

ANA LUISA ANTUNES DIAS

A CRIANÇA NATIVA DIGITAL NO CONTEXTO DE FILMES PUBLICITÁRIOS

ASSIS
2015

ANA LUISA ANTUNES DIAS

A CRIANÇA NATIVA DIGITAL NO CONTEXTO DE FILMES PUBLICITÁRIOS

Tese apresentada à Faculdade de Ciências e Letras de Assis – UNESP – Universidade Estadual Paulista para a obtenção do título de Doutora em Psicologia (Área de Conhecimento: Psicologia e Sociedade)

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elizabeth Piemonte Constantino

ASSIS
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca da F.C.L. – Assis – Unesp

D541c Dias, Ana Luisa Antunes
A criança nativa digital no contexto de filmes publicitários /
Ana Luisa Antunes Dias.- Assis, 2015.
121 f.: il.

Tese de Doutorado – Faculdade de Ciências e Letras de
Assis – Universidade Estadual Paulista.

Orientador: Dr^a Elizabeth Piemonte Constantino

1. Tecnologia e crianças. 2. Publicidade e crianças. 3. Re-
presentações sociais. 4. Nativo digital. 5. Propaganda pela tele-
visão. I. Título.

CDD 659.1

DEDICATÓRIA

Dedico às professoras e pesquisadoras da minha família, em especial, à minha mãe Wilka e a meus filhos Davi e Pedro.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meu reconhecimento e agradecimento a todos que contribuíram de algum modo, para a concretização deste trabalho.

Em especial, à minha orientadora Prof^a. Dr^a. Elizabeth Piemonte Constantino pela disponibilidade, pelo conhecimento transmitido, por sua dedicação, seu suporte e carinho.

Ao Prof. Dr. Mario Sérgio Vasconcelos pela oportunidade de entrada neste programa e pelas orientações realizadas.

Ao Prof. Dr. Matheus Fernandes de Castro pela simpatia e pela relevante contribuição no desenvolvimento desta pesquisa.

À Prof^a. Dr^a. Lucilene dos Santos Gonzales, por despertar em mim o prazer pela pesquisa científica, pela amizade e por toda ajuda, apoio e incentivo ao longo da minha vida acadêmica.

Aos professores e estagiários da Agência Geração Propaganda da FEMA – Fundação Educacional do Município de Assis e ao aluno Fernando Vieira da Silva, pelo auxílio na captação das imagens e dos vídeos que compõem este trabalho.

Ao Prof. Me. Eduardo Augusto Vella Gonçalves, Diretor Executivo da FEMA, pela compreensão e oportunidade de desenvolver concomitantemente esta pesquisa e minha atividade na instituição.

Aos meus familiares e amigos pelo constante incentivo e suporte.

E por fim, a Deus pela força espiritual que permitiu a realização deste trabalho.

DIAS, Ana Luisa Antunes. **A criança Nativa Digital no Contexto de Filmes Publicitários**. 2015. 121 f. Tese (Doutorado em Psicologia). – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Assis, 2015.

RESUMO

A presente pesquisa tem o objetivo principal identificar como a criança nativa digital aparece ou é representada na propaganda contemporânea. Mais especificamente, pretende-se verificar os contextos em que a criança nativa digital é apresentada em filmes publicitários produzidos para televisão e quais aspectos da hipermodernidade são difundidos nas mensagens e as representações sociais dessa geração de crianças, transmitidas pela publicidade. Nativo digital é denominação de Prensky (1999) à geração de crianças nascidas a partir do século XXI que possuem domínio nato da tecnologia digital e fazem uso das tecnologias de informação e comunicação com extrema facilidade. São crianças que vivem na hipermodernidade, termo empregado por Lipovetsky e Charles (2004) para designar a sociedade contemporânea que se caracteriza pela evolução crescente e incessante dessas tecnologias e pela velocidade intensa do fluxo de informação e de comunicação. Por meio da Análise de Conteúdo de Bardin (2011), foram analisados nove (9) filmes comerciais veiculados na televisão aberta e fechada brasileiras entre 2009 e 2015, nas quais aparecem crianças de até aproximadamente 12 anos em interação ou não com dispositivos eletrônicos. Com o apoio da Teoria das Representações Sociais e fundamentando-se nos modelos de representação infantil, identificados por Sampaio (2000); Meurer, (2002); Osaki (2003) e Orlandi (2012) na mídia nacional que, regularmente, emprega estereótipos para representar crianças, visualizou-se a possibilidade de definir um novo estereótipo ou modelo de representação infantil, relativo à criança nativa digital, visando contribuir com o campo de investigação acerca da formação psíquica da criança na contemporaneidade.

Palavras-chave: Psicologia. Comunicação. Criança. Nativo Digital. Publicidade. Representações Sociais.

DIAS, Ana Luisa Antunes. **The Digital Native Child in the Advertising Film context**. 2015. 121 f. Thesis (Ph.D. in Psychology). – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho", Assis, 2015.

ABSTRACT

This research aims to identify how the digital native child appears or is represented in contemporary advertising. More specifically, we intend to verify the contexts in which the digital native children is presented in advertising films made for Brazilian television and which aspects of hypermodernity are widespread in the messages and social representations of this generation of children, transmitted by advertising. Digital Native (Prensky, 1999) is the name to the generation of children born from the twenty-first century that use digital technology with ease. Are children that living in hypermodernity, a term used by Lipovetsky and Charles (2004) to designate the contemporary society that is characterized by growing and unceasing evolution of these technologies and the intense speed of information flow and communication. By Bardin (2001) Content Analysis we analyzed nine (9) commercials films of Brazilian television between 2009 and 2015, featuring children up to about 12 years interacting with or without electronic devices. With support from the Theory of Social Representations and relying on models of child representation, identified by Sampaio (2000); Meurer, (2002); Osaki (2003) and Orlandi (2012) in the national media that regularly employs stereotypes to represent children, envisioned the possibility of defining a new stereotype or model of child representation on the digital native children, to contribute to the research field about the psychic formation of children nowadays.

Keywords: Psychology. Communication. Child. Digital Native. Advertising. Social Representations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Anúncio Claro.....	62
Figura 2: Anúncio Claro.....	62
Figura 3: Anúncio Claro.....	62
Figura 4: Anúncio Claro.....	62
Figura 5: Anúncio Claro.....	62
Figura 6: Anúncio Net.....	64
Figura 7: Anúncio Net.....	64
Figura 8: Anúncio Lojas Cem.....	68
Figura 9: Anúncio Lojas Cem.....	68
Figura 10: Anúncio Lojas Cem.....	68
Figura 11: Anúncio Lojas Cem.....	68
Figura 12: Anúncio Lojas Cem.....	68
Figura 13: Anúncio Lojas Cem.....	68
Figura 14: Anúncio Lojas Cem.....	69
Figura 15: Anúncio Lojas Cem.....	69
Figura 16: Anúncio Lojas Cem.....	69
Figura 17: Anúncio Lojas Cem.....	69
Figura 18: Anúncio Caixa Econômica Federal.....	71
Figura 19: Anúncio Caixa Econômica Federal.....	71
Figura 20: Anúncio Caixa Econômica Federal.....	71
Figura 21: Anúncio Sadia.....	73
Figura 22: Anúncio Sadia.....	73
Figura 23: Anúncio Sadia.....	73
Figura 24: Anúncio Vivo.....	77
Figura 25: Anúncio Vivo.....	77
Figura 26: Anúncio Vivo.....	77
Figura 27: Anúncio Vivo.....	77
Figura 28: Anúncio Vivo.....	77
Figura 29: Anúncio Tectoy.....	79
Figura 30: Anúncio Tectoy.....	79
Figura 31: Anúncio Tectoy.....	79
Figura 32: Anúncio Tectoy.....	79
Figura 33: Anúncio Tectoy.....	79
Figura 34: Anúncio Tectoy.....	80
Figura 35: Anúncio Tectoy.....	80
Figura 36: Anúncio Lojas Americanas.....	83
Figura 37: Anúncio Lojas Americanas.....	83
Figura 38: Anúncio Lojas Americanas.....	83
Figura 39: Anúncio Lojas Americanas.....	84
Figura 40: Anúncio Lojas Americanas.....	84
Figura 41: Anúncio Lojas Americanas.....	84
Figura 42: Anúncio Lojas Americanas.....	84
Figura 43: Anúncio Lojas Americanas.....	84
Figura 44: Anúncio Lojas Americanas.....	84
Figura 45: Anúncio Mobile.....	87
Figura 46: Anúncio Mobile.....	87
Figura 47: Anúncio Mobile.....	87

Figura 48: Anúncio Mobile	87
Figura 49: Anúncio Mobile	87
Figura 50: Anúncio Mobile	87
Figura 51: Anúncio Mobile	88
Figura 52: Anúncio Mobile	88
Figura 53: Anúncio Mobile	88
Figura 54: Anúncio Mobile	88
Figura 55: Anúncio Mobile	88
Figura 56: Anúncio Mobile	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	
Estereótipos Infantis*	49
Quadro 2	
Elementos de estruturação dos filmes focalizados	90
Quadro 3	
Estereótipos infantis com inclusão de novo modelo	92

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	12
1 Psicologia Social e Comunicação Publicitária: focos na infância	16
1.1 A interface entre as pesquisas em Psicologia e Comunicação Social	16
1.2 Sociedade contemporânea em perspectiva: o consumo, o digital e o efêmero	18
1.2.1 Conexões entre capitalismo e publicidade	22
1.3 Cenário publicitário e Infância.....	29
1.3.1 A Criança como público-alvo da mensagem publicitária	40
2 Representações da Criança na Mídia	45
2.1 Estereótipos Infantis	45
2.2 Modos de representação: apoios Teóricos	51
3. A Criança Nativa Digital no Contexto da Publicidade de Televisão	57
3.1. Metodologia de Pesquisa.....	57
3.1.1 Análise de Conteúdo de Bardin.....	57
3.1.2 Organização dos dados obtidos	60
4. Tratamento e Interpretação dos Dados	61
4.1. Exploração e estruturação dos anúncios publicitários	61
4.1.1. Filme 01: Claro	61
4.1.2. Filme 02: Net.....	63
4.1.3. Filme 03: Lojas Cem	65
4.1.4. Filme 04: Caixa Econômica Federal.....	70
4.1.5. Filme 05: Sadia	72
4.1.6. Filme 06: Vivo	74
4.1.7. Filme 07: Tectoy.....	78
4.1.8. Filme 08: Lojas Americanas	81
4.1.9. Filme 09: Playkids	85
4.2. Análise e Interpretação dos Dados	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	95
ANEXO 1	103
ANEXO 2	117

APRESENTAÇÃO

No movimento histórico contemporâneo, as tecnologias informacionais e a comunicação exercem papel importante na construção cultural da sociedade. Uma sociedade hipermoderna interligada em seu cotidiano por meio da tecnologia digital, que transcende qualquer limite geográfico, principalmente em razão do advento da *internet*, que além de suplantando distâncias imprimiu uma velocidade impetuosa aos tempos atuais e foi adotada como legítima em toda a esfera social.

Hipermodernidade é o termo usado por Lipovetsky e Charles (2004) para designar a sociedade contemporânea que se caracteriza pela evolução crescente e incessante da tecnologia digital e pela velocidade intensa do fluxo de informação e de comunicação. Tal aceleração pode ser observado nas práticas de consumo, na brevidade das relações e no sentimento de urgência que envolve o sujeito hipermoderno. No que tange ao consumo, cabe aos meios de comunicação e mais especificamente à publicidade, a função de promover a dinâmica de aquisição de objetos e por sua vez, seu fugaz descarte, para aquisição de novas mercadorias.

Tal movimento, intrínseco à sociedade contemporânea, abrange uma das características da sociedade de consumo Baudrillard (2008). Os sujeitos da hipermodernidade encontram-se imersos na cultura do consumo, em que a felicidade está diretamente relacionada à posse de mercadorias e a criança, assim como o adulto, é atuante nesse processo.

A criança hipermoderna é aquela pertencente à geração dos nativos digitais, denominação de Prensky (1999) para crianças nascidas a partir do século XXI que possuem domínio das tecnologias digital, de informação e de comunicação.

A fim de garantir a sistemática do consumo, a mensagem publicitária se utiliza (dentre outras técnicas) de estereótipos de consumidor com o intuito de gerar no receptor o sentimento de identificação com o modelo apresentado e assim estabelecer um vínculo com o público-alvo, podendo levar posteriormente à ação de compra de determinada marca ou produto. Considerando que os mundos infantil e adulto comungam, sem distinção, da esfera do consumo, a inserção de tipos infantis na propaganda é uma estratégia mercadológica que reforça o papel da criança como consumidora e corrobora sua posição na sociedade de consumo que se vale, por intermédio das mensagens publicitárias, dos meios eletrônicos e digitais para

alcançá-las. Meios estes (o digital principalmente) que a criança contemporânea domina, algumas vezes, com maior propriedade que os adultos.

O modelo de criança nativa digital caracteriza é identificada em anúncios publicitários de televisão, portando dispositivos eletrônicos (*smarthphones, tablets*, computadores, entre outros) e/ou interagindo com eles. Essa geração ainda não foi definida nos estudos que se dedicam a investigar a representação infantil na mídia de um modo geral ou especificamente na publicidade.

Neste sentido, visando contribuir com campo de investigação que tem visado a representação infantil na publicidade, o objetivo principal da presente pesquisa é identificar como a criança nativa digital aparece ou é representada na propaganda contemporânea. Mais especificamente, pretende-se verificar os contextos em que a criança nativa digital é apresentada em filmes publicitários produzidos para televisão e quais aspectos da hipermodernidade são difundidos nas mensagens. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a criança é a pessoa até doze anos de idade incompletos, definição que adotaremos neste trabalho.

Os termos publicidade e propaganda são, na maioria das vezes, empregados como sinônimos. Entretanto, alguns autores diferenciam tais expressões. A palavra publicidade deriva do latim *publicus*, que significa ato de divulgar, tornar público, vulgarizar. A palavra propaganda, por sua vez, tem origem no latim *propagare*, que quer dizer, propagar, multiplicar, difundir (Gonzales, 2003). Sant'anna (1995) acrescenta que a palavra latina *propagare*, que dá origem à palavra propaganda na língua portuguesa, deriva de *pangere*, que significa plantar, enterrar, mergulhar. De modo geral, o autor define publicidade como a forma de divulgar e tornar público um produto, um serviço ou uma empresa, e a propaganda como a propagação de princípios e teorias.

O CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão não aplica diferença aos termos. Conforme o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. No Dicionário de Comunicação, também não há diferença entre o sentido das palavras. Os autores definem propaganda como

Comunicação persuasiva. Conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. [...] Processo para disseminar informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos, religiosos) ou para

fins comerciais. Qualquer mensagem, texto, anúncio, cartaz, etc., com caráter publicitário (RABAÇA e BARBOSA, 2014, p.221).

Considerando a tendência atual de utilização das expressões publicidade e propaganda como sinônimas, o emprego destes termos, no presente texto, se dará nesse sentido. Os capítulos que o compõem foram organizados de forma a contemplar as relações entre Psicologia e Comunicação, os fundamentos teóricos, a metodologia, a proposta de análise dos filmes publicitários e as considerações finais.

Dessa forma, no capítulo 1, serão apresentadas as reflexões acerca da interface entre as pesquisas nas áreas da Psicologia e da Comunicação Social, a respeito da sociedade contemporânea e sua relação com a publicidade.

A velocidade do tempo hipermoderno também se imprime na circulação do capital. Nesse sentido, são delineados aspectos que envolvem a relação entre publicidade e capitalismo. O mercado publicitário mundial e brasileiro seguem em ascensão. Na atualidade, o Brasil ocupa a quinta posição na lista de países que mais investem em publicidade no mundo.

No fechamento do capítulo, serão estabelecidas as conexões entre o mundo da publicidade e o conceito de infância e entre o mundo da publicidade e a criança. Esta se encontra inserida desempenhando papéis de consumidora e promotora da mensagem publicitária. A figura da criança é utilizada para divulgar os mais variados produtos, bens ou serviços dirigidos ao público infantil e adulto.

Como apoio da Teoria das Representações Sociais o Capítulo 2 dedicar-se-á a examinar os modos de representação da criança na mídia nacional por meio dos estudos de Sampaio (2000); Meurer, (2002); Osaki (2003) e Orlandi (2012), que tratam da utilização dos estereótipos empregados na propaganda para representar crianças.

A investigação dos contextos em que a criança nativa digital aparece em filmes publicitários de televisão é destaque no capítulo 3, com a exposição da metodologia de pesquisa e apresentação das análises. Tais contextos são identificados por meio da análise de conteúdo de filmes comerciais veiculados na televisão aberta brasileira entre 2010 e 2014, nos quais apareçam crianças de até aproximadamente 12 anos em interação ou não com dispositivos eletrônicos.

Por fim, no capítulo 4, os filmes publicitários serão analisados a partir da identificação do anunciante, do produto ou serviço anunciado, ano de veiculação e tempo de duração. A análise de conteúdo será realizada conforme Bardin (2011),

mediante a descrição das cenas e contexto do comercial, observando o direcionamento da mensagem e o modo de atuação da criança no filme, ou seja, se ela atua como protagonista ou personagem secundária, determinando, por fim, o tempo total de aparição da criança e outros elementos pertinentes.

Deste modo, acredita-se que esta pesquisa poderá colaborar com a reflexão sobre a temática da representação infantil na publicidade e ampliar a compreensão sobre as características da criança nativa digital, contribuindo assim para o desenvolvimento do campo científico das pesquisas em Psicologia e Comunicação Social.

1 Psicologia Social e Comunicação Publicitária: focos na infância

1.1 A interface entre as pesquisas em Psicologia e Comunicação Social

Ao longo do tempo, a área da psicologia tem oferecido relevante contribuição às pesquisas em comunicação social, entendida neste trabalho como área de conhecimento tecnológico direcionada aos campos de atuação profissional, vinculados a meios de comunicação de massa, ou seja, voltada às esferas do jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda (WACHELKE E SEGALA, 2005).

A aproximação entre as áreas da psicologia e da comunicação social no campo dos estudos científicos tem se dado, em grande parte, por meio de pesquisas que abordam a interface psicologia, publicidade e consumo. De modo geral, observam-se discussões e proposições que tangem à problematização dos modos de subjetivação contemporâneos e o papel da publicidade nesse processo.

Costa e Henning (2009) reconhecem a relevância da temática e destacam que, por vezes, a abordagem das análises críticas tende a “demonizar” o consumo e a mídia por sua influência sobre os sujeitos. Nesse sentido, é importante destacar as considerações de Morin (2008) e Wolton (2006) que contestam a ideia de um sujeito frágil manipulado pelos meios de comunicação e discorrem sobre a busca contínua da potencialização da mensagem publicitária por meio do conhecimento profundo do consumidor. Em seus estudos, Costa e Henning (2009) refletem sobre a escassez de proposição de novas perspectivas para a interface psicologia/publicidade.

O termo publicidade é conceituado por Rabaça e Barbosa (2014) como “comunicação persuasiva”. Os referidos autores utilizam o termo como sinônimo de propaganda que, por sua vez, é entendido como “ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, da qualidade e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma ideia [...] (p.221).” Assim, entende-se por mensagem publicitária qualquer mensagem informativa com caráter persuasivo, veiculadas nos meios de comunicação. Tais mensagens buscam influenciar opiniões, sentimentos e atitudes do público ao qual se destina.

A publicidade é, portanto, parte do processo de *marketing* definido por Kotler (2000) como a atividade profissional dirigida para a satisfação de desejos e

necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca. Essa definição expõe a filosofia empresarial contemporânea que tem sua orientação voltada ao *marketing* que sustenta. Para alcançar metas organizacionais de modo eficiente, a empresa deve ser mais efetiva que seus concorrentes na criação, distribuição e comunicação de valor para os mercados-alvos eleitos.

Os saberes da psicologia foram incorporados ao *marketing* nas primeiras décadas do século XX, quando houve a necessidade de ampliar o enfoque empresarial, antes então produtivista – ou seja, voltado exclusivamente para a concepção e desenvolvimento de produtos. A partir de 1913, a produção em massa de mercadorias promoveu uma homogeneização dos produtos e trouxe consigo a necessidade de diferenciação entre fabricantes. A partir de então, a utilização da imagem do produto como única estratégia de venda é incrementada com pesquisas de mercado e estudos sobre o comportamento do consumidor e suas razões de compra. A incorporação de novas disciplinas como estatística, sociologia e psicologia, em especial, colaborou com o processo de distinção entre marcas e a chegada da televisão possibilitou a difusão de imagens comerciais que representassem não somente o produto, mas também conceitos intangíveis como felicidade e beleza.

Conforme Costa e Henning (2009), duas escolas de pensamento da psicologia responderam de modo consistente a tais necessidades: a comportamental e a psicanalítica. A primeira focalizou o anúncio do produto e propunha que o comportamento do consumidor era resultado de estímulos e reforços do ambiente. Assim, a indução à compra ou qualquer outra ação desejada, poderia ser planejada por meio da manipulação de estímulos. A segunda trouxe colaborações acerca da formatação de pesquisas motivacionais a fim de identificar desejos inconscientes do consumidor. A busca pelas projeções de crenças e valores do consumidor nos objetos possibilitou suas representações através de imagens publicitárias. Os autores citam a ideia do psicanalista Ernest Dichter (tida como inovadora no ano 1950) de que os consumidores tinham duas motivações básicas: a busca de poder social e de sucesso sexual. Desta maneira, para ser eficiente, um anúncio ou peça publicitária deveria vincular o produto a uma dessas motivações, ou às duas.

Costa e Henning (2009) destacam que as ideias e estratégias das matrizes psicanalíticas e comportamentais ainda se fazem presentes no campo da comunicação que atualmente, conta também com a colaboração dos estudos

cognitivos e das neurociências através de pesquisas sobre comportamento do consumidor.

Nesse sentido, Wolton (2004) – que reconhece o caráter interdisciplinar da comunicação social desde sua origem– ressalta que a interface com a psicologia proporciona significativo aporte no estudo das inter-relações entre grupos sociais e indivíduos. O autor destaca três pólos fundamentais na área de integração entre a psicologia e a comunicação: o primeiro consiste na interface com as com as neurociências e ciências cognitivas, envolvendo os estudos da comunicação nas suas relações com o cérebro. O segundo pólo diz respeito à interação com as ciências cognitivas e físicas ligadas à engenharia, concentrando-se nas problemáticas da comunicação entre homem e máquinas. O terceiro pólo engloba as ciências do homem e da sociedade, problematizando a comunicação entre indivíduos e coletividades e refletindo sobre os impactos das técnicas de comunicação na dinâmica da sociedade e na construção da subjetividade dos indivíduos.

Conforme Wachelke e Segala (2005), o estudo das representações sociais tornou-se relevante na interface psicologia e comunicação a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da identificação de sua influência na construção do senso comum e nas práticas desses coletivos. Assim, para o autor, o processo de subjetivação acontece como produto das configurações sociais e das práticas discursivas tidas como verdades absolutas em determinado tempo e espaço social.

Logo, a publicidade torna-se instrumento central na constituição da subjetividade contemporânea, pois ao consumir produtos-imagens, produzimos nossas identidades. Deriva-se daí que, para além do comércio de mercadorias, o que se processa é o comércio de modos de vida (WACHELKE E SEGALA, 2005, p.120).

Ao adotar o paradigma teórico das representações sociais nesta pesquisa, acredita-se que será possível compreender as representações sobre a criança difundidas pelo mundo publicitário. Ou seja, neste trabalho será investigado o pólo da emissão/expressão da mensagem publicitária.

1.2 Sociedade contemporânea em perspectiva: o consumo, o digital e o efêmero

Com o avanço e evolução das tecnologias a partir do ano de 1960, economia, sociedade e cultura iniciam um processo de interligação caracterizado, principalmente, pelo aumento da velocidade da circulação da informação e encurtamento da relação tempo-espço.

A abertura das fronteiras geográficas das sociedades mundiais e a internacionalização do mercado, por meio do processo de globalização iniciado no final do século XX, possibilitaram a incorporação de bens materiais e simbólicos entre sociedades contemporâneas. Nesse processo, a interação funcional das atividades econômicas, sociais, culturais e políticas, antes dispersas, permitiu o desenvolvimento de bens e serviços a partir de um sistema global, interligado.

A partir de então, mudanças ocorreram em diversos campos. Canclini (2006) enumera cinco processos que caracterizam as transformações das sociedades pós-globalizadas: redimensionamento das instituições públicas, em que órgãos locais e regionais perdem espaço para conglomerados de empresas multinacionais; reformulação dos padrões de assentamento urbano com a transferência dos bairros para os condomínios e a reorganização dos padrões de convivência, onde atividades básicas como trabalhar, estudar e consumir – sobretudo em grandes centros – se realizam longe do lugar de residência; a reelaboração do próprio, em virtude do predomínio de mensagens e bens gerados pela economia e cultura globalizadas sobre os produzidos nos lugares de origem, cidade ou nação a que se pertence; redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado pela participação mais transnacional ou desterritorializada de consumidores e menos por lealdades locais e nacionais; e, por fim, a transição do cidadão como representante de uma opinião pública para o cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida, manifestada como fruição de espetáculos nos meios digitais e eletrônicos caracterizados pela supervalorização do compartilhamento de informações banais em detrimento ao partilhamento de informações que sugiram reflexão em torno de problemas.

A sociedade em rede ou sociedade informacional, como designa Castells (2006), caracteriza-se pela formação de redes informais e comunidades de aprendizagem, no ambiente virtual, compostas por pessoas que partilham interesses e afinidades. Para o autor, a sociedade contemporânea vive a Revolução Informacional Tecnológica, onde a evolução das tecnologias da informação integra o mundo em redes globais de comunicação mediada por computadores e as relações

se desenvolvem também no campo digital. Conforme Ibope Net Ratings (2013), que mensura dados sobre a *internet* no Brasil, o país é o quinto mais conectado com 79,9 milhões de usuários.

Na sociedade em rede, as tecnologias de informação e comunicação encontram-se incorporadas no cotidiano e, por meio da *internet*, permitem que os processos de comunicação e de circulação da informação aconteçam em escalas local e/ou global de modo simultâneo, acelerado e instantâneo – gerando assim novos padrões de interação social, de comunicação e de consumo.

Elemento fundamental da coletividade contemporânea, o consumo é utilizado por Baudrillard (2008) para definir a sociedade atual referindo-se a “sociedade de consumo” como aquela em que a felicidade está associada à aquisição de mercadorias. Conforme o autor, a realização plena do indivíduo na sociedade de consumo está condicionada à aquisição de objetos que representam riqueza, prestígio e poder significando, assim, mais que um objeto material, um modelo de felicidade. Nesse sentido, Canclini (1999) igualmente afirma que consumo não somente encontra-se inserido na cultura dos tempos atuais, mas é por meio dele que ocorre o processo de comunicação e transmissão de mensagens entre sujeitos e grupos socioculturais dos quais fazem parte e que, ao selecionarem bens, se apropriarem dele, definindo o que consideram publicamente valioso.

A “sociedade do espetáculo” é o termo empregado por Debord (2003) para nomear sociedade contemporânea. Na “sociedade do espetáculo”, a ostentação do consumo tem mais valor que o consumo propriamente dito e a aparência se sobrepõe a existência como uma imensa acumulação de espetáculos. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens (p. 14)”. Imagens que constituem um “pseudomundo” que unificam a sociedade e transformam o espetáculo em algo concreto, real. Para o autor,

A origem do espetáculo é a perda da unidade do mundo, e a expansão gigantesca do espetáculo moderno revela a totalidade dessa perda: a abstração de todo trabalho particular e a abstração geral da produção como um todo se traduz perfeitamente no espetáculo, cujo modo de ser concreto é justamente a abstração (p. 18).

Abstração essa que leva a sociedade, até então espectadora, a se distanciar do conhecimento de sua própria existência. Dessa forma, o autor considera o espetáculo como uma fábrica concreta de alienação social em que a mercadoria é espetáculo e que sujeitos, numa realidade ampliada, consomem o real e o ilusório. O

dinheiro (real) é trocado por mercadoria (abstrata), que por sua vez, invade a realidade (concreta) cotidiana.

Nessa direção, fundamentando-se na dicotomia “realidade da mídia” e “realidade do real”, Baudrillard (2008) entende que a primeira se sobrepõe, de forma definitiva, à segunda. Conforme a aceção do autor, o sistema cultural contemporâneo tem como base fundamental o consumo, compreendido como a manipulação sistemática de signos, no qual a mídia participa ativamente, promovendo e reproduzindo incessantemente signos, imagens e simulações que fazem com que o indivíduo vivencie uma realidade progressivamente distanciada, consumindo signos da “realidade da mídia” e não da “realidade do real”.

As considerações de Bauman (2007) acerca da sociedade contemporânea mencionam uma “vida líquida”, onde atividades e relações de modo geral são velozes, temporárias, voláteis e flexíveis. A metáfora da liquidez é empregada para descrever o estado da sociedade contemporânea, caracterizada pela incapacidade de manter a forma em razão da busca incessante pelo não aprofundamento de raízes, pela sensação de encontrar-se livre para aproveitar as oportunidades que podem surgir. Tal liberdade traz consigo a dificuldade de escolha e a ilusão de que, enquanto não se decide nada, todas as oportunidades estão abertas e que podemos ter tudo o que elas podem proporcionar. O autor entende a vida contemporânea como uma sucessão de reinícios e finais em que o importante é a velocidade de transpor uma satisfação à outra sem se importar com sua duração.

Lipovetsky e Charles (2004) corroboram ao apresentar o conceito de hipermodernidade que configuraria a fase mais recente da modernidade. A fase da pós-modernidade é entendida pelo autor como um estágio de transição efêmero para a hipermodernidade que se caracteriza pela cultura do excesso, pela intensidade e pelo sentimento de urgência. A transição de prefixos do pós ao hiper marca uma sociedade em que há “[...] acentuação de tudo, em todos os aspectos, como uma modernidade elevada à potência superlativa, agora sem freios institucionais-ideológicos para os valores individualistas e de consumo: se ergue, portanto, a hipermodernidade (Cavallini, 2002, p.7)”.

O tempo hipermoderno é veloz, marcado pela incessante evolução tecnológica e pela hipercirculação do capital e de informações imprimindo um ritmo acelerado ao cotidiano que, por sua vez, demanda a fluidez e a flexibilidade da “vida líquida” mencionada por Bauman (2007). Essa velocidade garante não só a

renovação intensa de mercadorias, mas também a renovação do próprio consumidor, ou melhor, do hiperconsumidor. O prefixo hiper é integrado ao termo para denominar o novo perfil de consumidor: o que quer, „sempre mais“, „sempre novo“ e „sempre melhor“ – e conforme Cavallini (2009), as crianças se incluem nesse formato. Um hiperconsumidor na Sociedade de Hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007).

O referido autor é mencionado por Scorsollini-Comin (2009) em seus estudos acerca da felicidade na contemporaneidade, que descreve a era do hiperconsumo como aquela que

resgata a herança da mitologia e do deus Dionísio, distribuidor de alegrias em abundância, que incitava os homens ao gozo pleno. Segundo o autor, esse *ethos* de alegria foi redescoberto pelo homem atual, insistindo na nova cultura cotidiana, que presta culto às sensações imediatas, aos prazeres do corpo e dos sentidos, às volúpias do presente.

Na busca da felicidade paradoxal de Lipovetsky (2007), a sociedade do hiperconsumo convive constantemente com os sentimentos de frustração e desejo pelo consumo disseminados muitas vezes pela mídia e pela própria publicidade, que constrói um universo imaginário perfeito em que os sujeitos materializam desejos insatisfeitos de sua vida cotidiana (VESTEGAARD E SCHRODER, 1994).

Nota-se, portanto, que sociedade contemporânea – hipermoderna – se caracteriza pela velocidade intensa do fluxo de informação e comunicação e da evolução crescente da tecnologia digital.

1.2.1 Conexões entre capitalismo e publicidade

O sistema capitalista de produção de bens e mercadorias opera como sistema econômico da hipermodernidade. Conforme Marx (1968), o capitalismo tem como gênese a servidão dos trabalhadores e seu progresso consiste em conduzir a transformação da exploração feudal em exploração capitalista. Esta metamorfose inicia-se na Inglaterra, ao final do século XV, alavancada pelo confisco dos bens da Igreja Católica, pela expropriação violenta do produtor imediato e pela dissolução da propriedade privada no século XVI. “O sistema de produção capitalista precisava, ao contrário, da condição servil das massas, sua transformação em mercadoria e a conversão de seus meios de trabalho em capital (MARX, 1968, p.22).”

Quanto ao conceito de capitalismo, Marx o define como “um sistema de acordo com o qual a força de trabalho se transforma a si própria em uma mercadoria” e se vendia e comprava no mercado, como qualquer outro objeto de troca. Seu requisito histórico era a concentração da propriedade dos meios de produção em mãos de uma classe, consistindo apenas uma parte pequena da sociedade, e o aparecimento consequente de uma classe destituída de propriedade, para qual a venda de sua mão de obra era a fonte única de sua subsistência (DOBB, 1977, p. 18).

No sistema capitalista há o predomínio político e econômico do capital, elemento chave do capitalismo. Com a intenção racional de maximizar a acumulação, o capital é investido com a intenção primordial de auto expansão.

O dinheiro converte-se em capital, o capital em fonte de mais-valia e a mais-valia transforma-se em capital adicional. A acumulação capitalista supõe a existência da *mais-valia* e esta a da produção capitalista que, por sua vez, não se pode realizar enquanto não se encontram acumuladas, nas mãos dos produtores-vendedores, massas consideráveis de capitais e de forças operárias. Todo este movimento parece estar encerrado em um círculo vicioso do qual não se pode sair sem admitir uma acumulação primitiva (“*previousaccumulation*”, diz Adam Smith) anterior à acumulação capitalista e servindo de ponto de partida à produção capitalista em lugar de ser por ela originada [...] Deduzindo-se o custo das matérias primas, das máquinas e do salário, o restante do valor da mercadoria constitui a mais-valia, na qual estão contidos todos os lucros (MARX, 1968, p.07).

Denomina-se mercadoria todo objeto produzido e destinado à troca e à venda, forma elementar da riqueza das sociedades capitalistas (Marx, 1968). No modo capitalista de produção, as mercadorias tem um valor de uso e um valor de troca. Por valor de uso entende-se a utilidade natural de um objeto, que se mostra através de seu uso ou consumo. O valor de troca, por sua vez, é constituído pela proporção variável em que mercadorias diferentes se trocam entre si. “As mercadorias são tais mercadorias por serem ao mesmo tempo objetos de utilidade e porta-valor. Por conseguinte, só podem entrar na circulação se apresentam debaixo de uma dupla forma: a sua forma natural e a sua forma de valor (MARX, 1968, p.67).”

A circulação das mercadorias é o ponto de partida do capital e

A forma imediata da circulação de mercadoria é a transformação da mercadoria em dinheiro ou a nova transformação do dinheiro em mercadoria, ou seja, vender para comprar. Porém, paralelamente existe a transformação do dinheiro em mercadoria e nova transformação da mercadoria em dinheiro, ou seja, comprar para vender. Assim, todo o dinheiro que realiza tal movimento converte-se em capital. Comprar para vender, como operação completa; distinta da circulação ordinária só existe debaixo do ponto de vista do capitalista (MARX, 1968, p.98).

Os elementos mercadoria e dinheiro encontram-se presentes nos seguintes movimentos: (mercadoria – dinheiro – mercadoria) e (dinheiro – mercadoria – dinheiro). Entretanto, enquanto que no primeiro movimento, o de circulação simples de mercadorias, seu princípio acontece pela venda e finda pela compra, o segundo movimento, o da circulação do dinheiro como capital, começa pela compra e termina pela venda. Ao final da primeira operação, o dinheiro se converte em mercadoria destinada ao valor de uso e se afasta de seu ponto de partida, sendo gasto livremente, ou seja, sem o intermédio do detentor do capital. Na segunda operação, o comprador coloca seu dinheiro em circulação para recobrá-lo, ao final, como vendedor. “[...] Este dinheiro, que volta ao seu ponto de partida, foi simplesmente antecipado, quando ao princípio se pôs em circulação (MARX, 1968, p.98)”. Assim, tal movimento se finda da mesma maneira que se inicia, pelo dinheiro.

Como representante deste movimento, o possuidor do dinheiro converte-se em capitalista. O movimento contínuo do ganho, constantemente renovado pelo lançamento contínuo do dinheiro em circulação, a “mais valia” criada pelo valor, tal é o seu único objeto. Não se preocupa em nada do valor de uso, da utilidade; para ele, mercadorias e dinheiro só funcionam como formas diferentes de valor que, mudando incessantemente de forma, mudam também de magnitude e parece ter adquirido a propriedade de procriar. Debaixo da forma de dinheiro, o valor principia, termina e volta a começar o seu procedimento de aquisição de “mais valia”. Debaixo da forma de mercadoria, aparece como instrumento para fazer dinheiro. A forma geral do capital, tal como se manifesta em circulação, é: comprar para vender mais caro (MARX, 1968, p.100).

Ao mencionar o caráter fetichista das mercadorias, o autor destaca que as relações estabelecidas entre elas e os sujeitos seriam indicadores do seu valor. Baudrillard (1993) refere-se às mercadorias como objetos e exalta a importância de seu valor simbólico ao mencionar que o consumo de determinados signos funciona como elemento de distinção ou associação entre os grupos socioculturais inseridos no campo do consumo. O autor entende o consumo como o estágio intermediário entre a produção e a destruição dos signos. Para a efetivação do consumo, os objetos necessitam ser criados, destruídos e substituídos – infinitamente.

O autor considera a publicidade elemento central do “sistema de objetos” (1993, p. 174) que tem como funções divulgar as características dos objetos e promover sua venda. Para ele, a publicidade é, ao mesmo tempo, objeto e discurso, pois é “[...] antes consumida do que destinada a dirigir o consumo” (*ibid.*, p. 182). Com função de seduzir, o discurso publicitário contemporâneo promove um estilo de vida que cultua o objeto e supervaloriza o „ter“ propondo a associação entre

felicidade e consumo. A realização plena está condicionada a aquisição de objetos que representam riqueza, prestígio e poder significando, assim, mais que um objeto material, um modelo de felicidade alcançado por meio do consumo. Não possuir tais mercadorias – e o que elas simbolizam – torna os indivíduos inseridos, ou não na sociedade.

Se o sujeito hipermoderno encontra-se mergulhado no processo de consumo e vive num contexto onde as satisfações pessoais se dão através dele, entende-se, portanto, que o consumo é um aspecto constituinte da cultura atual e que a “sociedade de consumo” de Baudrillard (2008) trata-se de uma expressão do capitalismo contemporâneo em que todos os membros da sociedade são provocados a consumir independente de suas condições financeiras. Nesse percurso, a mídia responde pela divulgação dos bens e serviços e a publicidade encoraja e incita ao consumo. A televisão como meio de comunicação hegemônico por estar presente quase que na totalidade dos lares brasileiros – 96,8%, conforme IBGE (2013) – possibilita a uniformização dos padrões de referência de consumo em que as mesmas mercadorias são desejadas por grupos de diferentes níveis sociais tornando-os, assim, membros do mesmo sistema simbólico (Lira, 2001).

Arruda (2004) demarca as etapas da publicidade que corresponderiam aos diferentes momentos da dinâmica capitalista. A fase do capitalismo concorrencial ou de mercado – cuja característica é a produção amadora, sem divisão de trabalho e que prescinde um intermediário, um agente – denominada publicidade artesanal por não desempenhar papel essencial na reprodução do sistema. A publicidade cresce e assume papel relevante durante o processo de formação dos monopólios. Nesse momento, surgem as agências que separam, sem cristalizar uma divisão de trabalho, produtor e agenciador de anúncios. É nessa fase, denominada publicidade agenciária, que o setor ganha relevância e adquire significado crescente na reprodução capitalista. Nos quadros do capitalismo monopolista ocorre o amadurecimento da publicidade essencialmente importante para sua reprodução. Denominada publicidade empresarial, essa fase fica caracterizada pela configuração das agências como empresas, pelo desenvolvimento da divisão do trabalho e ampliação de trabalhadores assalariados na elaboração das mensagens e pela separação, definitiva, das funções de direção e produção. Atualmente, vive-se a fase do Capitalismo Tardio caracterizado pela expansão de corporações multinacionais,

pela globalização dos mercados, pelo consumo massificado de mercadorias, pelo desenvolvimento tecnológico que possibilitou a expansão da capacidade produtiva.

Capitalismo informacional é a denominação de Castells (1999) para esse período que se caracteriza pelas transformações nas práticas sociais e nos modos de produção de mercadorias decorrentes da revolução tecnológica centrada nas tecnologias da informação. Tais mudanças referem-se à necessidade de maior flexibilidade e capacidade de adaptação da produção capitalista em razão da alteração na percepção da temporalidade – hoje, constricta, veloz e urgente – não mais sustentando planejamentos em longo prazo.

Nesse contexto, o setor de comunicação originado da segmentação de departamentos de produção e vendas, adquiriu tamanha importância que passou a se organizar como empresas autônomas e produtivas. Na atualidade, o setor publicitário encontra-se inserido intrinsecamente no planejamento de vendas com as funções de informar sobre a existência de uma mercadoria, persuadir o consumidor e induzi-lo à compra. Ao longo do tempo, a publicidade foi convertida em uma das etapas do planejamento que envolve toda a produção de mercadorias em grandes corporações, penetrando intrinsecamente na estrutura produtiva e atraindo altos investimentos financeiros, tornando-se um dos setores responsáveis pela expansão internacional do capitalismo. Conforme Arruda (2004), em conjunto com a extensão do setor de crédito, a publicidade contribui com a aceleração de rotação do capital e reforça as necessidades de consumo, convertendo-se em porta-voz da reprodução. O crédito, por sua vez, torna possível a passagem da “necessidade” para a “satisfação”. Ambos tornaram-se instrumentos dominantes e institucionalizados do capitalismo monopolista, pois

Como a publicidade visa a assegurar a manutenção da procura através da dinamização do consumo, ela atua de modo a que o momento da circulação seja o mais breve possível: ela abrevia o processo de reprodução e permite que ele seja retomado num outro patamar. Em suma, a publicidade, associada ao crédito, contribui à realização do valor e da mais-valia, na medida em que se completa um ciclo reprodutivo, com o consumo, o qual, de sua parte expressa a recorrência de todo o processo de reprodução abreviando as metamorfoses do capital. Assim, a velocidade da rotação do capital industrial determina a soma total de lucros obtidos (ARRUDA, 2004, p.90).

No contexto do chamado Capitalismo Avançado ou Tardio, a propaganda ocupa papel central na relação de consumo e tem como objetivo final vender a mercadoria ou o serviço anunciado, entretanto, antes disso, necessita chamar a

atenção de seu público-alvo, despertar seu interesse, estimular o desejo e criar convicção, ou seja, convencê-lo de que a marca anunciada é superior às similares para então induzi-lo à ação de compra (VESTERGAARD e SCHRODER, 1994). Portanto, se por um lado a finalidade da propaganda é informar – “fazer saber” – por outro, sua finalidade é de seduzir – “fazer crer”

Ocorre que no desenvolvimento e aprofundamento de estratégias para a conquista do consumidor, a publicidade veiculada nos meios de comunicação de massa cada vez mais se dedica ao “fazer crer” em detrimento de dados que permitam o consumo consciente e informado. A ênfase dada no produtor e no produto, em sua descrição, utilidade e diferenciais, é cada vez maior no destinatário, ou seja, no potencial consumidor, e seu objeto passa a ser estilos de vida e valores. Ao invés de argumentar sobre as características do produto, a publicidade exhibe uma atitude que expõe um estilo que favorece a identificação do consumidor. [...] No entanto, logo após satisfeito, o desejo pelo produto é substituído pelo desejo de outro produto, que por sua vez é substituído por outro indefinidamente. A publicidade promove a cultura do consumismo, em que predomina o efêmero e o descartável, o excesso e o desperdício. Como valores, o individualismo e a competição (NASSIF, 2009, p.1-2).

Bauman e May (2008) ressaltam que, com a evolução das estratégias mercadológicas para conquistar consumidores, a publicidade atual tem se dedicado mais à sedução do que à informação. A comunicação publicitária não só promove e encoraja, mas reforça a necessidade de escolha de um estilo de vida consumista como estratégia existencial. No contexto contemporâneo, o que nos é vendida é a ideia de oferta de mais liberdade pelo exercício de mais controle, uma ideia de ampliação e não de limitação. Portanto, viver em estado de privação seria o resultado dessa liberdade de escolha, da perseguição do inatingível.

Toda a comunicação mercadológica, o *marketing*, direciona-se no sentido “[...] de induzir processo em que se fundem necessidades e desejos – que, se não satisfeitos, levarão os consumidores potenciais à frustração de suas aspirações” (BAUMAN; MAY, 2010, p. 242). A mensagem do *marketing*, uma vez identificada como uma necessidade deve-se satisfazê-la por meio do consumo. Ele nos apresenta as oportunidades, os inúmeros objetos e as marcas. Não consumi-los transmitirá sensação de negligência e afetará a autoestima e o respeito da sociedade.

Segundo os autores, a aquisição de mercadorias, ou melhor, as próprias mercadorias passam a indicar quem somos e em que podemos nos transformar, com base na liberdade de escolha que sustenta a soberania do consumidor. Soberania com base no consumo, no investimento na afiliação social de si próprio,

ou seja, é um investimento que serve para a autoestima e para o “valor social” do indivíduo. Bauman (2008, p.76) refere-se a uma sociedade de consumidores em que o importante

[...] não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. É em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor é condição inegociável para a admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do mercado. Passar no teste é précondição de todas as relações *contratuais* que tecem a rede de relacionamentos chamada “sociedade de consumidores” e que nela são tecidas [...].

Assim, os próprios membros da sociedade de consumidores se tornam mercadorias de consumo e é essa qualidade que os legitima como membros autênticos dessa sociedade. O motivo de preocupação maior do consumidor seria, mesmo que não consciente, tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável.

Para entrar na sociedade de consumidores e receber um visto de residência permanente, homens e mulheres devem atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado. Espera-se que se tornem disponíveis no mercado e que busquem, em competição com o restante dos membros, seu “valor de mercado” mais favorável. Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo [...], são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e *devem*) usar para se fazerem “aptos a serem consumidos” – e, assim, valiosos para o mercado (BAUMAN, 2008, p. 82).

Na sociedade contemporânea, a publicidade opera como ferramenta do capital que serve, não somente à dinâmica de acumulação, mas contribui, de forma decisiva, com sua concentração e centralização. Cabe a ela a função de promover o consumo de uma mercadoria ou serviço sob o argumento ou ideia de que todo e qualquer sacrifício direcionado à sua compra seja secundário se comparado a sua posse.

Sabemos que, para alcançar eficiência, a linguagem publicitária se utiliza de mecanismos de sedução, simulando um mundo idílico que se apresenta como perfeito e sem contradições e associa o produto ou o serviço anunciado a essa atmosfera (BOCK, 2008). Nesse sentido, em seus estudos sobre a retórica da publicidade, Umberto Eco (1971) corrobora ao ressaltar a necessidade humana de fantasiar e de ser seduzida na expectativa de vivenciar, mesmo que virtualmente, um mundo e uma vida melhores. O autor exclui, ainda, a possibilidade de existência de um consumidor indefeso e iludido pela publicidade ao afirmar que o receptor da comunicação publicitária não deseja uma mercadoria porque foi persuadido pela

propaganda. O receptor, na realidade, aceita as persuasões comunicacionais que concernem a objetos já desejados por ele anteriormente.

Assim sendo, não pretendemos defender uma visão negativa sobre a comunicação publicitária já que acreditamos que sua função maior seria a de criar convicção, ou seja, a de introduzir uma maior certeza ao consumo (ARRUDA, 2004). Isto é, o mercado publicitário não cria necessidades e desejos por mercadorias. Ao contrário, por meio de estudos de *marketing* e de pesquisas de mercado, os identifica e através da comunicação publicitária informa o consumidor sobre a existência de determinado produto ou serviço que, não por acaso, irá ao encontro de suas necessidades e seus desejos preexistentes. Fica a cargo das estratégias de persuasão a tentativa de convencer o receptor da mensagem publicitária a escolher uma determinada marca ao invés de outra.

1.3 Cenário publicitário e Infância

No Brasil, três fases compõem a história da publicidade. A primeira delas Martins (1997) denomina como Fase dos Reclames. Iniciada a partir de 1808, esta fase fica caracterizada pela divulgação de anúncios em formato de texto objetivo sem utilização de imagens ou cores. Os reclames eram espaços similares aos classificados atuais, onde eram anunciadas vendas, compras e trocas de alimentos, animais, imóveis, captura de escravos, como também negócios do comércio varejista, hotéis e produtos farmacêuticos. Eram divulgados em jornais, o único veículo de comunicação da época. A produção dos reclames era feita pela própria redação do jornal e limitava-se a informar sem qualquer preocupação em atrair a atenção dos leitores.

No final do século XIX, a partir de 1875, o fortalecimento da classe industrial e mercantil traz consigo a necessidade de modernização das práticas comerciais e a concorrência passa a exigir criação e produção de mensagens mais arrojadas. Surge então, a segunda fase da publicidade, a chamada de Fase dos Intelectuais. Com início em 1920, caracteriza-se pela presença de escritores, poetas, jornalistas e artistas na elaboração das mensagens. Outra característica importante é o início da utilização de desenhos, imagens, cores e fotografia na propaganda. A mensagem era informativa e não havia foco em público específico.

A partir de 1950, caracterizada pela profissionalização da propaganda, surge a Fase dos Profissionais em que os anúncios eram produzidos por pessoas contratadas e vinculadas às agências de publicidade. Profissionais esses formados e preparados pela academia, por escolas de comunicação e até mesmo autodidatas. Nesse momento, há o emprego de técnicas de linguagem e persuasão e a confecção de mensagens destinadas a veículos específicos e público determinado. Essa fase perdura até os dias atuais.

No Brasil contemporâneo, o mercado publicitário é comandado por grandes multinacionais de comunicação e, segundo o Portal Imprensa, das vinte maiores agências do país, quinze tem participação estrangeira – total ou parcial. Assim como as agências, que se expandiram e se especializaram como agências de marketing esportivo, de moda, de design, de turismo entre outras, o mercado consumidor também foi segmentado. Para cada perfil ou categoria de consumidor existem estratégias comunicacionais adequadas para se alcançar, com máxima eficiência, os objetivos propostos (Barbosa, 2007).

O Brasil encerrou 2013 conquistando o quinto lugar no ranking dos países com maior investimento em publicidade. Conforme a ABERT (2013), o país investiu cerca de 20 bilhões de dólares em propaganda em 2012. Os Estados Unidos são os maiores investidores, com gastos que ultrapassam 350 bilhões de dólares com o setor, seguido por Japão, China e Alemanha.

No Brasil, a TV aberta foi a mídia que mais recebeu investimentos em 2013. Segundo dados do IBOPE (2013), nesse período a televisão aberta possuía uma fatia, de 53% de participação no total do bolo publicitário. Depois da TV aberta, na segunda posição do ranking de investimentos, apareceu o meio de comunicação jornal, com 17%, seguido pela TV por assinatura, com 8%; revista e internet, com 6% cada; TV *Merchandising* com 5% e rádio com 4%. Mobiliário urbano, *outdoor* e cinema aparecem com menos de 1% dos investimentos. Considerando os 53% da TV aberta, mais 8% da TV por assinatura e 5% de *merchandising* televisivo, o investimento real em propaganda de TV seria de 66%.

Em 2014, os investimentos em publicidade no país cresceram em comparação a 2013. Conforme a ABERT - Associação Brasileira de Rádio e TV (2015), o valor total de investimento em comunicação passou de 112 bilhões de reais para 121 bilhões. A TV aberta segue com a maior fatia do bolo publicitário

totalizando 56% dos investimentos, seguida pelo jornal com 14,2% e TV por assinatura com 9,1%.

A publicidade ocupa, ao menos, um terço da programação da mídia eletrônica televisiva. Guareschi e Biz (2005), destacam que na mídia impressa, principalmente, nos jornais e revistas, o espaço dedicado a propaganda pode chegar, em determinados casos e dias da semana, até a 70% das páginas. “O consumo dos produtos da mídia, especialmente a eletrônica, representa hoje o principal espaço de ocupação do tempo livre da população (op.cit, 2005, p. 41)”.

Entende-se, portanto, que o consumo compreende um valor da cultura contemporânea, vivenciada tanto pelos adultos quanto pelas crianças. O ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente, instituído em 1990 pelo governo federal define criança como pessoa até doze anos de idade incompletos. Na perspectiva de sua inserção na cultura atual, por um lado a criança não é vista como um ser completo e por outro, é considerada plena para o exercício do consumo e por isso, assim como o adulto, ela foi incluída como público-alvo das mensagens publicitárias. (Baudrillard, 2008).

Aspectos históricos revelam que nem sempre a criança ocupou tal *status* na sociedade. A premissa de que toda pessoa nasce um bebê e será criança até um determinado período é, de certo modo, recente. Houve períodos em que era ausente a percepção de criança como indivíduo em desenvolvimento, com necessidades e características próprias. Na Idade Média a sociedade não limitava a infância pela puberdade. A infância era caracterizada pela ausência da fala e de comportamentos esperados, tidos como racionais. “A ideia de infância estava ligada a ideia de dependência [...] Só se saía da infância ao se sair da dependência, ou, ao menos, dos graus mais baixos da dependência” (ARIÈS, 1981, p.42). Assim, nesse período, nota-se a ausência da concepção de infância, a ausência de um “sentimento de infância”, já que a criança estava integrada ao mundo dos adultos e era percebida como um adulto em miniatura e educada pela convivência com eles. A prática do infanticídio, bem como a de entregar a criança para que outra família cuidasse era usual e veladamente tolerada pela sociedade da época.

Apenas a partir do final do século XVII a aprendizagem por meio do contato com os adultos é substituída pela escola como via de educação. A mudança cultural, influenciada pelas transformações sociais, políticas e econômicas, transforma também as relações familiares. A família passa a ser a responsável pela educação

da criança, o que fez despertar um novo sentimento por ela. Ariès (1981) denomina esse momento como o surgimento do “sentimento de infância”, constituído por dois momentos: “paparicação” e “apego”. A “paparicação” seria um sentimento despertado pela ingenuidade, beleza e graciosidade da criança. O sentimento de “apego” surge como uma manifestação da sociedade contra a “paparicação” e com a proposta de separá-la do adulto para discipliná-la e educá-la.

O primeiro sentimento de infância – caracterizado pela “paparicação” – surgiu no meio familiar, na companhia das criancinhas pequenas. O segundo, ao contrário, proveio de uma fonte exterior à família: dos eclesiásticos ou dos homens da lei, raros até o século XVI, e de um maior número de moralistas no século XVII, preocupados com a disciplina e a racionalidade dos costumes. Esses moralistas haviam-se tornado sensíveis ao fenômeno outrora negligenciado da infância, mas recusavam-se a considerar as crianças como brinquedos encantadores, pois viam nelas frágeis criaturas de Deus que era preciso ao mesmo tempo preservar e disciplinar. Esse sentimento, por sua vez, passou para a vida familiar. (ARIÈS, 1981, p.163).

Sobre o surgimento da infância, Postman (1999) destaca que, na Idade Média, as interações sociais aconteciam apenas de forma oral permitindo, assim, a entrada da criança no mundo dos adultos. A criança medieval era invisível e não havia em separado o mundo da infância já que elas estavam inseridas na mesma esfera social dos adultos. A partir do surgimento da imprensa e da alfabetização, um novo ambiente comunicacional se formou baseado na capacidade de ler do adulto e na incompetência de leitura da criança. Com um novo universo simbólico, criou-se uma nova definição de idade adulta em que a criança foi expulsa daquele mundo, sendo necessária a criação de um novo espaço para elas habitarem: o da infância.

A infância fica caracterizada não só pela incapacidade de leitura, mas também pela necessidade de criação de um universo exclusivamente infantil em que a criança, em seu mundo social, tem suas próprias roupas, seu próprio mobiliário, sua própria literatura.

Postman (1999) destaca também que a sedimentação da infância, em que a criança era alvo de atenção exclusiva, ocorreu entre 1850 e 1950. Conforme o autor, com o advento da mídia eletrônica televisiva nos anos 50, a hierarquia da informação desmorona juntamente com as diferenças entre crianças e adultos já que as imagens da televisão estão disponíveis para todos independentemente da idade. Para ele, a invenção da prensa tipográfica, no século XVI, criou a infância, e o advento da mídia eletrônica, no século XX, a fez desaparecer.

O autor entende a mídia televisiva como a base histórica de uma linha divisória entre a infância e a idade adulta já que para assistir à televisão não requer concepção, e sim recepção. Desse modo, Postman (1999) descreve que a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta porque não requer aprendizagem específica, porque não segrega o público e não faz exigências complexas à capacidade mental ou ao comportamento do indivíduo. O autor afirma que a natureza da mídia televisiva é homogeneizar as mentalidades, é criar uma criança “adultizada” e um adulto infantilizado.

Nesse sentido, o autor discute a publicidade como mais um mecanismo de comunicação que visa a não distinção entre adultos e crianças. Segundo ele, a propaganda usa a linguagem altamente emotiva sem qualquer exigência de uma lógica para fazer negócios, diferentemente da época mercantilista em que vendedor e comprador estavam aptos a negociar sob uma base racional.

Com a inserção feminina no mercado de trabalho, a partir do século XX, a mulher contemporânea passa a ficar menos tempo em casa e, por consequência, menos tempo com os filhos que, por sua vez, ficam mais em casa sem sua supervisão, passando boa parte do tempo em frente ao televisor.

Na década de 80, quando a programação infantil ganha espaço na mídia televisiva brasileira, juntamente com a oferta de anúncios dirigidos a esse público, a criança e o adolescente passam a ocupar lugar de destaque neste meio de comunicação. Desde então, descobriu-se o potencial de consumo da criança. O segmento adolescente passa a ser identificado como público consumidor na década de 90. Os publicitários identificaram nesse período que o jovem representa um referencial de modernidade às gerações mais velhas e que, portanto, ampliam a possibilidade de adesão mais ampla a marca, produto ou serviço. Além de indicar que “através do processo de fidelização do consumidor, ele pode significar um consumidor no futuro” (SAMPAIO, 2000, p.153).

A mídia televisiva possibilitou o ingresso da criança e do adolescente numa esfera pública comum ao público adulto, considerados tanto na sua condição tanto de público, quanto de interlocutores. Sampaio (2000, p.71) indica a existência de uma tendência unilinear da mídia, “no sentido do obscurecimento das distinções entre infância e idade adulta, a partir do pressuposto da unificação dos sistemas de informação entre adultos e crianças”.

Além da televisão, deve-se considerar a inserção corrente das tecnologias informacionais nas relações hipermodernas, que também contribui com o desvanecimento da linearidade entre mundo infantil e mundo adulto. Com a incorporação do uso regular da internet no cotidiano do indivíduo hipermoderno, a interação entre as pessoas independe do distanciamento geográfico. Conforme destaca Freitas (2014), esse aspecto traz uma reconfiguração das culturas e permite, assim, a gênese de uma nova estrutura de sociabilidade.

Tal estrutura, designada por Lévy (1999) como cibercultura, considera um novo ordenamento do espaço e do tempo a partir da transição entre os últimos anos do século XX para o século XXI, em que o longe e o perto se hibridizam e há a recolocação da concepção de tempo-duração por tempo-velocidade em razão da instantaneidade das relações sociais. A cibercultura é definida por Lévy (1999, p. 17) como “um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem justamente com o crescimento do ciberespaço”. Segundo Couto (2013), o ciberespaço é chamado de “rede” e refere-se ao meio de comunicação originado da interconexão mundial dos computadores.

A reconfiguração da comunicabilidade entre os indivíduos na cibercultura não se restringe ao modo de socialização do adulto, mas também da criança. Por meio do ciberespaço e da interatividade *online* constroem-se novas subjetividades sinalizando, conforme Couto (2013) uma reestruturação do mundo dos sujeitos no qual se incluem as crianças. Crianças que por viverem na cibercultura produzem e partilham informações e valores na rede e, portanto, não podem mais ser percebidos como indivíduos que apenas recebem cultura. A criança hipermoderna é agente ativo e propulsor de cultura e por esse motivo a cibercultura infantil deve ser compreendida “[...] para além dos aparelhos e dos usos, pois ela é, principalmente, o conjunto variado de saberes e atitudes, de conteúdos produzidos por e para os infantes (COUTO, 2013, p.6)”.

Nascidas imersas num mundo digital, a criança contemporânea vive com naturalidade a relação com a tecnologia. Infância hiper-realizada é a concepção de Narodowsky (1998) para a infância composta por crianças que tem todas as possibilidades de acesso às novas tecnologias digitais. Nativos digitais é termo utilizado por Prensky (2004) para definir a geração de crianças nascidas a partir do século XXI, que se caracteriza pela familiaridade com as tecnologias da informação

por meio das quais se desenvolvem os processos de aprendizagem e comunicação bem como a inserção, como autora, do próprio mundo digital.

Conforme o autor, a criança contemporânea é falante nativa da linguagem digital enquanto o adulto, que não nasceu no mundo digital, mas adotou as novas tecnologias, é chamado imigrante digital. Assim, o adulto passa a ser aquele que tem necessidade de aprendizagem da nova linguagem, enquanto a criança se torna a detentora nativa e, portanto, possuidora natural desse conhecimento.

Furia (2013) destaca o conceito de Sabedoria Digital desenvolvida por Prensky em 2012 que se apoia nos conhecimentos aprendidos através das ferramentas tecnológicas e na utilização desse instrumental na melhoria e ampliação das capacidades cognitivas inatas do imigrante digital, transformando-o em sábio digital. O autor menciona ainda que a revolução digital trouxe consigo um novo nível de evolução cognitiva, que seria mais evidente nas crianças e nos jovens nativos digitais. Tal evolução acontece no nível cerebral, nos padrões de pensamento e de processamento de informações.

[...] agora nós temos uma geração que absorve informação melhor e que toma decisões mais rapidamente, são multitarefa e processam informações em paralelo; uma geração que pensa graficamente ao invés de textualmente, assume a conectividade e está acostumada a ver o mundo através das lentes dos jogos e da diversão (PRENSKY, 2004, p. 3)

O autor afirma que esse novo padrão não linear que organiza diversas ideias e pensamentos ao mesmo tempo paralelamente, não significa menor concentração, significa apenas um novo modo de raciocínio.

A existência do novo padrão é destacado pelo psiquiatra americano Gary Small na publicação *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*. Diretor do Centro de Memória e Envelhecimento da Universidade da Califórnia, o estudioso

[...] explica que pesquisar no Google ativa áreas no cérebro mais extensas que normalmente não são estimuladas durante a leitura. De acordo com seus estudos, crianças antenadas com as modernidades são melhores tomadoras de decisões e têm capacidade maior de lidar com vários estímulos sensoriais ao mesmo tempo (RIDOLFI, 2013).

Tapscott (2010), que denomina os nativos digitais como Geração Internet ou Geração Net, também faz menção às transformações no funcionamento do cérebro da primeira geração de crianças nascidas cercada pela tecnologia digital. Ele afirma que seria o primeiro caso de uma geração que cresce com conexões cerebrais diferentes da geração anterior. Nesse sentido, Veen e Vrakking (2009), que chamam

essa geração de Homo Zappiens, a difere das outras pelo desenvolvimento tecnocognitivo. Buckingham (2007) menciona o termo Infância Digital e salienta que a geração de crianças que vive a cibercultura é dotada de uma forma poderosa de alfabetização midiática uma sabedoria nata, espontânea e intuitiva.

Tapscott (2010) caracteriza os indivíduos dessa geração como preocupados cada vez mais com a conectabilidade, de forma permanente, com os demais indivíduos. O autor identifica oito características da geração internet: liberdade de escolha; tendência para customização postura investigativa; defesa da integridade da empresas e postura responsável como consumidores; valorização do lúdico e do entretenimento também no trabalho; atitude de colaboração e culto aos relacionamentos; exigência de velocidade e rapidez nas respostas; busca da inovação (Lemos, 2009).

Os sujeitos da infância digital tem a internet como espaço de busca de informação e de relacionamento – este caracterizado pelo contato instantâneo e contínuo. Conforme Tapscott (2010), o espaço virtual se redefiniu como “espaço privado e público”. Privado pelo caráter alicerçador da individualidade e público, pois é no espaço virtual que os sujeitos se organizam de modo individual ou em comunidades e desenvolvem-se os encontros.

Nota-se, portanto, que diversos autores fazem dessa geração seu objeto de estudos e a denominam de vários modos. Infância hiper-realizada é o termo adotado por Narodowsky (1998). Geração Net é o termo empregado por Tapscott (2010) enquanto que Nativo Digital é o nome dado por Prensky (2004). Ciberinfância é a terminologia adotada por Dorneles (2005) e Homo Zappiens por Veen e Vrakking (2009). Neste trabalho, o termo empregado para referir-se a essa geração de crianças é Nativo Digital (Prensky, 2004).

No Brasil, dados de 2012, divulgados pelo Ibope Media, revelam os números que retratam o comportamento dessa geração. Conforme o instituto, internautas com idades entre 2 e 11 anos permanecem conectados a *web* por mês, 17 horas, em média. A criança brasileira representa 14,1% dos usuários da rede no país, que totaliza 5,9 milhões (CRESCER..., 2012). Na França, o percentual é de 8%, aproximadamente. No Brasil, das 62 bilhões de visualizações de páginas, registradas em um mês de navegação, 4 bilhões foram feitas por crianças. Com relação ao tempo em que jovens e crianças passam diante da televisão, dados do Ibope Media revelam um aumento de 52 minutos em 10 anos. O registro mostra que

em 2004 a média do tempo dedicado à TV por crianças e adolescentes, ente 4 e 17 anos, era de 4 horas e 43 minutos. Em 2014, esse tempo passa para 5 horas e 35 minutos (TEMPO..., 2015).

A interatividade e a socialização em rede fizeram com que houvesse alteração no modo de percepção e interação entre a “geração internet” e a televisão. Conforme Tapscott (2010, p.32),

É mais provável que um jovem da Geração Internet ligue o computador e interaja simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão. A tevê se tornou uma espécie de música de fundo para ele.

Para o autor, a intimidade coma cultura digital possibilitou aos sujeitos da infância digital o desenvolvimento de uma nova forma de recepção. As mensagens até então recebidas através de canais de rádio, televisão e grupos de mídia impressa refletiam os valores de seu proprietário e eram recebidas de modo passivo, ao contrário das novas mídias digitais em que os usuários (adultos e crianças) têm controle total e participam ativamente como autores nesse ambiente.

Couto (2013) destaca que cibercultura infantil, que tem como valores a liberdade, a participação, a colaboração, o entretenimento e a inovação, nos leva a presumir que a criança contemporânea nada tem de frágil ou ingênua, ela é capaz de criar, opinar, escolher e consumir. Faz parte do ser criança na geração nativa digital tomar posse da palavra e da escrita, dos sons e das imagens. “Agora a criança é um ser pleno, pois na experiência do mercado, do consumo e do entretenimento ela pode escolher e criar produtos e serviços, opinar sobre tudo, ser a imagem sedutora num mundo de imagens (Couto, p.10, 2013)”.

Diante dessas considerações nota-se que a separação tradicional entre o mundo adulto e infantil já não é tão evidente. Em razão do modo colaborativo de viver da criança hipermoderna, ela já não pode mais ser entendida como um adulto incompleto “[...] ela está conectada, informada, cheia de opiniões e disposta a colaborar com outras crianças e com os adultos – em muitos casos, sobretudo quando envolvem os usos das tecnologias digitais, elas sabem mais do que eles” (Couto, p.10, 2013)”. Assim, a cibercultura infantil concede a criança um saber perceptivo e conectivo que propõe um diálogo contínuo entre elas e os adultos e objetiva aprender e ensinar ao mesmo tempo.

O referido autor destaca que certos empenhos conservadores que visam demonizar o uso das novas tecnologias pelas crianças e proteger concepções tradicionais de infância estão fadados ao insucesso, pois seria uma incoerência tentar proteger, limitar ou afastar a criança de sua própria cultura: a cibercultura. A inserção da criança no mundo digital não fez com que as tradicionais práticas lúdicas da infância desaparecessem apenas as reconfigurou e trouxe um novo sentido ao ser, ao viver e ao brincar que, no tempo atual, pode ser vivenciado também por meio de uma tela.

Tocar telas é brincar. Esse é um jeito especial de viver, uma expressão de liberdade repleta de encantos e felicidades. As subjetividades infantis desenvolvidas com os usos dos dispositivos digitais indicam que o diálogo contínuo com pessoas em rede, por meio do compartilhamento e da generosidade, apontam diferentes modos de promover a cibercultura, assim como outras maneiras de articular as relações das crianças entre si e destas com os adultos nos muitos processos de ensino-aprendizagem. Entender tais procedimentos é o primeiro passo para melhor orientar as crianças em meio às dispersões possivelmente geradas diante dos excessos de informações típicos da rede (COUTO, 2013, p.14).

Importante reforçar que a responsabilidade de educar as crianças ainda é dos adultos que, em meio a tantos estímulos, devem buscar estabelecer limites e auxiliar na seleção e atribuição de significados as diversas experiências – sejam elas vivenciadas *online* ou *off-line*.

Se considerarmos que a criança da hipermodernidade foi, de certa forma, privada de brincar e ocupar os espaços públicos, em razão da violência e demais perigos que cada família vislumbra, torna-se incoerente esperar que ela desempenhe os mesmos papéis da criança do passado. Assim, a cibercultura infantil não deve ser entendida como algo negativo ou prejudicial à infância e sim como um novo modo de viver a infância.

Nota-se, portanto que a percepção sobre o nativo digital revela uma visão antagônica a respeito dessa criança: ao mesmo tempo em que ela é tida como poderosa por dominar a linguagem digital. Entretanto, ela ainda é vista como vulnerável pelo fato de estar em desenvolvimento e não ter, ainda, a capacidade de discernimento do adulto.

Para nos auxiliar a entender quem é a criança contemporânea, importante mencionar a pesquisa da agência Jovem (2012) que revela que 78% das crianças brasileiras, de 6 a 9 anos, estão conectadas à *internet* e 38,3% a utilizam para estudar.

Também muito relevante para tal entendimento é o estudo do Instituto Ipsos que mapeou, em 2013, o comportamento de bebês e crianças brasileiros. A amostra foi dividida em *babies* (0 a 5 anos) e *kids* (6 a 9 anos). O estudo, que envolveu 2.500 e seus pais, analisou hábitos de consumo, posse e uso de aparelhos eletrônicos e hábitos nas férias. A análise foi feita nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e São Paulo, interior paulista, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza, Salvador, Distrito Federal e Goiânia.

De modo geral, quase que a totalidade dos entrevistados, 96%, considera a família como parte mais importante da vida. No que diz respeito a questão social, 87% desejam ser mais populares entre os amigos e 63% querem ser menos tímidos.

Quando indagados sobre tempo livre, 69% afirmam que preferem brincar ao ar livre. Dentre as atividades que mais gostam de fazer, 54% citam brincar com animais de estimação; 19% praticar esportes individuais; 10% brincar com brinquedos e 7% praticar esportes em equipe. Dados que vão ao encontro de como definem a própria personalidade: 82% consideram-se ativos.

Quanto a atividades digitais, 25% responderam que preferem ficar em frente ao computador, 9% na faixa etária *babies* e 40% na *kids*. 12% alegam achar computador chato, sendo 13% na faixa *babies* e 12% na *kids*. A explicação do instituto para esse dado é de que as crianças não se interessam pelo computador estático e preferem utilizar dispositivos móveis como celulares e *tablets*.

Em relação aos pais, a pesquisa mostra que 30% deles dão seus próprios celulares e/ou *tablets* aos filhos quando precisam consolá-los.

A televisão está presente no cotidiano de 98% dos entrevistados e 93% dizem assistir todos os dias. Do total, 57% assistem à TV enquanto comem algo; 41% enquanto brincam; 9% enquanto mexem no celular e 8% enquanto fazem o dever de casa. Esses dados ratificam as afirmações de Tapscott (2010) expostas anteriormente a respeito do novo modo de recepção e interação do nativo digital com a televisão, que o faz em paralelo a outras atividades. O estudo revela ainda que 31% das crianças assistem à televisão sozinhas e que 87% veem propagandas nos intervalos dos programas de TV.

A revista aparece entre outras mídias citada pelos entrevistados com 64% das menções, seguida por música (51%), *videogame* (47%), *internet* (32%) e jornais (16%).

Diante dessas considerações, nota-se que apesar da televisão e a utilização de dispositivos eletrônicos terem assumido certa centralidade na dinâmica da sociedade contemporânea, eles não ocupam papel central na vida da criança brasileira da atualidade que ainda valoriza o brincar além das telas e reconhece o prazer em estar com a família no seu tempo livre.

1.3.1 A Criança como público-alvo da mensagem publicitária

O consumo encontra-se arraigado culturalmente na sociedade. No mundo publicitário contemporâneo, a criança (parte dessa sociedade) atua não apenas como consumidora, mas também de promotora e divulgadora de produtos e serviços sejam eles dirigidos ao público infantil ou não.

Mesmo com o crescimento do acesso e do tempo dedicado a *internet*, dados do IBOPE (2013) revelam que as crianças brasileiras passam, em média, 4 horas e 50 minutos por dia em frente da televisão e assistem a aproximadamente 40 mil propagandas no período de um ano.

Vilela (2008) entende como nociva a exposição infantil à TV e defende o fim da publicidade dirigida a esse público. A autora afirma que a criança não tem desenvolvida a capacidade de distinção entre programação de entretenimento e publicidade comercial e que apenas algumas poucas delas o fazem, entre três e quatro anos de idade. Conforme a autora, a maioria desenvolve essa capacidade entre seis e oito anos, mas todas só conseguem distinguir programação recreativa de anúncios publicitários quando chegam aos dez anos.

Nota-se a existência de pontos de vistas divergentes sobre as questões da utilização da imagem infantil na propaganda em geral e da comunicação dirigida a ela. As consequências da exposição infantil à publicidade, conforme Vilela (2008) seriam o consumismo e formação de valores materialistas; obesidade e distúrbios alimentares; erotização precoce; diminuição de brincadeiras criativas; violência e marginalização pela busca de produtos caros; consumo precoce de álcool e tabaco; encorajamento do egoísmo, passividade e conformismo e enfraquecimento dos valores culturais e democráticos.

Há tempos essa questão é discutida no Brasil e no mundo. Em alguns países como Suécia, Dinamarca, Alemanha, Canadá e Holanda restrições ou proibição a publicidade dirigida ao público infantil é realidade. No mês de abril de 2014, foi

publicada no diário Oficial da União uma resolução aprovada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, que classificou como abusivas todas as formas de “publicidade e comunicação mercadológica destinadas à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”. A comunicação mercadológica mencionada refere-se a anúncios de rádio, televisão e internet; meios impressos; embalagens; promoções; *merchandisings*; ações em pontos de venda e em shows e apresentações. Conforme o texto, a abusividade seria caracterizada, entre outros aspectos, pela utilização de linguagem infantil; excesso de cores; efeitos especiais; trilhas sonoras infantis ou cantadas por crianças e testemunhais com participação de pessoas famosas ou personagens. No entanto, a resolução não tem poder de lei por não ter origem no poder legislativo.

Entrou em vigor, em janeiro de 2010, um acordo assinado por vinte e quatro empresas brasileiras dos ramos de bebida e alimentação que prevê o não investimento em publicidade voltada a crianças menores de 12 anos, em qualquer mídia. Entre as instituições signatárias estão Coca-Cola, Unilever, Nestlé, Sadia e McDonald’s. Atualmente, metade dos anúncios dirigidos às crianças é de alimentos. Destes, de acordo com Vilela (2008), mais de 80% são de produtos não saudáveis.

O documento, que também prevê limitações em propagandas nas escolas, estabelece que as empresas deixem de produzir anúncios direcionados a crianças e pré-adolescentes, e passem a ter os pais como público-alvo. A intenção é de que a decisão de compra fique com os pais, apesar de ser fato o poder de convencimento dos pequenos consumidores, que, segundo Vilela (2008), participam do processo decisório de 80% das compras domésticas.

No contexto de seu material publicitário e promocional, as entidades signatárias deverão promover práticas e hábitos saudáveis, como alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

Como destacam Pinho & Pinho & Castro (2009), a restrição vale apenas em programas de televisão em que a audiência seja composta por 50% ou mais por crianças com menos de 12 anos. Entretanto, a medida pode se tornar inofensiva já que nenhum programa de canais abertos ou da TV paga tem mais de 30% de seu público formado por pessoas de 4 a 11 anos, segundo o IBOPE, instituto que mede a audiência em programas televisivos e que não inclui menores de quatro anos em suas pesquisas.

Por meio do Conselho Federal de Psicologia, os psicólogos têm se posicionado a favor do fim da publicidade para crianças e adolescentes e de bebidas alcoólicas; contra a exploração da imagem da mulher, do homem, das crianças e de adolescentes na mídia; o controle social da mídia e, ainda, relações entre mídia e trânsito.

A comunicação permeia um amplo leque de questões na sociedade contemporânea e isso apresenta reflexos importantes na vida das pessoas”, afirma a psicóloga Sueli Schiavo, integrante do Núcleo de Mídia e Psicologia do CRP SP. Ela observa que muitos problemas enfrentados pelas pessoas em seu cotidiano estão de alguma forma associados ao tipo de comunicação existente [...] (A SOCIEDADE, 2009, p.8).

A discussão acerca da proibição ou controle sobre a comunicação voltada à criança gera muita polêmica. De um lado, especialistas sugerem abuso por parte do mercado publicitário e buscam comprovar relações nocivas entre publicidade e obesidade, por exemplo. De outro, representantes do mercado entendem a questão como cerceamento da liberdade de expressão e defendem que a publicidade não pode ser responsabilizada, singularmente, pelo consumismo na infância. Nota-se, portanto, que as discussões sobre o tema proibição da publicidade dirigida à criança encontram-se em estado inicial, longe de um consenso.

Conforme exposto anteriormente, consideramos equivocada a demonização do uso das tecnologias digitais pela criança. Nesse sentido, consideramos que tal característica também não deva ser atribuída à TV ou à publicidade já que a responsabilidade de limitar o tempo de exposição da criança em rede ou em frente à televisão deve ser orientado e limitado pelos familiares ou responsáveis. O dever da educação e proteção continua sendo da família e não deve ser atribuído à mídia.

Giacomini Filho (2008) ressalta que em razão de seu cunho comercial, a propaganda acaba cristalizando os interesses de vendas dos anunciantes em detrimento aos interesses sociais, mas ressalta que a responsabilidade pelos efeitos negativos da propaganda dirigida ao público infantil não é exclusiva da publicidade já que “a criança é um agente passivo das táticas comerciais e tem ansiedade por aquilo que não possui, assim, apenas pede para comprar o que se dirige a ela (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 55)”.

A criança brasileira é amparada pela legislação nacional. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. O artigo 227 da Constituição Federal determina que “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”. Artigo 76 do ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece que “as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”.

Por sua vez, o Conselho de Ética e Auto-regulamentação Publicitária, o CONAR, propõe a proibição do uso de crianças e adolescentes para sugerir o consumo de produtos; promove a não utilização de anúncios para impor a noção de que o consumo pode proporcionar superioridade, e o de não consumo indicar inferioridade. Veta, ainda, publicidades que estimulem o consumo excessivo, apresentem produtos em substituição a refeições, gerem confusão quanto ao valor calórico e /ou desmereçam o papel dos pais na orientação de hábitos alimentares saudáveis.

O CONAR é composto por representantes das agências, dos anunciantes, dos veículos de comunicação e outras instituições ligadas à área de comunicação. Sua função é fiscalizar a ética da propaganda comercial no país, norteado pelas disposições do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (Anexo 1), redigido com base no Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, elaborado pelo CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão (Anexo 2).

Importante enfatizar que a Convenção das Nações Unidas sobre Direitos da Criança, aprovada em Assembleia Geral, em 1989, trata dos direitos da criança com relação às mídias. Buckingham (2007) destaca os artigos 13, 17 e 31 que tratam, respectivamente, sobre o direito infantil à liberdade de expressão; ao acesso a uma variedade de mídias e ao lazer e à participação na vida cultural – desde que apropriados para a idade da criança e que conduzam ao bem-estar social, espiritual e moral. O texto destaca a necessidade de proteger a criança de materiais que prejudiquem seu bem-estar, entretanto não define como ou quem deve fazê-lo, favorecendo o entendimento de que a questão é uma atribuição familiar.

O autor inglês defende que a vulnerabilidade da criança não deve ser usada como justificativa para lhes negar acesso ao conhecimento e ao poder e apoia a criação de uma “cultura de mídia pública” em que a criança é percebida pelo Estado

como cidadã e participa efetivamente da produção da programação dirigida a ela. Considerando a escassez do capital cultural e educacional brasileiros, a implementação da ideia nos parece um tanto abstrata e improvável, porém, pode ter validade como ponto de partida para um debate acerca da temática.

Buckingham (2007) reitera que as instituições educacionais tem papel vital para tornar o acesso das crianças mais igualitário às tecnologias de mídia e ao capital cultural necessário para utilizá-las de modo mais produtivos. Ou seja, são elas que detêm o poder de desenvolver nas crianças a habilidade de observar, entender e lidar com o ambiente das mídias, incentivando um modo de autoproteção. Uma espécie de educação para mídia ou mídia-educação. Um modelo inacessível no Brasil, cuja política educacional tem baixíssimos investimentos e negligencia as novas formas de cultura e comunicação.

No país, o Ministério da Justiça classifica por faixa etária produtos produzidos para os mercados da televisão, cinema, jogos eletrônicos e aplicativos. No endereço eletrônico www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao é possível consultar a legislação, conhecer os procedimentos adotados pelo órgão para o estabelecimento das indicações e informar-se sobre as produções audiovisuais e jogos que se encontram em processo classificatório e aqueles já classificados. Na página do ministério na *internet*, consta que a classificação indicativa por idade é uma informação prestada às famílias e que não substitui o cuidado dos pais que devem orientar seus filhos sobre os conteúdos abordados na mídia.

Observa-se, portanto, que não é inexistente uma rede de proteção tanto aos direitos da criança por informação como também quanto à qualidade da produção de conteúdo dirigido a esse público. A geração de crianças da hipermodernidade é sim detentora de um saber nato que envolve o domínio das tecnologias digitais, entretanto, perdura como sendo uma geração que carece de supervisão e orientação de seus responsáveis no sentido de auxiliar e incentivar o desenvolvimento – por meio do acesso a informação midiática e via educação familiar e escolar – de um senso de análise e de julgamento.

2 Representações da Criança na Mídia

A representação da criança na mídia impressa e televisiva tem sido objeto de estudos de diversos autores no Brasil. Nesse capítulo, serão apresentadas algumas pesquisas desenvolvidas a partir do ano 2000 que tem em comum, a tipificação da criança. Ou seja, estudos que se dedicaram a formulação de modelos de representação da criança ou de estereótipos infantis. Serão expostas as pesquisas de Sampaio (2000), Meurer (2002), Osaki (2003) e Orlandi (2012).

2.1 Estereótipos Infantis

Instrumento para alcançar objetivos mercadológicos de organizações privadas ou públicas, a propaganda visa informar o segmento alvo de consumidores sobre a existência de uma marca e/ou modos de uso de produto ou serviço (argumentação racional, apresentação de características reais); persuadir o público a efetivar a ação mercadológica (de compra) por meio da utilização de recursos argumentativos emocionais (apresentação de características subjetivas como status e juventude, por exemplo) e, por fim, se fazer presente na memória do público-alvo através da presença constante na mídia.

Nota-se, portanto, que a atividade publicitária não se limita a divulgar uma marca, um produto ou um serviço, a propaganda objetiva também chamar atenção, despertar interesse, motivar o desejo, estimular a procura e suggestionar a compra (MARTINS, 1997).

Para alcançar tais objetivos, a propaganda não se apresenta por meio de mensagens meramente comerciais e busca estabelecer um vínculo com o segmento alvo da propaganda. Como destaca Osaki (2003), as estratégias de comunicação das marcas pretendem gerar um sentimento de coincidência no receptor que, ao ser impactado por um anúncio entende que a mensagem publicitária coincide exatamente com o que ele sente ou deseja naquele momento, como se a mensagem fosse dirigida a ele de modo individual e estabelece, assim, um relacionamento de intimidade com o segmento alvo. A autora se refere a uma individualidade plural em que a propaganda pretende atingir de modo individual aquele que se encontra inserido num grupo (segmento) que partilha características comuns.

O segmento alvo ou público alvo dos anúncios é definido por meio da segmentação de mercado, um

[...] processo de análise e identificação de mercado que consiste em dividi-lo em segmentos mutuamente excludentes com a finalidade de delimitar e melhor atingir o universo de consumidores ao qual se destina determinado produto. De acordo com o seu objetivo, diversos critérios e estratégias podem ser adotados para realizar a segmentação: a) segmentação geográfica – definição do mercado em função da divisão geográfica de um país ou região [...] b) segmentação demográfica – parcelamento do mercado em função de variáveis demográficas tais como: idade, sexo, renda familiar, escolaridade, tamanho da família, posse de bens etc. [...] c) segmentação psicográfica – classificação dos consumidores de acordo com suas características psicológicas e da relação entre estas características e a compra de determinados produtos. A segmentação psicográfica associa variáveis de personalidade (agressividade, autoritarismo, dependência etc.) às variáveis de comportamento relativas ao produto (usuário, não usuário, ex-usuário etc.) e as variáveis que indicam a sensibilidade do consumidor a fatores de marketing (facilmente seduzido pela propaganda, suscetível a variações de preço etc.). d) segmentação por benefício – classificação dos consumidores em função das necessidades atendidas pelo produto. É considerada por alguns autores como uma variante da segmentação psicográfica. As variáveis se classificam em dois grupos: racionais (custo, conveniência, características do produto etc.) e psicológicas (status, segurança etc.) (RABAÇA E BARBOSA, 2014, p.249).

Visando a máxima eficiência do anúncio e considerando a (curta) duração de uma propaganda de TV, que pode variar de 15 segundos a um minuto e meio, a segmentação de mercado permite que a mensagem publicitária seja dirigida de modo específico a tipos de consumidores. Para atender a demanda da segmentação, a publicidade se utiliza de padrões tipológicos ou tipologias do consumidor que reúnem, num mesmo modelo, consumidores que partilham características e comportamentos comuns. Estes modelos ou estereótipos operam como importantes elementos persuasivos da mensagem, pois são adotados para estabelecer envolvimento emocional e identificação com o público alvo.

Osaki (2003) aponta que a inserção dos estereótipos ou tipologias de consumidor nos comerciais de televisão se deve a brevidade dos anúncios. A generalização do consumidor na propaganda acontece mediante o emprego de estereótipos que, por sua vez, permite a diminuição do tempo de compreensão da mensagem funcionando como elemento de economia do pensamento.

A utilização dos estereótipos cria uma atmosfera facilitadora de entendimento, portanto, são empregados para representar o adulto e também a criança. A representação da criança na publicidade tem sido estudada por diversos autores. A

seguir, será delineado um panorama sobre tais estudos que incluem as pesquisas de Sampaio (2000); Meurer, (2002); Osaki (2003) e Orlandi (2012).

No mundo publicitário, o termo “posicionamento” indica o processo de construção da imagem de uma marca em relação ao mercado, quando são definidas questões relacionadas ao preço do produto ou serviço, ao público-alvo ou segmento de mercado a ser atingido e à imagem do produto ou serviço a serem projetados (SAMPAIO, 1995). Assim como produtos, marcas e serviços são posicionados no mercado, a imagem da criança na publicidade também é. Sampaio (2000), em seus estudos acerca do posicionamento da imagem da criança nas esferas públicas midiáticas, identificou os seguintes modelos de representação infantil em comerciais de TV: a criança feliz; a criança sapeca; a criança fantasiosa; a criança precoce; e a criança ingênua.

Conforme a autora, o posicionamento de anúncios que se utilizam do modelo “criança feliz”, a felicidade aparece como uma condição natural da criança, um estado de espírito conquistado por meio do consumo. A “criança feliz” aparece em mais de 75% das peças publicitárias que fazem uso da imagem infantil na propaganda. Em seguida, aparecem com mais frequência, as publicidades que utilizam o modelo “criança sapeca”, aquela que a criança chama a atenção do adulto por gestos e expressões como caretas e sorrisos marotos, por perguntas ou reflexões desconcertantes, por atitudes e conselhos pouco recomendáveis e por suas diversas travessuras “[...] a mesma condição de objeto da “paparicação” pública da criança do século XVII, em que ela diverte o adulto com suas gracinhas e travessuras (SAMPAIO, 2000. p.217)”.

No posicionamento de comerciais em que aparece a “criança fantasiosa”, ela participa de aventuras fantásticas, luta com monstros ameaçadores, assume a condição de personagem em seus sonhos e brincadeiras, transformando-se em príncipes, princesas, xerifes, policiais, entre outros.

A “criança precoce” assume, na publicidade, o visual, as concepções e as atitudes de um modelo adulto. Segundo a autora, ela se apaixona, faz comentários sobre a própria identidade e /ou segue a moda jovem. Esse modelo é comumente associado ao tipo sapeca.

O modelo “criança ingênua” revela uma criança que não é boba, mas que acredita facilmente em histórias inventadas por adultos. Desprovidas de malícia, sua

ingenuidade se expressa nos anúncios através de gestos e expressões próprias da puerícia.

Meurer (2002) em seus estudos realizou uma análise do estilo assumido pelas crianças no programa de televisão *Gente Inocente!?* da Rede Globo, onde atuavam como atoras. O autor identificou os seguintes tipos infantis: o inocente (que explora a ingenuidade), o esperto (que é ousado e atrevido), o hiper-realizado (que dispõe de bens de consumo e informação e por isso é independente do adulto) e o sexualizado (que demonstra, mesmo que implicitamente admiração pela beleza física e pelo prazer sexual).

No intuito de identificar modelos de representação infantil na publicidade, é importante ressaltar a obra de Osaki (2003), que tipificou a criança por meio da atribuição de características sociais. A autora resalta que as tipologias do consumidor infantil operam como modelos de padronização de comportamentos e aspirações sociais e que por vezes, são apresentados de modo combinado nos anúncios, caracterizando o “Mix de Tipologias”. As oito tipologias do consumidor infantil identificadas por Osaki (2003) são: criança típica; criança esperta; criança travessa; criança transgressiva; criança sonhadora; criança inocente; criança consumista e criança adultizada.

A criança típica de Osaki (2003) é um símbolo de harmonia no ambiente familiar. Exibe a condição natural do que é “ser criança”, um indivíduo em desenvolvimento, formação e transformação e por essa razão é dependente dos pais. A tipologia criança esperta é a representação da criança inteligente, ativa, perspicaz, e desenvolta. O modelo criança travessa revela uma criança graciosa e espirituosa, que faz caretas e gesticula expressivamente, faz travessuras e pode ser maliciosa e maldosa. A criança transgressora é desobediente, transgredir regras familiares, sociais e culturais. A tipologia criança sonhadora é fantasiosa, estabelece diálogo com o impossível, ressignifica e multiplica os sentidos dos objetos. A criança inocente é frágil, submissa, meiga e sem malícia. Já o modelo criança consumista reflete aquela que tem consciência que a inserção na sociedade acontece via consumo por isso tem preferências por marcas e produtos e mostra-se feliz com sua obtenção. Nessa tipologia, a satisfação pela aquisição de bens materiais se sobrepõe a necessidade afetiva. Por fim, a criança adultizada é esperta, pois incorpora modelos, padrões e estereótipos do mundo adulto, do outro e do novo pela rapidez e capacidade de adaptação – características que remetem aos sujeitos da

vida líquida de Bauman (2008). Conforme referência anterior, não é incomum a criança ser representada na publicidade por um *mix* dessas tipologias, como por exemplo consumista e adultizada ou sonhadora e inocente, entre outros.

Inserida na temática da representação da criança na publicidade na mídia impressa, Orlandi (2012) observou em anúncios de revista de moda uma tipologia do consumidor infantil até então não identificada por outros autores: a criança erotizada. Essa tipologia amplia aquelas estabelecidas por Osaki (2003), abrange ainda o tipo sexualizado de Meurer (2002). Os anúncios publicitários que se utilizam da imagem da criança erotizada

transmitem uma sutil sensualidade, de forma inocente ou não totalmente, e, neste caso, quando de forma sedutora atrai pelo encanto. Numa conotação mais intencional, a criança utiliza maquiagem ou esmalte e, algumas vezes, de forma mais direta, usa cores vibrantes, salto alto, roupas insinuantes ou decotes e partes do corpo à mostra. Pode ainda demonstrar apreço pela boa forma física e pelo prazer sexual. Por vezes, carrega algum aspecto negativo de submissão. O conceito de sedução, ora proposto nesta tipologia infantil, é o concebido por Monteiro e Tondato (2011), que descreve a sedução como o dom de convencer ou atrair, podendo ser considerado um delito no caso de abuso de inexperiência do seduzido, como no caso de sedução de mulheres menores de idade para o ato sexual; contudo, é comum sentir-se seduzido pelo que é difícil de conquistar ou de resistir (Orlandi, 2012, p. 66).

Ainda em relação à representação infantil na propaganda, Nassif (2009) destaca que as crianças são muitas vezes apresentadas na simulação de papéis de gêneros tradicionais: o menino conquista, a menina é conquistada; ela é vaidosa, ele aventureiro; ela se machuca, ele cuida e protege; ele assedia, ela desdenha.

São apresentados no quadro, a seguir, os autores que desenvolvem estudos acerca da representação da criança na mídia e as tipologias infantis identificadas por cada um deles.

Quadro 1: Estereótipos Infantis*

<i>Sampaio</i> (2000)	<i>Meurer</i> (2002)	<i>Osaki</i> (2003)	<i>Orlandi</i> (2012)
Criança Feliz	Criança Inocente	Criança Típica	Criança Erotizada
Criança Sapeca	Criança Esperta	Criança Esperta	
Criança Fantasiada	Criança Hiper-realizada	Criança Travessa	
Criança	Criança	Criança	

Precoce	Sexualizada	Transgressiva
Criança Ingênua		Criança Sonhadora
		Criança Inocente
		Criança Consumista
		Criança Adultizada

*Organizado a partir da conceituação dos autores.

Inserir tipos infantis na propaganda é uma estratégia que reforça o papel da criança como consumidora e corrobora sua posição na sociedade de consumo que se vale, por intermédio das mensagens publicitárias, dos meios eletrônicos e digitais para alcançá-las. Meios estes (o digital principalmente) que a criança contemporânea domina com maior propriedade que os adultos.

Apesar de a presença da criança nativa digital não ter sido mencionada pelos referidos autores, atualmente, sua aparição na propaganda pode ser identificada com certa regularidade, denotando o surgimento de um novo modelo de representação infantil: o da criança nativa digital. Os tipos hiper-realizado de Meurer (2002) e consumista de Osaki (2012) englobam características dessa nova criança que além do acesso a informação e aos bens de consumo, também se inter-relaciona com o mundo digital através de dispositivos eletrônicos. Destarte, o modelo criança nativa digital compreende uma versão atualizada das tipificações de Meurer (2002) e Osaki (2012).

Assim, o modelo criança nativa digital representa a criança que atua na sociedade de consumo, tem acesso a informação e está inserida na cultura digital desde seu nascimento. Ela interage com dispositivos eletrônicos em seu cotidiano de modo natural e espontâneo e por vezes, essa interação acontece em paralelo a outras atividades. Do mesmo modo que o adulto, a relação da criança nativa digital com o mundo da tecnologia ocorre principalmente através do acesso à *internet* por meio da utilização de variados dispositivos eletrônicos e plataformas digitais. Por ser nativa digital, essa criança apresenta grande desenvoltura ao lidar com tais tecnologias e, com frequência, mostra maior sagacidade em relação ao adulto que é imigrante digital.

Entendemos, portanto, que o modelo criança nativa digital deva ser incluído no quadro de modelos de representação infantil na mídia a fim de completar o painel, contemplando portanto a presença dessa nova criança no cenário da atualidade.

2.2 Modos de representação: apoios Teóricos

A conexão entre as áreas de Psicologia e Comunicação Social se mostra, dentre outras maneiras, na correlação da teoria das Representações Sociais com as Ciências da Linguagem e da Semiótica. As abordagens de ambos saberes acerca do conceito de representação entrelaçam-se, pois as concepções são convergentes.

O conceito de representação na comunicação social incorpora os saberes da linguística se associando às teorias da semiótica e semiologia. Santaella (1998 apud OSAKI, 2003, p.150) assinala que “a representação é a ação de reproduzir algo que já está presente na consciência”. Conforme a autora, a representação na semiótica procura apresentar novamente ou retirar o que está apresentado na consciência individual para o mundo externo, seja oral, verbal ou imagético.

Nas diversas perspectivas da teoria semiótica, o fundamento da representação consiste na linguagem e no signo. O conceito de signo é entendido como “[...] *algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém [...]*” (PIERCE, apud Epstein, 1997, p.18)”. Epstein (1997) corrobora com a concepção pierciana e conceitua o termo signo como algo que representa outra coisa e que é compreendido ou interpretado por alguém. Assim, por meio de apresentação a um intérprete, o signo representa alguma coisa, seu objeto. Pode-se observar a intensa apresentação de signos na mensagem publicitária de televisão seja através da linguagem verbal ou imagens.

No campo da psicologia social, Serge Moscovici apresenta a Teoria das Representações Sociais, desenvolvida em 1960. A teoria resulta da revisão do conceito de representações coletivas de Émile Durkheim (1858-1917) entendidas como “[...] as formas de pensamento que a sociedade elabora para expressar sua realidade” (MORIGI, 2004, p.4) são incorporadas e interiorizadas pelos indivíduos em sua vida em sociedade por meio das regras estabelecidas pela estrutura social.

A releitura de Moscovici (2003) não toma parte da ênfase estática da abordagem de Durkheim e incorpora um caráter dinâmico à teoria, partindo do

pressuposto de que as representações são produzidas a partir do senso comum, no qual são incorporadas e sustentadas pela interação entre sujeitos em sua vida social, manifestando-se não só nas relações sociais, mas também em palavras e expressões em produções e consumo de objetos (Orlandi, 2012).

De acordo com Constantino et. al. (2014), temendo limitar o alcance conceitual e reduzir o dinamismo da teoria, Moscovici não apresenta uma definição fechada das representações sociais. Para o autor,

[...] a representação social opera de acordo com a localização e o posicionamento da consciência subjetiva nos espaços sociais e constrói percepções nos indivíduos a partir de um objeto social. Isso ocorre num processo de formação e encadeamento de fenômenos de interatividade dos processos sociais do mundo moderno (COSTA, 2007, p.1).

As representações sociais atuam como elemento de mediação entre o homem e o mundo e são parte do processo de assimilação da realidade pelo indivíduo.

[...] É elaborado coletivamente pela sociedade, manifestando-se no psiquismo individual. Nas suas relações com a sociedade, o homem se apropria dos significados socialmente produzidos, que se transformam através da atividade de pensamento dos indivíduos e, dessa forma, se individualizam, se subjetivam. Esses significados adquirem um sentido pessoal ao serem interiorizados pelo indivíduo de acordo com sua experiência e seus próprios motivos [...] (ELOY et. al., 2007, p.45).

Nos estudos de Jodelet (2001) acerca da temática, a autora salienta que as representações sociais são sempre representação de algum objeto e de um sujeito assim como na semiótica. Ou seja,

As características do sujeito e do objeto nela se manifestam; a representação social tem com o seu objeto uma relação de simbolização (substituindo-o) e de interpretação (conferindo-lhe significações). Estas significações resultam de uma atividade que faz da representação uma construção e uma expressão do sujeito (JODELET, 2001, p.27).

A autora em questão apresenta uma aproximação, como se refere, de um postulado fundamental: o da inter-relação entre as formas de organização e de comunicação sociais e as modalidades de pensamento social, enfocando suas categorias, operações e lógica. Este percurso aponta a relevância da comunicação social como possibilidade de determinação das representações e do pensamento sociais, já que desempenha papel fundamental nas trocas e interações envolvidas na criação de um universo consensual. Jodelet (2001) apresenta três níveis em que a incidência da comunicação é examinada por Moscovici.

1. Ao nível da emergência das representações cujas condições afetam os aspectos cognitivos. Dentre essas condições, encontram-se: a dispersão e a defasagem das informações relativas ao objeto representado e que são desigualmente acessíveis de acordo com os grupos; o foco sobre certos aspectos do objeto, em função dos interesses e da implicação dos sujeitos; a pressão à inferência referente a necessidade de agir, de tomar posição ou de obter o reconhecimento e a adesão dos outros – elementos que vão diferenciar o pensamento natural em suas operações, sua lógica e seu estilo;
2. Ao nível dos processos de formação das representações, a objetivação e a ancoragem que explicam a interdependência entre a atividade cognitiva e suas condições sociais de exercício, nos planos da organização dos conteúdos das significações e da utilidade que lhes são conferidas;
3. Ao nível das dimensões das representações relacionadas à edificação da conduta: opinião, atitude e estereótipo, sobre as quais intervêm os sistemas de comunicação midiáticos. Estes, segundo pesquisas dos efeitos sobre audiência, têm as propriedades estruturais diferentes, correspondentes à difusão, à propagação e à propaganda. A difusão é relacionada com a formação das opiniões; a propagação com a formação das atitudes e a propaganda com a dos estereótipos (Jodelet, 2001, p.30).

Nesse sentido, a cultura, a linguagem, a comunicação, a sociedade em si permitem a produção e a circulação das representações sociais definidas por Carvalho (2001, p. 52) como o “[...] conhecimento construído no cotidiano pelo homem durante suas interações sociais, como forma de se apropriar do mundo que o cerca”.

No contemporâneo, a perspectiva dinâmica das representações sociais se mostra nas interações cotidianas e na intensa rede simbólica que permeia a sociedade, a atinge e é reinventada por ela (Constantino et. al., 2014). Tal rede simbólica, que se caracteriza pela intensidade da circulação de informação e difusão de mensagens midiáticas, é responsável pela veiculação das representações sociais. Conforme a autora, é dessas fontes plurais que se origina material para a construção das representações. Fontes plurais constituídas de linguagens específicas (como a linguagem publicitária) que revelam a relação direta entre pensamento simbólico e linguagem, esta essencial na construção da representação.

Deste modo, nota-se que a publicidade opera como parte fundamental da rede simbólica produzida pelos sistemas de comunicação midiáticos que, por sua vez, servem de suporte para a produção, circulação e construção das representações sociais.

No que diz respeito à polissemia da linguagem, Moscovici (2009) destaca que considerando o contexto e o grupo específico ao qual pertencem ou estão inseridos, os indivíduos fazem uso de diversas – e até mesmo antagônicas – formas de

pensamento e representações como forma de organização de seu referencial simbólico. Segundo o autor, esse fenômeno é intitulado *polifasia cognitiva*.

A multiplicidade de emissores e a velocidade do fluxo da informação no tempo atual fazem com que o indivíduo organize e reorganize, intensamente, esforços para a construção de sentidos, ou seja, para tornar familiar algo até então não familiar. Esse processo construtivo é denominado por Moscovici (2009) como familiarização e sua dinâmica se apoia nos processos de *ancoragem* e *objetivação*. A ancoragem consiste em tornar familiar o que não é, aproximando sujeito e objeto. A objetivação permeia a transformação de noções abstratas em concretas, visíveis. Ambos os processos são parte da gênese e da estrutura das representações (JODELET, 2001).

Para Constantino et. al. (2014), a representação social

[...] constitui uma forma de conhecimento prático, de caráter essencialmente dialético, unindo um sujeito a um objeto. Esta relação psíquica entre o sujeito e o objeto do conhecimento se dá através da prática social e histórica da humanidade generalizando-se pela linguagem (2014, p.61)

A atividade de construção de representações sociais baseia-se na vinculação do objeto a um sistema de valores, na atribuição de uma figura “mental” a um objeto externo e na elaboração do sentido comum a indivíduos e grupos. Na semiótica pierciana, imagens mentais são entendidas também como signos por desempenharem a função de mediadores entre a mensagem e o sujeito. Esse seria o território comum entre as áreas da psicologia e comunicação a que Costa (2007) se refere. Neste trabalho, a apresentação da Teoria Semiótica é complementar e se faz necessária para a compreensão do termo representação na área da Comunicação Social e sua conexão com a área da Psicologia Social.

A compreensão das representações deve-se considerar além da relação sujeito-objeto, a história e a sociedade – formando assim a dinâmica triangular das representações sociais como propõe Marková (2003) com a incorporação das bases da abordagem materialista dialética da linguagem proposta por Mikhail Bakhtin (1985-1975). O “dialogismo” da comunicação, na perspectiva bakhtiniana, caracteriza-se pela elaboração conjunta do simbólico entre emissor e receptor já que, para o autor, enunciados são produzidos em função de um receptor mesmo que esses enunciados decorram do pensamento, pois o discurso individual também é compartilhado com receptores virtuais (CONSTANTINO et. al., 2014).

Ao considerar indissociáveis os agentes do processo de comunicação, o conceito de dialogismo de Bakhtin (2004) é atualizado por Marková (2003) para dialogicidade. Conforme a autora, a atividade humana é sempre voltada para o “mundo do Outro”. “A existência se dá na comunicação, na qual somos para o Outro e, através do Outro, para nós mesmos (Constantino, 2014, p.64).” Ou seja, a existência do eu não acontece isoladamente, se dá na relação com o Outro. Assim, é na troca simbólica entre eles que se constroem os sentidos comuns e as representações sociais, tornando evidente a relação de triangularidade, entre o Eu, o Outro e o objeto de conhecimento. Assim, a teoria das representações sociais pode ser entendida como uma forma de conhecimento atual que auxilia a compreensão do cotidiano (CONSTANTINO et. al., 2014).

Retomando a perspectiva dinâmica das representações sociais no contexto contemporâneo, Morigi (2004) destaca o caráter móvel e circulante das representações que sequer conseguem se sedimentar em razão de seu tempo de duração. Na vida líquida, pós-moderna e pós-globalizada nota-se um demanda contínua de construção e reconstituição das representações e do senso comum. Sobre a produção de realidade no mundo atual o autor se refere à banalização dos sentidos que circulam no espaço público e a situa “[...] no mesmo patamar das mercadorias produzidas em série que devem ser consumidas na mesma velocidade em que são produzidas (Morigi, 2004, p 5).” Esse movimento dificulta o estabelecimento de uma moral única no contexto social contemporâneo, pois a pulverização dos sentidos e a hiperfragmentação do mundo e dos indivíduos faz com que sejam estabelecidas éticas e moralidades diversas que coexistem paralelamente.

Tondato (2010) salienta a força social da mídia na contemporaneidade ao sustentar que o conjunto de meios de comunicação atua como um sistema simbólico elaborativo e representativo das culturas e edificador das identidades individuais e coletivas. Osaki (2003) corrobora entendendo a representação como atividade humana essencial na produção da comunicação e a mídia, por sua vez, é compreendida como instância produtora de sentidos. As tipologias do consumidor infantil apresentadas pela autora são fundamentadas no campo da representação social. Para ela, a propaganda faz uso dos padrões tipológicos, buscando identificar as representações sociais da criança frente a diversos públicos.

A produção de sentidos se dá por meio da linguagem publicitária (verbal e não verbal) que objetiva

[...] estabelecer um diálogo com o receptor e, para isso, lança mão de artifícios linguísticos e imagéticos que, conectados, elaboram um conceito; mas, muitas vezes, a publicidade, mesmo sem dizer uma única palavra, apenas por meio das imagens e de estereótipos, de maneira muito sutil, desperta desejo no consumidor. Assim, uma imagem veicula grande número de informações, da mesma forma que qualquer enunciado longo. (ORLANDI, 2012, p.70)

Sobre a representação da realidade na televisão, Osaki (2003) cita Ferrès (1998) que salienta a importância dos contextos nesse tipo de comunicação, pois, nas mensagens audiovisuais, há transferência de valores do contexto para a realidade representada. Segundo o autor, o próprio meio televisivo opera como contexto condicionando a interpretação da realidade cotidiana, tornando-se produtores de sentidos na sociedade e disseminadores de representações sociais.

3. A Criança Nativa Digital no Contexto da Publicidade de Televisão

Os anúncios ou comerciais desenvolvidos pelas agências de publicidade para veiculação em televisão são chamados de filmes publicitários. Autores como Comparato (2000) e Vanoye e Goliot-Lété (2002) encaixam esse formato de publicidade nas formas curtas do audiovisual onde se enquadram também outros formatos de roteiros curtos como o curta-metragem e o videoclipe e, em geral, têm duração de quinze segundos a um minuto e meio. Nesse breve espaço de tempo, que em certos casos pode ultrapassar o limite de noventa segundos, o filme publicitário deverá cumprir a função de informar e persuadir seu público-alvo, levando-o à compra, ou à mudança de atitude em relação à marca anunciante.

Nesse processo, a figura da criança aparece em filmes publicitários não somente naqueles em que é público-alvo, mas também nos filmes dirigidos a outros públicos ou segmentos.

3.1. Metodologia de Pesquisa

A análise de conteúdo de Bardin (2011) será utilizada como base metodológica no desenvolvimento da exploração e interpretação de filmes publicitários veiculados em televisão que fazem uso da imagem da criança e apresentam dispositivos eletrônicos manuseados pela criança ou não.

A análise estrutural compreende a técnica empregada e consiste na identificação e interpretação da peça publicitária.

Esta técnica parte do pressuposto de que todo texto é uma realidade estruturada, que não se revela pelo conteúdo manifesto, pois se encontra implícita. A estrutura é entendida como uma realidade oculta do funcionamento da mensagem a ser desvelada pelo analista (FONSECA JÚNIOR, 2006 p. 302).

Os filmes analisados apresentam crianças de idade até 12 anos aproximadamente, foco do presente estudo.

3.1.1 Análise de Conteúdo de Bardin

Ao longo do tempo, a análise de conteúdo vem sendo empregada como instrumental metodológico no entendimento do campo comunicacional. De origem

positivista, a análise de conteúdo investiga fenômenos simbólicos em estudos culturais e de recepção (FONSECA JÚNIOR, 2009).

Proposta pela autora francesa Laurence Bardin, a análise de conteúdo abrange a investigação psicossociológica e estudos das comunicações de massa. Conforme Bardin (2011, p. 44), a análise de conteúdo pode ser entendida “[...] como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

A estruturação original do método de Bardin se estabelece em três estágios: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação).

A fase da pré-análise compreende a organização do material a ser analisado, a formulação das hipóteses e dos objetivos e, por fim, a elaboração de indicadores que vão fundamentar interpretação final. É nesse estágio em que o *corpus* da pesquisa é constituído e, para isso, alguns princípios devem ser considerados. Dentre eles, a regra da exaustividade, a regra da homogeneidade, a regra da representatividade e regra da pertinência. Ou seja, para a delimitação do universo a ser analisado, o pesquisador deverá atender a uma dessas regras.

A regra da exaustividade deve ser utilizada quando se pretende analisar todos os documentos relativos a um determinado assunto, no período escolhido, sem deixar de fora qualquer documento independentemente da dificuldade de acesso, extravio, ou qualquer outro motivo.

Empregada quando o universo de elementos a ser pesquisado for demasiadamente grande, a regra da representatividade faz uso da amostragem para representação do todo ou universo inicial exigindo, geralmente, a adoção de procedimentos estatísticos.

Na regra da homogeneidade, os documentos a serem analisados devem pertencer à mesma natureza, mesmo gênero ou remeterem ao mesmo assunto. Como exemplos podem ser citados os gêneros de comunicação como cinema, jornalismo, publicidade, entre outros. Esta regra é empregada, sobretudo, quando se objetiva a obtenção de resultados globais ou a comparação de resultados individuais entre si.

Para emprego da regra da pertinência, os documentos devem ser apropriados enquanto fonte de informação aos objetivos da pesquisa na totalidade do enfoque da análise.

Terminada a etapa de pré-análise, inicia-se a exploração do material que “[...] consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas (Bardin, 2011, p. 131)”. Isto é, a fase de exploração do material consiste na realização da análise propriamente dita. Bardin (2011) destaca a importância da inferência na análise de conteúdo já que ela, como operação lógica identifica conhecimentos sobre aspectos subentendidos de mensagens e possibilita a interpretação eficiente dos resultados.

O tratamento dos resultados obtidos e a interpretação compreendem a etapa final da análise de conteúdo que se fundamenta na transformação dos resultados brutos em resultados significativos. Ou seja, condensar por meio do tratamento informático e da apresentação de quadro de resultados, diagramas, figuras e modelos as informações fornecidas pela análise.

A análise de conteúdo de mensagens de filmes publicitários neste trabalho mostra-se por meio da análise da significação de comerciais de televisão que se utilizam da imagem da criança nativa digital e apresentam dispositivos eletrônicos. A análise de conteúdo nos permitirá reconhecer o contexto em que a criança nativa digital encontra-se inserida na publicidade, detectar aspectos da hipermodernidade contidos nas mensagens e, por fim, identificar como o nativo digital é representado socialmente.

Para a realização das análises será identificada a estruturação das mensagens dos filmes publicitários considerando sua organização quanto aos elementos verbais, visuais e auditivos. Nessa etapa, objetiva-se:

- Detectar a que público a mensagem é dirigida;
- Identificar o anunciante e qual produto ou serviço anunciado;
- Verificar o ano de divulgação e a duração do comercial;
- Descrever as cenas, áudios e letreiros;
- Identificar personagens;
- Reconhecer o modo de atuação da criança como protagonista ou personagem secundário;
- Determinar o tempo total de aparição da criança no anúncio.

Acreditamos que o emprego da imagem dos nativos digitais na publicidade revela a confluência dos mundos infantil e adulto, porém, não reforça a imagem da

criança poderosa, que detém autoridade máxima no que tange à utilização das tecnologias digitais.

3.1.2 Organização dos dados obtidos

Foram analisados nove filmes publicitários veiculados na televisão aberta e fechada brasileira, entre 2009 e 2015. A constituição do *corpus* obedece à regra da homogeneidade descrita por Bardin (2011) em que são analisados documentos da mesma natureza, neste caso, filmes publicitários onde aparecem crianças de até 12 anos, aproximadamente, e apresentam dispositivos eletrônicos.

Os filmes publicitários foram analisados a partir da identificação do anunciante, do produto ou serviço anunciado, ano de veiculação e tempo de duração. Realizou-se a descrição das cenas e do contexto do comercial, observando o direcionamento da mensagem, o modo de atuação da criança no filme, o tempo total de sua aparição e demais elementos pertinentes.

4. Tratamento e Interpretação dos Dados

4.1. Exploração e estruturação dos anúncios publicitários

4.1.1. Filme 01: Claro

Anunciante: Claro.

Produto: Novos aparelhos celulares.

Ano: 2009.

Duração: 30 segundos.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Wj2kQO-50Yw>>

Áudio

Cena 01: Locução em *off* com música de fundo. Voz jovem masculina.

“Na sua Claro você escolhe tudo. Até os mais novos aparelhos”.

Cena 03: Locução em *off* com música de fundo. Voz jovem masculina.

“Breve os mais novos aparelhos com exclusividade Claro”.

Assinatura: Locução em *off* com música de fundo. Voz jovem masculina.

“Escolha sua Claro”.

Letreiros

Cena 01: Na sua Claro você escolhe tudo. Até os mais novos aparelhos.

Assinatura: Cadastre-se no site www.claro.com.br/aparelhosexclusivos. Exclusividade Claro até 31/12/2009. Para mais informações ligue 1052.

Personagens

Duas crianças (meninos). São irmãos, um mais velho (menino 01) e outro mais novo (menino 02).

Mulher adulta jovem.

Vídeo/Descrição das Cenas

Cena 01: Imagem com letreiro.

Cena 02: Os meninos estão na sala e iniciam um diálogo:

(Menino 01 mostrando um celular): Lucca, meu pai tem esse celular aqui. Vira até porta retrato. Quer ver? (Figuras 01 e 02)

(Menino 02): O meu também!

(Menino 01 mostrando um celular): Ah... Esse daqui também ele tem. Fala com um monte de gente ao mesmo tempo. (Figura 03)

(Menino 02): O meu também!

(Menino 01 mostrando um celular): E esse aqui? É um celular relógio. Igual a detetive. (Figuras 04 e 05)

(Menino 02): O meu também!

(Menino 01): Claro maluco! Você é meu irmão!

(Menino 02): Ih, caraça! É mesmo!

Os dois riem.

Cena 03: Mulher jovem com expressão feliz levanta cartaz com os dizeres: “Os mais novos aparelhos. Uma exclusividade da Claro”.

Assinatura

Logotipo “CLARO”, slogan “Escolha”.

Criança

Quantidade: 02 (duas).

Atuação: protagonistas.

Tempo aproximado de aparição total: 22 (vinte e dois) segundos.

Porcentagem de aparição: 73,3% do tempo total do comercial.

Análise de Conteúdo

O filme é direcionado ao público adulto, assim como os produtos. As crianças são utilizadas para promover novos aparelhos celulares e mostram domínio da tecnologia (o menino 01, principalmente) mesmo não sendo os proprietários dos aparelhos

anunciados, que neste caso, pertencem ao pai. O que denota que os celulares estão presentes no cotidiano da criança, assim, como no do adulto, uma representação na qual adultos e crianças compartilham do interesse e utilização de dispositivos eletrônicos. O filme retrata ainda a cumplicidade entre irmãos e a soberania que os mais velhos exercem ao apresentarem „o mundo“ aos irmãos mais novos. Na assinatura, que é a identificação do anunciante (que geralmente aparece na última cena do filme publicitário), notamos a divulgação do endereço eletrônico da empresa para que o receptor faça um cadastro. Isso mostra a interseção entre as mídias eletrônica e digital, neste caso TV e *internet*, comprovando que a *internet* faz parte da rotina da vida hipermoderna.



Figura 1: Anúncio Claro.
Fonte:You Tube



Figura 2: Anúncio Claro
Fonte:You Tube



Figura 3: Anúncio Claro
Fonte:You Tube



Figura 4: Anúncio Claro
Fonte:You Tube



Figura 5: Anúncio Claro
Fonte:You Tube

4.1.2. Filme 02: Net

Anunciante: Net.

Serviço: Internet Banda Larga.

Ano: 2011.

Duração: 30 segundos.

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=XFzkanNfV0g&list=UUbUtHg5cs1M_BP4qwoO8pOw&index=57>

Áudio

Locução em *off* com trilha. Voz jovem masculina.

Cena 01: “Net Virtua é banda larga de 1 a 100 mega”.

Cena 02: “Para quem coleciona amigos é o próximo”.

Cena 03: “Para as tartarugas é um desejo”.

Cena 04: “Para os viciados em games, mais games”.

Cena 05: “Para os chatos é bobagem”.

Cena 06: “Para você é ter a banda larga mais premiada do Brasil”.

Cena 07: “Para os Nets é agora”.

Assinatura: Trilha sonora.

Letreiros

Cena 01: Verifique disponibilidade das velocidades de 50 e 100 mega em sua região.

Cena 04: Verifique disponibilidade das velocidades de 50 e 100 mega em sua região.

Cena 05: Assine já: 4004-8844/www.netcombo.com.br.

Cena 06: www.netcombo.com.br/ Fonte: Revista Info.

Cena 07: Para os Nets é agora.

Assinatura: O mundo é dos Nets.

Personagens

No filme são apresentados vários personagens mulher jovem, crianças, homem maduro e tartaruga. Não há uma atuação principal.

Vídeo/Descrição das Cenas

Cena 01: Mulher jovem deitada na cama de bruços utilizando um *notebook*.

Cena 02: Rede de contatos com fotos de perfis em *sites* de relacionamento. Uma das fotografias é de uma criança (Figura 06).

Cena 03: Para ganhar velocidade, uma tartaruga se locomove sobre um *skate*.

Cena 04: dois meninos de pijamas, sentados no sofá jogando *videogame* (Figura 07).

Cena 05: Em uma sala, homem maduro sentado numa poltrona com expressão entediada.

Simultaneamente a locução em *off*, ele fala: é bobagem.

Cena 06: Em um escritório, bebendo algo em uma caneca, mulher jovem trabalha no *notebook*. Com uma das mãos ela segura a caneca e com a outra se ocupa do computador.

Ao fundo um homem desce uma escada. Apenas suas pernas aparecem. *Close* na mulher.

Cena 07: Entra logotipo Net Virtua.

Assinatura

Logotipo “Net Virtua”, *slogan* “O mundo é dos Nets”.

Criança

Quantidade: 03 (três).

Atuação: não protagonista.

Tempo aproximado de aparição total: 03 (três) segundos.

Porcentagem de aparição: 10% do tempo total do comercial.

Análise de Conteúdo

O filme é direcionado ao público adulto e particularmente à mulher. Esse direcionamento fica claro na cena 06 em que simultaneamente ao *close* na personagem, ouve-se a frase “Para você é ter a banda larga mais premiada do Brasil”. Tal posicionamento reflete o poder de compra conquistado pela mulher desde sua inserção no mercado de trabalho no passado e a, na atualidade, sua importância como consumidora, em que muitas vezes desempenha o papel de decisora (isto é, quem decide a compra). O serviço anunciado é o de banda larga

de *internet*, que propõe maior velocidade de conexão. Velocidade demandada pela vida hipermoderna e que se mostra nas cenas 02, 03 e 04. Na cena 02, é apresentada a rede de amigos virtuais, uma menção ao modo atual de socialização. Dentre as fotografias dos perfis, aparece rapidamente a de uma criança do sexo masculino (Figura 06), remetendo a sua inserção no mundo virtual. Na cena 03, em que a tartaruga, animal tido como sinônimo de lentidão, ganha aceleração com um *skate* em uma analogia a aqueles que ainda não possuem o serviço, mas que certamente desejam ter mais velocidade nas conexões de *internet*. Na cena 04, a criança nativa digital também aparece representada por dois meninos, que jogam videogame. Eles aparecem de pijamas, remetendo a ideia de que a atividade foi a primeira a ser realizada no dia após acordarem. Há uma menção ao vício em *games*, denotando a assiduidade dessa prática no cotidiano infantil. Na cena 05, o homem maduro classificado de “chato” é uma referência ao adulto que não está inserido no mundo digital, remetendo a ideia de que o mundo virtual é dominado pelos jovens e pelas crianças que são aqueles que detêm, soberanamente, os saberes de tal tecnologia.

Na cena 05, a mulher jovem que beberica algo em uma caneca simultaneamente ao mexer no *notebook*, revela a característica do indivíduo hipermoderno que desempenha mais de uma tarefa ao mesmo tempo.

Nas cenas 05 e 06, a divulgação do endereço eletrônico da empresa mostra a convergência entre as mídias eletrônicas e digital, ratificando que a *internet* faz parte do cotidiano hipermoderno.



Figura 6: Anúncio Net
Fonte: You Tube



Figura 7: Anúncio Net
Fonte: You Tube

4.1.3. Filme 03: Lojas Cem

Anunciante: Lojas Cem.

Produto/Serviço: Institucional 60 anos.

Ano: 2012.

Duração: 1 minuto 46 segundos.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HerWwMV2Eo0>>

Aúdio

Cena 01: *Off* bateria escola de samba.

Cenas 02: Locução em *off*. Voz jovem masculina.

“Essa é a homenagem ao consumidor brasileiro da melhor empresa de varejo do Brasil”.

Cena 02 a 51: *Off Jingle* cantado em voz jovem masculina.

Cenas 52 e 53: *Off* bateria escola de samba.

Letra do *Jingle*

Há 60 anos tem alguém Que faz o meu povo feliz Que abre suas portas e a certeza De ter o que a gente sempre quis Eletro e móveis, que beleza! Eu quero, eu posso, eu vou	Há 60 anos tem alguém Que faz o meu povo feliz Que abre suas portas e a certeza De ter o que a gente sempre quis Eletro e móveis, que beleza! Eu quero, eu posso, eu vou
A <i>bike</i> do vovô Foi seu Gino que vendeu Dividindo no carnê Que ele mesmo ofereceu E, multiplicando a esperança, A grande mudança aconteceu	Trocar o meu celular A geladeira, o fogão Minha TV vou levar Com a menor prestação Sonhos de felicidade Que a gente tem com quem realizar
De Salto a Minas Gerais São Paulo inteiro e no Rio Chegando até o Paraná Saltando pelo Brasil Levando a felicidade A "Estação das Compras" surgiu	Há 60 anos tem alguém Ainda bem que tem Lojas Cem

Letreiros

Cena 22: Remígio Dalla Vecchia “Seu Gino” – Fundador.

Cena 52: Parabéns Lojas Cem. Votos: João Arruda – F45 – Itapeva SP.

Assinatura: Felicidade é nas Lojas Cem (nome escrito como logotipo).

Personagens

Não há atuação principal. São apresentados diversos homens e mulheres, crianças, jovens, adultos e idosos.

Vídeo/Descrição das Cenas

Cena 01: Logotipo Comemorativo 60 Anos Lojas Cem.

Cena 02: Imagens variadas de ruas. São mostradas pessoas, em atividades diversas. Aparecem mulher jovem correndo (se exercitando); homens de eterno e mulher de salto caminhando pela rua; família dentro do carro (Figura 08); casal idoso descendo de um ônibus, entre outros. Todos parecem ter um destino certo.

Cena 03: Em uma estrada, aparecem vários caminhões das Lojas Cem.

Cena 04: Homens e mulheres jovens batendo no peito.

Cena 05: Imagens variadas de pessoas de várias idades, crianças inclusive, indo na mesma direção (Figura 09).

Cena 06: Vendedores uniformizados abrem a porta de uma unidade das Lojas Cem.

Cenas 07, 08, 09: Imagem da loja aberta com muitas pessoas entrando. Família da Figura 09, por exemplo.

Cena 10: Vendedoras entregam botões de rosas às clientes mulheres dentro da loja.

Cena 11: Acompanhado de mulher adulta (mãe) e sendo observado por homem adulto (pai), aparece menino com expressão de felicidade em cima de uma bicicleta (Figura 10).

Cena 12: Menina acompanhada de mulher adulta (mãe) olha os vários modelos de celulares no balcão da loja (Figura 11).

Cena 13: Mulher adulta senta no sofá do mostruário e com expressão de aprovação olha para homem adulto (marido). Atrás aparece o vendedor.

Cena 14: Casal de idosos olha painéis.

Cena 15: Casal jovem olha geladeira e mulher adulta olha fogão.

Cena 16: Imagem geral da loja com produtos expostos e clientes.

Cenas 17 e 18: Mulher idosa sorri e bate no peito. Em seguida mulher jovem faz o mesmo gesto (simultaneamente ouvimos o verso “Eu quero, eu posso, eu vou!” do jingle comemorativo).

Cena 19: Homem idoso sorri, parece estar lembrando-se de algo feliz.

Cenas 20 e 21: Imagens em preto e branco. Lembrança do idoso. Homem e criança se dirigindo a um comércio. Imagem da criança.

Cena 22: Imagem volta a ser colorida. Vemos o homem idoso olhando uma fotografia. Na fotografia antiga (em preto e branco), aparecem o homem adulto, a criança e uma bicicleta. Nesse momento entendemos que a criança da imagem antiga é o idoso e que ele é o filho do fundador das Lojas Cem.

Cena 23: Imagem volta ao preto e branco e vemos a criança empurrando uma bicicleta.

Cena 24: Retorno ao tempo presente. Frota de caminhões das Lojas Cem aparece rodando na estrada e em cidades.

Cena 25: *Close* no jovem vendedor uniformizado e sorridente.

Cena 26: Motorista e outro funcionário no interior do caminhão.

Cena 27: Imagem de uma locomotiva nos trilhos e ao lado caminhão das Lojas Cem passando pela rua.

Cena 28: Imagem de casal jovem com filmadora na loja e vendedora ao fundo.

Cena 29: Frota de caminhões na estrada e também passando dentro de cidades.

Cena 30: Funcionário das lojas Cem entrega bicicleta a um menino na porta de sua casa (Figura 12).

Cenas 31 e 32: Idoso e idosa conversam via celular e *notebook*. As imagens deles aparecem nas telas dos dispositivos.

Cena 33: Imagem de uma das Lojas Cem repleta de produtos e clientes.

Cena 34: Casal jovem tira fotografia tipo *selfie* em uma sala com móveis novos. Dão um beijo no final.

Cenas, 35, 36 e 37: Jovens vendedoras e vendedores uniformizados batem no peito (simultaneamente ouvimos o verso “Eu quero, eu posso, eu vou!” do jingle comemorativo).

Cena 38: Menina no balcão experimenta fones de ouvido de celulares. (Figura 13).

Cenas 39, 40 e 41: Clientes variados sendo atendidos por vendedores.

Cenas 42 e 43: Casal de idosos assiste à televisão. Eles comem pipoca e sorriem.

Cena 44: Família composta por pai, mãe, filho homem e filha mulher. Eles estão sentados à mesa de refeição (Figuras 14 e 15).

Cena 45: Jovem casal sentado no sofá com expressão de felicidade.

Cenas 46 e 47: Duas meninas sentadas à mesa interagindo com celulares. Mulher adulta (mãe) está de pé servindo suco. (Figura 16).

Cena 48: Mulher jovem pega comida dentro de geladeira.

Cenas 49 e 50: Homens e mulheres jovens; idoso e vendedores batem palmas como se parabenizassem as Lojas Cem.

Cena 51: Vendedores uniformizados em frente a uma das Lojas Cem batendo

palmas.

Cena 52: Entra logotipo comemorativo 60 anos.

Assinatura

Vendedor uniformizado mostrando cartaz com imagens de três crianças e suas bicicletas (Figura 17). Logotipo Lojas Cem. Slogan “Felicidade é nas Lojas Cem”.

Criança

Quantidade: 13 (treze)

Atuação: não protagonista

Tempo aproximado de aparição total: 17 (dezesete) segundos

Porcentagem de aparição: 16% do tempo total do comercial

Análise de Conteúdo

O filme é direcionado ao público em geral. É institucional e comemorativo aos 60 anos do anunciante. Logo na cena 02, é anunciado que o filme é uma “homenagem ao consumidor brasileiro”. Ou seja, todos aqueles que aparecem no vídeo são consumidores, dentre eles as crianças. Estas não atuam como protagonista, porém suas aparições no filme ocorrem como a de todos os outros personagens: em *flashes* de imagens que, poucas vezes, ultrapassam mais de um segundo. Ao longo do filme, notamos a repetida aparição de bicicletas (Figuras 10 e 12; cenas 22 e 23; assinatura). A bicicleta também é mencionada no *jingle* no verso “A *bike* do vovô, foi seu Gino que vendeu”. É uma menção ao sonho infantil em possuir o veículo/brinquedo, um sonho da criança do passado e da criança do tempo atual. A criança da atualidade, além da bicicleta também deseja possuir dispositivos eletrônicos como vemos nas figuras 11 e 13. Na cena 38 (Figura 13), simultaneamente a imagem da criança, ouvimos o verso “Trocar o meu celular”, remetendo a ideia de que a criança não somente deseja, mas é possuidora desse tipo de aparelho. A criança nativa digital aparece ainda interagindo com celulares na figura 16, sentadas à mesa de refeição, reiterando o hábito do indivíduo hipermoderno de estar sempre conectado a um dispositivo, até mesmo no momento em que se alimenta. Adultos e crianças partilham desse comportamento. No filme, vemos a transmissão de valores culturais tradicionais. O modelo da família tradicional, composta por pai, mãe e casal de filhos aparece nas figuras 08, 09 e 14. Os vendedores são todos jovens, remetendo a ideia de que no mercado de trabalho não há espaço para as pessoas de mais idade. De modo geral, o filme relaciona a felicidade ao consumo e à aquisição de produtos. Todos aparecem felizes ao visitarem a loja, ao escolherem produtos, adquiri-los ou recebê-los. E incluem na cultura do consumo os indivíduos de todas as idades.



Figura 8: Anúncio Lojas Cem
Fonte:You Tube



Figura 9: Anúncio Lojas Cem
Fonte:You Tube



Figura 10: Anúncio Lojas Cem
Fonte:You Tube



Figura 11: Anúncio Lojas Cem
Fonte:You Tube



Figura 12: Anúncio Lojas Cem
Fonte:You Tube



Figura 13: Anúncio Lojas Cem
Fonte:You Tube



Figura 14: Anúncio Lojas Cem
Fonte:You Tube

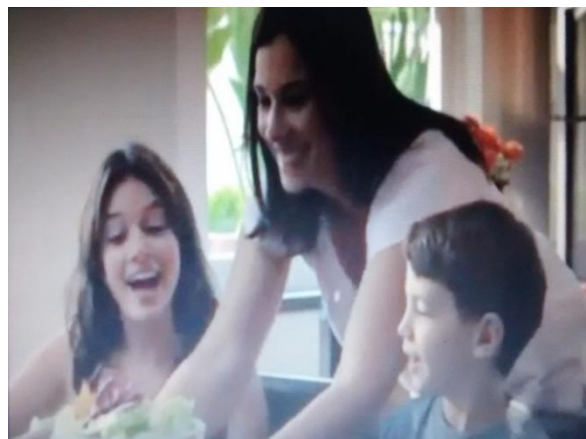


Figura 15: Anúncio Lojas Cem
Fonte:You Tube



Figura 16: Anúncio Lojas Cem
Fonte:You Tube



Figura 17: Anúncio Lojas Cem
Fonte:You Tube

4.1.4. Filme 04: Caixa Econômica Federal

Anunciante: Caixa Econômica Federal.

Produto/Serviço: Institucional.

Ano: 2013.

Duração: 30 segundos.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xh0t3iQ6720>>

Áudio

Cenas 01 a assinatura: *Off* trilha sonora.

Cena 01: Fala do menino. “Caixa”.

Cena 05: Fala do menino. “Caixa Loteria”.

Cena 08: Fala do menino. “Caixa Aqui”.

Cena 10: Fala da menina. “Gente! O Dudu tá lendo!”.

Cena 11: Fala do menino. “Caixa!”.

Cena 12: Locução em *off*. Voz jovem masculina.

Caixa, o banco das melhores taxas e também o banco com mais de 60 mil pontos de atendimento em todo o país.

Cena 13: Fala do menino. “Caixa!”; Fala da menina.” Lindo!”.

Letreiros

Cenas 01 e 02: Mais de 3 mil agências.

Cenas 04 e 05: Mais de 12 mil casas lotéricas.

Cenas 06 e 07: 15 agências caminhão e 1 agência barco.

Cenas 08 e 09: Mais de 21 mil correspondentes Caixa Aqui.

Cenas 10, 11 e 12: *Internet banking*, celular, *tablet*.

Cena 13: caixa.gov.br.

Personagens

Família composta por pai, mãe, filha mais velha e filho mais novo (Dudu). As crianças atuam como personagens principais da história.

Vídeo/Descrição das Cenas

Cena 01: Família dentro de carro em movimento. Pais na frente e crianças no banco de trás. Menina com fones de ouvido olha para o celular. Menino olha para fora e fala silabicamente a palavra “Caixa” em voz alta (Figura 18).

Cena 02: Imagem do homem jovem andando na rua. Ele passa em frente a uma agência da Caixa. Ele está de fones de ouvido e mexendo no aparelho celular.

Cena 03: Família dentro de carro em movimento. Menino olha para fora e menina segue no celular.

Cena 04: Pessoas diversas entrando e saindo de casa lotérica.

Cena 05: Menino dentro do carro fala silabicamente em voz alta “Caixa Loteria”.

Cena 06: Pessoas diversas circulam em frente a agência caminhão.

Cena 07: Imagem do semáforo com a luz vermelha acesa.

Cena 08: Menino dentro do carro fala silabicamente em voz alta “Caixa Aqui”. Cena

09: Menino dentro do carro fala silabicamente em voz alta “Caixa loteria”.

Cena 10: Ainda com celular em mãos, menina retira um dos fones do ouvido e, surpresa, diz: “Gente o Dudu ta lendo!” (Figura 19).

Cena 11: Dentro do carro em movimento, Dudu clica com seu indicador no celular da irmã. Família comemora sorrindo e Dudu diz: “Caixa!” (Figura 20).

Cena 12: *Close* no celular com logotipo da Caixa na tela.

Cena 13: Família feliz dentro do carro. Dudu diz: “Caixa!”. Irmã diz: “Lindo!”.

Assinatura

Logotipo “Caixa Econômica Federal”, *slogan* “A vida pede mais que um banco”;

Logotipo “Governo Federal”, *slogan* “País rico é país sem pobreza”.

Criança

Quantidade: 02 (duas).

Atuação: protagonistas.

Tempo aproximado de aparição total: 24 (vinte e quatro) segundos.

Porcentagem de aparição: 80% do tempo total do comercial.

Análise de Conteúdo

O filme é direcionado ao público adulto que é quem tem possibilidade de abrir uma conta em banco. Entretanto, a utilização do estereótipo familiar nessa comunicação busca criar identificação com homens e mulheres adultos, público-alvo da mensagem, mas também despertar o interesse do público infantil que tem a possibilidade de identificar-se com as crianças do filme e perceberem a marca do anunciante. A família da história é a tradicional, composta por pai, mãe e casal de filhos como vemos na figura 18. A criança nativa digital é representada pela menina que porta e interage com um celular durante o trajeto e pelo menino que demonstra domínio da tecnologia ao tocar a tela do dispositivo (Figura 20). A cena 10 revela um hábito comum do nativo digital que é o de desempenhar mais de uma atividade ao mesmo tempo. A menina, que parece concentrada apenas no celular, mesmo com os fones de ouvido, percebe que o irmão está lendo. A utilização do celular como distração também é uma conduta típica do indivíduo hipermoderno, seja ele criança ou adulto.



Figura 18: Anúncio Caixa Econômica Federal
Fonte: You Tube



Figura 19: Anúncio Caixa Econômica Federal
Fonte: You Tube



Figura 20: Anúncio Caixa Econômica Federal
Fonte: You Tube

4.1.5. Filme 05: Sadia

Anunciante: Sadia.

Produto/Serviço: Margarina Qualy.

Ano: 2013.

Duração: 30 segundos.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=J-ZQDqSrr_0>

Áudio

Cena 01: *Off* trilha sonora nos primeiros 05 segundos.

Assinatura: *Off* trilha sonora.

Locução em *off*. Voz jovem masculina.

“Qualidade de vida começa com Qualy da Sadia”.

Letreiros

Assinatura: www.qualy.sadia.com.br.

Cena 03 (adicional *internet*): Caixa de texto.

“Descubra receitas e saiba mais sobre família Skype”.

Personagens

Família composta por três pessoas. A mãe, irmão mais velho (jovem) e irmão mais novo (criança).

Vídeo/Descrição das Cenas

Cena 01: Na cozinha mãe abre a geladeira, pega a margarina Qualy enquanto filhos adentram no local. Primeiro entra o mais velho e, em seguida, o mais novo. A mesa de café da manhã está posta (Figura 21). Mãe diz bom dia aos filhos. Enquanto todos sentam à mesa, inicia-se um diálogo entre mãe e o filho mais velho.

(Filho): Mãe, eu tomei uma decisão.

(Mãe): Qual foi?

(Filho): Vou passar um tempo *mochilando* por aí.

(Mãe): Ah é? E você está pensando em ir muito longe?

(Filho): Não sei... volta ao mundo é longe para você?

(Mãe): Engraçadinho...

(Filho): É sério!

(Mãe): Você pode ir aonde você quiser, mas eu quero você todos os dias na mesa do café.

(Filho): Beleza.

Cena 02: Notebook aberto com a imagem do filho jovem em um lugar com neve. Ele diz: Oi mãe!

Mãe e irmão mais novo olham para o computador que está sobre a mesa de café da manhã (Figura 22).

(Mãe): Oi filho!

Filho mais novo acena e faz sinal de joia.

(Filho Criança): Oi!

(Filho Jovem): Estou aqui em Ushuaia. Trouxe Qualy gelo para o café, olha! (Ele mostra um retângulo de gelo).

Mãe: E é boa?

(Filho Jovem): Espere aí, deixe eu ver! (Ele lambe o retângulo de gelo e sua língua cola nele).

Mãe: Que é isso Zé! Zé? Ai... (ela e o filho mais novo riem da situação).

Cena 03 (adicional): Imagem da família composta por mãe e os dois filhos atrás de uma mesa de café da manhã (Figura 23). Essa cena é adicional na versão do filme para *internet*. O anúncio é o primeiro filme da campanha intitulada “Família Skype”. A cena 04 convida o expectador a acessar o site da campanha para conhecer receitas com o produto e curiosidades sobre a família.

Assinatura

Imagem em *close* de uma mesa de café da manhã. Em destaque embalagem do

produto e pão com margarina e mascote da marca Sadia.

Criança

Quantidade: 01 (uma).

Atuação: personagem secundário.

Tempo aproximado de aparição total: 09 (nove) segundos.

Porcentagem de aparição: 30% do tempo total do comercial.

Análise de Conteúdo

O filme, direcionado ao público feminino, não apresenta a versão tradicional de família. Vemos uma versão vanguardista da família sem a figura paterna, configuração comum na família contemporânea. Outro aspecto da família da hipermodernidade é a própria dinâmica do contato entre familiares via computador, ou nesse caso específico, via *Skype*. *Skype* é um aplicativo gratuito que realiza chamadas com áudio e vídeo em celulares e computadores conectados via internet. A presença do computador no café da manhã indica que o uso da tecnologia é parte do cotidiano da vida em família na atualidade.



Figura 21: Anúncio Sadia
Fonte: You Tube



Figura 22: Anúncio Sadia
Fonte: You Tube



Figura 23: Anúncio Sadia
Fonte: You Tube

4.1.6. Filme 06: Vivo

Anunciante: Vivo.

Produto/Serviço: Plano Multiconexões Telefonia e Internet.

Ano: 2014.

Duração: 30 segundos.

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=C3ahZiFkgv4>>

Áudio

Cena 01: *Off* com trilha sonora. Locução em *off*. Voz jovem masculina.

“Agora a Vivo multiconectou a internet do seu *smartphone*, *tablete* *notebook* num único plano pra você ser mais...”.

Cenas 02 a 06: *Off* com trilha sonora. Locução em *off*. Voz jovem masculina.

“Multiaventureiro, inteligente, engraçado, festeiro, multiforminha, multipai, filho, avô, multicriativo, multiamigo, trabalhador”.

Cenas 07 a 09: *Off* com trilha sonora. Locução em *off*. Voz jovem masculina.

“Inusitado, multificante, namorado, solteiro, casado. Multiprático, descolado, multiconectado”.

Cena 10: Refrão cantado. Várias vozes.

“Multiconetado! Multiconetado! Multiconetado!”

Cena 11: *Off* com trilha sonora. Locução em *off*. Voz jovem masculina.

“Chegou Multivivo. Uma internet, *multiconexões*.”

Letreiros

Informações obrigatórias. Texto descritivo sobre o serviço oferecido. Letras em tamanho e contraste mínimos, baixa legibilidade.

Personagens

O personagem principal é um homem jovem. No entanto nota-se a aparição de vários outros personagens homens, mulheres e crianças de diversas faixas etárias.

Vídeo/Descrição das Cenas

Cena 01: O filme se inicia com três imagens horizontais de um mesmo homem jovem em três momentos distintos: interagindo com *tablet* em casa; interagindo com *smartphone* na rua; interagindo com *notebook* no trabalho.

Cena 02: Três imagens horizontais formando um corpo: tela de um *tablet* com imagem da cabeça de um homem de capacete; tela de um *smartphone* com a imagem do tronco de uma pessoa saltando de pára-quedas; tela de um *notebook* exibindo uma ilustração das pernas de um astronauta.

Cena 03: Imagem de um dedo movimentado uma tela *touchscreen*. Surge a imagem de um professor e quatro crianças (duas meninas e dois meninos – figura 24). Essa imagem é exibida numa única tela formada horizontalmente pelos dispositivos eletrônicos *tablet*, *smartphone* e *notebook* (parte da tela de um *tablet* na parte superior; parte de uma tela de *smartphone* no meio e parte de uma tela de *notebook* na parte inferior).

Cena 04: Imagem de um dedo movimentado uma tela *touchscreen*. A tela se divide em três imagens horizontais (obedecendo à divisão descrita na cena 03) que sobrepõem a imagem do professor e alunos. Após breve imagem de um dedo movimentado uma tela *touchscreen*, somam-se imagens diversas de adultos em uma torcida uniformizada, em um jogo de futebol, em uma festa à fantasia ou carnaval.

Cena 05: Imagem da tela de *notebook* exibindo a simulação de uma conversa via internet. Imagens sobrepostas de janelas da conversa com imagem de um menino, um jovem e um homem maduro (Figura 25).

Cena 06: Na mesma tela de *notebook* surge outra imagem, como se fosse uma nova janela aberta por quem opera o *notebook*. A imagem exhibe mulheres ginastas, vestidas com macacões coloridos, que com seus corpos formam a palavra „multi“ numa referência ao serviço anunciado. Na parte inferior da imagem nota-se o ícone „lupa“ que indica busca na internet.

Cena 07: Ainda na mesma tela de *notebook* surge imagem em tela inteira de cinco

homens jovens na praia posando para uma fotografia, sugerindo a navegação em uma rede social. Aparece imagem de um dedo movimentado uma tela *touchscreen*. A imagem da fotografia começa a se dividir horizontalmente. Permanecem as cabeças dos cinco homens na parte superior; no meio são exibidos troncos de cinco homens de terno; na parte inferior cinco pernas de dançarinas. Vários casos da multiconexão, para diferentes situações.

Cena 08: Ao fundo cena de mão segurando um *smartphone*. Em primeiro plano, tela dividida em três partes verticais. À esquerda a mão segura o telefone em primeiro plano que por sua vez, exibe a imagem de uma jovem mulher em uma „balada“; no meio, parte da tela de um *notebook* com o mesmo homem jovem da cena 01; à direita, parte da tela de um *tablet* exibindo a fotografia de outra mulher jovem em uma festa a fantasia. Essa composição sugere que o homem está abraçado às duas mulheres e navegando em redes sociais. Imagem do homem ao centro fica estática indicando solteirice. Dedos movimentam as imagens laterais que alternam imagens do homem namorando e casando, sugerindo mudanças de status de relacionamento em redes sociais.

Cena 09: Tela de *notebook* exibe imagem em tela inteira de um homem adulto numa bicicleta ergométrica simulando site de vendas na *internet*. Em seguida a imagem se divide em três partes horizontais: na inferior segue site de vendas, ao meio nota-se parte de um homem jovem andando de bicicleta na cidade e na parte superior surgem várias imagens simulando o movimento da bicicleta.

Cena 10: Tela de *notebook* exibe imagem em tela inteira do homem jovem da cena 01. Em seguida a imagens e divide em três partes horizontais onde são exibidas e repetidas imagens alternadas representando rostos diversos. A parte superior forma parte da cabeça e testa, a do meio os olhos e a inferior boca e queixo. São exibidas diversas imagens na parte superior: mão humana segurando um globo terrestre; montanha russa; orelhas de cachorro; cérebro estimulado. No meio aparecem imagens do homem jovem; de um menino com óculos de canudo; astronauta; homens com máscaras divertidas. Na parte inferior nota-se a presença da imagem de uma menina banguela; fotografia antiga com referência histórica em preto e branco; dentadura de brinquedo e mão pintada simulando lábios em movimento (Figuras 26 e 27).

Cena 11: Imagem dos dispositivos eletrônicos *tablet*, *smartphone* e *notebook* acompanhados da letra X, símbolo do serviço anunciado. Na tela do computador há a imagem de uma menina sorrindo (Figura 28.)

Assinatura

Logotipo “Vivo”. Slogan “Conectados vivemos melhor”. Logotipo “Telefonica”.

Criança

Quantidade: 08 (oito).

Atuação: não protagonista.

Tempo aproximado de aparição total: 07 (sete) segundos.

Porcentagem de aparição: 23,3% do tempo total do comercial.

Análise de Conteúdo

O filme é direcionado ao público adulto e particularmente ao homem. O serviço é destinado à conexão de internet. Há uma breve narrativa de uma história no comercial, envolvendo o personagem principal. Porém, essa história é contada simultaneamente a apresentação de diversas imagens de homens, mulheres e crianças. A criança está presente no cotidiano onde as pessoas usam diferentes dispositivos eletrônicos para se conectar à *internet* e conectarem-se entre si.

O ritmo do filme é intenso. São apresentadas 11 (onze) cenas em trinta segundos, muitas delas exibidas segundo a segundo em telas simultâneas, remetendo a rotina do sujeito hipermoderno que diversas vezes mantém várias janelas abertas no computador. Uma referência ao ritmo acelerado da vida hipermoderna e a velocidade da transmissão da informação através do uso das multiconexões e evolução da tecnologia. O filme simula o comportamento do sujeito hipermoderno e sua relação

íntima com a tecnologia digital móvel, retratando que enxerga a vida através da tela de um celular ou computador.

A sobreposição de imagens é frenética e as imagens das crianças no filme surgem nesse contexto. Em *flashes* de duração de um segundo cada, aparecem as imagens de sete crianças em diferentes momentos do filme. No total elas ficam na tela por sete segundos, ou seja, elas ocupam cerca de 23% da mensagem do comercial.

No comercial, aparecem crianças na escola (dois meninos e duas meninas de costas para o espectador e de frente para o professor – figura 24), na tela do computador conversando com familiares na internet (um menino – figura 25) e na tela de um *tablet* sorrindo (um menino e uma menina – figuras 26, 27 e 28). Apresentação clara da criança nativa digital.

Considerando tal participação infantil no filme que é direcionado ao público adulto, nota-se que a criança, neste caso, tem os mesmos comportamentos e atitudes do adulto em relação ao uso da *internet*. A criança, como o adulto, faz parte do mundo conectado e é consumidor do serviço anunciado e por esse motivo, tem sua imagem na propaganda.

A representação social neste comercial mostra a rotina do homem hipermoderno que vive conectado à *internet* por diversos dispositivos eletrônicos, e a criança nativa digital plenamente inserida nessa cultura.



Figura 24: Anúncio Vivo
Fonte: You Tube



Figura 25: Anúncio Vivo
Fonte: You Tube



Figura 26: Anúncio Vivo
Fonte: You Tube



Figura 27: Anúncio Vivo
Fonte: You Tube

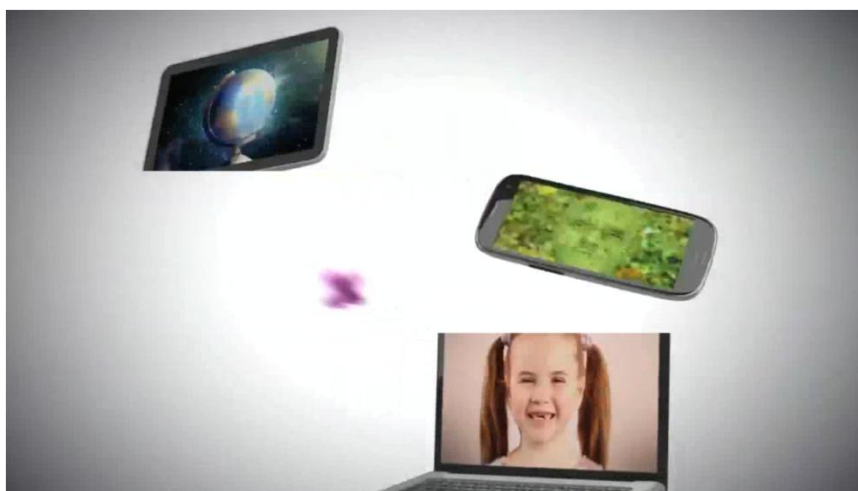


Figura 28: Anúncio Vivo
Fonte: You Tube

4.1.7. Filme 07: Tectoy

Anunciante: Tectoy.

Produto/Serviço: Tablet Galinha Pintadinha.

Ano: 2014.

Duração: 30 segundos.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ifEnzmSBRs4>>

Áudio

Cenas 01 e 02: *Off Jingle*. Voz feminina infantilizada.

“Chegou o *tablet* da Galinha Pintadinha para brincar com os amigos e também com a família”.

Cenas 03, 04 e 05: Locução em *off*. Voz jovem feminina.

“Os pequenos agora têm um *tablet* de verdade. Chegou o *tablet* da Galinha Pintadinha da Tectoy, com todos os videocliques da Galinha Pintadinha, jogos e o exclusivo Galinha Tagarela”.

Cena 06: *Off Jingle*. Voz feminina infantilizada.

“Diversão com a Galinha Pintadinha!”.

Assinatura: Locução em *off*. Voz jovem feminina.

“*Tablet* da Galinha Pintadinha. Um lançamento com qualidade Tectoy.

Letreiros

Não há.

Personagens

As quatro crianças e a figura de desenho animado Galinha Pintadinha são os protagonistas do comercial. Uma mulher jovem atua de modo secundário.

Vídeo/Descrição das Cenas

Cena 01: Numa sala de chão colorido entram quatro crianças (dois meninos e duas meninas). Há um *tablet* da Galinha Pintadinha para cada criança sobre *puffs* vermelhos. Cada criança pega um *tablet* e começa a brincar (Figuras 29, 30 e 31).

Cena 02: Menino que aparenta ser o mais novo entre as crianças aparece acompanhado de mulher jovem/mãe e brinca em frente ao produto (Figura 32).

Cena 03: Imagem de menino com dedo na tela do produto, ele clica em ícones dos jogos e aplicativos (Figura 33).

Cena 04: Imagem de uma das meninas ajoelhada interagindo com o *tablet* (Figuras 34 e 35).

Cena 05: Imagem da tela do produto sendo tocada por dedo indicador infantil. Outras crianças interagem com o *tablet*.

Cena 06: Menino com *tablet* no colo acompanhado de mulher jovem/mãe.

Em todas as cenas aparecem o personagem Galinha Pintadinha ou outros personagens de sua turma em desenho animado.

Assinatura

Imagem do produto. Logotipo Galinha Pintadinha. Logotipo Bromélia Produtora. Logotipo Tectoy acompanhado do endereço eletrônico www.tectoy.com.br.

Criança

Quantidade: 04 (quatro).

Atuação: protagonistas.

Tempo aproximado de aparição total: 18 (vinte e oito) segundos.

Porcentagem de aparição: 93,3% do tempo total do comercial.

Análise de Conteúdo

O filme é direcionado ao público infantil e também ao adulto. A criança é quem usa o produto (consumidor) e o adulto é que o adquire (comprador). O cenário é colorido e a utilização do personagem Galinha Pintadinha, muito querido pelo público infantil, compõem estratégias para atrair a atenção infantil. O texto, no entanto, não se dirige apenas à criança. Esse comercial teve exibição, além da TV aberta, na fechada, especialmente em canais que exibem conteúdo segmentado a esse público. Nota-se, portanto, que a presença da criança nesse filme engloba dois papéis: o de

consumidora e o de promotora/divulgadora. O direcionamento da mensagem à própria criança reforça sua posição na cultura do consumo, bem como o hábito de utilização de dispositivos eletrônicos como uma forma de brincar e interagir com a família na atualidade.



Figura 29: Anúncio Tectoy
Fonte: You Tube



Figura 30: Anúncio Tectoy
Fonte: You Tube



Figura 31: Anúncio Tectoy
Fonte: You Tube



Figura 32: Anúncio Tectoy
Fonte: You Tube



Figura 33: Anúncio Tectoy
Fonte: You Tube



Figura 34: Anúncio Tectoy
Fonte:You Tube

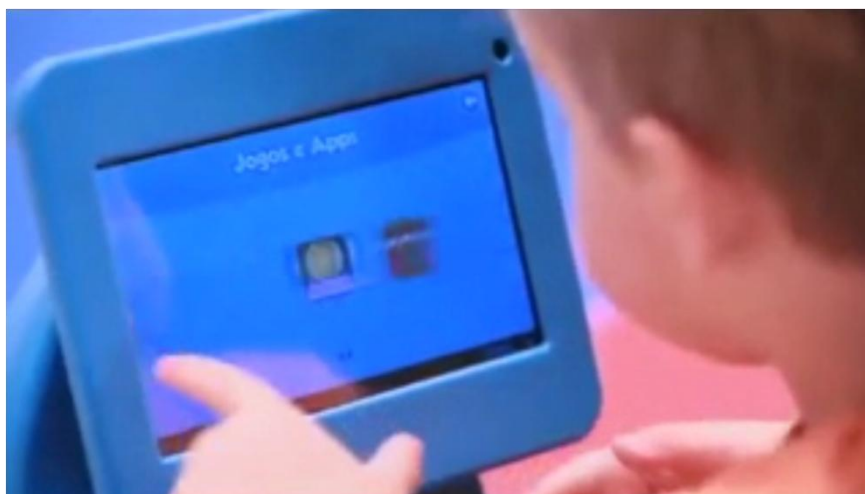


Figura 35: Anúncio Tectoy
Fonte:You Tube

4.1.8. Filme 08: Lojas Americanas

Anunciante: Lojas Americanas.

Produto/Serviço: Institucional 85 anos.

Ano: 2014.

Duração: 60 segundos.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l1P5-LjbSlS>>

Áudio

Cenas 01, 02 e 03: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Todo dia a gente tem um motivo para comemorar”.

Cenas 04 e 05: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Fazer parte da sua vida antes mesmo de você nascer”.

Cenas 06 e 07: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Estar junto no seu primeiro dia de aula”.

Cena 08: *Off* trilha sonora.

Cena 09: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Poder brincar com você”.

Cena 10: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Sentir de perto a sua alegria ao realizar um sonho”.

Cenas 11 e 12: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Se divertir com quem realmente é importante”.

Cenas 13 e 14: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Ajudar a fazer feliz quem você ama”.

Cenas 15 e 16: *Off* trilha sonora.

Cena 17: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Ou até mesmo se fazer feliz”.

Cenas 18 e 19: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Ver você se sentindo bonita como realmente é”.

Cena 20 a 24: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Te conectar com o mundo para compartilhar tudo que sabe”.

Cenas 25, 26 e 27: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Cuidar do lugar mais importante do mundo para você”.

Cena 28: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Comemorar cada conquista”.

Cena 29: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Depois de muito trabalho”.

Cenas 30 e 31: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Todo dia a gente tem um motivo para comemorar”.

Cenas 32 e 33: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“E o maior deles é estar bem perto de você todos os dias”.

Cenas 34, 35 e assinatura: Locução em *Off*. Voz jovem feminina.

“Lojas Americanas, 85 anos. Todo mundo vai”.

Letreiros

Não há.

Personagens

Não há uma atuação principal. Mulheres jovens e maduras, homens jovens, crianças e bebês aparecem em flashes no comercial.

Vídeo/Descrição das Cenas

Cena 01: Mãe e bebê deitados na cama.

Cena 02: Quatro jovens amigos sorrindo (um homem e três mulheres).

Cena 03: Deitada, mulher grávida brinca com sapatinhos de bebê em cima de sua barriga (Figura 36).

Cena 04: Berço arrumado com lençóis e móbile.

Cena 05: Bebê tomando banho (Figura 37).

Cena 06: Menino nos braços de um adulto é „rodado“ (Figura 38).

- Cena 07: Menino desenha em um caderno (Figura 39).
 Cena 08: Crianças correm em um corredor de escola, são dois meninos e duas meninas (Figura 40).
 Cena 09: Menina sentada no chão troca roupa de boneca (Figura 41).
 Cena 10: Menino joga *videogame* com adulto (Figura 42).
 Cena 11: Mulheres jovens dividem fones de ouvido e dançam.
 Cena 12: Dentro de um carro amigos dão risada.
 Cena 13: Cinco mulheres veem o pôr do sol.
 Cena 14: Mulher jovem abre presente com expressão de surpresa.
 Cena 15: Mulher na cozinha segura prato com morangos cobertos com chocolate.
 Cena 16: *Close* em uma barra de chocolate.
 Cena 17: Mulher trabalhando, morde escondida uma barra de chocolate.
 Cena 18: *Close* em boca feminina passando batom.
 Cena 19: Menina jovem passa batom.
 Cena 20: Mulher jovem deitada mexe em um *tablet*.
 Cena 21: Homem digita em *notebook*.
 Cena 22: Menino deitado no chão mexe em um *tablet* (Figura 43).
 Cena 23: Moça jovem mexe em celular.
 Cena 24: Moço jovem mexe em *tablet*.
 Cena 25: Homem lê livro e planta bananeira numa sala de estar enquanto mulher mexe em livros de uma estante.
 Cena 26: Casal se abraça na cozinha.
 Cena 27: Quatro amigas cozinham juntas.
 Cena 28: Casal assiste televisão. Eles estão abraçados e com expressão emocionada.
 Cena 29: Amigos sorriem e tiram fotografia tipo *selfie*, são três mulheres e dois homens.
 Cena 30: Amigos pulam e brincam em uma praia, são três mulheres e dois homens.
 Cena 31: *Close* em criança (menino) sorridente.
 Cena 32: Idosa e menina sorriem.
 Cena 33: Bebê engatinha na cama.
 Cena 34: Menina gira guarda chuva.
 Cena 35: Menina sorri.
- Assinatura: Mãe e bebê da cena 01 em cima da cama sendo filmados por dispositivo eletrônico. O bebê engatinha e tenta pegar o aparelho (Figura 44).

Assinatura

Logotipo Lojas Americanas 85 anos. Slogan “Todo mundo vai”. Endereço eletrônico www.americanas.com.br/aniversario.

Criança

Quantidade: 15 (quinze).

Atuação: não protagonista.

Tempo aproximado de aparição total: 25 (vinte e cinco) segundos.

Porcentagem de aparição: 41,6% do tempo total do comercial.

Análise de Conteúdo

O filme, uma homenagem aos 85 anos do anunciante, é direcionado ao público feminino. A mulher é mostrada no anúncio em suas diversas facetas: mãe, esposa, amiga e profissional. Consumidora dos produtos das Lojas Americanas e com relevante desempenho na economia do país, a mulher assim como o anunciante é também homenageada na propaganda. As crianças apresentadas no filme aparecem ora brincando com dispositivos eletrônicos e ora desenvolvendo atividades com brinquedos ou brincadeiras tradicionais. A peça mostra a criança nativa digital familiarizada desde os primeiros meses de vida com a tecnologia digital, entretanto, uma criança que não deixou de ser criança e realiza atividades culturalmente próprias da infância.



Figura 36: Anúncio Lojas Americanas
Fonte: You Tube

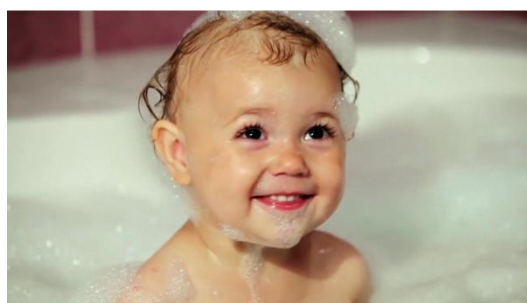


Figura 37: Anúncio Lojas Americanas
Fonte: You Tube



Figura 38: Anúncio Lojas Americanas
Fonte: You Tube

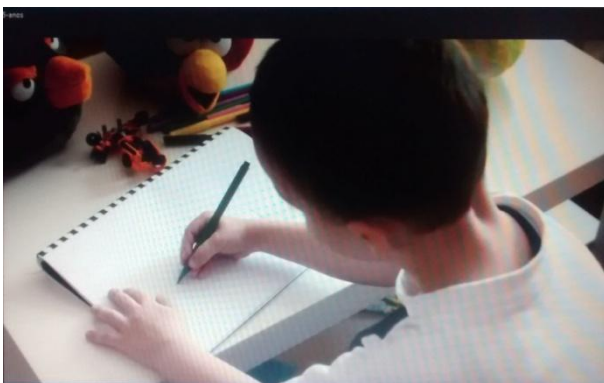


Figura 39: Anúncio Lojas Americanas
Fonte:You Tube



Figura 40: Anúncio Lojas Americanas
Fonte:You Tube



Figura 41: Anúncio Lojas Americanas
Fonte:You Tube



Figura 42: Anúncio Lojas Americanas
Fonte:You Tube



Figura 43: Anúncio Lojas Americanas
Fonte: You Tube



Figura 44: Anúncio Lojas Americanas
Fonte:You Tube

4.1.9. Filme 09: Playkids

Anunciante: *Playkids*.

Produto: Aplicativo para *smartphone* e *tablet*.

Ano: 2015.

Duração: 30 segundos.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6f17BTG19p8>>

Áudio

Cenas 01 a 04: *Jingle off*. Voz jovem masculina.

“Meus dedinhos servem para tudo”.

Cenas 05 a 09: *Jingle off*. Voz jovem masculina.

“Tudo eles podem aprontar”.

Cenas 10 e 11: *Jingle off*. Voz jovem masculina.

“Coçar minha cabeça, cutucar o nariz”.

Cenas 12 e 13: *Jingle off*. Voz jovem masculina.

“Fazer muitos amigos, brincar com *Playkids*”.

Cenas 14 e 15: *Jingle off*. Voz jovem masculina.

“Segurar o lápis, ir para outro planeta”.

Cenas 16 e 17: *Jingle off*. Voz jovem masculina.

“Uso para comer e para fazer careta”.

Cenas 18 e 26: *Jingle off*. Vozes jovens masculina e feminina.

“Eu vou mudar o mundo”. *Playkids!* Com meus dedinhos eu posso tudo!”.

Cenas 27 e 28: Locução em *off*. Voz jovem feminina.

“Baixe o aplicativo grátis e brinque agora”.

Cena 29: Fala de personagem/menina.

“Baixou?”.

Jingle off. Vozes jovens masculina e feminina.

“*Playkids!*”.

Assinatura: Locução em *off*. Voz jovem feminina.

“*Playkids* é da Mobile.”

Letra do *Jingle*

Meus dedinhos servem para tudo Tudo eles podem aprontar Coçar minha cabeça, cutucar o nariz Fazer muitos amigos, brincar com <i>Playkids</i>	Segurar o lápis, ir para outro planeta Uso para comer e para fazer careta Eu vou mudar o mundo <i>Playkids!</i> Com meus dedinhos eu posso tudo!
--	--

Letreiros

Cenas 19 a 25: Logotipo *Playkids*. Jogos e muita diversão.

Cenas 26 a 28: Baixe o aplicativo grátis.

Personagens

Crianças e bebês, meninos e meninas.

Vídeo/Descrição das Cenas

Cena 01: Menino mergulha os dedos em potes de tinta (Figura 45).

Cena 02: Criança segurando um *tablet* pula no sofá (Figura 46).

Cena 03: Bebê sorri. (Figura 47).

Cena 04: Criança mexe em celular (Figura 48).

Cena 05: Menina sentada na cama com celular e bichos de pelúcia (Figura 49).

Cena 06: Menina brinca com *tablet* em uma varanda.

-
- Cena 07: Imagem de dedo indicador infantil virando uma página no celular.
Cena 08: Menino ensaboado no banheiro.
Cena 09: Menina tocando piano de brinquedo (Figura 50).
Cena 10: Menino coçando a cabeça.
Cena 11: Menino apontando para o nariz.
Cena 12: Menino no celular outro observa (Figura 51).
Cena 13: Menino joga no *tablet* (Figura 52).
Cena 14: Menino pinta com lápis de cor.
Cena 15: Menino brinca com avião de brinquedo.
Cena 16: Menina lambe cobertura de bolo.
Cena 17: Menina faz careta.
Cena 18: Bebê deitado na cama pega celular (Figura 53).
Cena 19: Menino toca tela de *tablet*.
Cena 20: Mão infantil gira um globo terrestre.
Cena 21: Tela de um *tablet*.
Cena 22: Criança deitada no chão interage com *tablet*.
Cena 23: Bebê deitado com celular nas mãos (Figura 54).
Cena 24: Menina sentada em banco de madeira brincando no *tablet*.
Cena 25: Menino brinca com bolhas de sabão.
Cena 26: Menino dança em frente a um *tablet*.
Cena 27: Menina sentada à mesa, em uma cozinha, brinca com massinha de modelar em uma das mãos e com a outra toca um *tablet* (Figura 55).
Cena 28: Menina brinca de colorir em um *tablet*.
Cena 29: Menina com um *tablet* nas mãos olha para a câmera e pergunta: Baixou? Ao seu lado duas outras meninas estão desenhando (Figura 56).

Assinatura

Logotipo *Playkids*. Endereço eletrônico www.brincarnoplaykids.com.br. Logotipo *Mobile*.

Criança

Quantidade aproximada: 24 (vinte e quatro)

Atuação: protagonista

Tempo aproximado de aparição total: 29 (vinte e nove) segundos.

Porcentagem de aparição: 96,6% do tempo total do comercial.

Análise de Conteúdo

O filme é direcionado ao público infantil e foi exibido em canais abertos e fechados com produção de conteúdo voltada ao segmento infantil. As crianças são os protagonistas do comercial que tem um ritmo acelerado, já que conta com trinta cenas (incluindo a assinatura) exibidas em trinta segundos. Ou seja, o espectador vê uma imagem por segundo, remetendo a velocidade do ritmo da vida atual. A letra do *jingle* é escrita em primeira pessoa, como se a criança estivesse se expressando. Caminhando para a conclusão da mensagem publicitária, na única fala do filme, a criança diz: Baixou? Se dirigindo diretamente ao expectador. Nas cenas 27 e 28, concluindo a mensagem, observa-se o uso do imperativo na frase “Baixe o aplicativo grátis e brinque agora”. A forma imperativa encontra-se presente ainda nos letreros das cenas 26, 27 e 28 (Baixe o aplicativo grátis). A utilização da imagem da criança para divulgar e promover o produto a inclui na cultura do consumo. A propaganda mostra que a criança nativa digital mesmo com grande interesse em dispositivos eletrônicos também se interessa por brinquedos e atividades tradicionais.



Figura 45: Anúncio Movile
Fonte:You Tube



Figura 46: Anúncio Movile
Fonte:You Tube



Figura 47: Anúncio Movile
Fonte:You Tube



Figura 48: Anúncio Movile
Fonte:You Tube



Figura 49: Anúncio Movile
Fonte:You Tube



Figura 50: Anúncio Movile
Fonte:You Tube



Figura 51: Anúncio Mobile
Fonte:You Tube

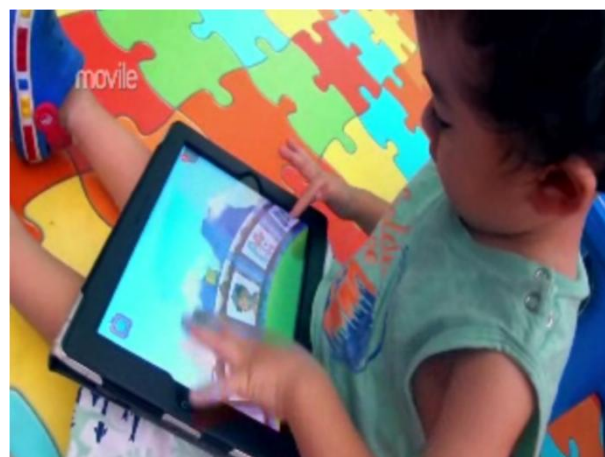


Figura 52: Anúncio Mobile
Fonte:You Tube



Figura 53: Anúncio Mobile
Fonte:You Tube



Figura 54: Anúncio Mobile
Fonte:You Tube



Figura 55: Anúncio Mobile
Fonte:You Tube



Figura 56: Anúncio Mobile
Fonte:You Tube

4.2. Análise e Interpretação dos Dados

O desenvolvimento das análises nos possibilitou a quantificação de alguns dados, conforme Tabela 1 disposta abaixo. Pode-se observar que nos nove filmes analisados houve a utilização da imagem da criança nativa digital, totalizando a quantidade de 72 (setenta e duas) crianças. Em cinco deles, a criança teve um percentual de aparição maior que 50% do total de tempo do anúncio e em três deles, essa taxa ficou acima de 80%.

Tabela 1
Análise quantitativa dos filmes focalizados

Filme	Duração	Número de crianças	Tempo de aparição	Percentual de aparição	Número de cenas
01	30 ^{seg}	02	22 ^{seg}	73,3%	03
02	30 ^{seg}	03	03 ^{seg}	10%	07
03	106 ^{seg}	13	17 ^{seg}	16%	53
04	30 ^{seg}	02	24 ^{seg}	80%	13
05	30 ^{seg}	01	09 ^{seg}	30%	02
06	30 ^{seg}	08	07 ^{seg}	23,3%	11
07	30 ^{seg}	04	18 ^{seg}	93,3%	06
08	60 ^{seg}	15	25 ^{seg}	41,6%	35
09	30 ^{seg}	24	29 ^{seg}	96,6%	29

Sete filmes utilizaram trinta segundos para transmissão de suas mensagens e dois deles, fizeram uso de um minuto ou mais. Notou-se que a quantidade de cenas por comercial é elevada, a variação fica entre 02 e 53 cenas. A quantidade é um indicativo da velocidade com que o enredo é apresentado. Em partes dos filmes, há a exibição de uma cena por segundo remetendo a velocidade do tempo atual e a aceleração própria do cotidiano hipermoderno. O cálculo da quantidade de cenas considera o número de quadros utilizados para descrever o percurso temático ou história do comercial, excluindo a assinatura do anúncio (por assinatura entende-se a identificação do anunciante, que geralmente acontece no último quadro do filme, por meio da exibição de sua marca, slogan, endereço, dentre outros elementos identificativos).

Nos sete filmes de duração de trinta segundos, foram empregadas entre 07 e 29 cenas para expor o contexto narrativo. Enquanto que nos dois comerciais de mais de um minuto a variação de cenas foi de 35 e 53. Foi possível verificar também que os filmes que ultrapassam um minuto de duração são de natureza institucional.

Propaganda institucional é aquela cujo objetivo não é a venda e sim a promoção de uma imagem favorável a uma determinada marca ou empresa.

Por meio das análises, detectou-se ainda que do total de nove filmes, quatro deles anunciaram produtos, três eram institucionais e dois divulgaram serviços (Quadro 2).

Quadro 2: Elementos de estruturação dos filmes focalizados

Filme	Tipo de anúncio	Público-alvo	Atuação	Convergência entre mídias
01	Produto	Adulto	Protagonista	Há
02	Serviço	Adulto	Não protagonista	Há
03	Institucional	Adulto e infantil	Não protagonista	Não há
04	Institucional	Adulto	Protagonista	Há
05	Produto	Adulto	Secundária	Há
06	Serviço	Adulto	Não protagonista	Não há
07	Produto	Adulto e infantil	Protagonista	Não há
08	Institucional	Adulto	Não protagonista	Há
09	Produto	Infantil	Protagonista	Há

Em relação ao direcionamento da mensagem, foi possível reconhecer que a maioria deles (seis) tinha como público-alvo o adulto. Dois anúncios focaram o segmento adulto e também o infantil, enquanto apenas um filme teve sua orientação voltada diretamente à criança. Importante ressaltar que em todos eles a imagem da criança (nativa digital) foi empregada para promover o produto, o serviço ou o anunciante. O que nos leva a constatar que independe de ser o alvo da comunicação, a criança é utilizada para divulgar a informação publicitária, pois está inserida na sistemática do consumo.

Quanto à atuação infantil nas propagandas, verificou-se que em quatro delas a criança foi protagonista da história e em uma atuou como personagem secundário. Nas quatro restantes, em que a atuação infantil foi classificada como não protagonista deve-se ao fato de que nesses filmes não houve uma atuação ou um intérprete principal. Ou seja, todos os personagens (adultos e crianças) tiveram o modo de aparição semelhante.

Em seis dos nove filmes analisados pôde-se identificar a convergência das mídias eletrônica e digital através da integração do meio de comunicação televisivo com o meio *internet*. A convergência entre meios de comunicação se caracteriza pela utilização de diferentes veículos para a mesma base de conteúdos (Rabaça e Barbosa, 2014). Nesses anúncios, observou-se a exposição de endereços eletrônicos dos anunciantes para que o espectador pudesse se direcionar aos *sites* para obtenção de informações mais precisas sobre o produto, serviço ou instituição anunciados ou ainda para realização de cadastro.

A convergência das mídias neste caso sugere o ajustamento do conteúdo publicitário aos novos padrões de comportamento do indivíduo hipermoderno que realiza diversas atividades em paralelo, inclusive assistir à televisão e navegar na *internet*.

Outro aspecto da sociedade atual que pôde ser verificado por meio das análises foi o da apresentação do formato não tradicional de família. No filme 5, da margarina *Qualy*, a família é formada apenas por mãe e filhos homens, excluindo a figura do pai. Uma composição frequente na sociedade contemporânea. Propagandas que apresentam a família tradicional composta por pai, mãe e casal de filhos (uma menina e um menino) são denominadas por Vestergaard&Schroder (1996) como anúncios do tipo família feliz. Um modelo que por muito tempo foi utilizado pela propaganda como sinônimo da perfeição familiar e tida como a típica família dos comerciais de margarina.

Importante observar também a diferença de abordagem da propaganda no que se refere à criança nativa digital e a posse de dispositivos eletrônicos. No filme 01, da Claro, exibido no ano de 2009, nota-se que a criança tem o domínio da tecnologia, porém não detém a posse do aparelho. Nesse anúncio, os aparelhos pertencem ao pai. Já em 2014 e 2015, nos filmes 07 e 09 da *Tectoy* e *Playkids* respectivamente, além de dominar a tecnologia digital, os dispositivos anunciados ou presentes nos filmes pertencem às próprias crianças ou são direcionados ao uso infantil.

Por fim, a identificação da presença do nativo digital nos filmes publicitários nos permite reconhecê-la como um novo modelo de representação infantil. Um novo estereótipo, pois tal geração de crianças não havia sido verificada, até então, nos estudos que se dedicaram a investigar a representação da criança na mídia ou especificamente na publicidade. Desta maneira, entendemos que a presença do

nativo digital na propaganda contemporânea compreende a concepção de mais um estereótipo difundido pela publicidade e que o modelo criança nativa digital deva ser incluído no quadro de estereótipos infantis conforme Quadro 3 abaixo.

Quadro 3: Estereótipos infantis com inclusão de novo modelo*

<i>Sampaio (2000)</i>	<i>Meurer (2002)</i>	<i>Osaki (2003)</i>	<i>Orlandi (2012)</i>	<i>Dias (2015)</i>
Criança Feliz	Criança Inocente	Criança Típica	Criança Erotizada	Criança Nativa Digital
Criança Sapeca	Criança Esperta	Criança Esperta		
Criança Fantasiada	Criança Hiper-realizada	Criança Travessa		
Criança Precoce	Criança Sexualizada	Criança Transgressiva		
Criança Ingênua		Criança Sonhadora		
		Criança Inocente		
		Criança Consumista		
		Criança Adultizada		

*Organizado a partir da conceituação dos autores. Consta a inclusão do modelo criança nativa digital.

Importante ressaltar que consideramos o modelo criança nativa digital um modelo ainda em construção. Por ser uma geração historicamente recente não há estudos que revelem com clareza quem é de fato essa nova criança e como se realiza a sua formação psíquica, quais são as mediações que a atravessam, uma vez que suas relações sociais estão marcadas por novos códigos e linguagens que despontam (e encontram-se em desenvolvimento) por efeito da comunicação hipermoderna que ocorre em rede e é mediada por dispositivos eletrônicos diversos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inserção da criança na dinâmica do capitalismo como consumidora e como promotora do próprio consumo introduziu a mesma no mundo adulto e, nesse sentido, rompeu a separação entre os dois universos.

A identificação do uso de estereótipos da criança na mídia e na publicidade, especificamente, estabeleceu nesta pesquisa o encontro das áreas da Psicologia e da Comunicação Social. Os modelos ou tipificações infantis empregados na propaganda direcionada ao adulto ou a própria criança, constituem as representações sociais construídas pela publicidade e difundidas em seus anúncios comerciais ou institucionais.

Na comunicação mercadológica, a criança é apresentada nos diversos papéis que desempenha na sociedade hipermoderna, dentre eles, o da criança nativa digital. Foi possível vislumbrar que a representação social do nativo digital nos anúncios publicitários analisados, apesar de demonstrar a característica dessa geração de domínio total da utilização das tecnologias informacionais e digitais, não deixa totalmente explícito uma imagem de criança poderosa que detém autoridade máxima no que tange à utilização delas. A representação social do nativo digital expõe essa qualidade como algo natural e espontâneo dessa geração de crianças e não ressalta a superioridade infantil frente ao adulto.

A atuação do nativo digital nos contextos dos comerciais se aproxima a do adulto. Verificamos semelhanças na atuação de ambos por meio de performances equivalentes, ou seja, no desempenho das mesmas atribuições nas mensagens comerciais: de promotores, consumidores e usuários do produto ou serviço anunciado. O que vai ao encontro das considerações de Postman (1999) que sustenta que a mídia televisiva tem um discurso homogeneizado para crianças e adultos e, por vezes, apresenta uma criança adultizada.

Esta indistinção exposta pela comunicação televisiva no momento contemporâneo parece estar colaborando para produzir uma diluição da linha divisória entre infância e idade adulta. A inserção da criança no universo do consumo a introduziu também no universo do adulto e nesse sentido compactuamos da perspectiva do autor de que a linha divisória entre infância e idade adulta foi extinta a partir do contato rotineiro da criança com a comunicação televisiva. Acreditamos que tal ruptura não vem ocorrendo apenas pelo contato da criança com

a televisão, mas sim pelas próprias características da sociedade contemporânea que tem seus valores firmados na dinâmica capitalista que inclui a todos, sem distinção, na categoria de consumidor, não sendo chamada por acaso de “sociedade de consumo” por Baudrillard (2008).

O nativo digital é, portanto, na representação sociológica da publicidade uma criança que transita com desembaraço no meio digital (no qual também é produtora) e atua na hipermodernidade como consumidora de mercadorias e promotora da mensagem publicitária. Isso sem deixar de carregar as características próprias do período infantil como a incapacidade de leitura (em alguns casos); a dependência do adulto em desempenhar certas atividades; o prazer em estar com a família e o divertir-se fora de casa com brincadeiras ou brinquedos tradicionais, além das telas dos dispositivos eletrônicos.

Considerando que atualmente as sociedades estão organizadas em rede e a informação circula de modo veloz e global, mediada por computadores, entendemos que a construção definitiva do modelo criança nativa digital só será possível mediante a aplicação de estratégias metodológicas inseridas no contexto infantil. Ou seja, para compreendermos de fato quem é o nativo digital é necessário ampliar as perspectivas por meio de estudos que privilegiem a formação psíquica da criança inserida na sociedade hipermoderna.

Deste modo, consideramos que a contribuição desta pesquisa ao campo de investigação que foca a representação da criança nativa digital na propaganda é o de ampliar a discussão acerca da temática e a compreensão sobre essa geração, que ainda não está plenamente clara. Julgamos que essa reflexão é ainda embrionária, já que historicamente é uma geração recente, motivo pelo qual consideramos a tipologia da criança nativa digital como um modelo ainda em construção. A apresentação desse modelo compreende, portanto, o início da formulação de um conceito a respeito da criança nativa digital e um primeiro passo na construção de uma tipologia definitiva que represente essa nova configuração da criança e da infância.

REFERÊNCIAS

ABERT, Associação Brasileira de emissoras de Rádio e Televisão. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/21097-brasil-mantem-quinta-posicao-em-ranking-mundial-do-mercado-publicitario>>. Acesso em 10 jan 2014.

_____. Associação Brasileira de emissoras de Rádio e Televisão. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/23810-investimentos-publicitarios-crescem-8-e-atingem-r-121-bilhoes-em-2014>>. Acesso em 31 ago 2015.

ABRANET, Associação Brasileira de Internet. **IBOPE Net Ratings**. Disponível em: <<http://www.abranet.org.br/index.php/2013-03-19-18-17-51/category/29-ibope-netratings-dados-de-2011>> Acesso em 10 jan 2014.

AGÊNCIA JOVEM DE NOTÍCIAS. **Estudo analisa o comportamento de crianças e jovens em relação a TV, celular, internet e videogames**. 2012. Disponível em: <<http://www.agenciajovem.org/wp/?p=11996>>. Acesso em 10 ago 2015.

ALMEIDA, Beto. **Confecom**: uma primeira vitória, uma nova etapa na longa luta. Disponível em: <<http://www.proconferencia.org.br/textos/confecom-uma-primeira-vitoria-uma-nova-etapa-na-longa-luta>>. Acesso em 08 jan. 2010.

ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. **Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de Revistas**. UNISC. Santa Catarina. P. 230-248. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/viewFile/1551/1137>>. Acesso em 27/07/2014.

ANJOS, Beatriz. **Publicidade infantil**: proibir é o caminho? Revista Fórum Semanal. Edição 143, 2014. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/04/publicidade-infantil-proibir-e-o-caminho>>. Acesso em 27 abril 2010.

ARIÈS, Philip. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. 2. ed. Bauru: Edusc, 2004.

A SOCIEDADE quer mídia democrática. **Psi Jornal de Psicologia**, n° 162. Conselho Regional de Psicologia SP. São Paulo: Impres Companhia Brasileira de Impressão e Propaganda, 2009.

BAKTHIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2004.

BARBOSA, Alexandre Portela. **Mercado Publicitário**. Set. 2007. Disponível em: <<http://artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/mercado-publicitario-2169/artigo/>>. Acesso em 16 jan 2012.

BARBOSA, Mariana. **Publicidade deve crescer 15% no Brasil**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/901363-publicidade-deve-crescer-15-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 16 jan. 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt & MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BITTENCOURT, Renato Nunes. Sedução para o consumo. **Revista Filosofia**. Ano VI, Nº 66, Jan., 2012. Disponível em: <<http://filosofiacienciaevida.uol.com.br/ESFI/Edicoes/66/artigo244877-1.asp>>. Acesso em 11/11/2014.

BOCK, Ana Mercês Bahia. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

BRETON, Philippe. & PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil**: 100 anos de propaganda. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. **Cultura y Comunicación**: entre lo global y lo local. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997. Disponível em <http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/2.p._g_canclini_n._cult_y_comunic._re_visiones_teoricas_0.pdf>. Acesso em 12 fev. 2013.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Ed. Futura, 2004.

CARVALHO, Ana Maria Rodrigues de. **Privatização e demissão**: representações sociais de ex-ferroviários. Dissertação de mestrado – Faculdade de Ciências e Letras de Assis – Universidade Estadual Paulista. Assis, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**. Disponível em <<http://culturadigital.br/jornal2010/2010/12/06/a-era-da-informacao-de-manuel-castells-resumo-e-resenha/>>. Acesso em 31 mar. 2014.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALLINI, Victor. **Resenha Tempos Hipermodernos**. 2009. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/resumo-do-livro-os-tempos-hipermodernos-de-gilles-lipovetsky-com-s%C3%A9bastien-charles>>. Acesso em 03 de novembro de 2014.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 09 set. 2009.

CONSTANTINO, Elizabeth. Piemonte. et.al. Representações Sociais no Contemporâneo. In: VASCONCELOS, Mário Sérgio. et al. **Psicologia**: reflexões sobre as relações sujeito-objeto. São Paulo, Cultura Acadêmica, 2014.

COSTA, Ângelo Brandelli; HENNINGEN Inês. **Psicologia e publicidade**: velhos e novos encontros. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6327>>. Acesso em 20 mar 2014.

COSTA, Valmir. **Representações sociais e semiótica**: um território comum? Revista Caligrama, v. 3, nº 3, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/viewFile/67286/69896>>. Acesso em 19 fev 2015.

COUTO, Edvaldo S. **A infância e o brincar na cultura digital**. Perspectiva, Florianópolis. v. 31, n. 3, set/dez 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2013v31n3p897>>. Acesso em 17 ago. 2015.

CRESCER quantidade de crianças na internet no Brasil. Olhar Digital, 6 set. 2012. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/crece-quantidade-de-criancas-na-internet-no-brasil/28914>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>>. Acesso em 31 mar. 2014.

DOBBI, Maurice. **A evolução do capitalismo**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

DORNELLES, Leni Vieira. **Infâncias que nos escapam: da criança da rua à criança cyber**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

ECA, **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em 31 mar. 2014.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

ELOY, Consuelo Biacchi et.al. O método histórico-dialético: contribuições da teoria das representações sociais e da psicologia sócio-histórica. In: CONSTANTINO, Elizabeth Piemonte. (org.). **Percursos da pesquisa qualitativa em psicologia**. São Paulo: Arte & Ciência, 2007.

EPSTEIN, Isaac. **O Signo**. São Paulo: Ática, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). São Paulo: Atlas, 2009.

FREIRE, Paulo. **Política e Educação**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

FREITAS, Rafael. **Sociabilidade, tecnologia da internet e comunicação**. 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed781_sociabilidade_tecnologia_da_internet_e_comunicacao/>. Acesso em 10 agosto de 2015.

FURIA, Fernanda. **Nativos Digitais, Imigrantes Digitais ou Sábios Digitais?**2013. Disponível em: <<http://www.playground-inovacao.com.br/teste-2/>>. Acesso em 10 agosto 2015.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5 ed. São Paulo:Summus, 2008.

GOMES, Helton Simões.**Brasil possui a 4ª maior população de ‘nativos digitais’ do mundo, diz ONU**. 2013.Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/10/brasil-possui-4-maior-populacao-de-nativos-digitais-do-mundo-diz-onu.html>>. Acesso em 10 agosto 2015.

GONZALES, Lucilene dos Santos. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GUARESCHI, Pedrinho A. & BIZ, Osvaldo. **Mídia, educação e cidadania**: tudo o que você deve saber sobre a mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006 Disponível em:

<<http://www.germe.net.br/uniesp/textos/seminarios/Freud/IDENTIDADE-POS-MODERNIDADE.pdf>> Acesso em 25 mar 2014.

IBOPE. Instituto Paulista de Opinião e Pesquisa. **Tabelas mídia investimentos publicitários.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/Investimentopublicitario/Paginas/MEIOS-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx>>. Acesso em 27 abril 2014.

IBOPE. Instituto Paulista de Opinião e Pesquisa. **Investimentos publicitários.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Investimentos-publicitarios-de-2013.aspx>>. Acesso em 27 abril 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de domicílio 2001-2011.** Disponível em <<http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=1&op=1&vcodigo=PD282&t=do-micilios-particulares-permanentes-posse-televisao>>. Acesso em 12 fev. 2013.

INSTITUTO IPSOS. **Estudo inédito revela as preferências dos bebês e crianças.** 2013. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=2>>. Acesso em 10 ago 2015.

JESUS, Silvia T. T. de & LOURENÇO, Carlos E. **Narrativas, linguagem e poder na Relação Aluno-Professor.** *in:* CURY, Lucilene (org). *Tecnologias digitais nas interfaces da comunicação/educação desafios e perspectivas.* Curitiba, CRV, 2012.

JODELET, Denise. *As representações sociais: um domínio em expansão.* *In:* JODELET, Denise (org). **As representações sociais.** Rio de Janeiro: Ed.UERJ, 2001.

KEHL, Maria Rita. *Imaginário e pensamento: a busca do sujeito.* *In:* SOUZA, Mauro Wilton. **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. **Consumo, Comunicação e Cidadania.** *Ciberlegenda*, n.6, 2001. Disponível em <www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/download/.../202>. Acesso em 15 mar 2014.

MARKOVÁ, Ivana. **Dialogicality and Social Representations:** the dynamics of mind. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MARX, Karl. **O Capital**. 3. ed., condensada. Rio de Janeiro: Bruno Buccini, 1968.

Meio e Mensagem 2012. Cresce número de internautas no Brasil. <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/08/29/Cresce-numero-de-internautas-no-Pais.html>>. Acesso em 29 abril 2014.

MEURER, Flávio Roberto. **Gente Inocente!? e a transformação da criança em atração midiática: um programa de TV como mediação da crise da infância**. Tese de Mestrado. Porto Alegre: UFRS, 2002. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3725/000391997.pdf?sequenc=1>>. Acesso em 30/10/2014.

MORIGI, Valdir José. **Teoria Social e Comunicação**: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. Revista Eletrônica e-compós. Brasília, 2004.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio. In: Martins, F. M; Silva J. M. (Orgs.). **A genealogia do virtual**. Porto Alegre, Sulina, 2008.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: JODELET, Denise (org). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Ed.UERJ, 2001.

NARODOWSKI, Mariano. Adeus à infância (e à escola que a educa). In: SILVA, Luiz Heron da (Org.). **A escola cidadã no contexto de globalização**. Petrópolis: Vozes, 1998.

NASSIF, M. F. **Contra a exploração da imagem da mulher, do homem, da criança e do adolescente na publicidade**. Disponível em: <http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/noticias/noticiaDocumentos/Fatima_Nassif_-_Contra_os_abusos_de_uso_da_imagem_da_mulher.pdf>. Acesso em 08 jan 2010.

ORLANDI, Rosângela Gisoldi. **A Representação Social da Criança Em Anúncios de Moda na Revista Vogue Kids Brasil**. Dissertação de Mestrado, São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2012. Disponível em: http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2012/pdf/Dissertacao_C_ompleta_PMC2012_Rosangela_Gisoldi_Orlandi.pdf. Acesso em: 13 ago 2014.

OSAKI, Lilian de Freitas. **A representação Tipológica da Criança em Comerciais de TV**. Dissertação de Mestrado, São Paulo: ECA/USP, 2003

PEREIRA, T. A. C. Os estereótipos nos meios de comunicação. In: SILVA, R. S. **Discursos simbólicos da Mídia** (org.). São Paulo: Loyola, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=bqTXUQp7NEUC&pg=PA88&lpq=PA88&dq=charles+steinberg+meios+de+comunica%C3%A7%C3%A3o+de+massa+estere%C3%B3tipos&source=bl&ots=c40egc_qwk&sig=AMK-r9M36Z_WFGLFfJaJ_xFGm_c&hl=pt-BR&sa=X&ei=MVu2VIO1FcK8ggSk-4HgDA&ved=0CC4Q6AEwBA#v=onepage&q=charles%20steinberg%20meios%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20massa%20estere%C3%B3tipos&f=false>. Acesso em 14 de jan de 2015.

PINHO, M.; PINHO, A.; CASTRO, D. Autorrestrrição a publicidade infantil é tímida. **Folha de S. Paulo**, São Paul, 26 ago. 2009.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRENSKY, Marc. **Use Their Tools! Speak Their Language!**2004. Disponível em: <http://www.marcprensky.com/writing/Prenskyuse_Their_Tools_Speak_Their_Language.pdf>. Acesso em 10 ago. 2014.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário Essencial de Comunicação**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014.

RIDOLFI, Aline. **Crianças brasileiras lideram ranking de acesso à internet**. Revista Crescer. 2010. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI128629-10587,00.html>>. Acesso em 17 ago. 2015.

SÁ, Celso Pereira de. Representações Sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, Mary Jane P. **O conhecimento do cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 1995.

SCORSOLLINI-COMIN, Fábio. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. *Psico. Estud.* Vol 14 no. 1. Maringá, 2009. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722009000100024>. Acesso em 10 nov 2014. Resenha Lipovetsky, Gilles (2007). A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

SOUZA, Mauro Wilton. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUZA, Mauro Wilton. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

STEINBERG, Charles S. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TEMPO de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos. Empresa Brasileira de Comunicação, 26 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

TONDATO, Márcia Perencin. Cenários Internacionais de Teleficação – (re) conhecendo se na geografia do imaginário: consumo – comunicação – identidade. **XXXIII 216 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Caxias do Sul, RS. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1363-1.pdf>>. Acesso em 27.10.2014.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2002.

VEEN, Vim; VRAKING, Ben. **Homo Zappiens**: educando na era digital. Trad. de Vinícius Figueira. Porto Alegre: Artmed, 2009.

VELLOSO, Marco Aurélio F. **Olhando para o século XXI**: uma visão do mundo globalizado. Disponível em: <<http://www.interpsic.com.br/saladeleitura/textos/seculoXXI-main.html>>. Acesso em 12 mar. 14.

VESTERGAARD, Torben. & SCHRODER, Kim. **A Linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins fontes, 1994.

VILLELA, Ana Lúcia. **Acriança, a mídia e as novas tecnologias**: publicidade dirigida à infância – impactos e consequências. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/criancaconsumo/educacao/palestras/a-crianca-a-midia-e-as-novas-tecnologias.pdf>>. Acesso em 02 de agosto 2009. Palestra proferida em 30 abril 2008.

VIGOTSKI, Lev Semenovitch. **O desenvolvimento psicológico na infância**. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

WACHELKE, João Fernando Rech; SEGALA, Marina. **Interdisciplinaridade em psicologia social e comunicação social**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/51556134945459252319152535478227112370.pdf>>. Acesso em 12 de jan de 2015.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2004.

ANEXO 1

Código e Anexos - CONAR

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;
- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;
- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;
- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;
- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);
- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);
- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976; e
- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

São Paulo, 05 de maio de 1980.

ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello.

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller.

Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

Desde então, várias outras associações representativas de novos veículos de comunicação publicitária, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing direto, aderiram ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

SEÇÃO 1 - Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenças sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º

Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º

Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º

Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º

Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

SEÇÃO 2 - Objetivos

Artigo 8º O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Parágrafo único – Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

Artigo 9º A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

Artigo 10 - A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28).

Artigo 11 - A propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código.

Artigo 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.

Artigo 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.

SEÇÃO 3 - Interpretação

Artigo 14

Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Artigo 18

Para os efeitos deste Código:

- a. a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
- b. a palavra **produto** inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;
- c. a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

CAPÍTULO II - PRINCÍPIOS GERAIS

SEÇÃO 1 - Respeitabilidade

Artigo 19

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.

Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 2 - Decência

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 - Honestidade

Artigo 23

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência

Artigo 24

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Artigo 25

Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Artigo 26

Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

SEÇÃO 5 - Apresentação Verdadeira

Artigo 27

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos

ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

§ 3º - Valor, Preço, Condições

O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- d. condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4º - Uso da Palavra "Grátis"

- a. O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;
- b. nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras

O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º - Nomenclatura, Linguagem, "Clima"

- a. O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não

invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o poeta já qualificou como " Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / O português no Brasil";

b. na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;

c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;

d. o anúncio não utilizará o calão;

e. nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

a. o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;

b. o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

§ 8º - Informação Científica

O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - Testemunhais

a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;

b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;

c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;

d. o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;

e. o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29 - Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único - Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”.

Artigo 30

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Artigo 31

Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” e/ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único

Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- b. sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito;
- c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa

Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

SEÇÃO 8 - Segurança e Acidentes

Artigo 33

Este Código condena os anúncios que:

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
- e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que:

- a. faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização;
- b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d. desrespeite a propriedade privada e seus limites.

Artigo 35

As normas acima não se aplicam:

- a. a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;
- b. à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Artigo 36

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

1. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
2. a poluição do meio ambiente urbano;
3. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
4. a poluição visual dos campos e das cidades;
5. a poluição sonora;
6. o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a.** desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b.** provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c.** associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d.** impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e.** provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f.** empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g.** utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h.** apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i.** utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a.** procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b.** respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c.** dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d.** obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e.** abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição,

tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): *“Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”*

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 40

É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único

Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

CAPÍTULO III - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

Artigo 44

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

[Anexo A](#) - Bebidas Alcoólicas;

[Anexo B](#) - Educação, Cursos, Ensino;

[Anexo C](#) - Empregos e Oportunidades;

[Anexo D](#) - Imóveis: Venda e Aluguel;

[Anexo E](#) - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;

[Anexo F](#) - Lojas e Varejo;

[Anexo G](#) - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;

[Anexo H](#) - Produtos Alimentícios;

[Anexo I](#) - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;

[Anexo J](#) - Produtos de Fumo;

[Anexo K](#) - Produtos Inibidores de Fumo;

[Anexo L](#) - Profissionais Liberais;

[Anexo M](#) - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;

[Anexo N](#) - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;

[Anexo O](#) - Veículos Motorizados;

[Anexo P](#) - Cervejas e Vinhos;

[Anexo Q](#) - Testemunhais, Atestados, Endossos;

[Anexo R](#) - Defensivos Agrícolas;

[Anexo S](#) - Armas de Fogo.

[Anexo T](#) - Ices e Bebidas Assemelhadas.

[Anexo U](#) - Apelos de Sustentabilidade.

Parágrafo único - Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos.

CAPÍTULO IV - AS RESPONSABILIDADES

Artigo 45 - A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

- a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo

4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios:

- a.** deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes;
- b.** precisa mencionar a direção médica responsável;
- c.** deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento;
- d.** não pode conter testemunhais prestados por leigos;
- e.** não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento.

ANEXO "H"

Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificadas pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais - Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

- a.** compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém gluten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b.** evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- c.** valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d.** abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e.** abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f.** abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- g.** limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;
- h.** apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;
- i.** evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;
- j.** abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;
- k.** ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos

ANEXO 2

Código de Ética dos Profissionais da Propaganda Outubro de 1957

Define os princípios éticos que devem nortear a publicidade

- I. A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.
- II. O profissional da propaganda, cõnscio do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias.
- III. O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.
- IV. No desempenho do seu mister, o profissional da propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.
- V. Nas relações entre os seus colegas, o profissional da propaganda pautará sua conduta pela estreita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor de sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no País.

I - DEFINIÇÕES

- 1. São considerados profissionais da propaganda somente os componentes, empregados e colaboradores das entidades mencionadas nos Artigos 2, 3, 4, 5 e 6 destas definições e cuja função seja exercida no SETOR DE PROPAGANDA da entidade.
- 2. O anunciante, também chamado cliente, é a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda.
- 3. A Agência de Propaganda é a firma organizada para exercer as funções definidas pela ABAP. e que realiza a propaganda para o cliente e promove negócios para os veículos de propaganda, que a reconhecem como tal e a ela pagam comissão.
- 4. Veículos de propaganda são os jornais, revistas, estações de rádio, TV, exibidores de cartazes e outras entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda, aos preços fixados em suas tabelas.
- 5. Representantes de veículos são organizações especializadas, ou indivíduos que tratam dos seus representados, em geral sediados em outras praças, dos quais recebem remuneração, e para os quais também contratam propaganda.

6. Corretor é o indivíduo registrado no veículo, onde funciona como intermediário da publicidade remunerada, estando sujeito à disciplina e hierarquia do veículo.

7. Publicidade remunerada pode ser ou não ser propaganda.

8. Comissão é a retribuição, pelos veículos, do trabalho profissional, devida exclusivamente às agências e aos corretores de propaganda. A comissão se destina à manutenção das agências e dos corretores de propaganda e não poderá ser transferida aos anunciantes.

II - NORMAS

9. Os veículos de propaganda reconhecem a necessidade de manter os corretores e as agências como fonte de negócios e progresso dos seus empreendimentos e, por isso, a eles reservam o pagamento da comissão com exclusão de quaisquer outros indivíduos ou entidades.

10. A tabela de preços é pública e igual para todos os compradores, dentro de iguais condições, incumbindo ao veículo observá-la e fazê-la observar por todos os seus agentes ou prepostos, cujo reconhecimento como tal poderá ser cancelado por infração deste dispositivo.

11. Aos veículos de propaganda fica naturalmente reservado o direito de dar ou não crédito à agência, não sendo lícito, porém, negar-lhe a comissão ou recusar-lhe a divulgação do anúncio quando pago à vista. Excetuem-se os casos em que a matéria não se enquadre dentro da ética ou quando a agência haja deixado de ser reconhecida pelo veículo, do que lhe deve ser dado aviso com 90 dias de antecedência.

12. A comissão percebida pelo corretor não é, necessariamente, a mesma concedida às agências que dão "delcredere" efetivo e fazem as cobranças das contas dos veículos aos anunciantes.

13. Todo trabalho profissional de propaganda faz jus à paga respectiva nas bases combinadas, na falta destas prevalecendo o preço comum para trabalhos similares. Em caso de dúvida poderá ser o preço avaliado por três profissionais indicados, a pedido, pelo presidente da ABP ou suas similares estaduais. É proscrita por desleal a prestação de serviços profissionais gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título, excetuados, naturalmente, os casos em que o beneficiário seja entidade incapaz de remunerá-los e cujos fins sejam de inegável proveito social coletivo.

14. Os veículos faturarão sempre em nome dos anunciantes, enviando as contas à agências por elas responsáveis, para cobrança.

15. Com o objetivo de incentivar a produção de idéias novas de que tanto necessita a propaganda, presume-se sempre que a idéia pertence à Empresa criadora e não pode ser explorada sem que esta dela se beneficie.

16. É imoral deturpar ou apresentar de maneira capciosa elementos de pesquisa ou estatísticas. Recomenda-se também que sempre que tais dados sejam utilizados como elemento fundamental de persuasão, mencione-se sua fonte de origem.

17. O plágio, ou a simples imitação de outra propaganda, é prática condenada e vedada ao profissional.

18. O profissional de propaganda deve conhecer a legislação relativa a seu campo de atividade, e como tal é responsável pelas infrações que, por negligência ou omissão intencional, levar o cliente a cometer, na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou.

19. O profissional de propaganda respeita as campanhas de seus competidores, jamais procurando destruí-las por atos, ou impedindo a sua divulgação. Nos textos que usa, exalta as vantagens dos seus temas, sem que isso envolva críticas ou ataques diretos ao competidor.

20. A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.

21. A obrigação do veículo para com o anunciante limita-se exclusivamente à divulgação da matéria autorizada no espaço determinado de acordo com as especificações técnicas ou o uso do tempo contratado pelo anunciante, não devendo este, de forma alguma, pretender influir na opinião do veículo. As obrigações mútuas são de caráter estritamente comercial.

22. É taxativamente considerada imoral a alegação do volume de verbas de propaganda, a fim de obter mudança de atitudes dos veículos, influenciar decisões ou conseguir vantagens não obtidas por outrem, em igualdade de condições.

III - RECOMENDAÇÕES

23. O profissional de propaganda que trabalha para uma determinada entidade não deve emprestar sua colaboração a outra empresa que, por vezes, está competindo com aquela que lhe paga o salário e lhe enseja a oportunidade de progredir na profissão.

24. Todos os profissionais de propaganda se comprometem, nos limites de sua competência, a assegurar, por suas ações, por sua autoridade e influência, o cumprimento deste Código, devendo empenhar-se pela neutralização dos menos escrupulosos que comprometem a seriedade da profissão.

25. É imoral, por prejudicar o povo, qualquer fixação de verbas de propaganda imposta por convênios, entre anunciantes, indicada direta ou indiretamente pelos sindicatos, associações, cartéis ou pelos Governos federal, estaduais ou municipais. Outrossim, a firma, representante ou vendedor que receber verbas, percentagem ou bonificações para propaganda, não poderá, sem quebra de honestidade comercial, deixar de aplicá-las em propaganda, quer dando-lhes outro destino ou, simplesmente, as incorporando aos seus lucros.

26. É imoral a utilização de idéias, planos ou material de uma Agência de Propaganda por parte do cliente que porventura dela se desligar, quer tal utilização seja feita diretamente, quer por intermédio de terceiros, sem consentimento prévio da Agência criadora.

27. A utilização da propaganda deve ser incentivada, pois ideal seria que todas as idéias, todos os serviços e todos os produtos fossem simultaneamente apregoados em todos os pontos do País, na mais livre concorrência, para a mais livre escolha de todos os cidadãos.

28. Recomenda-se que as Associações de Propaganda em cada cidade do País tomem a iniciativa de instituir comissão local de Ética de Propaganda, a qual terá como orientadores de suas normas os princípios estabelecidos neste Código.

a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;

1. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:

- a.** à qualidade, natureza e tipo de produto;
- b.** ao valor calórico do produto;
- c.** à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando:

- a.** for apregoado o atributo “produto natural”;
- b.** o produto for destinado ao consumo por crianças.

ANEXO "I"

Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição

A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código. Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas.

1. A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar em conformidade com a legislação pertinente:

- a.** entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo;
- b.** entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.