade pública, livres de qualquer interesse mercantil, fundamentando uma modalidade de publicidade não comercial<sup>200</sup>” (FELIU GARCÍA, 2004 p.4). A publicidade social é percebida, ainda, pelo autor como um “acelerador artificial da mudança social” – termo paralelo sugerido com base no proposto por Jean Baudrillard (1970) sobre a publicidade comercial como um “acelerador artificial do consumo” (junto à ideia de obsolescência programada, de moda, valor do dinheiro, etc.); como uma possibilidade enunciativa vinculada a uma força suasória que pode manifestar-se tanto através da persuasão como, também, da dissuasão; e a partir de seu caráter antieutópico (de *eu-topos*, país da felicidade e da perfeição) desvinculado do idealizado ou do ilusório – em oposição à perspectiva da publicidade comercial que lidaria com ideais vislumbrados e desejados).

O que ocorre é que, apesar de serem frequentes as demandas para que os públicos acessem e exercitem os recursos advindos de sua competência publicitária, os variados usos do “social”, vinculados de formas mais ou menos evidentes aos processos de

---

<sup>199</sup> Registra-se ainda que no Brasil, uma concepção alternativa de “publicidade social” tem se desenvolvido a partir do LACCOPS - Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária e Publicidade Social, no Rio de Janeiro. Esta se vincula fortemente aos traços da Publicidade Comunitária para apresentar uma brecha no sistema para o empoderamento do consumidor, na medida em que este sai da apatia de reprodutor midiaticado e passa a atuar como produtor de sentido, publicizando todos os tipos de produção que afetam diretamente sua causa. Contudo, Patrícia Saldanha (2018) reconhece também uma espécie de apropriação da lógica de atuação da publicidade social, na medida em que atores diversos podem tomar as causas de minorias políticas “como se fossem suas”, e propor soluções criativas construídas com práticas colaborativas. Assim, reconhecemos a extrema relevância e importância do trabalho do LACCOPS em suas muitas nuances legítimas, mas, tendo em vistas o público e as argumentações trabalhadas no desenvolvimento desta tese, consideramos ainda aplicável a ideia de que a publicidade comercial assume também características de uma vertente de publicidade social, subvertendo a crítica e resistência que aí se coloca, como já o fez com maestria nos anos 1990, conforme registrado anteriormente.

<sup>200</sup> Tradução da autora. No original: “*Se trata (...) de poner las herramientas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil, sentando las bases de una modalidad de publicidad no comercial*”.

publicização, confundem-se, ou mesmo hibridizam-se, de modo que algumas vezes as intenções enunciativas tornam-se nebulosas ao consumidor<sup>201</sup>.

“Esse diálogo entre diferentes abordagens publicitárias foi se consolidando e hoje existem muitas campanhas que, até que terminem, ou lhe dêem alguma pista concreta, não se sabe se estão apelando à sua solidariedade ou ao seu lado consumista”<sup>202</sup> (NOS ALDÁS, 2007 p.187).

Posto isto, gostaríamos de fazer duas colocações.

A primeira delas sugere que também pelo viés do social o princípio de identificação publicitária, comentado em mais detalhes no tópico 3.3.1 desse trabalho, é posto em questão<sup>203</sup>. Segundo Eloísa Nos Aldás (2007), à tentativa de distinção entre o caráter social ou comercial da publicidade importa atentar para os objetivos da comunicação publicitária em cena: “a chave encontra-se em aproximar-se da elaboração de tais mensagens, e de sua avaliação, a partir das premissas do “porquê” e “para que” se realizam”<sup>204</sup> (p.180). No entanto, esses são questionamentos cujas respostas, em tempos de “promoção de experiências favoráveis às marcas”<sup>205</sup>, podem não estar claramente associadas às perspectivas comerciais com as quais de fato se conectam; nem tão pouco assinadas de modo evidente pelos emissores da comunicação – vide a perspectiva defendida por Thomas Kolster (2019)<sup>206</sup>, de que “as marcas precisam parar de se colocar em primeiro lugar quando têm por foco um propósito, uma causa”<sup>207</sup>.

Tudo isso complexifica a capacidade de discernimento do consumidor. O que nos encaminha para a segunda colocação: quando as crianças estão colocadas como público-

<sup>201</sup> No Brasil, os artigos 12 e 13 do CONAR contemplam a relação do “social” com a publicidade a partir do seguinte texto: Art. 12 - A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada. Art. 13 - A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

<sup>202</sup> Tradução da autora. No original: “Este diálogo entre estos diferentes enfoques publicitarios se ha ido consolidando, y hoy en día se observan numerosas campañas en las que hasta que no acaban, o te dan alguna pista concreta, no sabes se están apelando a tu solidaridad o a tu lado consumista”.

<sup>203</sup> Ponto de vista que se afina e, de certo modo, reverbera os princípios adotados pelo Instituto brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), evidenciados na fala da advogada Mariana Ferraz: “O IDEC entende que toda publicidade que tem o público infantil como interlocutor desrespeita o princípio da identificação pois a criança não tem condições de analisar criticamente o interesse mercadológico que existe por trás da informação direcionada a ela”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5tmk6hm> Data de acesso: 10/07/2019.

<sup>204</sup> Tradução da autora. No original: “La clave se encuentra en acercarse a la elaboración de estos mensajes, y a su evaluación, desde las premisas del “por qué” e “para qué” se realizan”.

<sup>205</sup> Referência à parte do conteúdo discutido no item 2.4 Saturação discursiva.

<sup>206</sup> Cunhador do termo *Goodvertising*.

<sup>207</sup> Tradução da autora. No original: “Brands need to stop putting themselves first when focusing on a purpose”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6dxemu4> Data de acesso: 05/07/2019.

alvo direto de ações dessa ordem, sua falta de experiência e aptidão para julgar e discernir sobre a procedência/motivação dos conteúdos consumidos ou experiências vivenciadas emerge como uma questão relevante. Assim, a despeito das tentativas recorrentes do discurso mercológico em apresentá-las a partir de uma espécie de sabedoria espontânea decorrente da perspicácia com que interagem com os aparatos tecnológicos<sup>208</sup>, acreditamos ser importante estabelecer termos e critérios precisos e sensíveis às particularidades das crianças, enquanto pessoas marcadas de um modo mais intenso por um constante devir.

Tomando por parâmetro uma percepção sobre comunicação publicitária cujas fronteiras não são demarcadas por elementos isolados, como os anúncios, mas que se traduz por meio de feitos (comunicativos) cuja retórica impregna o modelo midiático geral, sugerindo inclusive uma “racionalidade publicitária” (NOS ALDÁS, 2007); consideramos a relevância de observar as atividades comerciais em sua amplitude, atentando para o consumo infantil a partir dele mesmo, e das relações de consumo que envolvem os pais, familiares e a sociedade em um âmbito maior.

A pesquisa desenvolvida, há dez anos, por Maria Eduarda Rocha (2010) já apontava, por exemplo, quão estratégico é esse tipo de configuração comunicativa vinculada ao “social” para a atuação nacional das grandes marcas do serviço financeiro e de veículos automotores. O que também se confirma quando observado a partir da nuance aqui enfocada, concernente aos diálogos estabelecidos com o universo infantil, inclusive numa ampliação do social rumo ao cultural (Figura 38).

De acordo com Nos Aldás (2007), discursos comunicacionais vinculados à necessidade de transformação social têm, por consequência, uma eficácia<sup>209</sup> socio-cultural, educativa e transformadora.

Uma eficácia sócio-cultural devido à necessidade de que todos os discursos (...) contribuam para a transformação social, através da

<sup>208</sup> Faz-se aqui menção à existência de discursos que vinculam às crianças adjetivos concernentes às noções de autonomia, independência e discernimento. Tal ponto de vista pode ser ilustrado através dos relatos do então, vice-presidente de pesquisa para a América Latina da *Turner International* do Brasil, Pablo Verdin, sobre os resultados de uma pesquisa intitulada *Kids Experts*. Segundo ele, “conscientização” é a palavra que define esta nova geração para quem o propósito da publicidade infantil torna-se cada vez mais claro. A pesquisa *Kids Experts* (2010), da *Turner International* do Brasil foi realizada com meninos e meninas de seis a quinze anos, das classes AB, com acesso à TV paga. Disponível em <https://tinyurl.com/y6pnfbzn> Data de acesso: 04/07/2019.

<sup>209</sup> Termo que, de acordo com o dicionário *Michaelis online*, significa: 1 - Atributo ou qualidade do que é eficaz; 2 - Qualidade do que produz o resultado esperado; infalibilidade, segurança, validez; 3 - Capacidade de impressionar, de causar impacto; força, poder, valência; 4 - Capacidade de resolver problemas ou realizar atos específicos; aptidão, competência, produtividade; 5 - Qualidade do que é aplicável; aplicabilidade, valia. Disponível em: <https://tinyurl.com/yykjce3k> Data de acesso: 05/07/2019.

interação social, mas com vistas a uma reconfiguração da própria cultura. Nesse sentido, é necessário também expandir o social ao cultural, pelo papel que sua comunicação precisa desempenhar ao "cultivar" (etimologia da palavra "cultura") outros tipos de relações entre os seres humanos. Um cultivo que pode ser entendido como cuidado ou exploração (...) <sup>210</sup>. (NOS ALDÁS, 2007 p.215)

Figura 38 - Perspectivas de intervenção na cultura – Itaú / Santander / Bradesco



Fonte: GUEDES (2016)

A autora remete, ainda, a uma eficácia educativa e transformadora em termos de influência positiva a respeito de ideias, valores e condutas de cidadania, vinculadas à responsabilidade social e à solidariedade; e registra que em um “esforço pela

<sup>210</sup> Tradução da autora. No original: “Una eficacia socio-cultural por la necesidad de que todos los discursos (...) contribuyan a la transformación social, por medio de la interacción social, pero con vistas a que la propia cultura se vaya reconfigurando. En este sentido es necesario también ampliar lo social a lo cultural, por el papel que su comunicación necesita jugar en “cultivar” (etimología de cultura) otros tipos de relaciones entre los seres humanos. El cultivo puede ser entendido como cuidado o como explotación (...)”.

diferenciação da retórica comercial tradicional, uma das linhas que os discursos publicitários comerciais estão seguindo é a elaboração dos temas da publicidade social”<sup>211</sup> (p.84).

A AICMED<sup>212</sup>, por exemplo, queria promover conscientização, entre crianças indianas, sobre os perigos do aquecimento global, de um modo essencialmente interativo. A Ogilvy (Índia) apoiou-se em um hábito recorrente das crianças que frequentam a escola em Calcutta – como o “consumir picolé após o término das aulas no verão” – para, em parceria com a Rollick Ice Cream, criar picolés com palitos especiais, onde (no extremo esquerdo) estavam gravadas imagens de criaturas polares sem vida. Esses foram, então, distribuídos nas escolas. E, conforme as crianças comiam, as imagens nos palitos eram reveladas junto à mensagem: “Quando o gelo polar derrete, eles morrem. Pare o aquecimento global.” No extremo direito do palito constava o logotipo da empresa de sorvetes (Figura 39), e no verso do palito uma referência a um *site* eletrônico ([www.aicmedindia.org](http://www.aicmedindia.org)) desenvolvido para auxiliar na resposta aos questionamentos sobre como as crianças poderiam ajudar, contendo indicações sobre “o que fazer” e “o que não fazer”.

Figura 39 - Campanha “Meltdown” da AICMED



Fonte: KOLSTER (2012)

<sup>211</sup> Tradução da autora. No original: “En este esfuerzo de diferenciación de la retórica comercial tradicional, una de las líneas que los discursos publicitarios comerciales están siguiendo es la elaboración de los temas de la publicidad social”.

<sup>212</sup> AICMED - All India Council for Mass Education and Development.

Os dados de resposta à campanha indicam que 91% das crianças participantes comprometeram-se com a luta pessoal contra o aquecimento global. Além disso o website em questão recebeu mais de 10.000 hits<sup>213</sup>, e mais 300 crianças juntaram-se à AICMED para trabalho voluntário, no período do verão. Isso resultou em premiações para iniciativa, dentre as quais encontra-se um Leão no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, em 2010.

A campanha foi ainda incluída no livro publicado em 2012 pela editora Thames&Hudson, sob o título de *Goodvertising – creative advertising that cares*. O organizador do livro (Thomas Kolster, já mencionado anteriormente) é também responsável pela expressão “*goodvertising*”, termo que articula parte de duas palavras inglesas – *good* (que significa “bom, boa”) e *advertising* (publicidade) – para comunicar uma nova perspectiva em ascensão.

Outro exemplo que também tomou parte na referida publicação, e cuja proposta interessa à nossa reflexão, foi o do *case* brasileiro “Xixi no Banho”<sup>214</sup>. Uma campanha da Fundação SOS Mata Atlântica, pautada sobre a mobilização de pessoas para a preservação do meio ambiente a partir da evidência de que uma descarga evitada por dia resulta na economia de 4.380 litros de água potável por ano. Conforme registrado por Gabriela Lima (2012), tratou-se de um planejamento de criação publicitária realizado, voluntariamente, pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, em 2009.

Esta “parceria entre a Fundação SOS Mata Atlântica e uma das agências mais premiadas e respeitadas do mundo” (p.121) possibilitou a implementação de um mix de mídias complementares que tinham por eixo central a convocação a uma mudança de hábito ancorada em dois vídeos: um primeiro, intitulado “Gotinhas”, veiculado na televisão convencional “como um *teaser*”<sup>215</sup> de convite para o evento de mídia exterior no Parque Ibirapuera, na cidade de São Paulo” (*Ibid.*); e um segundo chamado “Convocação”, também veiculado na televisão convencional, mas com “inclusão no Youtube o que permitiu difundir a campanha nas redes sociais digitais” (*Ibid.*).

---

<sup>213</sup> “Hit” é uma medida associada com os arquivos. Por exemplo, se o *site* é uma página HTML que tem duas imagens, ao acessá-lo se tem três hits. Atualmente o termo está em desuso por se tratar de uma medida geralmente “inflada”.

<sup>214</sup> Apresentado sob uma perspectiva bastante completa, vinculada à análise de discurso francesa, como um estudo de caso na dissertação de Gabriela Lima (2012) – “A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais: o contrato de comunicação bidirecional”, disponível em: <https://tinyurl.com/y26fwbsr> Data de acesso: 05/07/2019.

<sup>215</sup> “Ação prévia de campanha publicitária, feita por meio de cinema, televisão, mídia impressa etc., com o objetivo de aguçar a curiosidade do consumidor em relação a uma campanha e/ou um produto”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3ql3cg8> Data de acesso: 05/07/2019.

A título de ilustração sobre a abordagem discursiva trabalhada, o texto do vídeo “Convocação”<sup>216</sup> associado ao aspecto visual trabalhado no mesmo (Figura 40), remete à distintos públicos como destinatários pretendidos.

A estética é a de uma animação para crianças, apesar de sua lógica narrativa objetivar atingir ao mundo adulto. Os planos no vídeo se deslocam como se fossem apartamentos de um mesmo edifício imaginário, guiados por um *off* de vozes de crianças. A narração defende os argumentos do anúncio em um ritmo dinâmico com um tom de brilho e intensa alegria. Convida os espectadores, ou usuários da mensagem, a fazerem xixi no banho para economizar água e ajudar o bioma Mata Atlântica. As vozes infantis convocam todos os tipos de pessoas, sugerindo a universalidade da ação, e as imagens induzem a sensação de que fazer xixi no banho seria um hábito que já estaria naturalizado no universo imaginário dos diversos personagens da cultura pop. (LIMA, 2012 p.123)

Figura 40 - Sequência de filme publicitário da campanha “Xixi no banho” da SOS Mata Atlântica



Fonte: SOS MATA ATLÂNTICA (2012)

<sup>216</sup> “Xixi no banho. Queremos que todos façam! Homens, mulheres, crianças. Brasileiros, ou não. Nobres, plebeus. Músicos, esportistas. Pessoas que são metade homens metade monstro. Coisas do além. Lendas brasileiras. Lendas gregas. Pessoas boas. Pessoas não tão boas. Gênios da arte. Gênios da ciência. Trapezistas. Amantes. Pessoas de outros planetas. Fenômenos do cinema. Enfim, se você faz xixi, tá convidado! Uma descarga gasta até 12 litros de água potável. Num ano são 4.380 litros de água. Faça xixi no banho! Ajude a Mata Atlântica.”

A campanha contou, ainda, com um *spot* radiofônico com testemunhais didáticos, e cartazes, da mesma natureza, afixados em banheiros de shows de música e eventos ecológicos, como mídia de apoio; além de peças de mídia exterior utilizadas no evento que se deu no Parque Ibirapuera como faixas, “estandes temáticos, auditório para palestras e debates, oficinas interativas, distribuição de mudas de espécies nativas e peças de teatro” (Ibid.). Segundo Lima (2012), esse evento teve o patrocínio do Banco Bradesco e o apoio da Secretaria Municipal do Verde e do Meio Ambiente (SVMA), da então TAM Linhas Aéreas e da Rede Globo.

Todas as peças desenvolvidas para a campanha convidavam o público a acessar um site criado especialmente para a circunstância ([www.xixinobanho.org.br](http://www.xixinobanho.org.br)) no qual era possível informar sobre fazer ou não xixi no banho, consultar dados da campanha e das diversas ações da Fundação SOS Mata Atlântica, e reverberar os conteúdos pelas redes sociais digitais (LIMA, 2012).

A iniciativa extensamente premiada<sup>217</sup>, foi percebida também como “solidária” por articular não só criação e planejamentos voluntários mas também veiculação sem custos nos meios tradicionais de televisão, rádio e jornal impresso<sup>218</sup>.

É nesse sentido que Eloísa Nos Aldás (2007) refere-se às emissões comunicativas do terceiro setor como um gênero publicitário que combina temas sociais e enfoques comerciais. “Estes emissores produzem mensagens plurais que nem sempre têm fins propriamente sociais, mas respondem também às suas necessidades de gestão” (p.85) correlatas à angariação de fundos, à mobilização de voluntários, a dar visibilidade a certas temáticas ou mesmo às próprias associações e fundações que levam à frente esse tipo de trabalho.

Nesse contexto, o potencial de associação dos discursos de publicização das marcas ao “social” segue no fluxo de duas vertentes: uma marcada pelo direcionamento da

---

<sup>217</sup> “A campanha “Xixi no Banho” (...) recebeu diversos prêmios, como o Green Best 2010, que indica as iniciativas sustentáveis consideradas as melhores do Brasil. Ganhou prêmios mundialmente consagrados como o Grand Prix Festival Internacional El Ojo de Iberoamerica, três Leões no Festival de Publicidade de Cannes, entre eles o Leão de Prata na categoria *Titanium&Integrad Lions*, prêmio inédito entre campanhas brasileiras. A qualidade de sua animação lhe rendeu o Leão de Ouro na categoria *Film Craft* e o prêmio de Melhor Filme por Encomenda, no Festival Anima Mundi 2010” (LIMA, 2012 p.130-131).

<sup>218</sup> “Campanha solidária: A F/Nazca trabalhou voluntariamente para a produção desta campanha e ela também será divulgada graças à cessão de espaços sem custo por veículos como TV Globo, Globosat, Play TV, TNN/CNN, Sony, SBT, MTV, Rede TV, Record, Record News e Discovery Channel; Rádios: Eldorado e Alpha FM; Revistas: Terra da Gente, UP e ECO21 e jornais: Jornal Trem ABC, Jornal da Linha, Sul, Metronews, Gazeta Mercantil, Diário Gde ABC, Jornal Linha Sul, Jornal do Trem ABC, Gazeta de Vila Diva”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2zol3e7> Data de acesso: 05/07/2019.

comunicação publicitária às crianças, e outra em que o alvo oficial dos discursos empregados são os adultos responsáveis.

A primeira nuance ancora-se sobre a ideia de uma comunicação direta com a “*Re-generation*” (FERRARI, 2011)<sup>219</sup>, ou seja, com uma geração “que será responsável por recuperar os estragos feitos no planeta” (*Ibid.*). A estes, como já mencionamos, pesa a questão sobre sua hiposuficiência discernitiva, e (como também aos adultos, porém sob a ótica das particularidades infantis) os conflitos que podem se travar na tentativa de reajuste das competências publicitárias demandadas.

A segunda vertente diz respeito ao direcionamento da comunicação àqueles que, legalmente e oficialmente, tomam as decisões pelas crianças, e cujas experiências advindas do tempo de vida e das distintas realidades percebidas sugerem que assimilem, de modo ainda mais aderente, conteúdos “de ordem social”. Nesse sentido, em consonância com a perspectiva de marketing familiar descrita no início deste último capítulo, trata-se de uma maneira concreta de emissão de valores importantes comunicados aos pais (e/ou demais responsáveis) para a escolha destes por marcas a se relacionarem com seus filhos.

O que acontece é que, seja por uma vertente ou por outra, a Resolução 163/2014 do CONANDA não restringe o diálogo comunicativo que tem por fins estabelecer contato com a criança, visto que o §3º do Art. 2º contém a brecha que viabiliza a primeira vertente, e agir de acordo com a segunda é legítimo em conformidade com o principal ganho/novidade advindo do estabelecimento e cumprimento da própria resolução.

O drible à brecha da Resolução 163/2014 perpassa cada uma das matizes descritas por Feliu García (2004) na medida em que as práticas vigentes hibridizam os usos do social nos discursos das marcas.

Não se trata somente de uma brecha no texto da documentação legal que viabiliza a atividade, mas de uma brecha ou escape em meio aos conteúdos contra os quais se oferece maior resistência.

Pode-se dizer que a publicidade com fins comerciais se aventura a perseguir legitimidade para dialogar (direta ou indiretamente) com as crianças, através de estratégias discursivas e de posicionamento que tentam contornar as articulações sociais de resistência, e lançar um olhar de “dignidade” sobre a própria publicidade (WILLIAMS, 2011[1980]).

---

<sup>219</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y6g3ohf8> Data de acesso: 05/07/2019.

Por isso mesmo é que Raymond Williams (WILLIAMS, 2015[1980]) indica que a resposta mais significativa para a disposição a um ceticismo crítico costuma ocorrer nos próprios anúncios<sup>220</sup>. E é esse o principal objetivo do próximo momento da reflexão: apontar como a tendência que conecta os conteúdos sociais aos de publicização das marcas vem se intensificando nos últimos anos.

#### 5.4 ATOS DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS: INICIATIVAS COMERCIAIS VINCULADAS À PROMOÇÃO DE EXPERIÊNCIAS COM FOCO NO “MELHOR DESENVOLVIMENTO DAS CRIANÇAS NO MEIO SOCIAL”

Em contribuição a esta etapa final do trabalho, propusemo-nos ao desafio de registrar e observar usos híbridos do “social”, ligados a iniciativas de vertente comercial, em processos de publicização de marcas que dialogam com a infância.

Nossa atenção está canalizada para brechas – como a descrita e explicada no tópico anterior – que anunciam processos de resignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação deste tipo de atividade do setor.

Conforme veremos nas próximas páginas, grande parte dos exemplos se vincula ao aspecto da “experiência” decorrente de, ou propiciada por, práticas variadas de consumo. Desse modo, recorreremos à perspectiva de “processos de publicização das marcas”, descrita por Vander Casaqui (2011)<sup>221</sup> e trabalhada ao longo da nossa argumentação, como ampliação de uma dimensão isolada da publicidade (vinculada exclusivamente aos anúncios) rumo à noção de “feitos comunicativos” que interpelam as pessoas no dia a dia e estão permeados por “uma racionalidade publicitária” (NOS ALDÁS, 2007).

Mais que isso, fizemos ainda uma opção consciente de referir-nos às práticas de comunicação das marcas a partir da palavra “atos”<sup>222</sup>, para enfatizar a carga de “humanidade” vinculada ao termo como uma tendência dos discursos marcários da contemporaneidade (CASTRO; OLIVEIRA, 2012; COSTA, 2014) que intensifica sua conexão com os aspectos do “social”.

---

<sup>220</sup> Quando da época de escrita do texto de Williams (década de 1980) os anúncios, propriamente ditos, apresentavam-se como a representação mais fiel do discurso publicitário. Conforme já fora esboçado no trabalho, faz-se necessária uma transposição da ideia representada na palavra empregada pelo autor, de modo a que se contemplem as práticas publicitárias contemporâneas.

<sup>221</sup> Ver tópico 2.4 Saturação discursiva.

<sup>222</sup> Dentre as definições presentes no dicionário Michaelis online para a palavra “ato” encontram-se: “qualquer exercício voluntário do ser humano (...)”; e “processo de criação ou de transformação do ser humano”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y262b5t2> Data de acesso: 06/07/2019.

Assim, estabelecemos três critérios que julgamos pertinentes à escolha dos exemplos que atestarão sobre nossos argumentos: a) a viabilidade de aderência ao conceito fundamental de *Lifetime Value*, proposto por Taschner (2011)<sup>223</sup>, e que se pauta sobre uma lógica temporal de construção de relacionamentos de longa duração com as marcas – o que posiciona a infância em um patamar diferenciado de *target*, ou de público como preferimos chamar; b) o “foco no melhor desenvolvimento das crianças no meio social”, como trecho retirado do texto da Resolução 163/2014 do CONANDA, em seu §3º do Art. 2º, que bem traduz as pretensões discursivas apresentadas na comunicação de muitos anunciantes; e c) a existência de adordagem retórica parametrizada por uma convocação, direta ou indireta, do consumidor<sup>224</sup> a “tomar partido” sobre determinados temas vinculados aos cuidados com o meio ambiente, com o outro, e/ou consigo mesmo<sup>225</sup>. Nesse caso, o “tomar partido” pode abranger aspectos que vão desde um processo de conscientização despertado pelo “deparar-se com uma informação nova”, até a escolha, propriamente dita, por marcas vinculadas a determinados valores.

A partir disso desenvolvemos um diagrama simples, aplicado a cada uma das nuances sinalizadas nas próximas páginas, e que tem por objetivo situar os diversos atos de comunicação de marcas que “conversam” com as crianças – na medida em que emitem discursos para/sobre elas – em um exercício de atenção aos diversos usos do “social” na contemporaneidade.

---

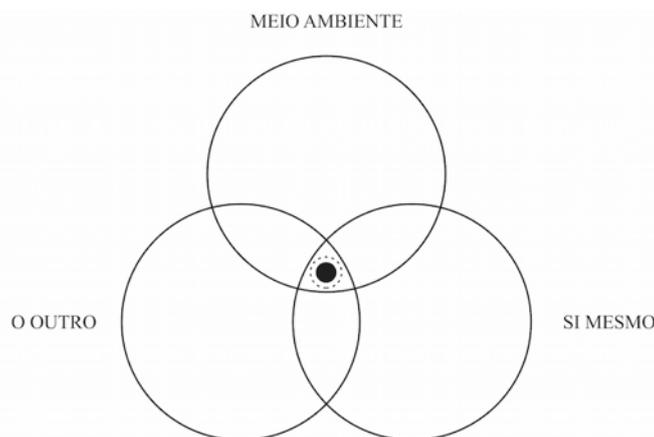
<sup>223</sup> Ver tópico 2.1 Culturas infantis do consumo.

<sup>224</sup> Pautada sobre a ideia de que se uma “marca quer mudar o mundo, a única maneira de começar é ajudando as pessoas a criarem a tão necessária mudança” (KOLSTER, 2019):

<sup>225</sup> Viés inspirado na articulação de Isleide Fontenelle (2017) sobre a produção da figura de um “consumidor responsável” pelo meio ambiente, pelo outro e por si mesmo, descrita em maiores detalhes no tópico 5.2 Consumidor responsável x Consumidor responsabilizado.

### 5.4.1 Na interseção entre os cuidados com o meio ambiente, com o outro e consigo mesmo

Figura 41 - Atos de comunicação de marcas em diálogo com a infância a partir de cuidados com o meio ambiente, com o outro e consigo mesmo



Fonte: GUEDES (2019)

As relações entre consumo e cidadania foram, por muito tempo, entendidas como de oposição, como esferas pertencentes a campos distintos. Contudo, (...) a sociedade contemporânea apresenta um cenário mais complexo, em que consumo e cidadania constituem relações multifacetadas e que, em alguns aspectos, podem se opor, e em outros podem se reforçar. (VALENTE, 2015, p.108).

O exemplo que apresentaremos na sequência ilustra uma articulação de reforço entre consumo e cidadania (VALENTE, 2015) amparada por discursos de cuidado para com o meio ambiente, o outro, e para consigo. O primeiro destes elementos se evidenciará com mais facilidade à medida em que formos expondo o *case*, e está amparado por uma nítida concepção – afinada às proposições da postagem “*Voces para cambiar el mundo*”, da TMKF (FIGURA 42) – de que as marcas precisam avançar junto à sociedade para conseguir conectar-se com as gerações mais novas.

Figura 42 - Sequência da postagem “Vozes para mudar o mundo” no Instagram



Fonte: TMKF (2019)<sup>226</sup>

Interessa pontuar, ainda, que o cuidado com o outro é demonstrado na faceta do discurso que se encaminha para pais e/ou responsáveis (professores, por exemplo) convocando-os à endossarem os valores de preservação do meio ambiente nas escolhas feitas com fins ao cuidado e às experiências de suas crianças. Já o cuidado sobre si mesmo ancora-se na premissa das crianças como eixo estratégico de regeneração do planeta, convidando-as a um engajamento<sup>227</sup> que se dê por vias da experimentação dos vários recursos disponibilizados, evidenciados a seguir.

<sup>226</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y37h3pt5> Data de acesso: 11/07/2019.

<sup>227</sup> Em conformidade com um dos sentidos de definição do termo proposto pelo dicionário Michaelis *online*, a saber: "(...) 6 - Envolvimento ativo com as circunstâncias políticas e sociais que (a alguém) se afiguram de extrema importância em determinado momento histórico, e que geralmente são debatidas nas diferentes esferas em que se costumam travar os embates ideológicos (por ex., nos movimentos organizados, nos partidos, nas artes, no jornalismo etc.)". Disponível em: <https://tinyurl.com/yyehumqb> Data de acesso: 12/07/2019.

#### 5.4.1.1 Haslo Verde e Somos la Raíz | Leroy Merlin

Como articulação derivada de suas estratégias de responsabilidade social empresarial (RSE) – cujos objetivos contemplam a oferta de soluções na gestão dos impactos decorrentes de suas atividades – a Leroy Merlin (Espanha) estabeleceu o seu Marco RSE 2017-2021<sup>228</sup>, intitulado “*Demos vida a un hábitat mejor*”, cujos esforços concentram-se em 4 eixos estratégicos: ética, sociedade e pessoas, meio ambiente e lar.

A partir daí, sob a perspectiva de que “melhorar a sociedade hoje prevê atuações dirigidas aos mais pequenos, que são os protagonistas do amanhã”<sup>229</sup>, surge o *Haslo Verde*, como programa de conscientização ambiental voltado para a infância que se traduz oficialmente por conteúdos pedagógicos disponíveis para professores, um concurso escolar nacional e oficinas relacionadas à preservação do meio ambiente.

Figura 43 - *Haslo Verde*



Fonte: LEROY MERLIN (2019)

No site da iniciativa (<http://www.hazloverde.es>) é possível acessar informações concernentes às atividades, bem como descarregar “materiais didáticos adaptados às necessidades educativas de diferentes idades” (*Ibid.*), que compreendem desde conteúdos mais clássicos de auxílio ao trabalho desempenhado por professores até outros mais interativos que podem seguir com as crianças para além dos muros escolares (Figura 44).

Segundo Susana Posada, do departamento RSE da Leroy Merlin Espanha, o objetivo do *Haslo Verde* é “transformar as crianças em embaixadoras do meio ambiente”<sup>230</sup>. E as

<sup>228</sup> Cujas atividades em campo iniciaram-se no ano de 2016.

<sup>229</sup> Tradução da autora. No original: “*Mejorar la sociedad hoy incluye actuaciones dirigidas a los más pequeños, los protagonistas del mañana*”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6l332ca> Data de acesso: 12/07/2019.

<sup>230</sup> Tradução da autora. No original: “*convertir a los niños en embajadores del medio ambiente*”. Trecho proveniente de palestra realizada por Susana Posada no EFYK/2018.

estratégias empreendidas nesse percurso já apresentam seus resultados. As duas primeiras edições do concurso escolar (2016/2018) indicam o contato com 194.297 estudantes, a partir de 663 aulas ministradas em 259 escolas espanholas (de caráter privado ou público) com um alcance indireto de 582.891 pessoas. Os números referentes às oficinas de sustentabilidade – em suas edições de 2016, 2017 e 2018 – por sua vez, apontam para diálogo com 1.850 professores, 898 voluntários, 48.192 estudantes cientes da existência de tais problemáticas em 1.639 centros educativos.

Figura 44 - *Haslo Verde* – Jogo de tabuleiro e quadrinhos



Fonte: LEROY MERLIN (2019)

A empresa apoiou-se, assim, na repercussão de tais números e acontecimentos para sinalizar que mais de 200.000 crianças de toda a Espanha pediram à Leroy Merlin que levassem em conta suas proposições com vistas ao cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) traçados pela Organização das Nações Unidas (ONU). Desse modo, a demanda das crianças foi atendida através da compilação das ações em um manifesto intitulado *Somos la Raíz*, que coleta assinaturas através da plataforma Change.org, com o objetivo de seguir para o Ministério para a Transição Ecológica do país, para que o governo o tenha em conta ao formular as Estratégias de Execução da Agenda 2030 da ONU.

“Queríamos que (...) fosse percebido como um movimento, não como uma iniciativa privada” (POSADA, 2018)<sup>231</sup>. Assim, o *Somos La Raíz* apresenta-se, intencionalmente, como um movimento da sociedade cujos porta-vozes são crianças. O que se evidencia, dentre outras coisas, a partir do *slogan* trabalhado: “o presente é de todos mas o futuro é nosso”<sup>232</sup>. A ação vinculada ao manifesto possui uma página virtual própria (<http://somoslaraiz.es>) (Figura 45) para dar conta de articular proposições que dizem respeito à conservação e uso sustentáveis dos bosques e mares espanhóis; ao combate de intensas mudanças climáticas decorrentes do mau uso dos recursos; à utilização de menos materiais que, no entanto, resultam em conseguir fazer a mesma coisa; à tentativa de fazer com que as cidades estejam mais limpas e proliferem menos contaminação; e ao usufruto de água e energia de maneira responsável e sustentável.

Figura 45 - *Somos la Raíz* – Interface do *site* do manifesto



Fonte: LEROY MERLIN (2019)

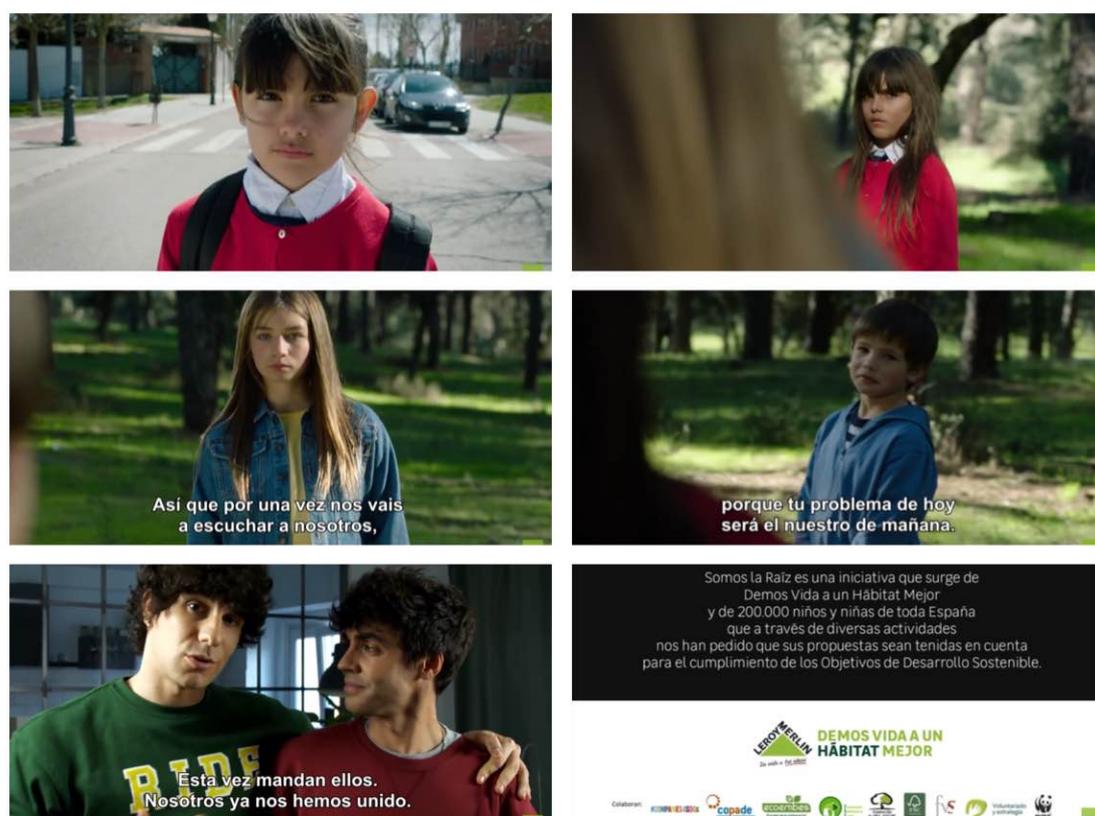
O vídeo que convoca as pessoas à participação (Figura 46) conta com o apoio testemunhal de influenciadores digitais locais; é apoiado por ONG's cujos logotipos endossam a iniciativa; além de ter seu conteúdo reverberado em cada uma das lojas físicas da Leroy Merlin no país.

<sup>231</sup> Tradução da autora. No original: “Queríamos que el *Somos la Raíz* fuera percibido como un movimiento, no como una iniciativa privada”. Trecho proveniente de palestra realizada por Susana Posada no EFYK/2018.

<sup>232</sup> Tradução da autora. No original: “El presente es de todos pero el futuro es nuestro”. Disponível em: <http://somoslaraiz.es/> Data de acesso: 12/07/2019.

Os resultados<sup>233</sup> advindos de tal movimentação indicam mais de 28.000 assinaturas recolhidas através do Change.org; mais de 1,6 milhões de reproduções do vídeo da campanha; mais de 500 propostas recebidas; 12 ONG's como colaboradoras; ampla cobertura nos veículos de comunicação<sup>234</sup> com notícias sobre o manifesto; além de muita interação nas redes sociais digitais. O *Somos la Raíz* sob a assinatura da agência espanhola TMKF, rendeu ainda um prêmio no Festival espanhol de Comunicação Infantil *El Chupette 2018*<sup>235</sup>, na categoria de “PP con ánimo de lucro”<sup>236</sup>.

Figura 46 - *Somos la Raíz* – Sequência do vídeo de convocação



Fonte: LEROY MERLIN (2019)

De modo ressonante à linha de raciocínio exposta sobre a aderência do “social” aos conteúdos de marcas em diálogo com as crianças; e em conformidade com uma prática

<sup>233</sup> Resultados apresentados na palestra realizada por Susana Posada no EFYK/2018.

<sup>234</sup> Como é possível verificar em: <http://somoslaraiz.es/prensa/> Data de acesso: 12/07/2019.

<sup>235</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y6dptujv> Data de acesso: 12/07/2019.

<sup>236</sup> Expressão controversa que na Espanha refere-se ao termo “Partidos Políticos com fins lucrativos”, criticado por uma espécie de emboscada discursiva que o enquadra junto ao senso comum como algo diferente de uma “empresa com fins lucrativos”, vide a premissa de que um partido político deve governar em prol do bem comum. Mais informações disponíveis em: <https://tinyurl.com/y3sgy3as> Data de acesso: 12/07/2019.

cultural vigente na Espanha (e em outras partes do mundo), gostaríamos ainda de registrar uma iniciativa de *brand experience* promovida e divulgada pela TMKF, também responsável pelos processos de comunicação do *Haslo Verde*. Trata-se do Acampamento *Héroes del Habitat* (Figura 47), vinculado ao projeto como extensão da experiência com a marca.

Figura 47 - *Haslo Verde* – Acampamento



Fonte: LEROY MERLIN (2019)

De acordo com as postagens da agência de comunicação em suas redes sociais (Figura 48), “a experiência é o melhor modo de transmitir os valores de uma marca” à crianças que vão “construir e aprender sendo protagonistas” em “um acampamento pautado sobre os valores da sustentabilidade”. “Quatro semanas criando experiências inesquecíveis”<sup>237</sup>.

Figura 48 - *Haslo Verde* – Postagens sobre o acampamento *Héroes del Habitat*



Fonte: TMKF (2019)

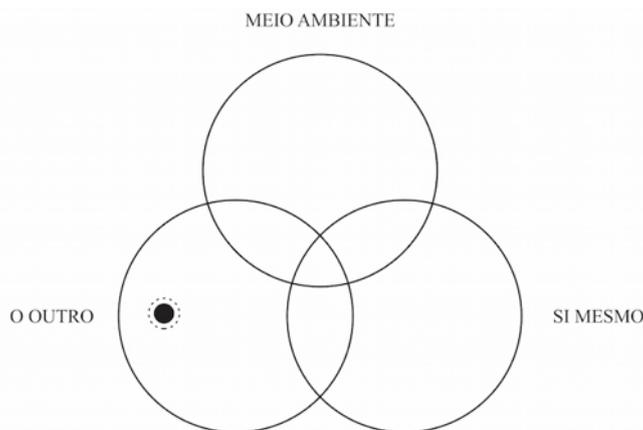
<sup>237</sup> Tradução da autora. No original: “*El contenido experiencial es el mejor modo de transmitir los valores de tu marca*”; “*Los niños son los protagonistas, van a construir y aprender. Un campamento construido en los valores de la sostenibilidad*”; “*4 semanas creando experiencias inolvidables*”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y48oawzp> Data de acesso: 12/07/2019.

Com base na ideia de um “consumo da experiência” que está “para além da experiência do consumo”, Isleide Fontenelle (2017) atualiza Gilmore e Pine (1999) ao referir-se às “sensações” como um tipo de produto existente e já articulado pela economia; e resgata Alvin Tofler (1973) para questionar-se sobre o que aconteceria quando a economia, “à procura de um novo objetivo, começasse seriamente a penetrar na produção de experiências por sua própria conta, incondicionalmente?” (p.195-196 *apud* FONTENELLE, 2017 p.123). O referido autor arrisca-se ainda, na década de 1970, com a proposição de que “talvez as experiências se apresentem como os únicos produtos que, uma vez adquiridos pelo consumidor, não possam mais ser tomados dele” (p.124); e é posto a prova como válido através do olhar de Jeremy Rifkin (2000) sobre como “a sociedade contemporânea está vivendo a passagem de uma economia de compra e venda para uma economia do acesso, aquela na qual as pessoas buscarão ter mais experiências do que a posse de coisas” (FONTENELLE, 2017 p.125-126).

É nesse sentido que acreditamos ser relevante atentar para como os mercados imersos em uma cultura infantil do consumo trazem consigo um potencial trabalhado, inclusive pela indústria midiática, a partir de sua condição de “vanguarda da mudança” (BUCKINGHAM, 2007). E resgatamos ainda o olhar de Williams (2011[1980]) sobre o fato de que “os consumidores pedem pela satisfação das necessidades humanas que o consumo, como tal, não pode jamais fornecer” (p.257) para instigarmos a reflexão sobre como a associação “mágica” de determinados valores aos amplos discursos promovidos pelas marcas pode colaborar para que “a magia obscureça as fontes reais de satisfação”, enquanto a “fantasia parece ser validada” (*Ibid.*).

### 5.4.2 Escolhas e decisões em prol de outrem

Figura 49 - Atos de comunicação de marcas em diálogo com a infância a partir de cuidados com o outro



Fonte: GUEDES (2019)

De acordo com os resultados do “Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações” realizado em 2018 pelo Instituto Akatu, os consumidores valorizam, empresas que cuidam mais das pessoas. Entre as oito principais causas que mais mobilizam o consumidor a comprar um produto de determinada marca, cinco estão ligadas ao cuidado com pessoas<sup>238</sup>.

Assim, uma outra nuance discursiva a ser destacada é aquela que, independente de uma associação direta com aspectos vinculados ao meio ambiente, evidencia-se por um convite a que se faça escolhas ou se tome decisões em prol de outrem. Trata-se de uma opção acionada de modo frequente para manter contato com o adulto, no papel de cuidador da criança, por exemplo. E é através desta nuance que se adere, de maneira mais visível, ao princípio sobre “a seleção de marcas que podem crescer com as crianças” a partir de uma triagem feita pelos pais ou responsáveis mais diretos envolvidos em tal processo.

Afinal, “vivemos e crescemos ouvindo discursos dos nossos pais sobre marcas” (GONZÁLEZ-DURAN, 2018)<sup>239</sup> com as quais nos relacionamos durante grande parte de nossas vidas.

<sup>238</sup> “Atuar no combate ao trabalho infantil; tratar funcionários da mesma forma, independentemente de raça, religião, sexo, identidade de gênero ou orientação sexual; investir em programas de contratação de pessoas com deficiência; contribuir para o bem-estar da comunidade onde está localizada; e oferecer boas condições de trabalho”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5mtcurs> Data de acesso: 12/07/2019.

<sup>239</sup> Trecho proveniente de palestra realizada por Miguel González-Duran no EFYK/2018.

#### 5.4.2.1 Pureza que inspira o bem | Johnson's

A Johnson's, da Johnson & Johnson, revelou em Dezembro de 2018 uma associação ao conceito "Pureza que inspira". Trata-se de uma ampliação no posicionamento da marca que tem por objetivo permear as diversas estratégias de comunicação no Brasil e na América Latina, e cuja inspiração se pauta sobre a pureza dos bebês e das crianças que, a partir do nascimento, contagia pais, mães e cuidadores, e teria estimulado a empresa no desenvolvimento de produtos também mais puros e seguros.

De modo a potencializar o lançamento do conceito, a Agência DM9DDB criou uma comunicação especial como foco no período que precede e envolve a virada do ano. A estratégia digital e *offline* contou com duas fases. Na segunda quinzena de dezembro, a gravidez foi abordada, a partir das expectativas vinculadas à chegada de um bebê, em uma alusão à sensação que também envolve a espera por um novo ano (Figura 50).

Figura 50 - Pureza que inspira – vídeo 1ª fase: 2019 está para nascer



Fonte: JOHNSON'S (2019)

Já no primeiro dia de 2019, o público pôde acompanhar o nascimento dessas crianças (Figura 51) sob a trilha sonora de *I was born to love you*, de Freddie Mercury. O plano de mídia incluiu, portanto, dois vídeos, com versões de 60 e 30 segundos, para

a televisão aberta e fechada, e nos canais proprietários da marca no Youtube, Instagram e Facebook.

Figura 51 - Pureza que inspira – vídeo 2ª fase: 2019 acaba de nascer



Fonte: JOHNSON'S (2019)

Seja sob a ideia de que “2019 é um bebê que está para chegar”, ou de que “2019 é um recém-nascido”, a síntese comum é a de que “todo bebê é um bebê Johnson’s”, o que levou a marca a desejar “um Feliz Ano Johnson’s, mais puro e mais inspirador”<sup>240</sup>.

Vale lembrar o fato de que em 2017, no período referente à data comemorativa do dia das mães, a Johnson’s resgatou a tradicional figura do Bebê Johnson, sucesso de publicidade da marca por muitos anos, dessa vez com a assinatura “para nós e para todas as mães, todo bebê é um bebê Johnson’s”. O filme abordou fortemente a questão da inclusão ao revelar em sua sequência as descobertas de um bebê com Síndrome de Down (Figura 52). De acordo com matéria publicada pela Meio&Mensagem, o comercial foi veiculado na internet e também na televisão, com inserções no horário nobre da TV Globo (intervalo da novela das 21 horas), Jornal Nacional e Fantástico. Além disso, 4 dias após ser publicado no YouTube o filme já somava mais de 3,8 milhões de visualizações<sup>241</sup>.

<sup>240</sup> Trechos extraídos da locução em off dos filmes publicitários em questão.

<sup>241</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y2xbd9d9> Data de acesso: 13/07/2019.

Figura 52 - Todo bebê é um bebê Johnson's



Fonte: JOHNSON'S (2017)

De volta a 2019, a Johnson's anunciou um “movimento para espalhar o bem” – com início no Dia das Mães e término no Dia dos Pais – que se configura como a maior ação social já realizada pela marca no Brasil<sup>242</sup>.

É um momento muito especial de JOHNSON'S®. Começamos este ano com uma grande transformação da marca, elevando o conceito de pureza com novas fórmulas, ainda mais puras e suaves com 0% sulfatos, 0% parabenos e 0% corantes. É a maior mudança da marca dos últimos 40 anos. Agora, inspirados por nossa missão de criar um mundo onde todo bebê possa prosperar, estamos iniciando um movimento para espalhar o bem, que parte de uma mecânica muito simples e pode contribuir com o futuro de muitas crianças brasileiras. (FISCHER, 2019)<sup>243</sup>

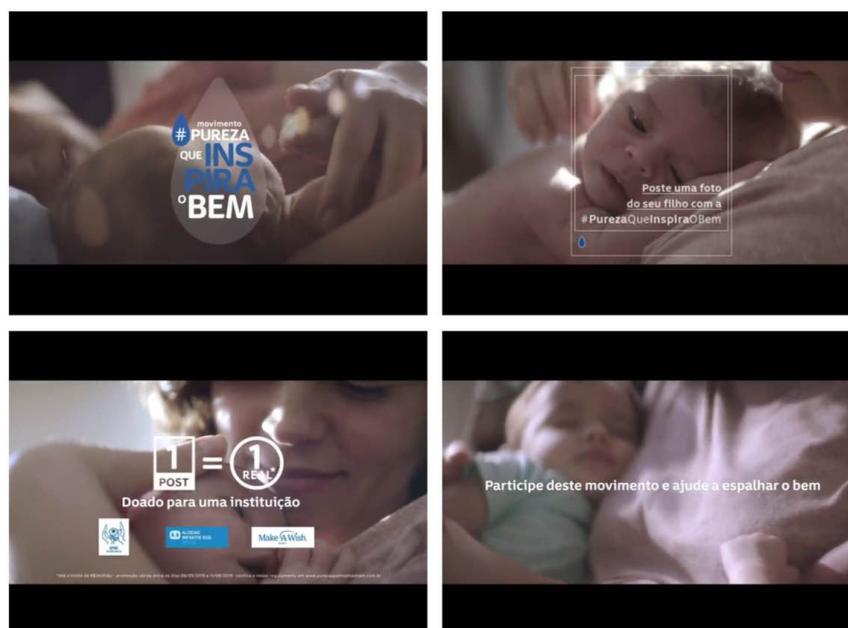
A chamada que se dá através do filme sobre o movimento<sup>244</sup> anuncia: “poste uma foto do seu filho com a *hashtag* #Purezaqueinspiraobem. Para cada post a Johnson's vai doar 1 real para uma instituição. Participe!”.

<sup>242</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y2xdvd6o> Data de acesso: 13/07/2019.

<sup>243</sup> A declaração de Ana Paula Fischer, *grouper* de Marketing da Johnson's, na Johnson & Johnson Consumo do Brasil, está disponível em: <https://tinyurl.com/y2xdvd6o> Data de acesso: 13/07/2019.

<sup>244</sup> À semelhança do que se deu com o *Somos la Raíz*, da Leroy Merlin Espanha, também aqui aprecia-se que a iniciativa da marca seja percebida como um movimento da própria sociedade.

Figura 53 - Pureza que inspira o bem



Fonte: JOHNSON'S (2019)

De acordo com a regras disponibilizadas no site desenvolvido para a campanha ([www.purezaqueinspiraobem.com.br](http://www.purezaqueinspiraobem.com.br)) (Figura 54) as imagens postadas precisam ser de crianças com até 12 anos de idade, e estarem publicadas no Instagram, Facebook ou Twitter. As ONG's em questão são a APAE de São Paulo<sup>245</sup>, Aldeias Infantis SOS<sup>246</sup>, e Make a Wish Brasil<sup>247</sup>; e a motivação da ação vincula-se ao engajamento do maior número de pessoas possível, para contemplar “100 novos atendimentos, 100 infâncias cuidadas e 100 novos sonhos”.

Ao invés de uma promoção tradicional, a Johnson's nos pediu para criar uma ativação que engajasse verdadeiramente seus consumidores. Decidimos então, transformar um comportamento habitual que é postar fotos dos filhos em redes sociais em um movimento para fazer o bem. Quanto mais engajamos nossos *shoppers*, mais relevante nos tornamos nas suas vidas. (CALAZANS, 2019)<sup>248</sup>

As famílias que participarem poderão ter a imagem de suas crianças nas ativações do movimento, mediante uma autorização prévia datada do envio da foto. O apresentador Marcos Mion assume o papel de embaixador da iniciativa, enquanto Rafa

<sup>245</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yym9uvcg> Data de acesso: 13/07/2019.

<sup>246</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yxu6fx33> Data de acesso: 13/07/2019.

<sup>247</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yy4a6qll> Data de acesso: 13/07/2019.

<sup>248</sup> A fala de Pipo Calazans, CEO da TracyLocke Brasil, está disponível em: <https://tinyurl.com/y2xdvd6o> Data de acesso: 13/07/2019.

Brites, Sheron Menezes e Marcos Piangers foram escolhidos para engajar o público através da reverberação de mensagens em consonância com a campanha, além de apadrinhar as instituições beneficiadas.

Figura 54 - Pureza que inspira o bem – site



Fonte: JOHNSON'S (2019)

Nosso desafio inicial, de criar uma grande ação de Johnson's que ajudasse a disseminar o posicionamento Pureza que Inspira, nos fez sair do pensamento lógico de propaganda: não queremos convencer as pessoas, queremos inspirá-las a ser melhores e a se unirem para construir um mundo melhor. Toda a comunicação foi pensada em torno dessa grande causa, com uma estratégia construída a partir da narrativa de histórias de conexão com pais e mães contemporâneos, que hoje em dia já buscam se engajar em iniciativas como essa. (JAHARA, 2019)<sup>249</sup>

A fala de Guilherme Jahara (2019), expressa a base que solidifica o pensamento estratégico de marcas que abraçam aspectos vinculados ao “social” na busca por uma atitude favorável da parte do “shopper” em prol do “consumer”<sup>250</sup>, como também ocorre nos exemplos que se seguem.

<sup>249</sup> A fala de Guilherme Jahara, co-presidente da Agência de Comunicação Integrada Sunset DDB está disponível em: <https://tinyurl.com/y2xdvd6o> Data de acesso: 13/07/2019.

<sup>250</sup> Menção aos termos comentados por Dunja Crusen (2018), no tópico 5.2 Consumidor responsável X Consumidor responsabilizado.

#### 5.4.2.2 *Seu leite pode salvar vidas | Baby Dove*

Alinhada aos valores de sustentabilidade da Unilever – que buscam gerar crescimento para o negócio na medida em que se trabalha para reduzir o impacto ambiental das atividades da empresa e aumentar o impacto positivo na sociedade<sup>251</sup> – a campanha nacional de 2017 da Baby Dove, intitulada “Seu leite pode salvar vidas”, trabalhou a relevância da doação de leite materno aos bebês prematuros, no Brasil.

Segundo a In Press Porter Novelli – agência responde pela campanha – o Brasil é um dos 10 países com maior índice de prematuridade e, para salvar vidas tão frágeis, o leite materno é essencial. Mas prematuros não conseguem mamar instintivamente e as mães enfrentam um grave problema: bancos de leite com baixo estoque e poucas doadoras. Desse modo, com o objetivo de mudar esse cenário foi preciso

engajar mães reais em fase de lactação para que elas pudessem ajudar outras mães reais que necessitassem de leite para alimentar seus filhos prematuros. Assim nasceu a plataforma “Seu leite pode salvar vidas”, um projeto de Baby Dove cujo propósito é exatamente promover essa causa e conectar mães reais em uma rede de apoio para aumentar o conhecimento e incentivar a doação de leite materno. (IN PRESS PORTER NOVELLI, 2017)<sup>252</sup>

A ideia se viabilizou por meio de uma parceria regional com o banco de leite do Hospital Maternidade Leonor Mendes de Barros, em São Paulo, para o qual foram doadas 50 ordenhadeiras; e da estratégica produção de conteúdo pautada sobre a amplificação de influenciadores digitais – com foco nas redes que se estabelecem a partir de blogueiras maternas.

De acordo com Livia Malouf<sup>253</sup>, diretora de marketing da Baby Dove, a partir da missão de tentar desmistificar os estereótipos de “mãe perfeita”, a marca pretendeu atuar em três frentes: sensibilizar as pessoas para uma demanda urgente; oferecer orientações e informações sobre como proceder para tentar sanar o problema; e ainda auxiliar a mobilidade necessária a toda esta articulação.

O filme que convida mulheres-mães a engajarem-se com a causa da doação de leite humano apresenta-se como “carro-chefe” das atividades da primeira frente, e conta a

<sup>251</sup> Informações disponíveis em: <https://tinyurl.com/yym6racb> Data de acesso: 14/07/2019.

<sup>252</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y67qo5rq> Data de acesso: 14/07/2019.

<sup>253</sup> Trechos retirados de entrevista disponível em: <https://tinyurl.com/y4labumn> Data de acesso: 14/07/2019.

história de três mães reais que tiveram seus bebês prematuros, e compartilharam conquistas e desafios próprios da experiência (Figura 55).

Figura 55 - Seu leite pode salvar vidas

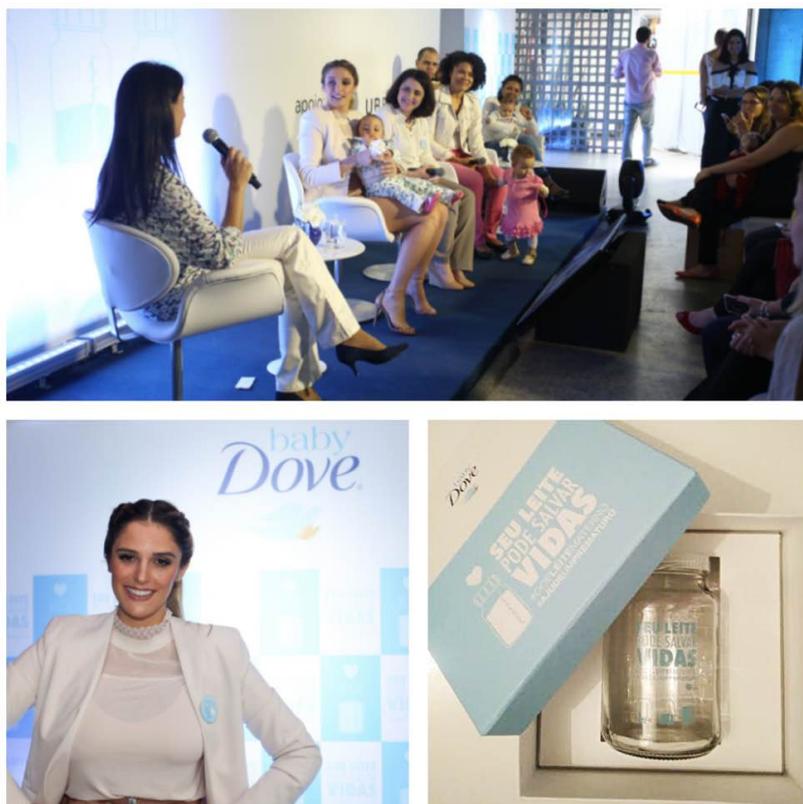


Fonte: BABY DOVE (2017)

Divulgado no YouTube e no Facebook da Baby Dove, o produto audiovisual seguiu sendo reverberado através dos acessos a um portal *online* ([www.doeleitematerno.com.br](http://www.doeleitematerno.com.br))<sup>254</sup>, potencializados pelos posts de blogueiras maternas que aderiram à campanha – reproduzindo e/ou adaptando uma série de informações compiladas com índices estatísticos, históricos e sociais sobre a prática e os desafios da doação de leite. Às influenciadoras digitais fez-se o “convite à participação” através do envio de uma caixa com um recipiente de doação, e articulou-se um evento de divulgação da campanha (Figura 56).

<sup>254</sup> Responsável por unir informações de caráter científico, dados e indicações sobre o tema.

Figura 56 - Seu leite pode salvar vidas – *digital influencers*



Fonte: BABY DOVE (2017)

A terceira frente comentada por Malouf (2017) traduziu-se, ainda, em uma parceria com a Uber, que facilitou o deslocamento até os 13 bancos de leite da cidade de São Paulo por meio da utilização do código promocional **DOELEITEMATERNO**, equivalente a R\$15 de desconto no trajeto de ida e de volta.

Nós todos acreditamos que marcas que não tenham um propósito maior que simplesmente vender os seus produtos não têm uma trajetória de sucesso em nenhum tipo de mercado, com nenhum tipo de consumidor. Então, realmente, além de trazer todo esse cuidado superior (...) para os bebês, nós queremos ajudar de uma forma ainda maior, trazer um cuidado ainda maior para essas mães (...) e por isso abraçamos essa causa tão nobre. (MALOUF, 2017)<sup>255</sup>

Sob a perspectiva de resultados quantificáveis derivados das ações da campanha, a In Press Porter Novelli evidencia os seguintes números: 470 publicações na imprensa; 260.000 interações em redes sociais (*likes, comments, share*); 400% de aumento no fornecimento de leite materno na UTI neonatal da maternidade parceira; e

<sup>255</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y4labumn> Data de acesso: 14/07/2019.

23.452.187 pessoas potencialmente impactadas. “Seu leite pode salvar vidas” rendeu ainda uma estatueta no Sabre Awards 2018, na categoria “*Superior Achievement at Brazil*”.

#### 5.4.2.3 Plante amor #colhacarinho | Del Valle

Observamos, ainda, que o cuidado com o outro perpassa a comunicação de marcas que dialogam com as crianças – e que trabalham com o intuito de serem selecionadas pelos já referidos *shoppers* em virtude dos valores aos quais se associam – não só no sentido adulto-criança.

A campanha Plante amor #colhacarinho, da Del Valle (marca da Coca-Cola Brasil<sup>256</sup>), evidencia um cuidado de “adultos para com adultos” que tem implicações diretas sobre as escolhas feitas para as crianças.

O esforço dá-se pela tentativa de conexão com as mães, na busca pelo que no senso comum se intitula de “maternidade real”. Por esse motivo, a marca teria convidado o “coletivo de mulheres Hysteria”<sup>257</sup> para cocriar a campanha com a agência CUBOCC. Participaram, ainda, das reuniões para a formulação das estratégias de comunicação, mães-influenciadoras dentre as quais encontram-se Sarah Oliveira, Elisama Santos e Carolinie Figueiredo.

“O resultado são cinco vídeos (...) que isoladamente passam a ideia da atitude de apoio, e somados constroem a noção de rede de apoio” (HYSTERIA, 2019)<sup>258</sup>. A partir de situações corriqueiras os filmes<sup>259</sup> rompem com uma narrativa que parece óbvia mostrando que é possível fazer diferente em prol das mães das crianças (Figuras 57, 58, 59, 60 e 61).

O pai que não ajuda, divide; a vizinha que faz gracinha num momento de pirraça; a amiga que oferece um *vale-night* ao casal; o chefe que sabe a importância de buscar as crianças na escola; a família que

<sup>256</sup> Vale lembrar tratar-se de uma das marcas assinantes do Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, descrito no tópico 5.2 Consumidor responsável x Consumidor responsabilizado.

<sup>257</sup> Uma articulação do Mercado que, a partir do título que recebe, menos se parece com “uma instância privada responsável pelo planejamento e execução das estratégias de comunicação de uma marca”, e mais se afina a um “movimento espontâneo da sociedade”.

<sup>258</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yxwq3qnb> Data de acesso: 14/07/2019.

<sup>259</sup> Produzidos por conta do período do dia das mães, mas veiculados somente no dia posterior ao segundo domingo do mês de Maio. “Isso porque a protagonista dos filmes de Del Valle é a rede de apoio, aquela que com pequenos gestos que estão ao alcance de todos pode fazer toda a diferença no dia a dia da mulher atual. Porque foi-se o tempo em que as mães se identificavam com a romantização opressora da heroína que dá conta de tudo” (HYSTERIA, 2019).

entende que a mãe precisa de um momento só para ela. Foi assim que uma campanha de dia das mães da Del Valle virou uma campanha atemporal pelas mães, com a explícita missão de provocar uma mudança. (*Ibid.*)

Figura 57 - Plante amor #colhacarinho – O pai



Fonte: DEL VALLE (2019)

Figura 58 - Plante amor #colhacarinho – A vizinha



Fonte: DEL VALLE (2019)

Figura 59 - Plante amor #colhacarinho – A amiga



Fonte: DEL VALLE (2019)

Figura 60 - Plante amor #colhacarinho – O chefe



Fonte: DEL VALLE (2019)

Figura 61 - Plante amor #colhacarinho – A família



Fonte: DEL VALLE (2019)

No exemplo da Del Valle, em específico, mais que o resultado propriamente dito – traduzido nos filmes que acabaram de ser referidos – interessa-nos a argumentação que a marca expõe na mesma página de divulgação da campanha (Figura 62), sobre os vínculos entre publicidade e maternidade, perceptíveis a partir do registro audiovisual das discussões e debates travados durante o workshop de desenvolvimento da campanha, sob o título de “Colha carinho | bastidores da campanha criada pelo Hysteria Lab” (Figura 63).

Figura 62 - Del Valle + coletivo de mulheres Hysteria



Fonte: DEL VALLE (2019)

A estética do vídeo é bastante dinâmica e apresenta uma sequência extensa de *frames* que se alternam entre momentos das discussões do workshop que se deram em uma sala de reunião iluminada e descontraída; a exibição de papéis coloridos com ideias e/ou palavras-chave concernentes à reflexão; depoimentos sobre a experiência de desenvolvimento da campanha; e a apresentação da variedade de mulheres-mães

contempladas no debate a partir das diferenças físicas e de personalidade retratadas pelas imagens das participantes.

Figura 63 - Del Valle convida mães reais para falar sobre um assunto real



Fonte: DEL VALLE (2019)

As diferentes opiniões também se apresentam a partir da locução do vídeo – que ora se faz em *off*, ora aparece conectada com a pessoa que a profere – dando a impressão de que todas juntas colaboram para uma construção que deságua na própria campanha, em uma apropriação subversiva, inclusive, de posicionamentos críticos à prática publicitária. Seguem alguns trechos do que se ouve no filme em questão:

Mulher “A”: 9% das mães se identifica com a publicidade atual.

Mulher “B”: Como que a publicidade pode usar isso a seu favor de uma maneira que crie também uma reflexão?

Mulher “C”: A gente vive remando contra a maré, sabe?! A sensação é que você está sempre exausta não somente porque você ocupa esse papel na sociedade, mas porque você começa a questionar esse papel na sociedade.

Mulher “D”: A maternidade aguça o lado político da mulher, e ela sente que a publicidade não é a rede de apoio dela. A recepção da mulher é que mudou, ela não quer mais uma coisa que oprime ela.

Mulher “C”: É aquela velha história de, mesmo que retrate uma mãe cansada, que trabalha, que rala, que tem um monte de obrigação...ah, mas o sorriso do meu filho paga tudo. Cara! O sorriso do meu filho não paga o que ele não me deve. Vamos falar aqui da desigualdade social, da desigualdade do sexo.

Mulher “E”: Eu acho que abrir a conversa pra criar uma campanha, pra criar um posicionamento, e botar todo mundo pra conversar, dialogar e questionar é muito bacana porque enriquece.

Mulher “F”: Eu me sinto contemplada e eu me sinto feliz de que estamos, sim, fazendo essa transformação, e que bom que a gente está tendo um lugar de fala e de protagonismo, de falar que transformação é essa que a gente quer ter pros nossos filhos.

Mulher “G”: Por isso a relevância desse nosso encontro de hoje. A relevância da Del Valle estar aí se propondo a discutir esse assunto e a cocriar com a gente essa campanha”. (DEL VALLE, 2019)<sup>260</sup>

Discursos mais e menos hegemônicos. Concordâncias e oposições. Todos juntos em uma postura negociada de aparente conformidade que minou algumas resistências e se deparou com outras (Figura 64).

Figura 64 - Plante amor #colhacarinho – críticas nas redes sociais



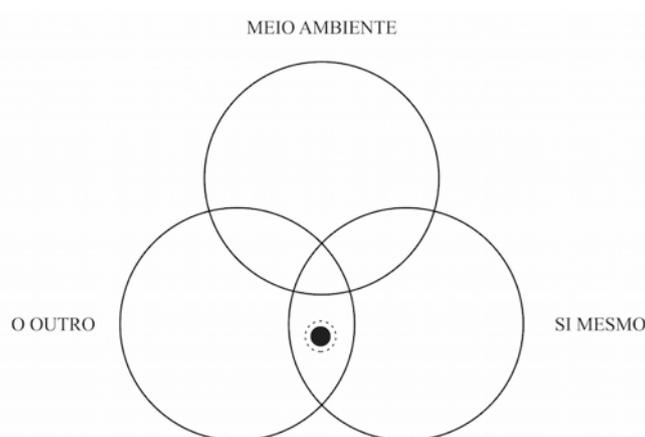
Fonte: GUEDES (2019)

<sup>260</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y4vc4s64> Data de acesso: 14/07/2019.

O posicionamento crítico que acaba de ser registrado a partir da “manifestação espontânea de uma cidadã” (GUEDES, 2016) traduz de modo certo o espírito nacional<sup>261</sup> de resposta do setor às demandas por regulamentação da publicidade que dialoga com a infância: o discurso publicitário passa a ser direcionado ao adulto enquanto as crianças mantêm-se no posto de consumidoras relevantes, pelas vias estratégicas de um sistema econômico com grande potencial de subversão das resistências e apropriação das ferramentas em prol de seus interesses.

### 5.4.3 Educação e empoderamento no cuidado de si

Figura 65 - Atos de comunicação de marcas em diálogo com a infância a partir do cuidado de si



Fonte: GUEDES (2019)

Os *cases* que ilustrarão esta última etapa do trabalho têm em comum elementos que articulam um contato mais direto das experiências propiciadas pelas marcas junto às crianças, e é nesse sentido que, analiticamente, nomeamos e enquadrados tais iniciativas como referentes a um “cuidado sobre si”, visto que o “aspecto social” implicado na experiência tem potencial para conferir benefícios diretos à criança.

Contudo, como se pode visualizar a partir do diagrama representado pela Figura 65, todos esses atos de comunicação de marcas contemplam a família como uma “unidade de consumo”, com filtros baseados na aprovação, ou no crivo feito pelos adultos da família.

<sup>261</sup> E arriscaríamos dizer também global.

Desse modo as crianças engajam-se com determinadas marcas a partir de conteúdos experienciais atrativos aos pequenos e que são aprovados por seus responsáveis.

Em uma brincadeira com a articulação das palavras que compõem o termo proposto por Maria Clara Sidou Monteiro (2019) sobre “publicidade de experiência”<sup>262</sup>, aqui poderíamos falar de “experiências com a publicidade”, pautadas em significativas vivências concretas das crianças advindas de conteúdos marcários.

#### 5.4.3.1 Nutriplato | Nestlé

No Brasil, a Nestlé apresenta-se como uma das marcas assinantes do Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças, descrito em maiores detalhes no tópico 5.2 deste trabalho.

Na Espanha, também sob a lógica de redução dos impactos causados pelas atividades da empresa, 10 critérios “anunciam o compromisso da marca com a nutrição”<sup>263</sup> (Figura 66), dentre os quais destacamos o “realizar publicidade responsável de produtos para crianças” e o “impulsionar programas de educação em nutrição e hábitos de vida saudáveis”. O primeiro destes critérios indica:

- Aderimos voluntariamente a códigos de autorregulação publicitária como o EU Pledge e o PAOS, cumprindo suas exigências para produtos infantis, com o intuito de garantir uma comunicação responsável.
- Desenvolvemos uma política interna sobre as campanhas de comunicação dirigidas às crianças mais rigorosa que a legislação existente.
- Não direcionamos publicidade à crianças com menos de 6 anos de idade.
- Não direcionamos publicidade de chocolates, bebidas açucaradas, biscoitos ou sorvetes à crianças com idade entre 6 e 12 anos.
- Não realizamos ações de marketing em escolas de educação infantil<sup>264</sup>. (NESTLÉ, 2018)<sup>265</sup>

<sup>262</sup> Monteiro (2018) articula o conceito de “experiência” com possibilidades de consumo infantil, a partir da premissa de que consumir midiaticamente o vídeo de um YouTuber é uma forma de vincular-se ao produto e à marca e, por vezes, a única forma que a criança disporá para relacionar-se com a mercadoria. Assim, segundo a autora, “abrir, mostrar, comer, ou brincar com o produto para gravar um vídeo se torna uma estratégia publicitária” por ela conceituada como “publicidade de experiência”, definida como a “publicização do produto através da experiência do produtor de conteúdo no vídeo, promovendo o consumo midiático da mercadoria e provocando desejos de compra” (p.270).

<sup>263</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y2bytwew> Data de acesso: 15/07/2019.

<sup>264</sup> Tradução da autora. No original: “Nos hemos adherido voluntariamente a códigos de autorregulación publicitaria como EU Pledge y PAOS, cumpliendo sus criterios para productos infantiles con el fin de

Figura 66 - 10 Compromisos nutricionales



Fonte: NESTLÉ (2018)

Por uma relação de consequência direta, o segundo critério destacado anuncia um projeto de educação nutricional que se concretiza através do Nutriplato (Figura 67) – “um método ágil e simples concebido pelos especialistas em nutrição da Nestlé e pelo *Hospital Sant Joan de Déu*, em Barcelona, para garantir que as crianças comam bem” (*Ibid.*).

Figura 67 - Nutriplato



Fonte: NESTLÉ (2018)

garantizar una comunicación responsable. Hemos desarrollado una política interna sobre las campañas de comunicación dirigidas a niños más estricta y rigurosa que la legislación existente. No hacemos publicidad directa a niños menores de 6 años. No hacemos publicidad directa de chocolates, bebidas azucaradas, galletas ni helados dirigidos a niños de entre 6 y 12 años. No realizamos comunicaciones de marketing en escuelas de educación primaria”.

<sup>265</sup> *Ibid.*

O prato é enviado “de forma totalmente gratuita” (NESTLÉ, 2018) à residência do solicitante, mediante o preenchimento de um cadastro junto à base de dados da Nestlé.

Pode-se afirmar que a iniciativa dirige-se a pais, mães, cuidadores e crianças na medida em que recomenda o uso de um “prato didático” como ferramenta de conscientização, de modo associado a um guia com propostas e receitas (semanais) de refeições compostas em conformidade com o parâmetro do “Prato de Harvard”<sup>266</sup>, além de outras recomendações e conselhos que podem ser visualizados a partir das ênfases abordadas na comunicação do site [www.nutriplatonestle.es](http://www.nutriplatonestle.es) (Figura 68).

Figura 68 - Áreas do site do Nutriplato



Fonte: NESTLÉ (2018)

O destaque para o anúncio da figura de uma “Nutrinanny” (Figura 69) – uma espécie de “babá de nutrição” – chama a atenção pelo potencial de aderência à realidade rotineira das famílias, atestada inclusive no Brasil, por exemplo, por meio da existência de um programa intitulado “Socorro! Meu filho come mal”, através do qual a nutricionista Gabriela Kapim “encara os casos mais representativos da infância brasileira e mostra que é possível reverter os hábitos alimentares ruins da garotada” (GNT PLAY, 2019)<sup>267</sup>.

<sup>266</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/j8v1qh9> Data de acesso: 15/07/2019.

<sup>267</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yyonsoe7> Data de acesso: 15/07/2019.

O Nutriplato, portanto, evidencia de modo lúdico e atrativo a proporção de distribuição dos alimentos referentes a uma refeição de uma pessoa com idade entre 3 e 12 anos, distribuídos entre verduras e hortaliças (50%), carnes, peixes, ovos e/ou legumes (25%) e cereais integrais e/ou tubérculos (25%); enquanto se apresenta como uma proposta educativa que age sobre a melhoria da qualidade de vida das pessoas, e na prevenção de problemas como a obesidade infantil.

Figura 69 - Nutriplato – “Nutrinanny”



Fonte: NESTLÉ (2018)

Em 2018, o método Nutriplato recebeu o prêmio PAAS concedido pela *Agencia de Salud Pública de la Generalitat de Cataluña* às iniciativas que promovem saúde por meio de atividades físicas e alimentação saudável.

Este prêmio nos incentiva a avançar em nosso compromisso de melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável. De fato, essa iniciativa nasceu da intenção de ajudar as famílias a se alimentarem bem. Sabíamos que precisávamos desenvolver um método atraente para as crianças e, ao mesmo tempo, prático para os pais. Por isso, criamos uma ferramenta que, de forma ágil, orienta as famílias sobre o que as crianças devem comer e em que proporções, já que essa é a chave para uma alimentação equilibrada. Para nós, este prêmio é um reconhecimento de que estamos contribuindo ativamente para lançar as bases de uma dieta saudável e criar bons hábitos que durarão até a idade adulta e que nos deixam orgulhosos<sup>268</sup>. (GONZÁLEZ, 2018)<sup>269</sup>

<sup>268</sup> Tradução da autora. No original: “Este premio nos anima a seguir adelante en nuestro compromiso de mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable. De hecho, esta iniciativa nació de la ilusión de ayudar a las familias para que sus hijos coman bien. Teníamos claro que, para lograrlo, debíamos diseñar un método que fuera atractivo para los niños y, a la vez, práctico para los padres. Por

### 5.4.3.2 Yo puedo ser | Barbie

Em 2015, a marca Barbie (da Mattel) começou a evidenciar estratégias vinculadas a um reposicionamento decorrente de um quadro decrescente de vendas<sup>270</sup>. Nos discursos oficiais da marca tal reposicionamento se apresenta como uma “retomada de posicionamento”, um retorno à concepção de origem da própria boneca – que teria sido criada por Ruth Handler, “uma mulher de negócios, e mãe, com iniciativas à frente do seu tempo”, quando todas as outras bonecas destinadas às meninas eram do tipo “bebê” inspirando cuidados e não projeção. Nesse sentido, pode-se dizer que desde 1959 a boneca Barbie oferece exemplos de inspiração para meninas *vide* a Figura 70, indicativa de uma linha do tempo reforçadora de tal premissa, construída para a área “nossa história” do *site* da marca<sup>271</sup>.

Figura 70 - Barbie – Linha do tempo



Fonte: MATTEL (2019)

O lançamento (2015) de uma linha de bonecas rotuladas sob a perspectiva de *Sheroes* – em uma brincadeira semântica que hibridiza os termos da língua inglesa *she* (ela) e *heroes* (heróis) – homenageou personalidades norte-americanas através da produção de bonecas (na maioria das vezes exclusivas) correspondentes às figuras selecionadas, dentre as quais podem-se destacar nomes como Gabby Douglas, Misty Copeland, Ibtihaj Muhammad e Laurie Hernandez.

---

*eso, desarrollamos una herramienta que, de forma ágil, guiase a las familias sobre qué deben comer los pequeños y en qué proporciones ya que esa es la clave de una alimentación equilibrada. Para nosotros, este galardón es un reconocimiento a que estamos contribuyendo de forma activa a sentar las bases de una alimentación saludable y a crear los buenos hábitos que perdurarán hasta la edad adulta y eso nos enorgullece".*

<sup>269</sup> Fala de Laura González, chefe de Nutrição da Nestlé Espanha, quando do recebimento do referido prêmio. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy6nfgxs> Data de acesso: 16/07/2019.

<sup>270</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y59qr4oq> Data de acesso: 16/07/2019.

<sup>271</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y5uamls5> Data de acesso: 16/07/2019.

Em 2016, a capa da revista *Time* com o título “Agora podemos deixar de falar sobre o meu corpo? O que a nova silhueta da Barbie diz sobre a beleza americana”<sup>272</sup> (Figura 71) anunciou as pretensões da marca de ampliação de repertório estético para as bonecas como uma resposta às críticas sobre a promoção de um arquétipo físico irreal<sup>273</sup>. A possibilidade de curvas acentuadas, estaturas variadas, 7 tons distintos de pele, além de 24 opções de penteados, intencionavam evidenciar “diversidade” de tamanhos, formas e estilos.

Figura 71 - Barbie – Capa revista Time



Fonte: MATTEL (2019)

“Estamos muito felizes em estar literalmente mudando a “cara” da marca (...) Acreditamos que temos a responsabilidade, diante das meninas e de seus pais, de refletir uma visão mais ampla de beleza”<sup>274</sup>, disse a vice-presidente sênior e gerente global da Barbie, Evelyn Mazzocco. Na matéria, a Mattel indica, ainda, reconhecer que o futuro reside sob a ótica das mães *millenials*<sup>275</sup> e sua busca por brinquedos que colaborem para o desenvolvimento da confiança de seus filhos.

<sup>272</sup> Tradução da autora. No original: “*Now can we stop talking about my body? What Barbie's new shape says about American beauty*”.

<sup>273</sup> A matéria faz referência a uma pesquisa estadunidense realizada em 2006 pela Associação Americana de Psicologia, sobre Psicologia do Desenvolvimento, por meio da qual se concluiu que meninas expostas desde muito cedo à boneca evidenciam maior preocupação com estarem esbeltas e magras do que aquelas que não interagiram com Barbie na infância. Disponível em: <https://tinyurl.com/y59qr4oq> Data de acesso: 16/07/2019.

<sup>274</sup> Tradução da autora. No original: “*Estamos muy contentos de estar literalmente cambiando la cara de la marca (...) Creemos que tenemos la responsabilidad ante las niñas y los padres de reflejar una visión más amplia de la belleza*”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5fx538l> Data de acesso: 16/07/2019.

<sup>275</sup> Terminologia de uso recorrente no discurso mercadológico para referir-se às pessoas nascidas na década entre 1980 e 1996, também conhecida como Geração “Y”.

Assim, sob uma linha discursiva pautada sobre o empoderamento feminino, em 2018, surgiu a coleção Mulheres Inspiradoras, ancorada sobre figuras históricas de referência como Amelia Earhart, Frida Kahlo e Katherine Johnson, como parte da campanha #morerolemodels (expressão que equivale a “mais exemplos de papéis sociais para serem desempenhados”) (Figura 72).

Figura 72 - Barbie – Mulheres inspiradoras #morerolemodels



Fonte: MATTEL (2019)

A perspectiva sobre a necessidade de conectar-se com as crianças e suas famílias a partir de “valores” também é evidente na fala de Ruth Henriquez, diretora de marketing & digital da Mattel Espanha, de acordo com quem “emocionar as crianças e inspirar confiança junto aos pais é o que move a marca Barbie”<sup>276</sup>.

Com base no conceito-chave<sup>277</sup> repassado às meninas de que “podem ser o que quiserem”, Henriquez (2018) apresentou uma experiência vivenciada em território espanhol como referência para os desdobramentos do posicionamento aderido.

Assim, “com o objetivo de contar histórias autênticas que transmitam o propósito da marca” (TMKF; UCM, 2018 p.20), e a partir de uma demanda social por informações sobre mulheres de referência para as meninas espanholas, *Yo puedo ser* apresenta-se como uma campanha que agiu em três frentes: a homenagem a mulheres de todo o mundo, otimizada pelo lançamento das bonecas vinculadas a hashtag

<sup>276</sup> Trecho proveniente de palestra realizada por Ruth Henriquez no EFYK/2018.

<sup>277</sup> Trabalhado nos diversos países de atuação da marca.

#morerolemodels no dia internacional da mulher, um programa de televisão e um programa educativo.

A série *De mayor quiero ser* – composta por 4 episódios de 20 minutos de duração (cada) – foi veiculada no canal espanhol *Divinity* e disponibilizada em plataforma *online*, a partir da criação do *The Story Lab* para a Barbie, configurando-se como um conteúdo de marca (*branded content*) proposto para ofertar referenciais femininos relevantes. Desse modo, Almudena Cid, única esportista espanhola a ter disputado quatro finais olímpicas de ginástica rítmica; Carme Chaparro, escritora congratulada com o *Premio Primavera de Novela* (2017) por sua obra “*No soy un monstruo*”; e Vicky Martín Berrocal, empresária de moda com duas marcas próprias (Figura 73) são as referências que partilharam com três meninas que aspiram profissões correlatas, como através de esforço e dedicação podem chegar a conseguir tudo aquilo a que se propõem<sup>278</sup>.

Figura 73 - Barbie – Conteúdo de marca Barbie “*De mayor quiero ser*”



Fonte: DIVINITY (2018)

A terceira frente versa sobre um programa educativo de conscientização pela igualdade de gênero desenvolvido de modo conjunto à agência TMKF, com o objetivo de auxiliar as meninas e meninos a saberem qual o papel da mulher na história, a partir da informação de que “apenas 7,5% das referências que aparecem nos livros didáticos espanhóis são mulheres” (HENRIQUEZ, 2018).

<sup>278</sup> Mais informações disponíveis em: <https://www.divinity.es/demayorquieroser/> Data de acesso: 16/07/2019.

Figura 74 - Yo puedo ser



Fonte: YO PUEDO SER (2018)

A proposta de vinculação ao currículo escolar contempla, dentre outros aspectos, os seguintes argumentos:

Acreditamos firmemente no poder das crianças como agentes de mudança em nossa sociedade, por meio da aquisição de competência social e cívica para interagir, e fazê-lo interpretando criticamente as mídias sociais e culturais a partir do princípio da igualdade, permitindo que cada menino e menina desenvolva sua autoestima e ganhe confiança sobre seu potencial através das habilidades de autonomia e iniciativa pessoal<sup>279</sup>. (YO PUEDO SER, 2018)

O projeto disponibiliza através do site [www.programaescolaryopuedoser.es](http://www.programaescolaryopuedoser.es) uma série de recursos aos professores para que “trabalhem a igualdade em suas aulas” a partir de informações sobre as muitas contribuições de mulheres ao longo da história. Estas foram organizadas em quatro unidades didáticas vinculadas aos eixos da cultura, da ciência, do esporte e da política, tendo sido cada uma delas estruturada da seguinte forma: introdução, evolução histórica, pautas de investigação na atualidade e exercícios práticos (Figura 75).

<sup>279</sup> Tradução da autora. No original: “Creemos firmemente en el poder de los niños y las niñas como agentes de cambio de nuestra sociedad, adquiriendo la Competencia social y ciudadana para relacionarse e interactuar, interpretar de forma crítica los medios social y cultural desde el principio de igualdad, y permitiendo que cada niño y niña desarrolle un buen autoconcepto y adquiera confianza sobre su potencial por medio de la Competencia en autonomía e iniciativa personal”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3km2puj> Data de acesso: 17/07/2019.

Figura 75 - *Yo puedo ser* – Material didático

Fonte: YO PUEDO SER (2018)

Um dos artifícios disponíveis para estimular o debate junto aos estudantes é um pôster intitulado “mulheres da história” (Figura 76) que se articula tanto quanto material informativo com estética apazível, quanto como gatilho para o engajamento junto ao concurso escolar proposto pelo projeto/campanha.

Figura 76 - *Yo puedo ser* – pôster Mulheres da História

Fonte: YO PUEDO SER (2018)

O desafio lançado é para que, a partir da assimilação de perspectivas referentes a grandes mulheres do passado (mulheres da história), os estudantes, em grupos,

proponham seus próprios pôsteres sugerindo referências contemporâneas, ou seja, mulheres com algum tipo de atuação relevante nos dias atuais, através de um cartaz intitulado “mulheres para a história”. O cartaz precisa conter 4 indicações nominais (sendo pelo menos uma delas espanhola) para cada um dos eixos trabalhados no suporte didático.

Dentre os trabalhos submetidos para a edição do primeiro semestre de 2018, dois foram selecionados como vencedores (Figura 77) a partir do vínculo com categorias distintas, referentes aos grupos com crianças das séries menores e àqueles com crianças das séries maiores. Cada grupo vencedor recebeu por “prêmio-experiência”, o valor de 500 euros, descrito como “um prêmio inesquecível para que os alunos e alunas nunca deixem de sonhar e trabalhar para alcançar suas metas” (YO PUEDO SER, 2018)<sup>280</sup>.

As crianças, nesse sentido, são interpeladas não só como consumidoras, mas também a partir de sua condição de produtoras de conteúdos.

Figura 77 - *Yo puedo ser* – Cartazes ganhadores do concurso escolar 2019



Fonte: YO PUEDO SER (2018)

O projeto contabilizou, de Janeiro a Junho de 2018, um total de 689 escolas participantes, 823 professores engajados junto a 100.326 estudantes em 4.544 aulas respaldadas pelo conteúdo *Yo puedo ser*, que resultaram em 2.083 crianças inscritas no concurso no qual foram submetidos para avaliação, através do *site*, 584 cartazes (TMKF; UCM, 2018 p.20).

<sup>280</sup> Tradução da autora. No original: “¡Un premio inolvidable, para que tus alumnos y alumnas nunca dejen de soñar y trabajar por alcanzar sus metas!”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5he4ezh> Data de acesso: 17/07/2019.

Segundo Ruth Henriquez (2018), “sentimento positivo para a marca (Barbie) foi o melhor retorno” da campanha *Yo puedo ser* (Figura 78), que recebeu ainda o prêmio pela categoria “Melhor Campanha Social” do Festival de Comunicação Infantil *El Chupette* 2018<sup>281</sup>.

Figura 78 - *Yo puedo ser* – Mulheres que fazem história



Fonte: YO PUEDO SER (2018)

Em outubro de 2019 a Barbie lançou um projeto global focado no combate à desigualdade de gênero, intitulado “Brecha do Sonho”<sup>282</sup>. A expressão responde à “distância que há entre as meninas e todo o seu potencial”<sup>283</sup>. O filme de lançamento do projeto (Figura 79) evidencia meninas com aspectos estéticos variados, vinculadas à nacionalidades distintas, que comunicam uma mesma mensagem sobre a necessidade de que se #FecheABrechaDoSonho<sup>284</sup>.

Dentre os argumentos que atestam credibilidade à reivindicação, mencionam-se pesquisas realizadas pelas universidades de Nova Iorque, Illinois e Princeton, com base nas quais pode-se dizer que nos primeiros anos de vida as meninas sabem que podem ser tudo o que quiserem, mas que a partir dos 5 anos de idade começam a perder essa confiança. Faz-se, também, menção à existência de estereótipos culturais, preconceitos implícitos e representações midiáticas que reforçam a continuidade do problema.

<sup>281</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y6dptujv> Data de acesso: 12/07/2019.

<sup>282</sup> Do original “The Dream Gap”, com adaptações para os diversos idiomas.

<sup>283</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yy7mqjxe> Data de acesso: 18/07/2019.

<sup>284</sup> Hashtag utilizada no Brasil para promover a discussão do tema nas redes sociais.

Figura 79 - Barbie – Brecha do Sonho



Fonte: MATTEL (2019)

Segundo as informações advindas do release de imprensa da campanha,

o projeto conta com a colaboração do professor Andrei Cimpian, da Universidade de Nova Iorque, e financiará uma bolsa de pós-doutorado de dois anos de duração sobre esse tema. Mundialmente, a Barbie ainda trabalhará com pesquisadores locais para estender os estudos e conhecer mais sobre as garotas. Como parte das iniciativas do projeto “Brecha do Sonho”, a marca financiará pesquisas e destacará exemplos femininos positivos para mobilizar comunidades a apoiar os sonhos de qualquer garota. (B9, 2018)<sup>285</sup>

Iniciativas como essas testemunham sobre como têm ganho espaço e visibilidade questões antes vistas como delicadas e/ ou de resistência. O que se traduz, por exemplo, com a integração de sociólogos junto à equipe de comunicação da Mattel, na tentativa

<sup>285</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y4sg2xbs> Data de acesso: 18/07/2019.

de dar conta de tais discursos e atuar na contra-partida dos mesmos<sup>286</sup>. Segundo Jeremy Rifkin (2000),

tendências contraculturais têm se tornado alvos especialmente atraentes para a expropriação dos profissionais de marketing. Questões ambientais, preocupações feministas, a defesa de direitos humanos e causas de justiça social são temas que passaram a ser usados nas campanhas de marketing. Ao identificar produtos e serviços com questões culturais controvertidas, as empresas evocam o espírito rebelde de seus clientes contra o *establishment* e fazem as compras representar atos simbólicos de compromisso pessoal com as causas que invocam. (*apud* FONTENELLE, 2017 p.101)

#### 5.4.3.3 Leia para uma criança | Itaú Social

Dialogar com as meninas e as famílias da contemporaneidade por vias do empoderamento se apresenta como uma tendência anunciada pelo próprio mercado<sup>287</sup> e, conseqüentemente, como uma questão cara aos discursos de marcas vinculadas a produtos e serviços variados.

O Itaú, através de sua campanha “Leia para uma criança”, abordada em maiores detalhes em um momento anterior da nossa reflexão<sup>288</sup>, também tem construído suas narrativas mais recentes a partir desse fio condutor.

Em 2017, “o banco imaginou a primeira astronauta brasileira a ir para o espaço”, embalada por uma transformação de “*Starman*, de David Bowie, em *Stargirl*”, com uma produção<sup>289</sup> que evidenciava causas e efeitos da presença dos livros na vida das crianças (B9, 2017)<sup>290</sup>, a partir da mensagem “imaginar é o primeiro passo para uma criança ser o que quiser” (Figura 80).

<sup>286</sup> Perspectiva advinda da interação junto à equipe da Mattel, presente na reunião dos participantes do *Desayuno Kids*, promovido pela TMKF em 2018.

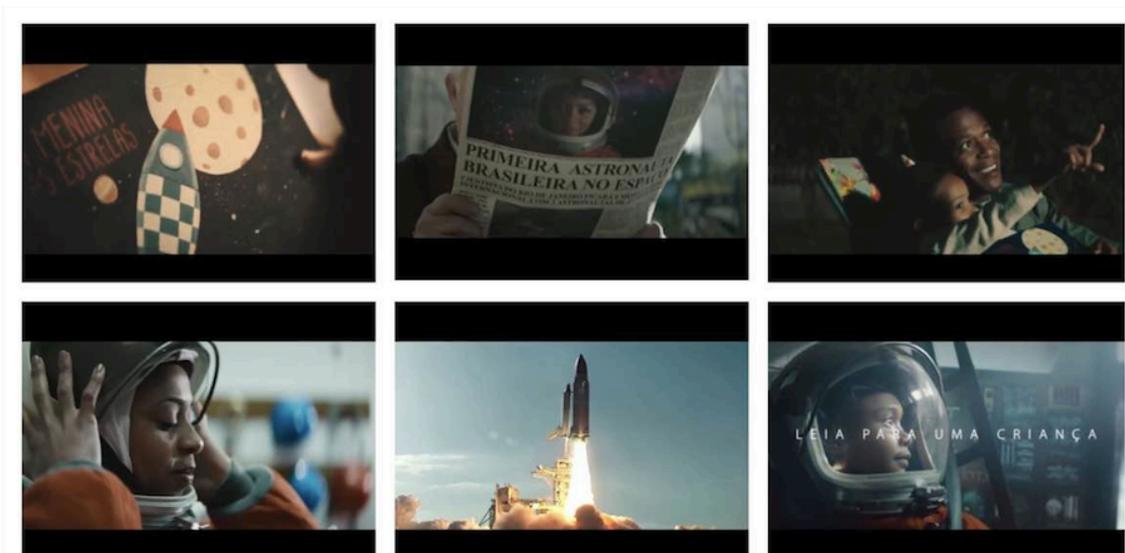
<sup>287</sup> Em conformidade com os resultados advindos da pesquisa “Geração Alpha – um *mindset* em construção”, desenvolvida pelo Instituto Play, em 2016, por encomenda do Canal Globo, da Globosat, e disponível na plataforma Gente, em: <https://tinyurl.com/yxnzk3oy> Data de acesso: 18/07/2019.

<sup>288</sup> Ver tópico 4.1.3 Negociação - Discursos de publicização sensíveis à resistência.

<sup>289</sup> Com criação da DPZ&T, o filme comercial foi produzido pela Saigon, tendo sido filmado no Chile, em um dos principais observatórios astronômicos do mundo: *La Silla*, localizado a 2.400 metros de altitude, no deserto do Atacama. Disponível em: <https://tinyurl.com/y44eaenk> Data de acesso: 18/07/2019.

<sup>290</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y44eaenk> Data de acesso: 18/07/2019.

Figura 80 - Itaú – Sequência Astronauta



Fonte: ITAÚ (2017)

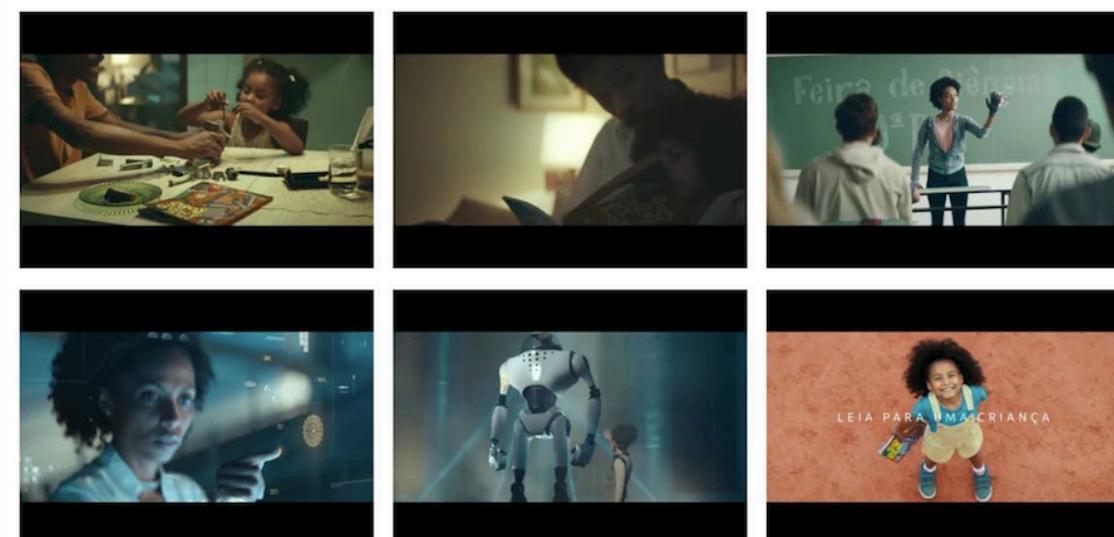
Em 2018, retomando a premissa de que os livros são a primeira ponte para conduzir as crianças até suas maiores realizações, a história de um robô inspira uma garotinha a se interessar pelo universo da tecnologia e da ciência. O comercial acompanha o crescimento da garota, mostrando a criação de suas primeiras experiências tecnológicas até a vida adulta, quando ela se torna uma referência no tema (Figura 81).

Segundo Rafael Urenha (2018), CCO da DPZ&T,

Temos novamente um filme emocional contando uma história de uma menina que vai muito além do que a princípio se imagina dela graças à educação e ao acesso à leitura. A menina sabe que o pai é mecânico e se encanta por isso ao mesmo tempo em que ganha um livrinho sobre um robô. Ela estuda, cresce com confiança, entra para a faculdade, supera preconceitos em um mundo dominado por homens e apresenta uma revolução científica sem precedentes<sup>291</sup>.

<sup>291</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yx98bplf> Data de acesso: 18/07/2019.

Figura 81 - Itaú – Sequência Robô



Fonte: ITAÚ (2018)

No referido ano, o Itaú dispôs de 1,8 milhões de kits de livros para distribuição, além de 2 mil exemplares em braile e letra expandida, com foco no acesso de crianças com deficiência (*Ibid.*).

A nona edição da campanha contou, ainda, com a coleção digital “Garotas Incríveis” disponibilizada através do aplicativo, do *site* e das redes sociais do banco. Estas histórias do *kidsbook* teriam sido criadas por mulheres para dar voz a personagens femininas “fora do comum”.

Assim, “Meu amigo robô”, apresenta a história de uma menina que sonha em ter um amigo de lata e pede para um “faz tudo” o construir (Figura 82). A partir de um sonho, o senhor Luís, artesão que se propôs a atender o pedido desafiador da menina, criou “o mais perfeito robô que jamais existiria em nenhum lugar do mundo” (EU LEIO PARA UMA CRIANÇA, 2019)<sup>292</sup>. “Segundo a empresa, a ideia do livro escrito por Giselda Nicolelis, com ilustrações de Dika Araújo, teria surgido com base no filme de divulgação da campanha do ano anterior”<sup>293</sup>.

<sup>292</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y3ku766h> Data de acesso: 18/07/2019.

<sup>293</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y2cxp6mm> Data de acesso: 18/07/2019.

Figura 82 - Itaú – Meu amigo robô



Fonte: ITAÚ (2018)

Outro título da coleção é “As bonecas da Vó Maria” (Figura 83). “Nessa história, uma brincadeira de criança virou inspiração para empreender” (EU LEIO PARA UMA CRIANÇA, 2019)<sup>294</sup>. A obra de Mel Duarte e as ilustrações de Giovana Medeiros, mostram a trajetória de três irmãs – Areta, Badu e Fayola – e a relação delas com a avó, que estimulava a imaginação das netas por meio da contação de histórias com bonecas que ela mesma costurava. Coragem, Audácia e Determinação eram os nomes das três princesas-bonecas que encantaram as meninas e seus colegas da escola. Após muitos pedidos para encomendas de bonecas como aquelas, a família resolveu montar uma loja para compartilhar coragem, audácia e determinação com quem mais quisesse.

Juliana Cury, superintendente de marketing do Itaú comenta: “escolhemos esses livros e autoras porque são novas histórias para as crianças de hoje, com personagens que quebram os estereótipos femininos, criadas por mulheres”<sup>295</sup>.

<sup>294</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y6hvnvtg> Data de acesso: 18/07/2019.

<sup>295</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y2cxp6mm> Data de acesso: 18/07/2019.

Figura 83 - Itaú – As bonecas da Vó Maria



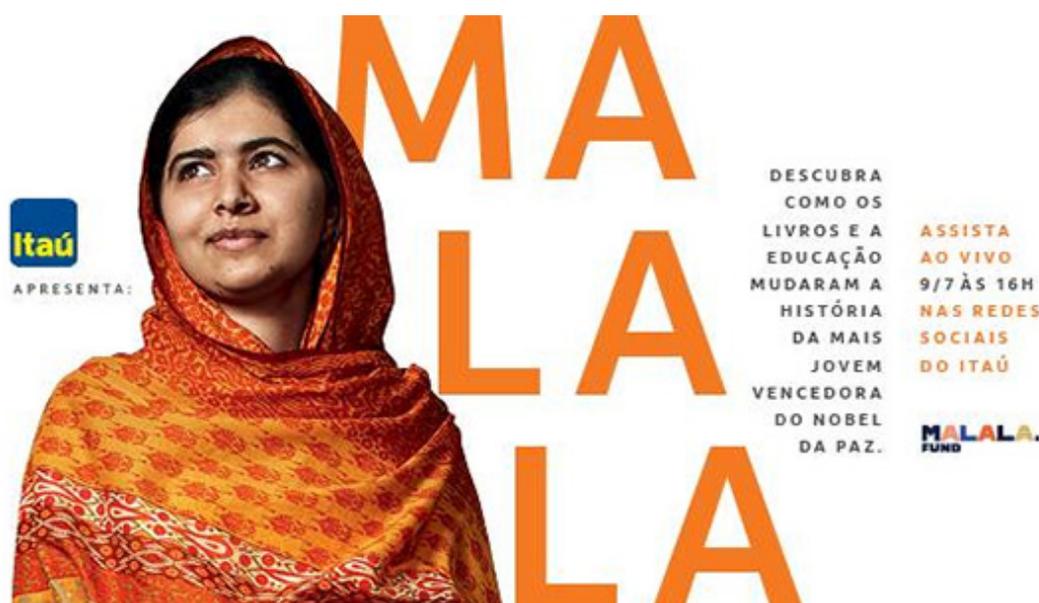
Fonte: ITAÚ (2018)

Em Julho de 2018, Malala Yousafzai – ativista paquistanesa que é a mais jovem ganhadora do Prêmio Nobel da Paz – participou de um evento, fechado para convidados do Itaú, no Auditório do Ibirapuera, em São Paulo, junto a meninas e mulheres brasileiras que também atuam em projetos em prol da educação.

A emoção de ter a paquistanesa em solo brasileiro transpareceu na voz de todas as convidadas. Ana Lucia Villela, presidente do Alana e primeira mulher a integrar o Conselho de Administração do Itaú Unibanco, usou sua fala para agradecer a escolha pelo Brasil para a viagem do Fundo Malala e dizer que a transformação de pessoas é uma das principais crenças do banco. Além de Ana Lucia, a mesa de discussão foi composta por Conceição Evaristo, escritora e educadora nascida em uma comunidade; Dagmar Rivieri, conhecida como Tia Dag, educadora que criou a Casa do Zezinho, espaço que acolhe e oferece oportunidades de desenvolvimento para crianças e jovens que vivem em situações de alta vulnerabilidade social na região do Parque Maria Helena, em São Paulo e Tábata Amaral, jovem nascida na periferia que conquistou uma bolsa de estudos em Harvard e hoje é ativista por uma educação de qualidade. (GIFE, 2018)<sup>296</sup>

<sup>296</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y4j9ebq6> Data de acesso: 18/07/2019.

Figura 84 - Itaú – Malala Yousafzai em evento exclusivo



Fonte: ITAÚ (2018)

O debate, mediado por Adriana Carranca, jornalista e autora do livro “Malala: a menina que queria ir para a escola”, foi dividido em quatro temas, e cada convidada usou suas experiências de vida para refletir sobre o poder da leitura, a educação e os vínculos afetivos, empoderamento feminino e diversidade na educação. Trechos-chave da fala de Malala estão categorizados em pílulas de conteúdo disponibilizados no canal do Itaú no Youtube.

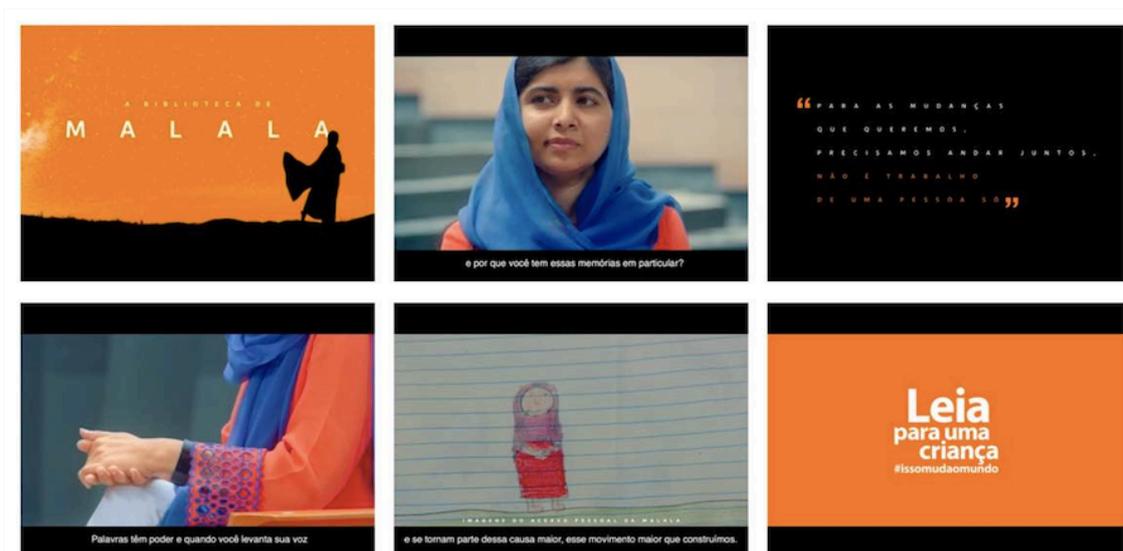
A ocasião rendeu ainda ao projeto Leia para uma criança, o curta-documentário de 7 minutos “A Biblioteca de Malala” (Figura 85). Com vestimenta nas tonalidades de laranja e azul, a protagonista paquistanesa fala de suas experiências com livros: sobre como começou a ler por incentivo de seu pai, quais são seus exemplares favoritos, como os livros são uma ferramenta para a igualdade e o empoderamento, e como essa experiência com a leitura desde cedo a conduziu para novos caminhos capazes de mudar não somente sua vida mas também a de outros.

Sobre “ler para uma criança”, Malala Yousafzai menciona a partir do documentário como em sua casa, em decorrência de à sua mãe não ter sido oferecida a possibilidade de completar os estudos, as coisas ocorrem de forma inversa: os filhos lêem para a mãe. E isso a inspira a perseverar em sua luta em prol de outras meninas.

Ainda em reforço aos objetivos da campanha, a ativista dá ênfase às histórias contadas de pais para filhos, inclusive em culturas com tradição fortemente oral

(aspecto que se acentua quando associado aos elevados índices de analfabetismo de mães e avós), e à contação de histórias de um modo geral.

Figura 85 - Itaú – A Biblioteca de Malala



Fonte: ITAÚ (2018)

Adriana Carranca, que também no documentário intermediou as falas de Malala, registra ter recebido inúmeras cartas de meninas brasileiras com questionamentos sobre “como mudar o mundo como Malala?”. Em resposta direta às crianças brasileiras ela deixa uma mensagem sobre o poder das palavras na luta pelo direito à igualdade e à educação; e fala sobre a responsabilidade conjunta para mudar as coisas seja ajudando um indivíduo em particular, construindo uma escola, distribuindo livros, arrecadando fundos em prol de uma causa, por exemplo.

Disponível no Youtube, o material é recomendado por curadorias nacionais de conteúdo para crianças “tanto como inspiração para quem se interessa pelo assunto, quanto como material didático para propor reflexões sobre incentivo à leitura, direitos humanos, escolarização, entre outros temas” (LUNETAS, 2018)<sup>297</sup>.

<sup>297</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y3xgevqy> Data de acesso: 18/07/2019.

## 6 CONCLUSÕES

A construção desta tese parametriza-se pelas condições de produção dos discursos como um importante fator de influência. Desse modo, com a instituição da Resolução 163 do CONANDA, em 2014, ativou-se um gatilho de interesse sobre os desdobramentos concernentes às demandas reivindicadas pela sociedade em resposta às práticas publicitárias que dialogam com as crianças brasileiras.

Por entendermos a adaptação como um traço necessário à sobrevivência dos discursos publicitários, queríamos saber mais sobre as brechas encontradas pelo setor para seguir estabelecendo vínculos com um segmento social percebido a partir dos argumentos de distinção que o colocam, junto à sociedade mais ampla, em outro patamar de relação com a publicidade. Que práticas nacionais, ou ainda globais, atestam sobre estratégias utilizadas por marcas que anunciam tendências “promissoras” nesse sentido?

Nosso percurso em busca de respostas colocou em perspectiva inúmeros processos que interseccionam as esferas da publicidade e da infância, apoiados sobre uma ampla concepção do que se nomeou “culturas infantis do consumo”, e pautados sobre o conceito de *Lifetime Value* (TASCHNER, 2011), que preconiza a construção de relacionamentos de longa duração com as marcas. Por considerarmos a publicidade como aspecto cultural de destaque nas sociedades contemporâneas, valemo-nos das lentes dos Estudos Culturais (EC) e da antropologia do consumo para observar como a vida corriqueira das pessoas se articula também em torno deste viés da cultura que associa forças e estruturas particulares para empoderar e desempoderar pessoas de modos contraditórios (GROSSBERG, 2010). Assim, a partir deste “sintoma social” (ROCHA, 2006) podemos promover novos olhares sobre nossa própria sociedade, entendendo que as muitas e distintas infâncias em circulação podem ser convocadas de modo a reafirmar o sistema, ou mesmo reinventá-lo (MACHADO, 2011). Nesse sentido, constatamos um deslocamento do discurso comercial rumo à promoção de experiências favoráveis com as marcas; e vimos que quando os discursos publicitários evidenciam traços de sua vertente econômica, e distanciam-se de valores de justiça, deixando-se de associar ao bem estar das pessoas, um certo incômodo social germina e aquece articulações de resistência baseadas em uma espécie de saturação discursiva.

Atestamos, assim, sobre o potencial dissidente de discursos contra-hegemônicos de destaque na cena nacional que, em grande parte, colaboraram para que a Resolução

163/2014 do CONANDA viesse a existir e fosse aprovada. Diferentes representações sobre a infância postas em uma arena de disputas de sentidos (GUEDES, 2014) que, por sua vez, está imersa em uma cultura publicitária que demanda certas competências da parte de seus integrantes. Pode-se dizer que destes, pede-se não só que consigam discernir sobre a existência de intenção publicitária em determinados discursos, mas que sejam capazes de digerir e desconstruir em termos de informação, estética, retórica, promoção (MALMELIN, 2010) e performance (BURROWES, 2017) a mensagem que se coloca. Verificamos, assim, a importância dos processos de literacia midiática e literacia publicitária e, ainda, como esta “educação para o consumo dos conteúdos disponibilizados nas diversas mídias” se apresenta, no contexto de interação das marcas junto às crianças, como um argumento recorrente do setor publicitário que, por vezes, acentua a carga de responsabilização parental implicada nessa equação. Com base nisso, abrimos uma espécie de parêntese na discussão para registrar uma experiência vinculada à formação cidadã de publicitários em fase de graduação universitária, pautado sobre a relevância de que não só o consumo de mídia se dê de forma responsável, mas também a produção dos conteúdos seja perpassada por tal critério.

Deparamo-nos então com indícios inspiradores da hipótese com a qual trabalhamos nesta tese: a de uma comunicação publicitária que, nas entrelinhas de seus discursos, se propõe como coparticipante na formação de cidadãos responsáveis e, assim, dissolve e absorve parte da resistência.

Na sequência, apropriamo-nos dos chamados planos de leitura de Stuart Hall (1997 [1973]) para refletir sobre como as instâncias produtoras dos discursos das marcas têm decodificado práticas sociais de modo a pronunciarem-se em conformidade com posturas dominante-hegemônicas; de oposição; ou negociadas. Em decorrência deste exercício, percebemos uma crescente sensibilidade do setor no oferecimento de conteúdos que ao mesmo tempo propiciam soluções para dilemas e carências sociais e reforçam tendências centralizadoras.

Vimos, então, como a publicidade percorre um trajeto em busca de dignidade por meio de uma associação de seus propósitos “existenciais” à promoção de conteúdos e experiências conectados com atitudes e comportamentos socialmente responsáveis, que colaboram para uma melhoria das condições e qualidade de vida (ROCHA, 2010).

Isso prevê uma relação de “esquecimento” (MÉNDIZ NOGUERO 2005) sobre o fato de que quando a publicidade é percebida, nos termos legais, exclusivamente a partir de seu vínculo com ações mercadológicas/comerciais, se deixa de fora do

enquadramento ético das práticas e condutas a serem observadas, todas as outras formas de publicidade. O que dá margem à identificação de brechas pelas quais pode se articular um tipo de conteúdo que não precisa se parametrizar pelo disposto na Resolução 163/2014, e se traduz como o mote da publicidade que pode dar certo para dialogar com crianças no contexto nacional contemporâneo.

Assim, “responsabilidade” e “ética” são perspectivas cada vez mais apropriadas pela esfera do consumo, por meio da produção da metáfora de um “consumidor responsável” pelo meio ambiente, pelo outro e por si mesmo. Uma figura historicamente construída de modo a legitimar certas práticas do mercado, e conferir às pessoas a impressão forjada de agência sobre os modos de vida que experimentam. A estes se atribui uma responsabilização que pode ser redimida por vias das iniciativas do próprio mercado, em uma linha de pensamento pautada sobre a ideia de que “não é preciso parar de consumir, mas consumir do jeito certo, das empresas certas” (FONTENELLE, 2017).

Portanto, processos de publicização com procedência comercial que desempenham, ainda, importantes funções junto à sociedade foram evidenciados através de “atos de comunicação de marcas” conectados com a promoção de experiências junto às crianças, ou a partir daquilo que as diz respeito.

Exemplos globais e nacionais atestam sobre uma tendência ampla de ajuste da retórica e das práticas publicitárias às demandas por regulamentação da comunicação que dialoga com os pequenos nos mais diversos países, como nos lembra a fala da canadense Brittany Bagnall, da Superawesome, para quem a resistência pode ser enquadrada como “densa ou maciça”<sup>298</sup>.

Sobre os processos de publicização das marcas selecionados temos algumas observações restantes a fazer. Alguns destes exemplos sinalizaram ter nas escolas infantis uma espécie de “grande laboratório” nos quais realizam-se “testes” na aplicação de conteúdos junto às crianças, sob o rótulo do que se convém nomear como “educativo”. No Brasil, a própria Resolução 163/2014 oferece empecilhos ao desempenho legal deste tipo de atividade<sup>299</sup>. No entanto, vale mencionar que em diversos estabelecimentos nacionais de ensino (públicos e privados), professores e outros profissionais “bem-intencionados” recorrem a este tipo de recurso sem, sequer,

---

<sup>298</sup> Tradução da autora. Trecho proveniente de entrevista realizada com Brittany Bagnall, em 04/10/2018, disponível na íntegra (e no idioma original) nos apêndices deste trabalho.

<sup>299</sup> O §2º do Art. 2º: Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos (CONANDA, 2014).

atentarem para a reverberação de um conteúdo comercial específico como uma questão relevante. O material é utilizado de modo a sanar defasagens do ensino educacional, do repertório dos professores, enfim, de carências sociais correlatas que, por sua vez, acionam o conceito de “externalidades positivas”, concernente a um “retorno social que supera o retorno privado” (DIAS, 2016).

Complementarmente, pode-se dizer que, na “busca por uma brecha que não esteja regulamentada como as escolas, e que dê conta de dar suporte às famílias nessa mudança de paradigma de aprendizados em ambientes formais e não formais, junto às tecnologias”<sup>300</sup>, os discursos das marcas – “sem cara de publicidade” e vinculados à promoção de aspectos sociais necessários – como os que enunciámos com o trabalho desta tese, tem grande potencial para atuar de modo a “mobilizar as pessoas a fazerem o que precisa ser feito” (KOLSTER, 2019).

Importa pontuar, ainda, que os exemplos aos quais recorreremos no tópico 5.4, nos permitem inferir sobre uma tendência de “campanhas-movimento” aderente aos esforços que respondem à nossa pergunta de pesquisa; bem como comprovar como no Brasil (e também em outros lugares) as coisas se misturam tornando difícil ao “consumidor” exercer seu discernimento<sup>301</sup>.

Nesse contexto, o potencial de associação dos discursos de publicização das marcas ao “social” segue no fluxo de duas vertentes: uma marcada pelo direcionamento da comunicação publicitária às crianças (amparada pela brecha legal que no Brasil a viabiliza), e outra em que o alvo oficial dos discursos empregados são os adultos responsáveis.

Acreditamos que, nessas condições, a Resolução 163/2014 do CONANDA não restringe o diálogo comunicativo que tem por fins estabelecer contato com a criança, visto que o §3º do Art. 2º contém a brecha que viabiliza a primeira vertente, e agir de acordo com a segunda é legítimo em conformidade com o principal ganho advindo do estabelecimento e cumprimento da própria resolução.

O “social na publicidade” se imbrica à “publicidade do social” (FELIU GARCÍA, 2004) negligenciando a capacidade de discernimento do consumidor e as particularidades das crianças – enquanto pessoas marcadas de um modo mais intenso

---

<sup>300</sup> Um dos desafios do painel “*El futuro de la comunicación: la colaboración entre empresas y escuelas*”, do Kids Innovation Day, organizado pelo *Kid's Cluster* da região da Catalunha, ocorrido em 27/11/2018.

<sup>301</sup> Vide a fala de Ana Lúcia Vilela, do instituto Alana – no evento exclusivo com Malala Yousafzai realizado pelo Itaú – sobre a transformação de pessoas ser uma das principais crenças do banco.

por um constante devir – na medida em que as práticas vigentes hibridizam os usos do social nos discursos das marcas. Reiteramos, ainda, o fato de que assim contempla-se não só uma brecha ao texto legal, mas também um escape em meio aos conteúdos contra os quais se oferece maior resistência (vinculados a um estímulo mais direto ao consumismo, por exemplo).

Podemos dizer, portanto, que – a partir do contexto exibido sobre as relações entre publicidade e infância na contemporaneidade, amparadas pelos argumentos sugeridos na construção dessa tese – a legitimação do engajamento (propriamente dito) do consumidor infantil se tornou central ao fluxo de reprodução e transformação de uma cultura responsável do consumo.

Fica o desafio para que, a partir daqui, sigamos atentos aos jogos de poder implicados nos modos pelos quais o mercado tem se consolidado como indispensável à regulação de práticas sociais que atuam na formação de crianças no Brasil, e no mundo.

## REFERÊNCIAS

- ABAP Associação Brasileira das Agências de Publicidade. **Relatório da Campanha “Somos Todos Responsáveis” e a íntegra dos 220 depoimentos**. São Paulo: ABAP, 2013. Disponível em: <http://tinyurl.com/k7tqhmf> Data de acesso: 11/04/2019.
- ALANA, 2018. Disponível em: <http://alana.org.br> Data de acesso: 10/06/2018.
- ALCÂNTARA, Alessandra; CAMPOS, Marília. Agora eu era o rei: a infância entre o desaparecimento e a reinvenção. *In*: SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andrea; ALCÂNTARA, Alessandra (orgs.). **Mídia de Chocolate** estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.
- AMARAL, Sasha Alves do. “Crianças e Adolescentes são Sujeitos de Direitos”: implicações éticas desta afirmação à luz dos direitos fundamentais de terceira geração (os direitos da fraternidade) **Revista de Direito da Infância e da Juventude**. São Paulo: Ano 3 N. 1 Jan./Jun., 2015.
- AQUINO, Andréa Maciel; GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello. Criança de papel: representações das crianças nos jornais pernambucanos. **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, 2010.
- ARIÈS, Philip. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 12. Ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Portugal: Edições 70, 2008 (1970).
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em Mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELLONI, Maria Luiza. **O que é sociologia da infância**. Campinas: Autores Associados, 2009.
- BERTMAN, Stephen. **Hyperculture**: the human cost of speed. Westport, CT: Praeger, 1998.
- BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e Consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016.
- BEZERRA, Glícia Maria Pontes. **Liberdade de expressão comercial**: autoregulação como estratégia corporativa do setor publicitário. 2015. 217f. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife-PE. 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3t6g54q> Data de acesso: 06/07/2019.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. 2ed. Porto Alegre: Zouk, 2015 [1979].
- BRAGAGLIA, Ana Paula. **Ética publicitária em tempos “hipermodernos”**: um estudo comparativo entre Brasil e Espanha. 2009. 436f. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro-RJ. 2009. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxzkkxjc> Data de acesso: 06/07/2019.
- BRAINSTORM. 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/jvdke7b> Data de Acesso: 28/07/2016.

- BRASIL, Lei Federal no 8.078 de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- BUCKINGHAM, David. As Crianças e a Mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. **Matrizes**. São Paulo: Ano 5 N.2 p.93-121 Jan./Jun., 2012a.
- BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ano 9 vol. 9 n.25 p.43-72 Ago. 2012b.
- BURROWES, Patrícia. Observatorio de Publicidad Expandida: Una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Río de Janeiro, Brasil. **Mediaciones**, (18). p. 28-38, 2017.
- BURROWES, P. C.; RETT, L. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **Comum**. Rio de Janeiro: FACHA, v.17, n.39, jan./jun. p. 342-355, 2016.
- CARVALHO, Bárbara J. de. **Jovens youtubers e a valorização da cultura do consumo no contexto das microcelebridades**. 184f. Dissertação de Mestrado do curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, 2019.
- CASAQUI, Vander. Por uma Teoria da Publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**. São Paulo: n.36, outono-inverno. p. 131-151, 2011.
- CASTRO, Gisela; OLIVEIRA, Chirles de. O discurso da responsabilidade social nas empresas contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias. **Comunicação Midiática**. Vol.7, n.1, p.173-191, jan./abr., 2012.
- CEPP - CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4mjduLS> Data de acesso: 07/06/2019.
- CETIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação; CGI.br, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Tic Kids online Brasil**, 2017. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y29w5m4v> Data de acesso: 23/05/2019.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- CLARKE, Barbie. Children are getting Media Smart in the UK. **Young Consumers**. Vol. 6 Issue: 4, p.29-34, 2005.
- CLARKE, Barbie; GARDNER, Catherine. Concerned Children's Advertisers leads the way. **Young Consumers**. Vol. 6 Issue: 4, p.24-28, 2005.
- COLLINS, Dylan. **The zero-data Internet for kids is coming**. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxmqv9re> Data de acesso: 15/02/2019.
- COMPARATO, Fábio K. A democratização dos meios de comunicação de massa. **Revista USP**, São Paulo, n. 48, p. 6-17, 2000.
- CONANDA. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y43uyt76> Data de acesso: 26/07/2020.

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

CORRÊA, Luciana. O que tem dentro da caixa? Crianças hipnotizadas pelo Youtube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. *In:* TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs.). **Os desafios da publicidade no cotidiano** – pervasividade, representação e identidade: VII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016.

COSTA, Sílvia Almeida da. **Empresas e consumidores online: a humanização do discurso como estratégia mercadológica nas redes sociais digitais.** Recife, 2014. 115 p. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife-PE. 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6jz4njw> Data de acesso: 06/07/2019.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COVALESKI, Rogério. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo: v.12 n.34 Maio/Ago. p. 107-123, 2015a.

COVALESKI, Rogério. O exercício da cidadania na literacia das novas narrativas publicitárias. *In:* PEREIRA, Sara; TOSCANO, Margarida (eds.). **Literacia, media e cidadania: livro de atas do 3o congresso.** Braga: CECS, 2015b. p. 456-467.

COVALESKI, Rogério. Diferentes percepções sobre o processo de hibridização das narrativas publicitárias contemporâneas: excertos de entrevistas em profundidade com especialistas. *In:* TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs.). **Os desafios da publicidade no cotidiano** – pervasividade, representação e identidade: VII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e Infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças. **Comunicação & Educação,** São Paulo, ano XXIII, n.1, jan./jun., 2018.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; BRAGAGLIA, Ana Paula. Regulação da Publicidade Infantil no Brasil: a publicidade após a resolução 163 do CONANDA. *In:* ALCÂNTARA, Alessandra e GUEDES, Brenda (orgs.). **Comunicação e Infância: processos em perspectiva.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; BRAGAGLIA, Ana Paula. Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação. **C&S,** São Bernardo do Campo, v.40, n.1, p.83-104, jan./abr., 2018.

CREDIDIO, Fernando. **Definindo conceitos e papéis.** 2005. Disponível em <https://tinyurl.com/yyytdk14> Data de acesso: 02/07/2019.

CRIANÇA E CONSUMO, 2018. Disponível em: [www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br) Data de acesso: 10/06/2018.

CRIANÇA E CONSUMO. **Caderno Legislativo 2018.** São Paulo: Alana, 2018.

DAGNINO, Evelina. Confluência perversa, deslocamentos de sentido, crise discursiva. *In:* GRIMSON, Alejandro (org.). **La cultura en las crisis latinoamericanas.** Buenos Aires: CLACSO, v., p. 195-216, 2004.

DATAFOLHA, Brasil; ACT Promoção da Saúde. Opinião sobre a regulação de alimentos ultraprocessados. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/ydxcpq2l>

DEWEY, John. **La opinión pública y sus problemas**. Madrid: Ediciones Morata, 2004.

DIAS, Julia Santos Rodrigues. **Gênero na publicidade infantil**: estratégias de marketing e representações. 2016. 151f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5mletnn> Data de acesso em: 30/04/2018.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DROGUETT, Juan & POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária**: conceitos fundamentais. São Paulo: Cia dos Livros, 2012.

ECO, Umberto. **Obra Aberta**: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: Perspectiva, 2005.

EINSTEIN, Mara. **Black Ops Advertising**: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell. New York: OR Books, 2016.

ESCOLINHA BIKE ITAÚ. 2016. Disponível em: <http://www.escolinhabike.com.br/> Data de acesso: 31/07/2016.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais Ingleses. *In*: CITELLI, Adilson [et al.] (Orgs.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

ESTEVES, João Pissarra. Para uma teoria crítica dos media. Pensada em função dos problemas sociais da infância. *In*: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lídia (orgs.). **Infância, Juventude e Mídia**: Olhares luso-brasileiros. Fortaleza: EdUECE, 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka (org.). **Liga, Roda, Clica**: Estudos em Mídia Cultura e Infância. Campinas, SP: Papirus, 2008.

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

FELIU GARCÍA, Emilio. **La publicidad social**. *In*: Información, producción y creatividad en la comunicación. Madrid : Edipo ; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. pp. 659-672, 2004.

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

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos** - Conflitos multiculturais da globalização, 4a.Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 2008.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GAZETA DO POVO. 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/mt5r9e5> Data de acesso: 07/04/2017.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.

GILMORE, A.; PINE, J. **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GIRARDELLO, Gilka; OROFINO, Isabel. Crianças, cultura e participação: um olhar sobre a mídia-educação no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 9, n.25, p.73-90, Ago., 2012.

GLOBOPLAY. 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/zhyn3ot> Data de acesso: 04/08/2016.

GODOI, Guilherme Canela de Souza. Jornalismo, agendamento e a construção de uma esfera pública de discussões sobre infância e adolescência. *In*: SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andrea; ALCÂNTARA, Alessandra (orgs.). **Mídia de Chocolate**: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

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

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Introdução ao Estudo da Filosofia de Benedito Croce. Vol. I. Edição e Tradução Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1999.

GROSSBERG, Lawrence. **Cultural Studies in the future tense**. Durham and London: Duke University Press Books, 2010.

GUARESCHI, Pedrinho A.. Consumismo Infantil: uma questão ética *In*: FONTENELLE, Laís (org.). **Criança e Consumo – 10 anos de transformação**. São Paulo: Alana, 2016.

GUEDES, Brenda. **Sobre a Criança Consumidora de Mídia**. *In*: COMUNICON 2014 - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2014, São Paulo. ANAIS DO COMUNICON 2014. São Paulo: ESPM, 2014.

GUEDES, Brenda; ALCANTARA, Alessandra (Org.). **Culturas Infantis do Consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério L. . Publicidade e Infância: Traços de uma Cultura Infantil do Consumo. *In*: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. (Org.). **Culturas Infantis do Consumo**: Práticas e Experiências Contemporâneas. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014, v. 1, p. 152-177.

GUEDES, Brenda. **Perspectivas e Desafios sobre as Políticas Brasileiras de Regulamentação da Publicidade Infantil**. *In*: COMUNICON 2015 - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2015, São Paulo. ANAIS DO COMUNICON 2015. São Paulo: ESPM, 2015.

GUEDES, Brenda. **Publicidade e Infância**: Representações e Discursos em uma Arena de Disputas de Sentidos. Recife, 2014. 127 p. Dissertação de Mestrado em Comunicação -

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife-PE. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2ve6hor> Data de acesso: 30/07/2019.

GUEDES, Brenda. **Mudanças em (dis)curso:** a noção de publicidade infantil em franco processo de ressignificação. *In:* VII PROPESQ - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016, Rio de Janeiro. ANAIS DO VII PROPESQ PP. São Paulo, 2016.

GUEDES, Brenda; ALCANTARA, Alessandra (Org.). **Comunicação e Infância:** processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

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

GRUZINSKI, Serge. **O Pensamento Mestiço.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia:** entre facticidade e validade. Tradução: Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. Encoding/Decoding. *In:* DURING, Simon. (Ed.) The cultural studies reader, 4.ed., London: Routledge, p.90-103, 1997[1973].

HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: a produção de um discurso em processo de reconfiguração. *In:* TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs.). **Os desafios da publicidade no cotidiano** – pervasividade, representação e identidade: VII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016.

HARDY, Jonathan. Marketers' influence on media: Renewing the radical tradition for the digital age. *In:* HAMILTON, James F.; BODIE, Robert; KORIN, Ezequiel (orgs.). **Critical Studies in Advertising: critique and reconstitution.** Nova Iorque: Routledge. p. 13-27, 2017.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna.** São Paulo: Loyola, 1992.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da Mercadoria.** São Paulo: UNESP, 1997.

HENRIQUES, Isabella. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltados às crianças brasileiras. *In:* **RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação e Informação sobre Inovações e Saúde.** v.4, n.4, p. 72-84, 2010.

ITAÚ. 2016. Disponível em: <https://www.itaubr.com.br/crianca/pratique/> Data de acesso: 31/07/2016.

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

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

LIMA, Gabriela Bezerra. **A Publicidade do Terceiro Setor nas Redes Sociais Digitais: o Contrato de Comunicação Bidirecional**. Recife, 2012. 188 p. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife-PE. 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/y348sguw> Data de acesso: 06/07/2019.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**. A infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009 [1987].

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de.; ROMANCINI, Richard. Epistemologia da Comunicação. *In*: CITELLI, Adilson [et al.] (Orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

MARIA FARINHA. 2017. Disponível em: <http://mff.com.br/> Data de acesso: 07/04/2017.

MACHADO, Mônica. **Consumo e Politização**. Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, p. 1-15, 2017.

MAINGUENEAU, D. Análise de textos de comunicação. 6. ed. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2011.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, Abingdon, v. 29, n. 2, p. 129- 142, 2010.

MARÔPO, Lídia; SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; MIRANDA, Nut Pereira de. Youtubers mirins: negociações identitárias na rede. *In*: XXVI Encontro Anual da Compós. 26., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos da COMPÓS**, 2017.

MARÔPO, Lídia; SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; MIRANDA, Nut Pereira de. Top Girls on YouTube. Identity, Participation, and Consumption *In*: ELEÁ, Ilana; MIKOS, Lothar (Orgs.) **Young & Creative**. Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life. Gothenburg: Nordicom, p.65-76, 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidade em convergência. *In*: **Matrizes**. São Paulo: v.8, n.2, jul./dez. p. 15-33, 2014.

MCNEAL, James U. **Children as Consumers of Commercial and Social Products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MEDIA SMART. 2019. Disponível em: <http://mediasmart.uk.com> Data de acesso: 10/04/2019.

MEIO&MENSAGEM. 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/j6sndyp> Data de acesso: 29/07/2016.

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

MILC, 2018. Disponível em: [www.milc.net.br](http://www.milc.net.br) Data de acesso: 10/06/2018.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso. Una Ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida, en VVAA: Información para la Paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público. **III Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información**. Fundación COSO, Valencia: p. 61-84, 2005.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin** Conceitos - Chave. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **A apropriação por crianças da publicidade em canais de YouTubers brasileiros**: a promoção do consumo no Youtube através da Publicidade de Experiência. 2018. 333f. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3jwrw9v> Data de acesso: 16/07/2019.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas do século XX**: Espírito do tempo. Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997 [1962].

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**. Porto Alegre: v.4 n.1. jan-jun. p.54-77, 2010.

NOGUEIRA, Thainá Maria Bezerra. **O Contarolando com Carol Levy e o respeito aos direitos fundamentais de crianças e adolescentes na mídia televisiva**. 2017. 91f. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife. 2017.

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

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 4a Ed. São Paulo: Saraiva, 2009

OROFINO, Maria Isabel. Ciranda de Sentidos: crianças, consumo cultural e mediações In: FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, Roda, Clica** – Estudos em Mídia Cultura e Infância. Campinas, SP: Papirus, 2008.

PAIVA, Flávio. **A infância livre de consumismo**. Jornal O Povo. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/ydhmdybm> Data de acesso: 11/05/2018.

PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda. Publicidade e interatividade: tecnologia e juvenilização no cenário contemporâneo da comunicação. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BARROS, Cláudia (orgs.). **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Mauad, 2014.

PETRELLA, Simone; SILVEIRA, Patrícia; PESSÔA, Clarisse; CARVALHO, Amália; PINTO, Diana. Entre a escola e a família: um estudo em torno de práticas de educação para os media em Portugal. **Revista Comunicando**, v.2, n.2, p.189-202, 2013.

PINTO, Manuel. A busca da comunicação na sociedade multi-ecrãs: perspectiva ecológica. **Comunicar**, n.25, p.259-264, 2005.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

QVORTRUP, Jens. A Infância enquanto categoria estrutural *In: Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.36, n.2, p.631-643, mai./ago, 2010.

REBOUÇAS, Edgard. A autorregulamentação do CONAR só funciona no eixo Rio – São Paulo – Cannes. *In: Criança e Consumo Entrevistas: Juventude e Bebidas Alcolólicas*. São Paulo: Instituto Alana, 2010.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: M.Book, 2000.

RIVOLTELLA, Pier Cesare. A formação da consciência civil entre o ‘real’ e o ‘virtual’. *In: FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka (org.) Liga, Roda, Clica: Estudos em Mídia Cultura e Infância*. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo**. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Everardo. Prefácio. *In: GASTALDO, Édison. Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. Sons, histórias e magias: notas sobre misturas e separações na publicidade. *In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BARROS, Cláudia (orgs.) Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Mauad, 2014.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Publicidade e Internet: A Difícil Convergência. *In: Revista Galáxia*. São Paulo, n.17, p. 81-93, jun. 2009.

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

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e Consumo: Por uma Leitura Política dos Modos de Consumir *In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.) Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: M. Book, 2000.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade como ferramenta estratégica da propaganda infanto-juvenil no Brasil: quem regula afinal? *In: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lúcia (orgs.) Infância, Juventude e Mídia: Olhares luso-brasileiros*. Fortaleza: EdUECE, 2015.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. *In: Correspondências & Análisis*. N.8, p.147-163, 2018.

SANTAELLA, Lúcia. A Crítica das Mídias na entrada do século XXI. *In: PRADO, José Luiz Aidar. Crítica das práticas midiáticas – da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. Mídias Locativas: A Internet Móvel de Lugares e Coisas. *In: Revista Famecos*. Porto Alegre, n.35, p. 95-101, 2008.

SANTOS, Andréia Mendes; GROSSI, Patrícia Krieger. **Infância comprada**: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. Textos & Contextos. n.8, dez. 2007.

SANTOS, Débora Maria dos. **Nas voltas do Carrossel**: um giro publicitário. 2013. 71f. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife. 2013.

SANTOS, Débora Maria dos. A Infância na sociedade das marcas. *In: Cadernos Cajúna*. Recife, n.2, p.17-28, 2017.

SANTOS, Débora Maria dos. **Infância e jogos digitais**: uma investigação sobre o consumo infantil a partir do Minecraft. 2018. 109f. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, Recife. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5263yfp> Data de acesso: 06/07/2019.

SILVA, Izabela Domingues da. **A nova ordem do discurso na propaganda**: internet, prosumers e consumerismo político. 2011. 145f. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife-PE. 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/yx9pusl8> Data de acesso: 06/07/2019.

SILVA, Jéssica Rodrigues de Aquino. **O déficit de veiculação de programas infantis da região de Recife, produzidos no território, para o gênero televisivo**. 2017. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife. 2017.

SILVA, Keliny Cúdia da. **Publicidade e diferença**: a discursivização do ethos do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas. 2017. 143f. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife-PE. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyzbjhlz> Data de acesso: 27/05/2019.

SIMIONATTO, Ivete. O social e o político no pensamento de Gramsci (1997) *In: Gramsci e o Brasil*. Disponível em: <https://tinyurl.com/mlk8nsl> Data de acesso: 08/04/2017.

SIMIONATTO, Ivete. Sociedade civil, hegemonia e cultura: a dialética gramsciana entre estrutura e superestrutura. *In: BACCEGA, M. A. Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

SIMÓN, Isabel María Villegas. **Alfabetización mediática y cultura escolar**: adquisición y uso de las competencias mediáticas dentro y fuera del entorno escolar. 2014. 167f. Dissertação de Mestrado – Departamento de Periodismo y Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/yybeoncs> Data de acesso: 10/04/2019.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevêdo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Jessé. **A Elite do atraso**. Da escravidão à Lava Jato. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012. Disponível em: [www.somostodosresponsaveis.com.br](http://www.somostodosresponsaveis.com.br) Data de acesso: 10/06/2018.

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

STEIBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: A Construção Corporativa da Infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, Adolescentes e a Mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SUPERAWESOME, 2019. Disponível em: <https://www.superawesome.com/> Data de acesso: 15/02/2019.

TASCHNER, Gisela. Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI. *In: Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: Ano 8 Vol.8 N.23 p.199-216. Nov. 2011.

TEIXEIRA, Ana Claudia C.; DAGNINO, Evelina; SILVA, Carla Cecília Almeida. “La Constitución de La Sociedad Civil en Brasil” *In: DAGNINO, E. (org.) Sociedad Civil, Espacios Públicos y Democratización: Brasil (México: Fondo de Cultura Económica)*, 2002.

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT; ALANA. Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/ybstpu53> Data de acesso: 11/04/2019.

THIBAU, Tereza Cristina Sorice Baracho; RODRIGUES, Joanna Paixão Pinto Rodrigues. A Resolução 163 do CONANDA como meio de tutela das crianças enquanto coletividade. *In: Revista de Direito Brasileira*, v. 12, p. 68-86, 2015.

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

TOFLER, Alvin. **O choque do futuro**. Rio de Janeiro: Artenova, 1973

TOMAZ, Renata. A sociabilidade automatizada das crianças brasileiras nas redes sociais. **Desidades**, n.17, ano 5, p.35-46, Out.-Dez, 2017. Entrevista concedida a Amanda Antunes.

TRINDADE, Eneus; EGI, Cristiane Haruê; HELLÍN, Pedro. Da Regulação à Regulação Social de Sentidos: Questões para pensar Campanhas de Cervejas e seus Processos de Mediatização. *In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2012, 2012, Fortaleza -CE. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza CE: Intercom, 2012.

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

UFC, Universidade Federal do Ceará; ICA, Instituto de Cultura e Arte; GRIM, Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia. **Publicidade Infantil em Tempos de Convergência – Relatório Final**. Fortaleza, 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/j66jyez> Data de acesso: 11/04/2019.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A Sociedade Civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira**. 2015. 262f. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6qcurelf> Data de acesso: 06/07/2019.

VIVARTA, Veet. **Infância e Comunicação: referências para o marco legal e as políticas públicas brasileiras**. Brasília: ANDI, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.

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

## APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS

---

**Evento:** European Family, Youth and Kids Marketing Summit | #EFYK18

**Data:** 4 de outubro de 2018

**Local:** Madri | ES

---

**Nome do/a entrevistado/a:** Borja López-Niclós

**Vinculação:** The Modern Kids and Family | Espanha

-----

**BLN** - Estamos aquí en Madrid, 4 de octubre, en el European Family, Youth and Kids Marketing Summit. Es el primer congreso europeo de marketing y comunicación dirigido a la infancia, y estamos aquí más de cien profesionales que trabajan o estudian todo lo que tiene a ver con la infancia, en lo entorno académico de la Universidad Complutense de Madrid, donde tenemos una Cátedra. Yo soy Borja López-Niclós, me denomino un *kidster*, un amante y un apasionado con todo lo que tiene a ver con la infancia, y soy director de desarrollo y negocios de The Modern Kids and Family, la primera agencia de comunicación y marketing en toda Iberia, Portugal y España. Bienvenidos.

**BG** - *In your opinion, is there any kind of social resistance to the advertising that dialogues with/aims on children? In an affirmative case, how do you think it is possible to overpass these resistances?*

**BLN** - Es muy interesante la pregunta. Si, es verdad que hay algunas industrias que tienen más dificultades para poder dirigirse a niños, en especial la de alimentación. Hay muchísimas industrias de alimentación que por su grado de azúcar (...) no pueden dirigirse directamente al niño. Si se trabaja con todas las garantías de seguridad sobre “que le dices”, “cómo se lo dices” y “cuándo se lo dices”, no ¿ de cumplir ninguna ley. De todas maneras, pensemos que (...) todos somos influencia. Si tu, por ejemplo, no puedes dirigirte directamente al niño, ¿porque non dirigirte a la madre? pero hablando sobre el niño, generando valor con el niño.

BG - *Y resistencias sociales?*

**BLN** - Resistencias sociales en principio no. Si trabajas bajo rigurosa ética y con valores, con criterio, no debería haber ningún problema. El niño es un consumidor. Es un ciudadano. No podemos prescindir de anunciar el niño como un consumidor porque sería una irresponsabilidad, no sería real, ¿no? Es un consumidor y un ciudadano y hay de tenerlo como tal. Es lo mismo que los móviles. Hoy los móviles si o no para los niños? Yo soy partidario, y muchos de la industria que si, pero con educación, enseñándoles a como hay que interpretar e utilizar estos.

BG - *How do you think that more rules/regulation changes the process of creation in the advertising industry?*

**BLN** - Sobretudo, como decía, la industria de la alimentación es donde más estricto son, a nivel general. Si entiende porque, a final, son hábitos de vida que podemos (...) al niño, y hay que trabajar que estos sean saludables. Y hay varios puntos, por ejemplo en la alimentación no está permitido utilizar mascotas que atraicionen, etc. Hay ciertas barreras, reticencias... Las leyes están para ofrecer más seguridad, y ¿esto limita la creatividad, o las acciones estrategias de marketing y comunicación? No. Lo que haces es que tendréis que tener presente esta nueva realidad. No creo que limite ni creativamente, (...) ni impacto. Hay que atender a estas premisas y poder ofrecer tu producto y tus servicios a los niños con todas las garantías de seguridad.

---

**Nome do/a entrevistado/a:** Brittany Bagnall

**Vinculação:** Superawesome | Canadá

-----

**BB** - My name is Brittany Bagnall and I'm the head of Kidfluencer, at Superawesome. Superawesome is a *kidtech* company where we focus on making the Internet a safe place for kids. So, it's easier said than done, we've been around for five years and, Max, from our team, who just recently spoke at the conference, talked about COPPA and GDPR and all the new legislations and rules that are coming in right now that kid's brands have to be aware when advertising to kids. At the end of the day we've grown up

in a world that is so data focused that we want to look at these numbers, review these numbers, dissect these numbers but, unfortunately, when advertising to kids is illegal. So, we have come up with a way, we've created a tech to offer to kid's brands, where they can implement this tech and avoid collecting data, so it is essentially zero data, no collection what's so ever, but recognising the landscape of kid's advertising and understanding where kids are. What we heard today is that is easier than you think, kids go to the one website that they want to watch, they want to spend time on and they are sat there until their Ipads are ripped out of their hands, not like adults who move around in the internet and there is a need to track them, and find where they are going, what they are planning. Kids<sup>302</sup>, I think you need just to be a little bit smarter with the advertising you are creating, and putting them on sites that are made for kids, those sites should be safe.

*BG - In your opinion, is there any kind of social resistance to the advertising that dialogues with/aims on children? In an affirmative case, how do you think it is possible to overpass these resistances?*

**BB** - Absolutely. I think that there is massive resistance. But I think it is just like anything in life where people are scared to change. Many, many companies have invested millions, upon millions of dollars in data collection, also turning around in selling that data to third parties, so, there is a huge revenue stream, there is a huge learning curve, and I think that is just a matter of these brand wising up and realising that it is the law, and they need to follow it, otherwise they are stef to fines.

*BG - How do you think that more rules/regulation changes the process of creation in the advertising industry?*

**BB** - I think that now, what's more important, specially in my line of work, I work with Youtube influencers, is that it needs to be disclosed, and it has to be made clear when a Youtube talent is partner with a brand, for so many people involved in the process, for the viewers themselves understand that, though this may still be authentic it has been paid for, so keep that in mind, and also for the advertisers and the fact that there are

---

<sup>302</sup> Referência aos meus alunos que poderiam ver o vídeos da entrevista.

rules and regulations that make sure that we have those systems in place, and I think that legislations like the FTC in America, the ASA in the UK, they are going to be cracking down massively, in these areas where influencers are being paid to promote products, and make sure that across the board people are being honest about that, and disclosing it, and so I think we will see a lot of that in 2019. I also think that, at the end of the day, these brands have to adopt the change and enrol with it.

---

**Nome do/a entrevistado/a:** Dunja Crusen

**Vinculação:** Full Moon Kids | Alemanha

-----

**DC** - Hello! I'm Dunja Crusen, I'm from Germany and I work as a senior consultant in a kid's marketing agency.

**BG** - *In your opinion, is there any kind of social resistance to the advertising that dialogues with/aims on children? In an affirmative case, how do you think it is possible to overpass these resistances?*

**DC** - Well, the thing in Germany is that we have quite a lot of regulation when it's coming to advertising to kids (...) For example, we are not allowed to have any advertising when it comes to food, so you cannot do any advertising to kids when it comes to chocolate, ice cream, all these kind of things, which it would be something that would make you (as a mom) upset, because (...) you don't want your kid to be obese, etc. So we don't have that, so there's nothing to worry about. So, it's just toys, major, so, why would a mom be against it? So I think that there is not a lot of resistance...

**BG** - *How do you think that more rules/regulation changes the process of creation in the advertising industry?*

**DC** - I think that it already kind of happened so now (...) they do take the kid's chocolate and go to mom, showing her how nice the kid's chocolate is, and hope the kid watches with her, or whatever, so that kind of shifted already a bit. (...) Otherwise, in

terms of creation that might be just less, because now a kid is somebody under sixteen, also social media wise, and it's kind of hard to target them (...) where are the touch points, where can we get them, you might have to do "on the road stuff", or events (...) which is obviously more expensive but maybe also more (...) for the kids.

---

**Nome do/a entrevistado/a:** Miguel González-Duran

**Vinculação:** The Modern Kids and Family | Espanha

-----

**MG** - ¡Hola! Soy Miguel González, director de la agencia de comunicación y marketing infantil TMKF, y es la primera agencia de comunicación especializada en niños, adolescentes y familias de España y Portugal.

**BG** - *In your opinion, is there any kind of social resistance to the advertising that dialogues with/aims on children? In an affirmative case, how do you think it is possible to overpass these resistances?*

**MG** - Reticencias siempre van haber, porque hablamos de un publico muy sensible, que son los niños, sobre en que depositamos un especial cuidado porque non queremos que sufran ningún tipo de "manipulación" (entre comillas) y entendemos que la publicidad puede ejercer ese labor de manipulación, la verdad es que es una mirada limitada de la publicidad. La publicidad no es manipulación, sino que la ¿ de comunicación también puede ser una oportunidad para dialogar, para comunicar, para establecer criterios, para ofrecer criterios y que sea el consumidor el que elija. En caso de los niños, la clave de la publicidad y de la comunicación pasa por respetar su proceso evolutivo, su proceso de crecimiento e, desde ese crecimiento ayudarles en las sociedades en que viven, que son las sociedades de consumo, a saber elegir correctamente.

**BG** - *How do you think that more rules/regulation changes the process of creation in the advertising industry?*

**MG** - Las leyes no nos cambian el proceso creativo, nos incentivan. (...) Cuando te ponen limites lo que haces automáticamente es ver de que manera le saco el mayor

rendimiento posible a mi creatividad para, ajustado en sus límites, poder ser eficaces. Las leyes, entendemos que son necesarias cuando van en beneficio de los menores, y cuando no perjudican, tampoco, al sector de la comunicación, sino que van en paralelo. Nosotros entendemos que hacer comunicación responsable, para una agencia especialista en niños es una obligación. Y para los publicistas que se dirigen a los niños es una obligación y un deber (...) hacer publicidad responsable.

---

## APÊNDICE B – RELATOS EXCLUSIVOS\*

---

**Data:** 23 de janeiro de 2018

\* Comunicação estabelecida via e-mail.

---

**Nome do/a entrevistado/a:** Mariana Machado de Sá

**Vinculação:** Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC) | Brasil

-----

**BG - Ano de nascimento:**

**MS -** 1977.

**BG - Formação profissional/acadêmica:**

**MS -** Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Mestrado em Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional.

**BG - Profissão ou atividade dos pais:**

**MS -** Ambos Sociólogos (pai atuou como servidor estadual e mãe dona de casa).

*Configuração da família de origem (numerosa, poucos filhos, etc.):* Família pequena a partir da geração dos meus pais - Pai (2 irmãos), Mãe (dois irmãos), eu filha única. Todos os quatro tios tiveram apenas dois filhos.

**BG - Informações sobre a infância (se morava em casa ou em apartamentos; ou no interior; se brincava na rua; exemplos de brincadeiras e de utilização do tempo livre e de lazer; se frequentava escola particular ou pública, etc..).**

**MS -** Sempre morei na capital (Salvador), em apartamentos, em conjuntos em bairros populares, brincava muito na rua (picula, esconde-esconde, garrafão, coisa com bola - baleado, volei - comidinha), rodava o bairro todo de bicicleta, também jogávamos e brincávamos de boneca e barbie (lembro de construir coisas para a barbie com caixas de sapato e fazer roupas com os retalhos das costuras de minha avó materna que era costureira), via TV (programas infantis - Balão Mágico, depois Xuxa, via novelas das seis e sete - raramente meus pais permitiam que eu visse a das oito - tenho uma lembrança de tentar ver Roque Santeiro e Dona Beija sem conseguir. Sempre estudei em escola particular

**BG - Configuração da família atual?**

**MS -** Eu, marido e dois filhos: Arthur de quase 8 anos e Alice de 12.

**BG - Breve registro sobre o que a despertou/motivou no engajamento com a proposta do MILC e qual a bandeira que defendem:**

**MS** - Eu mantinha um blog materno e sempre abordava a decisão que tomamos de reduzir ao máximo a exposição dos nossos filhos à publicidade. Por força da profissão sempre me interessava pelo assunto. Em 2012 eu já fazia parte de um grupo de debate sobre consumismo e publicidade infantil, quando a Abap iniciou uma ação digital chamada "Somos Todos Responsáveis". Naturalmente membros do grupo se interessaram em participar do debate questionando/propondo a necessidade de uma nova regulamentação da publicidade infantil como forma de responsabilizar outros atores além dos pais (a ação da Abap era uma campanha velada contra qualquer regulamentação da comunicação mercadológica, usando como argumento a capacidade e obrigação dos pais dizerem "não"). Algumas mães, membros do tal grupo, foram banidas da página. Em resposta criamos um espaço para que pudéssemos, de fato, debater o assunto, que para nós, mães, era e é fundamental: a necessidade de uma solução coletiva e a hiposuficiência das mães, das professoras e dos profissionais de saúde lidarem com uma comunicação mercadológica pouco responsável e indutora de péssimos hábitos e valores. Naturalmente, como mãe e publicitária, me vi compelida a tomar parte no debate. Achei que eu reunia capacidades para contribuir com a resposta/reação. Posso dizer que durante do primeiro ano do Milc o que me moveu foi a gana de mostrar que mãe não é besta, que o mercado se move por ganância e que não é tão simples criar crianças não consumistas numa sociedade de consumo que desrespeita a condição de hipervulnerabilidade da criança, que adultiza e que destrói não apenas a infância, mas também a nossa humanidade, nos transformando em autômatos de consumir.

Hoje, "o MILC defende o envolvimento de mães e pais no debate sobre a regulamentação da publicidade infantil atuando de forma vigilante, expondo ações de mídia que possam interferir no desenvolvimento da criança e fomentando o debate junto a pais e educadores sobre a relação entre mídia e infância." (blog)

"Inserido em um cenário onde o sistema é falho, a regulamentação é fraca e quase todo o poder se concentra na mão das empresas, a urgência da causa é cada vez mais transparente em campanhas publicitárias abusivas e mensagens distorcidas. As previsões para os próximos anos é de um agravamento generalizado do problema, impulsionado principalmente pelo potencial econômico desencadeado pelos grandes eventos Copa do Mundo e Olimpíadas, realizados no país em 2014 e 2016, respectivamente. Nesse contexto, cresce a necessidade de fortalecer o Movimento Infância Livre de Consumismo, preparando-o para um aumento considerável em volume, intensidade e ritmo de trabalho previsto nos próximos anos." (blog)

Atualmente estamos focadas em "Aumentar a compreensão da sociedade para as questões da publicidade e consumismo infantil, fortalecendo o movimento frente aos excessos das empresas." (blog)