

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**MARIANA NUNES DOS SANTOS**

**PUBLICIDADE INFANTIL: OS VALORES DE CONSUMO UTILIZADOS NOS  
COMERCIAIS DA MARCA BAUDUCCO**

**São Borja  
2014**

**MARIANA NUNES DOS SANTOS**

**PUBLICIDADE INFANTIL: OS VALORES DE CONSUMO UTILIZADOS NOS  
COMERCIAIS DA MARCA BAUDUCCO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Damaris Strassburger

**São Borja  
2014**

MARIANA NUNES DOS SANTOS

**PUBLICIDADE INFANTIL: OS VALORES DE CONSUMO UTILIZADOS NOS  
COMERCIAIS DA MARCA BAUDUCCO**

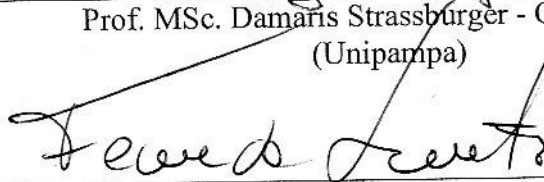
Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social com Habilitação em Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 25/03/14.

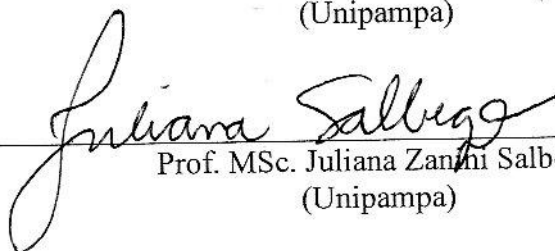
Banca examinadora:



Prof. MSc. Damaris Strassburger - Orientadora  
(Unipampa)



Prof. MSc. Fernando Silva Santor  
(Unipampa)



Prof. MSc. Juliana Zanini Salbego  
(Unipampa)

Este trabalho é dedicado a minha família. Pai, mãe e irmão. Pessoas que sempre me apoiaram e fizeram acreditar que seria possível chegar até o fim desta etapa. Que me ensinaram desde pequena, que nada sem esforço vale a pena. Que é preciso muito empenho para conseguir alcançar nossos objetivos. Não é apenas por mim, mas é também por eles que busco ser cada dia melhor, mais humana, mais sensível e compreensível.

## **AGRADECIMENTO**

A minha família por ter me apoiado em todos os momentos difíceis, por sempre ter sido presente e acolhedora.

A Prof. Damaris Strassburger, que além de me orientar durante a produção deste trabalho, fazendo com que eu enxergasse além do que, até então, conseguia ver, sempre me trouxe calma e palavras de carinho, que foram fundamentais para que me mantivesse firme.

Aos professores, que no decorrer do curso participaram juntos desta caminhada. Em especial aos que fizeram parte da pré-banca e farão parte da banca final, Prof. Fernando Santor e Prof. Juliana Salbego, que trouxeram contribuições que foram de grande importância para a melhoria do trabalho.

A todos os colegas que percorreram essa trajetória juntos a mim, onde muitos se tornaram bem mais que colegas, amigos!

“O caminho é longo, eu sei. Mas quem carrega o coração cheio de fé, confiança e otimismo não se perde pelo caminho nem desiste de caminhar. Eu sei que haverá pedras, mas também haverá flores. Sei que haverá lágrimas, mas também haverá sorrisos. E um dia, eu chegarei lá, e quando chegar, saberei que os obstáculos eram apenas degraus para subir a escada que me levaria a vitória”.

## RESUMO

Este trabalho contempla reflexões a respeito da publicidade infantil e do consumo. Para tanto, apresenta, em um primeiro momento, uma retomada a respeito da publicidade e do consumo de modo geral, para facilitar a discussão a respeito do tema principal, que tem como foco o público infantil. A motivação ocorre pela necessidade em compreender e refletir a respeito da publicidade, do consumo e da criança, trazendo opiniões relevantes de autores e profissionais de outras áreas do conhecimento. A problemática busca o entendimento dos valores de consumo utilizados pela publicidade que tem as crianças como público visado. A fim de responder à problemática levantada, selecionaram-se quatro comerciais da marca Bauducco, direcionados ao público infantil, que foram analisados com base em uma ferramenta proposta por Semprini (1995), o Mapa Semiótico dos Valores de Consumo. A análise permite compreender qual o tipo de valorização apresentada pela marca objeto e quais são os valores que a marca toma para si, tendo em vista que os valores utilizados pela marca são os mesmos que ela assume para si. Através da análise pode-se perceber que a marca Bauducco, por meio da publicidade, oferece valores relacionados com o cuidado, com a preocupação, com o amor, com o carinho, e esses valores fazem com que a Bauducco seja lembrada como uma marca que está preocupada com o bem-estar de seus consumidores, que fabrica seus produtos com cuidado e dedicação, o que faz referência à união da família, dos amigos, a boa convivência com as pessoas.

Palavras-Chave: Publicidade Infantil; Consumo; Bauducco.

## RESUMEN

Este trabajo contempla reflexiones sobre la publicidad y el consumo de los niños. Se presenta, en un primer momento, una recuperación, sobre publicidad y el consumo en general, para facilitar la discusión del tema principal, que se centra en los niños. La motivación es la necesidad de comprender y reflexionar sobre la publicidad, el consumo y el niño, con lo que las opiniones pertinentes de los autores y profesionales de otros campos del conocimiento. El problema busca la comprensión de los valores de consumo utilizados para la publicidad que tiene a los niños como el público objetivo. Con el fin de responder a la cuestión planteada, se seleccionaron cuatro marca comercial Bauducco, dirigido a los niños, los cuales fueron analizados con un sistema propuesto por Semprini (1995), Mapa de los valores de consumo Semiótica. El análisis nos permite entender qué tipo de valoración presentada por marcar objeto y cuáles son los valores que la marca lleva sobre sí misma, dado que los valores utilizados por la marca es la misma que la que se necesita para usted. A través del análisis, podemos ver que la marca Bauducco, a través de la publicidad, ofrece a los valores relacionados con el cuidado, la preocupación, con amor, con cariño, y estos valores causa Bauducco será recordado como una marca que se preocupa por el bienestar de sus consumidores, que fabrica sus productos con cuidado y dedicación, que se refiere a la unión de la familia, los amigos, las buenas relaciones con la gente.

Palabras-Clave: Publicidad de los niños; el Consumo; Bauducco.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem do Ensaio “Intocáveis”.....	28
Figura 2 – Mapa Semiótico dos Valores de Consumo: quadrantes e hemisférios.....	39
Figura 3 – Comercial Bauducco: Bicho Travesseiro.....	44
Figura 4 – Comercial Bauducco: Reino das Crianças.....	46
Figura 5 – Comercial Bauducco: Carrinho Menino.....	48
Figura 6 – Comercial Bauducco: Carrinho Menina.....	50
Figura 7 – Localização dos comerciais dentro do Mapa Semiótico dos Valores de Consumo.....	52

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade

ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância

APA - American Psychological Association

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO.....	12
2 A RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E CONSUMO INFANTIL.....	16
2.1 Sobre a publicidade e o consumo.....	16
2.2 Sobre a publicidade infantil e o consumo.....	22
3 PROCEDIMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.....	35
3.1 Objeto de análise: apresentação da marca Bauducco.....	36
3.2 Apresentação do Mapa Semiótico dos Valores de Consumo.....	37
3.3 A seleção dos comerciais e as dimensões analisadas.....	41
4 ANÁLISE.....	43
4.1 Resultados obtidos.....	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	59

## 1 INTRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

A presente pesquisa traz um estudo em torno da publicidade, de maneira geral, e do consumo, tendo como enfoque a publicidade infantil, cujo interesse central está relacionado com a compreensão dos valores de consumo articulados pela publicidade em comerciais voltados para esse público. De acordo com o livro *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação* (2009), que tem fundamental importância para este trabalho, ao passo que abrange diversas opiniões a respeito dos assuntos aqui tratados, existe uma preocupação extremamente válida nessa questão, que surge pelo fato de que a publicidade infantil, assim como a mídia, está na maioria das vezes vinculada a questões negativas e prejudiciais para o desenvolvimento das crianças. Tais críticas apontam, entre outros motivos, o fato de que a criança, por vezes, não possui condição de discernir entre o que é real<sup>1</sup> e aquilo que é construído. Dessa forma, a publicidade não poderia se utilizar, por exemplo, do lúdico, da construção de histórias ficcionais, de efeitos mágicos e fantásticos para criar suas ações, pois isso pode desencadear uma falsa realidade: a criança pensa que existe algo que na verdade não existe.

A discussão para esse tema é longa e as diversas opiniões, que serão trazidas ao longo do trabalho, com relação à incitação ao consumo promovida pela publicidade causam polêmicas a respeito do assunto. De acordo com Sampaio (2009, p.18), pais, psicólogos, educadores, entre outros, possuem uma grande preocupação com o incentivo ao consumo na infância. Um aspecto muito repercutido na área de estudo da publicidade infantil faz referência ao estímulo de fatores que causam o aumento da obesidade<sup>2</sup> em crianças e adolescentes, pelo fato de que, em determinados comerciais, é induzido o consumo de alimentos que não são saudáveis a eles. Como a criança é vista com vulnerabilidade à receptividade das informações publicitárias, essas informações, em alguns casos, acarretam entendimentos errôneos e negativos.

De acordo com a pesquisa da APA (American Psychological Association), grande parte das crianças que possuem idade inferior a seis anos não percebe a diferença entre a publicidade e uma programação transmitida pela televisão, por exemplo, assim como crianças menores de oito anos não conseguem perceber a persuasão que acompanha a publicidade (embora sejam capazes de entender a diferença entre comerciais e outros tipos de

---

<sup>1</sup> Concepção usual do termo, em referência àquilo que é verdadeiro, que de fato existe.

<sup>2</sup> De acordo com pesquisa realizada pela *American Psychological Association* (APA). Disponível em: <http://goo.gl/kCxEw>. Último acesso em 19/11/2013, às 14h52min.

programação). Por vezes, inclusive, algumas marcas, vistas de forma negativa pelos adultos, acabam sendo multadas e obrigadas a retirarem suas peças de veiculação. Um exemplo disso é a empresa Arcos Dourados, que possui a rede de *fast food* McDonald's no Brasil, e recebeu uma multa<sup>3</sup> por utilizar em seus comerciais personagens infantis para estimular a compra de alimentos não saudáveis. Neste caso, a publicidade foi vista como abusiva.

A propaganda<sup>4</sup> para o público infantil é, por vezes, vista por quem opera em defesa das crianças e dos adolescentes, como algo a ser proibido, dependendo de qual conteúdo é apresentado para esse público e de que apelos são utilizados. Os motivos estão relacionados com o fato de que as crianças, por ainda estarem em processo de formação, muitas vezes não sabem reconhecer um produto publicitário, não entendem o intuito de persuasão da marca e não têm condição de avaliar de forma crítica a informação que recebem. Por essas razões, defende-se, em algumas instâncias, a não utilização de publicidade voltada a esse público em especial.

Ressalta-se, contudo, que para a criança estar protegida dos aspectos negativos da publicidade, assim como de quaisquer outros investimentos, é preciso ensiná-la desde cedo, é necessário educá-la de forma a não acreditar em tudo o que lhe é dito, é fundamental que ela saiba entender que nem sempre determinado produto ou serviço é necessário naquele momento, que nem sempre é possível lhe dar tudo o que deseja. Nessa direção, embora se compreendam as motivações em torno das críticas proferidas à publicidade infantil, em diferentes âmbitos de reflexão, entende-se como fundamental o papel desempenhado pelos responsáveis diretos (os pais, de maneira geral), tendo em vista o poder de liberdade de escolha dos sujeitos.

A motivação para a realização desse estudo surge da necessidade em refletir a respeito da publicidade, do consumo e da criança. Tendo em vista que o público infantil é composto por crianças que estão em fase de desenvolvimento e precisam ter bons exemplos para a sua formação, a publicidade deve tomar os cuidados necessários para não construir falsas ilusões – além das questões regulamentadas por órgãos específicos, a exemplo do Conar, é necessário que a publicidade opere no nível do bom senso –, questões que serão aprofundadas no decorrer do trabalho.

O que é possível afirmar é o fato de que a publicidade, seja voltada para o público infantil, seja voltada para o adulto, deve ser produzida de forma a respeitar os direitos de

---

<sup>3</sup> Informações obtidas através do site: <http://goo.gl/LEmxub>. Último acesso em 20/11/2013 às 15h24min.

<sup>4</sup> Neste estudo, os termos publicidade e propaganda são utilizados como sinônimos, tendo em vista que a distinção entre eles não altera a perspectiva adotada para a reflexão.

quem irá receber as informações e, acima de tudo, deve ter um caráter de honestidade e respeito com o seu público. Ao pensar desse modo, não há como excluir a responsabilidade que um publicitário tem ao criar, independentemente do tipo de público. Tal responsabilidade torna-se mais expressiva, contudo, quando se considera o público infantil, tendo em vista, como mencionado anteriormente, que as crianças estão em desenvolvimento e precisam de exemplos para que possam formar sua personalidade.

A problemática busca entender que valores são utilizados, frequentemente, pela publicidade voltada ao público infantil. Para que se torne possível (e viável) o trabalho, definiu-se como objeto de estudo a marca Bauducco, através de comerciais televisivos, que compõem o *corpus* de análise.

Tendo em vista a amplitude do tema adotado, publicidade infantil e consumo, definiu-se como **objetivo geral**: compreender a utilização dos valores de consumo em anúncios publicitários voltados para o público infantil. A fim de responder à problemática levantada, definiram-se como **objetivos específicos**: (a) identificar os valores de consumo que são articulados pela publicidade na composição das peças/anúncios (a partir do *corpus* de análise selecionado); (b) analisar as estratégias discursivas adotadas pela publicidade na composição dos anúncios televisivos da marca Bauducco; (c) refletir a respeito das valorizações construídas pela publicidade em torno da marca objeto.

É possível perceber a relevância desta pesquisa para a área da comunicação, em especial para a publicidade, pelo fato de que a **temática**, a publicidade infantil e o consumo, ainda são assuntos que envolvem uma grande diversidade de opiniões. A ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) lançou um estudo<sup>5</sup>, considerando a perspectiva do Conar acerca da Publicidade Infantil, que teve o intuito de refletir, com o objetivo de minimizar, sobre os possíveis erros que podem acontecer quando a publicidade é direcionada para esse público, o que demonstra a preocupação com as crianças e com o que elas recebem como informação. Desse modo, a presente pesquisa contribui para novos pensamentos e reflexões a respeito da publicidade infantil, através do enfoque nos valores de consumo utilizados pela publicidade. Além disso, o percurso da pesquisa, por envolver reflexões em torno de comerciais que foram veiculados e que tem as crianças como público visado, auxilia no entendimento dessa forma de comunicação, permitindo que se consolidem discussões que são consideradas relevantes socialmente.

---

<sup>5</sup> Estudo que foi realizado entre os dias 22 de outubro e 13 de novembro, lançado pela ABAP e produzido pela campanha Somos Todos Responsáveis. Disponível em: <http://goo.gl/t3NCr8>. Último acesso em 03/02/2014, às 15h15min.

Considera-se que a publicidade pode auxiliar crianças em formação, tendo em vista a diversidade de peças/anúncios publicitários que articulam a ludicidade, mobilizando assim o espírito criativo e inventivo das crianças. Nesse sentido, assim como os desenhos animados<sup>6</sup>, por exemplo, também a publicidade pode contribuir de alguma forma para o bom desenvolvimento infantil, ao passo que permite momentos de diversão e descontração, produzindo sensações positivas que ajudam a estimular a atenção. Nessa perspectiva, a publicidade pode e deve ter participação na vida da criança, levando em consideração os cuidados ao produzir todo e qualquer material publicitário voltado para esse público.

O objeto escolhido é a empresa Bauducco, sendo que para chegar até ela realizou-se uma pesquisa sobre marcas voltadas para o público infantil, mais especificamente sobre marcas que comercializam produtos alimentícios. Esse viés de observação se justifica por gerar discussões importantes a respeito da obesidade infantil, um assunto muito lembrado e debatido na atualidade e que se torna interessante de ser problematizado. Através da pesquisa de marcas alimentícias, a Bauducco foi localizada. Embora a empresa selecionada direcione grande parte de seus investimentos publicitários para o público em geral, alguns são específicos para o público infantil.

Para que se torne possível discutir sobre a temática publicidade infantil e consumo, de modo que os diversos posicionamentos a respeito do assunto possam ser considerados e avaliados, além desta introdução, que busca apresentar a pesquisa, foi realizada, no segundo capítulo, uma introdução à temática, que discorre a respeito do que significa a publicidade, mostrando para que ela serve, quais suas características e a que se destina, assim como uma discussão a respeito do consumo. Ainda no segundo capítulo, realizou-se uma reflexão sobre publicidade e consumo infantil, questões centrais deste trabalho. O terceiro capítulo diz respeito aos procedimentos teórico-metodológicos. Para tanto, apresenta a marca Bauducco, que serve como objeto empírico para esta pesquisa, através do levantamento de características da empresa e informações pertinentes e necessárias à investigação. Além disso, define a metodologia adotada e a seleção dos comerciais da Bauducco, bem como as dimensões analisadas. O quarto capítulo destina-se à realização da análise e à apresentação dos resultados obtidos. Por fim, o quinto e último capítulo aponta as considerações finais sobre o estudo realizado.

---

<sup>6</sup> Perspectiva trazida no livro *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação* (2009, p. 107), ao mencionar a respeito de um programa de televisão que transmitia desenhos.

## **2 A RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E CONSUMO INFANTIL**

Neste capítulo, abordamos a temática que direciona a presente pesquisa, através de autores que voltam seu olhar para a publicidade infantil e o consumo. Observa-se a existência de uma diversidade de opiniões, sendo necessário levar em consideração diferentes perspectivas a respeito, para que seja possível avaliar o que pode ser prejudicial para a formação das crianças, bem como identificar e ressaltar características que possam ser positivas. Busca-se tratar sobre o assunto através de opiniões diversificadas a respeito do tema, de modo que se possam compreender as questões que perpassam o fazer publicitário voltado para esse público. Para tanto, é necessário apresentar um panorama acerca da publicidade e do consumo, de modo geral, para que assim se possa discutir a respeito da publicidade infantil e sua relação com o consumo. O livro *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação* (2009), construído por meio de artigos, de diferentes autores dedicados a essa temática, traz contribuições fundamentais para a presente discussão; além dessa obra, para que a reflexão se efetive, alguns autores se fazem necessários, tais como Canclini (2008), Flávio Paiva (2009), Neusa Demartini Gomes (2008), Tania M. Vidigal Limeira (2008), entre outros.

### **2.1 Sobre a publicidade e o consumo**

A publicidade faz parte da vida de todos, afinal, diariamente somos interpelados por diversas informações acerca de produtos, marcas e serviços, que chegam através de revistas, jornais, televisão, rádio e *internet*. Ao falarmos de publicidade, mobilizamos automaticamente noções em torno de uma prática comunicacional que tem como intuito persuadir. Seja qual for a ação utilizada pela publicidade, a principal ideia é a de fazer com que determinado sujeito se sinta motivado a adquirir um produto, a pagar por um serviço específico, a aceitar a ideia que está sendo apresentada.

Quando um comercial é exibido na televisão, ele surge como uma forma de comunicar algo para o público e tem como intuito convencer o telespectador a pensar coisas positivas a respeito da marca, produto ou serviço, para que ele se sinta motivado a adquiri-lo (sendo que muitas vezes o produto ou a marca expõe características e benefícios que o sujeito já desejava). Neste aspecto, percebe-se a importância de uma comunicação e de uma pesquisa de qualidade, adequadas aos interesses das marcas e também dos sujeitos consumidores. E para que essa comunicação aconteça, a publicidade se utiliza de técnicas de persuasão.



A fala publicitária, para induzir o leitor/observador a aceitar algo como um valor que lhe cabe, segundo seus julgamentos e avaliações, vale-se de estratégias persuasivas, que podem ser minuciosamente arquitetadas. Todo processo persuasivo tem sua plasticidade. De modo que o intuito inerente a toda a ação comunicacional publicitária é persuadir o outro comunicante a aceitar o que está sendo anunciado/comunicado como um valor que lhe cabe (SILVEIRA; PERUZZOLO; AREU, 2009, p. 17).

Desse modo, entende-se que a publicidade também tem como função despertar desejos ocultos no público, a partir daquilo que ela apresenta. E para o público, muitas vezes, a forma como o comercial é apresentado interfere diretamente na escolha, fazendo com que o sujeito compre o produto de determinada marca, e não de outra. É por essa razão que as marcas tentam se destacar, frente às concorrentes.

Porém, não apenas em comerciais televisivos a publicidade se faz existente. Ela se destaca em anúncios impressos, radiofônicos, na *internet*, em pontos de venda, entre outras maneiras. Afinal, ela está presente em (quase) todos os lugares.

Toda a publicidade é constituída por mensagens que, de formas visíveis, exercem uma actividade persuasiva. Estas mensagens variam segundo as escolhas do emissor, o estilo da publicação, o objecto sobre o qual a campanha incide. No entanto, grande parte das características da mensagem depende do meio utilizado: um anúncio radiofónico, um breve texto sonoro, são necessariamente muito diferentes da página publicitária de um semanário, onde predomina o aspecto visual (VOLLI, 2003, p. 20).

Isso por que, dependendo do meio em que a publicidade é inserida, é necessário um modo diferente e específico de compor a peça, a mensagem, tendo em vista a possibilidade de variação das linguagens e as formas como os sujeitos se relacionam com cada um desses meios. Assim, um texto radiofônico deve possuir uma linguagem mais precisa e com informações essenciais para a apresentação do produto ou serviço, tendo em vista que a audição é o único recurso acessível. Já em um anúncio impresso, essas informações podem vir mais detalhadas, pois o tempo de contato com o público, muitas vezes, é maior do que o tempo de um anúncio pelo rádio. Ambas são publicidades, pois tem como intuito persuadir determinado público a respeito de um produto, serviço, ideia, conceito, etc.

Volli (2003) afirma que todas essas formas de divulgação (através do rádio, *internet*, anúncio impresso, *outdoor*, entre outras) mostram o quanto a publicidade está inovando. E sabe-se que não para por aí. O publicitário tem como dever propor algo diferente para seu público, para que a marca anunciada por ele possa ser percebida e lembrada. Para o autor, o destinatário tem o poder de escolher os meios de acesso à informação e descartar aqueles que não lhe interessam. Afinal, existem diversas formas de se chegar à informação disponibilizada pela publicidade, tendo em vista o fato de que, na maioria das vezes, a mensagem é

configurada para diferentes meios<sup>7</sup>: o que de fato importa, nesse fazer comunicacional, é que a informação seja recebida, independentemente do meio no qual foi veiculada.

Nessa direção, o profissional de publicidade precisa ser criativo, precisa saber comunicar os atributos da marca de maneira interessante, sedutora e atraente, despertando o desejo de um público específico, fazendo com que os sujeitos sintam vontade de adquirir o que está sendo oferecido. Pode-se dizer que a publicidade é capaz de despertar desejos que estavam, até então, guardados no interior dos sujeitos. São fatores como esses que fazem com que a publicidade se constitua como um objeto de pesquisa e estudo bastante rico e interessante. De acordo com Gomes (2008, p.78), a publicidade surgiu para servir como um instrumento de ajuda para o comércio.

Ela veio para promover e estimular o intercâmbio de bens e serviços, e apropriou-se de algumas técnicas de outra forma de comunicação persuasiva bastante antiga: a propaganda, uma técnica até então usada para intercambiar elogios que glorificassem o homem (o que é uma prática anterior à glorificação das coisas que o homem produz e consome, e o que fazia sobressair-se na política, na religião e, inclusive, na literatura) (GOMES, 2008, p. 78).

A publicidade tem, portanto, como ponto de partida o ato de tornar visíveis as marcas, produtos e serviços oferecidos comercialmente, estimulando nas pessoas, potenciais consumidores, os desejos de compra e uso. Sendo assim, a publicidade vem a ser uma forma de divulgar marcas, produtos e/ou serviços com o intuito de transmitir uma informação eficiente, a ponto de despertar em seu público-alvo um desejo de adquirir o que foi oferecido.

Assim, pode-se dizer que há, entre a publicidade e o consumo, uma grande ligação: através da publicidade são apresentados os produtos/serviços para os sujeitos, e de certa forma, isso leva ao consumo.

Para Canclini (2008, p. 60), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Com essa perspectiva, o autor discute sobre a importância de pensar acerca do consumo, refletir a respeito do que leva as pessoas a consumirem. Segundo o autor, é comum a ideia de que as pessoas costumam consumir de forma irracional e gastam por coisas que são, aparentemente, inúteis.

Ainda há quem justifique a pobreza alegando que as pessoas compram televisores, videocassetes e carros enquanto lhes falta casa própria. Como se explica que famílias que não têm o que comer e vestir durante o ano, quando chega o Natal dissipem o pouco a mais que ganharam em festas e presentes? Será que os adeptos da comunicação de massa não se dão conta de que os noticiários mentem e as telenovelas distorcem a vida real? (CANCLINI, 2008, p. 59).

---

<sup>7</sup> Na maioria das vezes, o esforço publicitário envolve diversas peças, que passam a compor uma campanha.

Isto é, mesmo existindo necessidades mais importantes, algumas pessoas optam por consumir outros bens, que não aqueles que realmente se fazem necessários, como, por exemplo, um alimento. Esses e outros questionamentos são importantes de serem considerados para que se entenda o consumo. O fato é que, para um sujeito que prefira comprar um carro ao invés de garantir uma casa própria, o mais importante pode ser o carro: pode ser que o carro não seja o mais importante, contudo, se o sujeito imagina que um carro irá aumentar o seu *status*, por exemplo, sendo essa a necessidade a ser atendida, sua escolha será pelo carro, antes mesmo da casa própria. Situações como essa exemplificam a necessidade de entender o que leva um sujeito a consumir um bem ao invés de outro e o que faz com que algumas pessoas vivam com poucos bens, consumindo apenas aquilo que é básico, indispensável. As pessoas possuem desejos, e o que para algumas pode ser o mais importante no momento, para outras pode ser insignificante.

Tendo em vista que o consumo nem sempre está ligado apenas aos estímulos da mídia e dos comerciais, importa destacar que existem outros fatores que levam os sujeitos a consumir. E mais, não se pode dizer que a mídia impõe desejos e que os sujeitos, manipulados, aceitam; deve-se considerar o poder de escolha das pessoas.

Canclini (2008) afirma que muitos psicólogos pensam que a ambição pelo consumo pode vir de sujeitos que se encontram insatisfeitos com alguma coisa, buscando encontrar nos bens algo que os façam sentir melhores. Nesse sentido, muitas pessoas consomem determinados produtos para pertencerem a um grupo, ou ao menos, pensarem (e sentirem) que pertencem.

De acordo com Canclini (2008), há outras formas de estímulo ao consumo, relacionadas com a presença e a opinião de pessoas próximas do sujeito, como a família e os amigos. Porém, nem sempre o consumo é realizado apenas por impulso ou por estímulo de algo. Muitas vezes, aliás, é realizado de forma pensada, planejada: envolve, portanto, reflexão. Isso porque, “consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (CANCLINI, 2008, p. 60). Isto é, nem sempre a compra é efetivada por puro impulso: quando isso acontece, antes de o sujeito consumir algo, ele analisa e reflete a respeito do que deseja comprar, para ver se valerá a pena, se terá benefícios, se o preço está em conta, etc.

Canclini (2008), nesse sentido, expõe que o consumo pode ser compreendido por meio de diferentes racionalidades: *racionalidade econômica*, *racionalidade sociopolítica interativa*,

*aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.*

Segundo o autor, a *racionalidade econômica* está relacionada com os processos de produção que disponibilizam os produtos ao mercado consumidor. Há um ciclo que produz, e outro que reproduz, isto é, primeiro são originados produtos, e depois o trabalho é reproduzido, visando o lucro. De acordo com o autor (2008, p. 61), dessa forma, não importa quais são os gostos ou as necessidades, pois não é isso que irá definir quem irá consumir, de que forma, e o que será consumido: os produtos são oferecidos e, por isso, consumidos.

O consumo pode ser entendido também pela *racionalidade sociopolítica interativa*, que diz respeito ao ato das demandas dos consumidores, sendo que para cada público existe uma forma de interação. De acordo com as características de uma determinada classe é que serão pensadas as formas de se comunicar com ela.

Já nos *aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora* encontra-se a forma de se distinguir alguns sujeitos dos demais, sendo que aqueles pertencentes à mesma classe social costumam frequentar lugares semelhantes (e diferentes dos lugares frequentados por pessoas de outras classes).

Por fim, a *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade* diz respeito aos diferentes grupos da sociedade que podem ser classificados pelo consumo. Isto é, permite uma divisão entre grupos que consomem bens semelhantes e diferentes.

Apesar de existirem diversos motivos que nos levam ao consumo, como os trazidos anteriormente por Canclini (2008), a publicidade, ainda assim, é vista muitas vezes como a principal incentivadora para que o consumo ocorra. Por vezes, são as narrativas publicitárias que justificam a compra, a aquisição de algum bem, o uso de dado produto, a aceitação de uma ideia ou conceito, a mudança de atitudes e comportamentos, entre outras ações, tanto econômicas, quanto simbólicas.

Através do consumo, podemos compreender a sociedade em que vivemos. Seus significados refletem o imaginário da cultura. Compreender esses significados é compreender a nossa sociedade, é compreender o “espírito do tempo”. O consumo é, assim, um código aberto e inclusivo que traduz nossas relações sociais e nossos sentimentos. E os meios de comunicação viabilizam e ensinam esse código. A mídia estabelece modelos estéticos, comportamentais e ideológicos, refletindo o sistema de valores, o sistema simbólico e o sistema de classificação sustentado pelo consumo. Através da mídia e, principalmente, da publicidade, somos socializados para o consumo. E a publicidade é, por excelência, a narrativa do consumo (ROCHA; PEREIRA, 2009, p. 76).

De acordo com o autor, pode-se entender que a mídia nos transporta a um mundo onde já existe uma opinião formada a respeito de comportamentos, de padrões estéticos e

pensamentos, estabelecidos, muitas vezes, pela própria mídia – que acaba nos estimulando a consumir também esse modo de vida, fazendo-nos assumir esses mesmos comportamentos, padrões estéticos e pensamentos. A publicidade, por outro lado, é vista como impulsionadora não apenas de ideias, mas de consumo de bens e serviços. Ela apresenta soluções diárias para os nossos problemas de uma maneira que atrai, encanta e faz desejar.

As técnicas publicitárias permitem a eficácia, mas não são totalitárias. No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão (LIPOVETSKY, 2000, p. 09).

A forma como a publicidade se apresenta é apontada por Lipovetsky (2000) de modo semelhante ao que foi mencionado anteriormente por Rocha. No entanto, Lipovetsky traz de modo mais claro o fato de que a publicidade não possui o poder de decidir pelas escolhas dos sujeitos: para ele, apesar da publicidade apresentar produtos e serviços que trarão bem-estar, ela não possui a capacidade de imposição. Isto é, ela apresenta produtos e serviços que trarão algum benefício – prazer, bem-estar, conforto, comodidade, tranquilidade, etc –, contudo, o poder de impor algo para os sujeitos não existe. Ela procura seduzir os indivíduos, porém, apenas aqueles que estão dispostos a isso serão cativados; para os que não estão abertos à sedução da publicidade, as mensagens em nada irão interferir.

A relação entre consumo e publicidade efetiva-se em virtude de ser ela a responsável por mostrar os produtos e seus benefícios, reforçando, muitas vezes, uma necessidade já existente, incentivando os sujeitos a adquirirem o produto em questão. Esse consumo, no entanto, nem sempre está relacionado com a aquisição de algo necessário; por vezes, consome-se mais do que realmente é indispensável à vida humana – por diferentes motivações: reconhecimento e identificação social; *status*, prazer de compra, realização pessoal, consumismo<sup>8</sup>, melhora da autoestima, etc. Para Limeira (2008, p.10), essa é a primeira característica da sociedade de consumo.

De acordo com a autora, a sociedade de consumo possui, ainda, três características que a identificam: o fato de que grande parte dessas necessidades se satisfaz pelo mercado, e não por uma ação de troca ou de produção de maneira caseira, isto é, só serão satisfeitas quando adquiridas pelo meio mercadológico; ao ato de comprar produtos e serviços, sendo que esse

---

<sup>8</sup> O consumismo é, na maioria das reflexões, apontado como algo negativo, pois diz respeito ao ato de comprar bens que não são necessários. Isto é, compra-se apenas pelo prazer de comprar, e não por ser algo necessário. Outras informações disponíveis em: <http://goo.gl/3w54q>. Último acesso em 06/03/2014, às 08h50min.

ato é aceito pela sociedade como algo positivo e que trará prazer ao indivíduo; ao estilo de vida dos sujeitos, onde eles consomem produtos para se diferenciar da grande maioria, formando assim uma possível identidade.

Contudo, não há como negar a ligação existente entre a publicidade e o consumo. Apesar de existirem outros fatores, que foram mencionados anteriormente, sobre o ato de consumir um determinado produto, serviço ou ideia, a publicidade mesmo assim é vista como uma grande impulsionadora do consumo, especialmente para um sujeito que já está com um desejo de compra, e que ao ver o anúncio publicitário decide e resolve adquirir o produto. Entretanto, há de se considerar a capacidade de o sujeito escolher e refletir a respeito do produto, para ver se realmente é necessário ou não.

Desse modo, considerando a relação direta existente entre a publicidade e o consumo, é fundamental que os profissionais de publicidade e propaganda consigam discernir até que ponto é possível produzir um material publicitário sem prejudicar os sujeitos que serão submetidos ao referido material, afinal, a publicidade tem a obrigação de ser responsável, idônea e verdadeira.

Essa preocupação deve ser redobrada quando se trata de uma publicidade voltada para o público infantil, tendo em vista o fato de que as crianças têm menos condição de compreender os sentidos construídos nas mensagens, ou seja, estão menos preparadas para a recepção desse tipo de conteúdo – o que faz com que seja necessário um cuidado maior, que considere o processo de desenvolvimento infantil.

## **2.2 Sobre a publicidade infantil e o consumo**

Entende-se a publicidade infantil como um esforço de comunicação voltado especificamente para as crianças. De acordo com o artigo: *Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões* (2009, p. 22), antigamente a publicidade no Brasil era apenas dirigida para o público adulto, mas com o passar dos anos, a partir da década de 1970, a publicidade começou a ser também direcionada às crianças, com o objetivo de transmitir uma ideia; com o intuito de despertar um desejo de compra de algum serviço ou produto também nesse público.

Importa considerar, no entanto, que uma criança não consome algo sem que seus pais ou responsáveis o adquira. Então, por mais que a publicidade infantil tenha como foco atingir às crianças, despertá-las para um desejo de consumo, que de fato acontece, são os pais/responsáveis quem irão decidir se a compra será efetivada – tendo em vista que a criança

não tem poder aquisitivo, logo, não pode ter um controle dessa situação, exatamente por ainda ser uma criança e não ter amadurecido completamente a ponto de pensar com maior clareza sobre essas questões.

Nesse sentido, conforme discussão apresentada no livro *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação* (2009, p. 14), referente à criação de situações que estimulam crianças e jovens a conviverem com diversos produtos e marcas, é importante que se considere o fato de que a publicidade não é a única responsável direta por reforçar a questão do consumo e do estímulo à compra. Além dela, existem outros meios que também podem levar a possíveis desejos de compra, por apresentarem às crianças produtos que elas sentirão vontade de adquirir, a exemplo de alguns personagens de desenhos animados, de alguns programas de televisão destinados às crianças, de cantores e artistas de televisão – até mesmo o convívio em sociedade, na família, na escola, apresentam os bens para as crianças.

Alguns programas de televisão voltados ao público infantil, inclusive, envolvem premiações para as crianças, que acabam despertando o desejo de ter determinado brinquedo; é esse desejo que as insere no mundo do consumo. No programa Bom Dia & Cia, por exemplo, exibido pelo SBT, existe a participação do público infantil, intercalando com os desenhos apresentados pelo programa. Quando um desenho acaba de ser exibido, algumas crianças que assistem ao programa participam das brincadeiras através de ligação ou por acesso à *internet*. A criança que for vencedora passa para a etapa da roleta, onde existem diversos prêmios, tais como: *notebook*; *tablet*; *videogame*, bicicleta, boneca, mil reais, entre outros. A comprovação do desejo vem através da escolha por um brinquedo, ao invés de outro: elas sempre manifestam sua preferência – percebe-se, inclusive, o descontentamento quando não são contempladas com aquilo que realmente gostariam de ganhar.

Outro exemplo é de que os desenhos animados, muitas vezes, não se limitam à televisão: seus personagens saem da tela e passam a representar uma linha de produtos, contendo brinquedos, material escolar, roupas e calçados, a exemplo de personagens como Ben 10, Polly, Homem Aranha, Monster High, Tinker Bell, entre outros. As crianças que gostam do desenho animado vão querer os produtos, pois querem se parecer, de algum modo, com seus personagens preferidos. Isso acontece, também, com outros programas e personagens televisivos, a exemplo da Xuxa, que lança coleções anuais de produtos voltados ao público infantil.

Nesse sentido, é interessante pensar que até mesmo quando entram em uma loja de brinquedos, as crianças já estão submetidas aos produtos e, conseqüentemente, ao consumo: lá estão todos os produtos ordenados de forma a atrair o público infantil com aquilo que está na

moda, que é atual, que representa uma novidade. Tendo esse pensamento como base, percebe-se que além da publicidade, existem diversas formas de levar as crianças a um desejo de compra.

Segundo o artigo *Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões* (2009, p. 33), a publicidade, em conjunto com a mídia, induz as crianças para o mundo do consumo, o que de certa forma, está interligado com o seu desenvolvimento. Nessa perspectiva, tanto a publicidade quanto a mídia são consideradas a partir de um viés negativo, tendo em vista que o fato de induzir a criança ao consumo, ou à percepção dele, é apontado como algo que minimiza a etapa da infância e fortalece o surgimento de uma visão voltada ao consumismo infantil.

Nesse sentido, grandes empresas têm investido fortunas na produção de publicidade infantil e outras ações de *marketing* com a intenção de trazê-la para o consumo – potencial consumo, consumo direto ou catalisadora do consumo, tal como descrito anteriormente. Estas ações geralmente são concretizadas em ambientes midiáticos que vem tomando um espaço relevante no desenvolvimento biopsicossocial da criança (JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p. 33).

Entre esses e outros motivos é que surgem as diferentes formas de pensar a respeito da publicidade infantil. Assim como existem sujeitos que acreditam que a publicidade voltada para as crianças pode prejudicar no seu desenvolvimento, trazer falsas ilusões, construir e mostrar um mundo que não existe, ou influenciar em aspectos considerados negativos, como, por exemplo, o consumo excessivo, existem outros que acreditam que a publicidade não pode influenciar a ponto de modificar pensamentos e atitudes.

Assim, este trabalho contempla discussões realizadas em outros campos de estudo, a exemplo da educação e da psicologia<sup>9</sup>, através de autores que abordam, por um lado, a relação entre a publicidade e o universo infantil e, por outro, a educação e o desenvolvimento das crianças. Essas discussões embasaram-se, substancialmente, na Cartilha *Publicitários, a publicidade e as crianças*<sup>10</sup> (2013<sup>11</sup>, p. 07), que traz uma síntese dos principais questionamentos que surgiram durante a campanha *Somos todos Responsáveis*<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> As opiniões de outros campos de estudo são apresentadas no decorrer deste trabalho.

<sup>10</sup> Criada pela campanha *Somos todos responsáveis*, da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), a Cartilha reúne os principais depoimentos (médicos, psiquiatras, advogados, poder público, academia, ONG's, pessoas comuns, etc) obtidos na campanha.

<sup>11</sup> A cartilha, por ser digital, não possui ficha catalográfica. No entanto, por trazer o resultado da campanha, realizada entre 01/01/2012 e 31/12/2012, considera-se 2013 como o ano de seu lançamento.

<sup>12</sup> Campanha criada pela ABAP, com o objetivo de discutir sobre a forma que a publicidade interage com as crianças, descobrindo quais são os aspectos positivos e/ou negativos que podem ser acarretados por ela, assim como levantar cuidados que os pais devem ter com seus filhos.



Além de, por vezes, induzir ao consumo, outro fato preocupante diz respeito à obesidade infantil, assunto que gera preocupação tanto dos pais e responsáveis, quanto das autoridades de saúde. De acordo com a cartilha, a obesidade infantil passou a ser vinculada à publicidade infantil depois de serem realizados diversos estudos que confirmam essa ligação entre comerciais televisivos e o possível aumento de peso na infância.

Por esse motivo, existem empresas que não utilizam publicidade para o público infantil quando comercializam produtos que não possuem um alto valor nutritivo, isto é, produtos que não são considerados saudáveis, e é por isso que existem diversas regras a respeito de comerciais com esse intuito de venda. Porém, de acordo com a cartilha, a publicidade não é a única vilã de uma alimentação incorreta, pois existem fatores externos que contribuem para que isso aconteça. Se os responsáveis pela criança se alimentam de maneira incorreta, isso serve de incentivo para que ela possa se alimentar da mesma forma, incorretamente. E o contrário também acontece. Se os pais e responsáveis alimentam-se de maneira saudável, a tendência é de que a criança alimente-se também de forma saudável.

De acordo com a Cartilha (2013, p. 09), algumas pesquisas apontam que possíveis efeitos negativos exercidos pela mídia e a publicidade, com relação à saúde das crianças, podem ser repreendidos de forma mais expressiva quando pais, responsáveis e educadores orientam e ensinam o que é e o que não é correto; o que é saudável e o que é prejudicial. Isso por que esses sujeitos possuem mais influências do que a mídia na vida das crianças, podendo assim, corrigir possíveis aspectos negativos que a mídia apresenta.

Nesse sentido, a comparação entre o ato de atravessar a rua e a publicidade infantil, trazida na Cartilha (2013, p.09), permite uma exemplificação clara da capacidade de orientação que os pais possuem em relação aos seus filhos: para uma criança, atravessar a rua pode ser algo seguro, desde que os pais e responsáveis a tenham preparado para isso (assim como é necessário que os motoristas cumpram seus deveres e dirijam com responsabilidade). De modo semelhante acontece quando se trata da publicidade voltada aos pequenos: se os pais ensinarem seus filhos a respeito das possíveis influências da mídia, a publicidade pode ser algo seguro, que não trará prejuízos a suas vidas.

O Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), preocupado com o impacto que a publicidade pode acarretar quando feita de forma incorreta, regulamenta<sup>13</sup>, no Capítulo 2 – Princípios Gerais, Seção 11, Artigo 37, que anúncios direcionados para o público infantil e jovem devem:

---

<sup>13</sup> Informações extraídas do site do Conar. Disponível em: <http://goo.gl/PIY9O>. Último acesso em 30/11/2013, às 20h29min.

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. não se ofenderá moralmente o menor;
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

Considerando as recomendações do Conar, todo e qualquer material publicitário deve observar questões como a demonstração de boas maneiras e detalhes sobre a segurança das crianças e jovens; deve ainda coibir a demonstração ou estímulo a valores negativos, assim como não deve desmerecer os laços de família, de amizade, respeito, entre outros. Desse modo, os anúncios destinados ao público infantil ou jovem passam a contribuir de maneira positiva com o relacionamento da criança no ambiente social, respeitando a dignidade e a ingenuidade que esses públicos possuem, em especial, o infantil.

A Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) aborda em seu *site*<sup>14</sup> uma pauta a respeito da publicidade infantil, que questiona a capacidade de as crianças avaliarem criticamente o que lhes é oferecido pela mídia. Tal questionamento é realizado também neste trabalho, a partir de um posicionamento que defende que, por vezes, as crianças não compreendem os estímulos da publicidade e, conseqüentemente, não conseguem se defender desses estímulos (nem recusá-los), por estarem em fase de desenvolvimento.

Outro aspecto discutido no *site* diz respeito à incapacidade de as crianças estabelecerem a diferenciação entre o que é ficcional e o que é real, pois, por estarem em processo de formação, não possuem a aptidão de distinguir e refletir a respeito do emprego dessas referências em distintos produtos midiáticos, a exemplo da publicidade – o que se constitui em um motivo suficientemente forte para a proibição de mensagens publicitárias voltadas a esse público em países como Suécia e Noruega.

De acordo com Paiva (2009, p. 71), Fernando Hernández, professor do Cecace (Centro de Estudos sobre a Mudança da Cultura e da Educação), sugere formas de controlar o consumo infantil mesmo quando as crianças não conseguem compreender se um acontecimento é ilusório ou é real. Uma delas diz respeito aos educadores, que podem fazer

---

<sup>14</sup> Informações coletadas através do site da ANDI. Disponível em: <http://goo.gl/bWt1f4>. Último acesso em 01/12/2013, às 14h13min.

com que as crianças parem para pensar a respeito disso de uma forma mais elaborada e, juntamente com os pais ou responsáveis, podem criar meios de discutir e apresentar para elas imagens que são reais e comuns na vida das pessoas, e mostrar outras que são uma realidade maquiada e que não existe na vida real, para que, com isso, as crianças possam distinguir e entender que muitas vezes o que lhes é apresentado pela mídia na verdade não existe, ou não é da mesma forma na vida real, passando a enxergar de uma forma mais crítica tudo aquilo que lhes é apresentado.

Porém, o mais importante é que os responsáveis saibam impor limites, e isso vale tanto para a etapa da infância, como da adolescência. Contudo, a ANDI ainda afirma que a publicidade infantil fortalece os valores de consumo precocemente, através de informações publicitárias em excesso, que acabam incentivando um consumo não saudável e o aumento de hábitos alimentares que não são benéficos a elas, a exemplo dos refrigerantes e alimentos de *fast food*.

Um exemplo bastante expressivo, que mostra de forma polêmica e crítica diversos temas da atualidade, é o ensaio fotográfico “Intocáveis”, que traz a fotografia de protesto de Erik Ravelo, renomado artista cubano, que desenvolve trabalhos criativos para grandes marcas, a exemplo da Benetton. Dentre as fotografias, uma delas diz respeito à obesidade infantil. Na imagem (Figura 1), aparece uma criança<sup>15</sup> que aparenta estar sendo crucificada no palhaço símbolo do McDonald’s.

---

<sup>15</sup> Fotografia de protesto “Intocáveis”. Disponível em: <http://goo.gl/9F27wN>. Último acesso em: 17/02/2014, às 15h02min.



**Figura 3 - Imagem do Ensaio “Intocáveis”**

De acordo com o Instituto Alana que trabalha em defesa da criança, é necessário existir regras mais rígidas quando o assunto é a mídia e a publicidade infantil aqui no Brasil. Para a senadora Ana Rita Esgario, os alimentos que são trazidos em comerciais infantis, em grande parte, possuem elementos que podem vir a causar doenças como câncer, diabetes e problemas cardiovasculares, conforme informações disponíveis no *site* do Instituto Alana<sup>16</sup>.

Paiva (2009) apresenta uma série de ações utilizadas em alguns países contra a publicidade abusiva, que são referências para o Brasil. Dentre elas, destacam-se, por exemplo: na Dinamarca, a proibição do uso de publicidade nos cinco minutos que antecedem e sucedem os programas infantis, do mesmo modo que proíbe sua veiculação nos intervalos desses programas; na Itália, a proibição da publicidade enquanto são exibidos desenhos animados; na Inglaterra, a proibição da utilização de efeitos especiais em comerciais, sendo que o produto deve ser apresentado mostrando apenas o que ele é capaz de realizar: se o produto tiver que ser movido manualmente, é necessário que isso fique claro em sua apresentação, para que a criança não pense que o produto se movimenta sozinho.

Além dessas ações, o autor comenta a respeito do processo de “extinção” da infância, como se essa etapa comum na vida de todos estivesse sendo cada vez mais rara. Isso por que as crianças estão mais próximas da vida adulta, deixando de lado o seu papel como criança, e vivendo em um lugar onde as referências são mais voltadas à vida adulta.

---

<sup>16</sup> Informações extraídas do site do Instituto Alana. Disponível em: <http://goo.gl/Jry5f6>. Último acesso em: 01/12/2013, às 15h02min.

Quanto mais surgirem gerações de pais sem infância, mais o mundo será povoado por filhos aptos aos irônicos prazeres da violência. Brincar de adulto vem deixando de ser uma fantasia de imitação atrelada ao desejo natural de crescer para ganhar a camisa-de-força de um estranho comportamento em busca de aceitação (PAIVA, 2009, p. 96).

De acordo com Paiva (2009), as crianças, atualmente, não imitam os adultos pelo simples desejo de brincar, de utilizar a sua imaginação, mas para apresentarem comportamentos amadurecidos, para que possam ser aceitas e percebidas pelos adultos. Nessas situações, elas acabam perdendo uma fase essencial da vida, voltada à criação e à imaginação, desenvolvidas durante as brincadeiras. Como forma de brincadeira, “imitar” os adultos representa e possibilita um crescimento saudável, pois, embora se comportem como um adulto, ainda conservam as capacidades de uma criança. Isso acontece, também, em alguns programas infantis, em que as crianças ocupam o lugar dos apresentadores e passam a agir e ter atitudes de adultos.

Para Paiva (2009), a maioria dos pais está deixando a tarefa de educar e ensinar apenas para a escola, ignorando o seu dever e transferindo para outro lugar. Sabe-se que a escola possui um papel fundamental para o desenvolvimento infantil, mas ela sozinha não basta: é preciso a orientação e o exemplo dos pais e responsáveis para que a criança se desenvolva de forma sadia. Ao transferirem para a escola a responsabilidade, os pais acabam interferindo no modo de pensar e agir das crianças, impedindo-as de se desenvolverem da maneira como deveriam.

Apesar das preocupações com relação ao desenvolvimento das crianças quando expostas à publicidade, ela continua existindo, e por vezes é produzida sem realmente existir um cuidado com os possíveis danos que podem ser acarretados, quando feita de forma incorreta.

As atenções do mercado voltaram-se para a infância, inicialmente com a intenção de conquista preparatória de futuros consumidores, mas logo as crianças passaram a ser vistas e tratadas como consumidoras. A comunicação mercadológica voltou suas baterias para atrair o mundo infantil à busca da satisfação do prazer imediato, representada no ato de comprar. Passou a fazer isso sem dó e muitas vezes sem dar a menor atenção aos efeitos colaterais do exagero da sedução no desenvolvimento afetivo, intelectual e psicológico (PAIVA, 2009, p. 33).

Entende-se com isso que as crianças podem ser vistas na atualidade como reais consumidoras, e não apenas como futuras consumidoras. Elas consomem, porém, com a renda de seus pais ou responsáveis, mas consomem da mesma forma, buscando satisfazer desejos que são reforçados através da mídia e da publicidade. O que talvez Paiva (2009) tenha escrito, é que, em muitos casos, criam-se publicidades para esse público, um tanto quando abusivas,

sem bom senso e sem pensar nos possíveis problemas que elas podem desencadear na vida das crianças.

Segundo Limeira (2008, p. 167), as crianças estão brincando cada vez menos ao ar livre, o que exige a busca por outras formas de descontração. Como alternativa, encontram nos programas televisivos uma atração interessante e acessível. No entanto, os apelos midiáticos e a apresentação de produtos para consumo acompanham esses programas, e atendem desejos de diferentes naturezas, fazendo com que as crianças sejam envolvidas, desde cedo, pelo universo do consumo.

Limeira (2008, p. 170) apresenta um quadro sobre o comportamento da criança em relação à propaganda. Nesse quadro, são trazidas informações importantes de serem consideradas quando se trata desse assunto. Uma informação diz respeito ao fato de que quando a criança assiste muito a propagandas, absorvendo essas informações, as chances dela gostar e confiar nesses comerciais são maiores. É como se eles (crianças e comerciais) se tornassem íntimos.

Além disso, o quadro indica que as crianças com até cinco anos de idade não conseguem distinguir se está passando um comercial ou um programa televisivo, o que indica que elas recebem os dois como um tipo único de mensagem. Apenas com oito anos a criança começa a observar de maneira crítica os comerciais, percebendo se ele diz a verdade ou se está falando coisas além do que realmente é possível. Outra informação trazida no quadro diz que quanto maior for a exposição da criança à televisão, maiores serão os julgamentos a respeito dos comerciais, e isso pode ser uma atitude positiva.

De acordo com a cartilha digital *Publicitários, a publicidade e as crianças*, não há como negar o poder que a persuasão utilizada pela publicidade possui, quando a criança assiste de forma prolongada a canais de televisão. Estes excessos de informações podem influenciar no seu modo de consumo e na maneira como se alimenta. O contato com produtos não saudáveis aumenta as chances para o consumo do mesmo – e o aumento de peso aparece como consequência dessas escolhas. A advogada Silvia Zeigler (2012) deu seu depoimento para a campanha *Somos Todos Responsáveis*, e comentou a respeito desse assunto.

Há alguns anos, se iniciou uma mobilização por parte de entidades de defesa do consumidor e de defesa dos interesses das crianças para a proibição ou forte restrição da publicidade de produtos destinados a crianças. Essas entidades defendem que a publicidade dirigida às crianças seria prejudicial, pois as crianças não teriam discernimento suficiente para entender que se trata de uma opção e não de um comando, o que resultaria em um consumismo exacerbado e, no caso de produtos alimentícios não saudáveis, em um aumento dos índices de obesidade e problemas de saúde a ela relacionados (ZEIGLER, 2012, p. 181).

Ressalta-se, contudo, que não apenas a publicidade precisa tomar cuidados com a produção de materiais para o público infantil, mas os responsáveis pelas crianças devem ser rigorosos e saber impor limites aos seus filhos. De acordo com Buckingham (2006), o termo *família tradicional* tem se transformado com o passar dos anos. A figura do pai e da mãe juntamente com filhos dependentes dessa renda está sendo modificada conforme os anos vão passando. Onde antes havia pai e mãe morando juntos de seus filhos, passou (através do divórcio de casais) a não ocorrer mais dessa forma. Atualmente, pais separados dividem algum tempo com seus filhos, e não mais um tempo integral. Contudo, de acordo com o autor, as famílias estão ficando cada vez menores. Antes as famílias eram compostas por três ou mais filhos; hoje, são formadas por apenas um, por exemplo. Além desses, outros fatores como, por exemplo, famílias compostas por dois pais ou duas mães estão modificando a figura da família vista como tradicional, o que pode influenciar até mesmo no processo de consumo das crianças.

Ao mesmo tempo, há sinais de que o lugar da criança *dentro* da família tornou-se mais significativo, pelo menos simbolicamente. As estatísticas aqui são difíceis de comparar, mas a proporção da renda familiar destinada às crianças parece ter aumentado consideravelmente nas três últimas décadas. Isto resulta em parte da nova ênfase nas crianças enquanto um mercado em potencial (BUCKINGHAM, 2006, p. 43).

Comerciais televisivos estão buscando a atenção das crianças para produtos que desejam comercializar, e muitas conseguem obtê-los talvez pelo possível aumento de renda voltada a elas. Esse fator pode ocorrer por causa da diminuição da estrutura da família. Podemos dizer que uma família que possui três filhos, por exemplo, precisa administrar suas compras e, por lógica, tende a gastar mais. Sendo assim, economiza mais em questões que agradariam as crianças, para gastar em coisas que realmente são importantes para a sobrevivência, como manter os impostos da casa em dia e adquirir a alimentação geral da família. Por outro lado, ao contrário da família vista como tradicional, a família atual que possui apenas um filho, tem maior renda, pois, nesse caso, não existem três crianças para manter, mas apenas uma, e isso facilitaria na hora de administrar o dinheiro, e, por consequência, poderia sobrar mais renda para satisfazer o desejo dessa criança.

Além disso, uma outra questão discutida por Paiva (2009, p. 68) está relacionada ao fato de que os pais e o ambiente escolar ainda não conseguiram encontrar uma maneira satisfatória para educar as crianças quanto aos estímulos da mídia. De acordo com ele, isso contribui para uma grande confusão com relação ao não saber lidar com esse assunto e faz com que o consumo se instale na vida dessas crianças.

Os impulsos infantis assumem mais e mais características imediatistas e superficiais. Toda vez que a realização do desejo parece alcançada, abre-se um vazio de vontade sobre o que não mais existe, o que some juntamente com o ato de comprar, o que não existiu como desejo real. A carência de afeto, de aconchego, de vida comunitária e de sentido de destino leva as crianças a quererem compulsivamente outro brinquedo, outra roupa, outro sanduíche, outra escola e outra família. Elas sentem que falta algo e exercitam o distanciamento seletivo que lhes é natural, mas não é suficiente para conseguirem organizar a fuga dessa prisão mercadológica tão bem vigiada pelos soldados do marketing, dos batalhões das drogas ao *fast-food* (PAIVA, 2009, p. 69).

A partir do autor, entende-se que algumas crianças sentem a necessidade de consumir algo que, no entanto, logo após a compra deixa de ser importante. Isso por que, para além desses desejos superficiais, existe uma série de outras necessidades – como carinho, afeto, atenção, entre outros – que, quando não atendidas, fazem com que se crie uma compulsão por algo que possa suprir esses desejos mais básicos. Nesse processo, o consumo se mostra como uma forma eficaz de contentamento e satisfação (não só para as crianças, mas também para os pais, que acabam compensando seus filhos com brinquedos e presentes, para justificar, por exemplo, a ausência e a falta de tempo).

Destaca-se, contudo, que essa necessidade de consumo não ocorre apenas com as crianças; os adultos, por vezes, sentem necessidade de um determinado bem, e quando o adquirem, passa a ser algo supérfluo e sem sentido, fazendo com que outras necessidades sejam despertadas. O fato é que o consumo, neste sentido, apresenta-se como uma forma de compensar aquilo que falta na vida das pessoas, tanto adultas quanto crianças.

Por vezes, o mundo do consumo é visto como uma realidade construída pela própria mídia, e não como a verdadeira realidade. De acordo com Paiva (2009, p. 70), Fernando Hernández afirma que as crianças passam a maior parte do tempo assistindo televisão ou conectadas à *internet*, e que isso não deve ser visto como um problema. O grande mal se encontra quando essas crianças têm acesso a esses meios sem um acompanhamento de pais e responsáveis. Porém, se existe um controle a respeito do que a criança vê, será possível orientá-la sobre os possíveis perigos da mídia, e também permitir que a criança interaja com ela.

O professor afirma que, na atualidade, a criança já nasce inserida no universo do consumo, o que acaba inibindo o uso da criatividade, interferindo no seu desenvolvimento: antigamente, as crianças faziam seus próprios brinquedos, criavam jogos e definiam suas regras, organizavam cenários para as brincadeiras, construía personagens e situações temáticas; hoje, encontram tudo pronto, disponível em prateleiras de lojas de brinquedo. É só escolher.



O professor Fernando Hernández, que se dedica na Universidade de Barcelona ao estudo das práticas de subjetivação da infância e da adolescência, derivadas da mídia, destacou, em sua fala, a existência de uma espécie de superpedagogização do cotidiano que impede a meninada de desenvolver suas próprias hipóteses. Com agendas sempre ocupadas, permanentemente vigiadas e bombardeadas de estímulos consumistas, as crianças ficam sem condições de elaboração do seu autêntico desejo e, mesmo aparentemente saciadas com os produtos que recebem pré-mastigados, tornam-se permanentemente insatisfeitas (PAIVA, 2009, p. 85).

Isso significa que os próprios desejos das crianças, são, em grande parte, despertados por motivos externos e não pelas suas próprias vontades, fazendo com que pareçam seus próprios desejos, porém, são apenas anseios previamente desenvolvidos. Querer um brinquedo que seus amigos possuem é um exemplo que facilmente ilustra essa situação: por vezes, não é o que a criança realmente gostaria, mas ela pede como uma forma de conseguir se encaixar no grupo – todos têm e ela também quer ter. Contudo, depois que esses anseios são atendidos, eles deixam de existir, passando a existir outros, sucessivamente.

Paiva (2009) menciona que o desapego acaba se tornando algo comum na vida das crianças. Segundo o autor, quando são mostrados diversos brinquedos a uma criança, por exemplo, é possível observar esse desapego: a criança quer um brinquedo, mas ao mesmo tempo já o deixa de lado para querer um outro.

Essa forma de comportamento compromete uma parte importante do desenvolvimento infantil: a construção do afeto. Isso demonstra, de forma intrigante, o desapego por algo, a fácil troca e substituição, que pode ser precursora para possíveis relacionamentos descartáveis. O fato é que com a diversidade de brinquedos a qual as crianças estão expostas, o despertar para o desejo ocorre de forma muito rápida, assim como termina de maneira rápida também, fazendo com que aquilo que foi adquirido anteriormente deixe de ter um significado de importância, transferindo esse significado para outro brinquedo, que ainda não possui.

Cabe salientar que na atualidade, as crianças encontram-se muito mais envolvidas em torno das tecnologias e da mídia, com mais capacidade de acesso a todo o tipo de mensagem. Os comerciais televisivos, tanto em canais abertos quando naqueles por assinatura, são exibidos de forma a apresentar para as crianças diversos produtos e marcas. No entanto, elas estão expostas não apenas a influências publicitárias, mas a valores que são transmitidos no ambiente familiar, na escola, entre amigos e no ambiente de convívio. São esses valores que possuem capacidade de conduzir as diferentes decisões diárias<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Tendo em vista os propósitos da pesquisa, focalizam-se apenas os valores oferecidos pela publicidade; no entanto, entende-se que há variados critérios valorativos em todas as relações e práticas sociais diárias.

Acredita-se que é mais importante manter uma postura de orientação e de acompanhamento do que proibir o acesso à televisão ou à *internet*. Afinal, o controle excessivo pode resultar em outros problemas, como o sentimento de exclusão dos meios digitais (se grande parte dos seus amigos possuem esse acesso). Nesse sentido, é fundamental que as crianças sejam orientadas a refletirem a respeito daquilo que é apresentado – não só pela mídia, pela publicidade, pela *internet*, mas por seus amigos, por pessoas de seu convívio, etc –, de modo a não aceitarem tudo como verdades absolutas.

Esse tipo de orientação independe da idade, uma vez que os limites devem se fazer presentes: nem sempre será possível presentear-las com determinado brinquedo, e elas precisam estar cientes disso. Desse modo, é necessário reconhecer que há responsabilidades de ambos os lados: por parte dos pais ou responsáveis devem vir os exemplos, transmitidos às crianças em diferentes situações; por parte da publicidade, os cuidados e bom senso na composição das mensagens e peças voltadas a esse tipo de público.

### 3 PROCEDIMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são apresentadas questões que dizem respeito à maneira como são utilizados os valores de consumo apresentados nos quatro comerciais selecionados da marca Bauducco, voltados para o público infantil, para que se possa compreender de que modo a publicidade dessa marca articula a relação com esse público, através dos comerciais. Contudo, cabe, primeiramente, elucidar os critérios de seleção do objeto empírico: a marca Bauducco.

Ao definir a temática da pesquisa, voltada ao público infantil e ao consumo, optou-se pela busca em torno de marcas que de alguma forma oferecessem produtos para esse público em específico, sendo que o desejo era encontrar não apenas uma marca que oferecesse brinquedos, por exemplo, mas que apresentasse algum tipo de alimento para esse público. Para que fosse possível encontrá-la, foi feita uma pesquisa em torno de marcas alimentícias que voltam seus produtos para as crianças e, durante essa busca, localizamos a Bauducco.

Embora essa marca não seja voltada totalmente para o público infantil, o fato de ela segmentar seus direcionamentos contemplando também esse público, a partir de comerciais publicitários televisivos, faz com que seja uma marca interessante para se analisar. Além disso, o fato da Bauducco ser uma empresa do setor alimentício amplia as discussões em torno de uma perspectiva relevante quando se trata de publicidade infantil: a obesidade.

Nesse sentido, tendo em vista a dificuldade em selecionar uma marca que atendesse aos interesses descritos anteriormente, optou-se por não restringir o perfil de consumidor a uma faixa etária específica. Desse modo, ainda que a publicidade construa, em seu interior, um perfil de público pretendido (a partir, principalmente, da configuração dos atores), a seleção do *corpus* não foi limitada a essa definição.

A escolha dos quatro comerciais da marca ocorreu seguindo o direcionamento de comerciais ao público infantil. O comercial Bicho Travesseiro<sup>18</sup> estreou no dia 19 de agosto de 2010, e teve como principal função informar sobre a promoção Bichinhos dos Sonhos. O comercial Reino das Crianças<sup>19</sup> teve sua estreia no dia 14 de setembro de 2011, com veiculação em TV aberta e por assinatura, fazendo parte de uma campanha de lançamento dos bolinhos Roll e Duo da Bauducco. O comercial Carrinho (Menino)<sup>20</sup> estreou no dia 03 de abril de 2012, apresentando os biscoitos Reheadinhos, assim como o comercial Carrinho

---

<sup>18</sup> Informações fornecidas pela AlmapBBDO, agência responsável pela marca Bauducco, no *site* do *Youtube*. Disponível em: <http://goo.gl/gS6vBd>. Último acesso em 13/11/2013, às 18h22min.

<sup>19</sup> Informações fornecidas pela AlmapBBDO, agência responsável pela marca Bauducco, no *site* do *Youtube*. Disponível em: <http://goo.gl/CMOFGA>. Último acesso em 13/11/2013, às 18h25min.

<sup>20</sup> Informações fornecidas pela AlmapBBDO, agência responsável pela marca Bauducco, no *site* do *Youtube*. Disponível em: <http://goo.gl/Hir9zj>. Último acesso em 13/11/2013, às 18h28min.

(Menina)<sup>21</sup>, que também faz parte da campanha dos biscoitos Recheadinhos. Ressalta-se que a escolha dos comerciais não tem importância significativa em se tratando de data de veiculação, visto que a diferença é de um ano em cada um dos comerciais – com exceção do Carrinho (Menino) e Carrinho (Menina), que fazem parte da mesma campanha. O que se pretende, com a escolha desses comerciais, é compreender os valores de consumo que são articulados para o público infantil, através da seleção realizada, sem importar a comparação temporal entre os valores ofertados.

A análise busca identificar os valores de consumo utilizados pela publicidade da marca selecionada como objeto. Para tanto, adotou-se como ferramenta analítica o Mapa Semiótico dos Valores de Consumo, apresentado por Semprini (1995). Conforme o autor, o mapa propõe uma forma de descobrir de que modo são utilizados os valores de consumo pelas marcas (não só, mas principalmente a partir da publicidade), permitindo que se possa compreender o que motiva os consumidores a adquirir determinado produto ou serviço. Importa destacar que os valores são escolhidos e articulados com o objetivo de oferecer e causar sensações positivas a respeito da marca.

### **3.1 Objeto de análise: apresentação da marca Bauducco**

Grande parte das informações aqui apresentadas foi extraída do *site* institucional da marca Bauducco<sup>22</sup>, empresa considerada a maior do Brasil em fabricação de produtos de forno. Teve seu início no ano de 1948, quando Carlo Bauducco chegou ao Brasil trazendo consigo uma receita de sua família e uma massa que deu procedência para a criação dos panetones que são produzidos até hoje.

No ano de 1952, a Bauducco inaugurou sua primeira confeitaria, ampliando a produção e venda de panetones. Com isso os negócios cresciam cada vez mais, o que fez com que surgissem novos produtos alimentícios para o público brasileiro. Em 1962, a Bauducco inaugurou sua primeira fábrica, para atender aos pedidos de seus clientes. A partir da inauguração da fábrica, as vendas aumentaram. Além disso, foi próximo a esse período que a marca Bauducco se expandiu<sup>23</sup> e passou a ser comercializada também em supermercados, onde as pessoas avistavam os produtos e muitas vezes, compravam por impulso. No ano de

---

<sup>21</sup> Informações fornecidas pela AlmapBBDO, agência responsável pela marca Bauducco, no *site* do *Youtube*. Disponível em: <http://goo.gl/mttOfw>. Último acesso em 13/11/2013, às 18h31min.

<sup>22</sup> Informações disponíveis no site: <http://goo.gl/zxy0p>. Último acesso em: 27 de setembro, às 14h57min.

<sup>23</sup> Informações obtidas através do *blog* Mundo das Marcas, disponível em: <http://goo.gl/kGKJsm>. Último acesso em 06/03/20014, às 09h12min.

1972 surgem os comerciais, que ajudaram a consolidar ainda mais a marca perante o público brasileiro. No ano de 1979, os produtos da Bauducco passaram a ser exportados para os Estados Unidos; atualmente a empresa exporta seus produtos para mais de 50 países.

Em 1990 foi inaugurada a segunda fábrica da empresa e com o crescimento satisfatório, no final dessa década, a Bauducco decide modernizar sua identidade visual: o amarelo está presente em todas as embalagens, simbolizando o trigo, um dos principais elementos dos produtos – o traço da palavra “Bauducco”, mais especificamente na letra B, um no lado da letra, e o outro embaixo, remete ao desenho de um trigo; a marca com escrita em branco sobre fundo vermelho tem por finalidade permitir que os produtos possam se destacar no meio das outras ofertas. A identidade visual da marca foi aperfeiçoada com o passar do tempo. O logotipo, que antes era envolto por detalhes com pontas retas, foi tomando formas e passou a ter curvas, o que trouxe para a marca um visual mais moderno.

Em 2000, em Minas Gerais, foi inaugurada mais uma fábrica da empresa, que, com o passar dos anos e com a chegada de outros produtos, precisou ser duplicada. E em 2005, a Bauducco inaugurou no mercado americano a Bauducco Foods, tendo como objetivo atender às demandas dos supermercados lá existentes.

No ano de 2012 a Bauducco inaugurou a primeira Casa Bauducco, onde são produzidos panetones durante todo o ano. Unindo outras marcas conceituadas no mercado, como a Visconti e Hershey’s, a Bauducco tem como pretensão crescer ainda mais.

### 3.2 Apresentação do Mapa Semiótico dos Valores de Consumo

O Mapa Semiótico dos Valores de Consumo, proposto por Semprini (1995), teve origem no Quadrado Semiótico dos Valores de Consumo criado por Floch (1987), ambos devedores do Quadrado Semiótico (modelo actancial) de Greimas. Porém, não serão contemplados detalhes a respeito dessas proposições, pois o que se propõe aqui é a utilização do Mapa Semiótico dos Valores de Consumo como ferramenta de análise.

O mapa em questão é dividido em quatro tipos de valorização: prática, utópica, crítica e lúdica. São trazidos em oposição os chamados **valores de uso**, entendidos como práticos, e os **valores de base**, entendidos como utópicos. Os valores de uso, de acordo com Semprini (1995, p. 106) são mais limitados, justificando as decisões comportamentais dos consumidores, mas que tem explicação apenas nos valores de base – como se só pudessem existir os valores de uso se antes existirem os valores de base. Um exemplo trazido pelo autor é o de que se em uma história um herói precisa de galhos e troncos de árvores, sendo esses os

valores de uso, o motivo pelo qual ele deseja esses elementos é para que possa construir uma escada para então salvar a princesa, sendo esse o valor de base. Isto é, existe um sentido pelo qual o herói desejava encontrar os galhos e troncos de árvores, e o motivo é para que ele pudesse salvar a princesa, por isso que os valores de uso vêm acompanhados dos valores de base. O sujeito deseja algum elemento/objeto (valor de uso/prático), para que consiga atingir um objetivo (valor de base/utópico). A partir destas definições iniciais, o mapa ainda é formado por valores lúdicos e valores críticos.

Utópico y práctico siguen siendo la dicotomía principal (como en un cuadrado semiótico) mientras que crítico y lúdico son cualificaciones, especificaciones de los dos primeros términos (y no meros subcontrarios como en el cuadrado semiótico canónico)<sup>24</sup> (SEMPRINI, 1995, p. 108).

Assim, entende-se que os valores práticos e utópicos, característicos do Quadrado Semiótico, são ainda os principais condutores, porém, formam-se mais dois segmentos de forma a acrescentar nas questões de análise, sendo esses os valores críticos e os valores lúdicos (que se compõem a partir da intersecção entre as valorizações principais, prática e utópica). A abordagem em torno dos valores está relacionada, conforme a proposição de Semprini (1995), apenas com os valores de consumo e não com as atitudes ou o comportamento dos consumidores. Isto é, estão envolvidos apenas os valores que mobilizam o consumidor, despertando para desejos ou preferências a um determinado produto, sem que possa prever de que modo esses consumidores reagem (ou reagiriam) diante da valorização apresentada.

Mientras que las actitudes serían las distintas reacciones que los individuos pueden (o no) manifestar ante esos valores: aceptación, rechazo, entusiasmo, distanciamiento, etc. Los comportamientos serían el resultado de combinar los valores y las actitudes de un individuo y, por tanto, pueden ser en cierto modo previstos y calculados<sup>25</sup> (SEMPRINI, 1995, p. 109).

Sendo assim, o foco se concentra sempre em torno dos valores de consumo utilizados pela publicidade, e não nos comportamentos ou atitudes dos consumidores. O Mapa Semiótico permite analisar diferentes situações, como, por exemplo, a evolução que uma

---

<sup>24</sup> Tradução: Utópico e prático seguem sendo a dicotomia principal (como em um quadrado semiótico) enquanto que o crítico e lúdico são qualificações, especificações das duas primeiras condições (e não meros subcontrários como no quadrado semiótico canônico).

<sup>25</sup> Tradução: Enquanto que as atitudes seriam as distintas reações que os indivíduos podem (ou não) manifestar a esses valores: aceitação, rejeição, entusiasmo, distanciamiento, etc. Os comportamentos seriam o resultado de combinar os valores e as atitudes de um indivíduo e, portanto, podem ser de um certo modo previstos e calculados.

marca alcançou em um determinado tempo, o posicionamento adotado pelas marcas, o tipo de valorização característica da marca em cada momento de sua trajetória, entre outras questões.

Além do que já foi explicado anteriormente, torna-se necessário elucidar algumas das características que definem as quatro formas de valorização que complementam o Mapa Semiótico: a **valorização prática**, a **valorização utópica**, a **valorização crítica** e a **valorização lúdica**. A valorização prática faz referência aos valores de uso, sendo descritos por Semprini (1995, p. 110) como opostos aos valores de base e com uma finalidade totalmente utilitária. Isto é, quando um produto foca em mostrar o seu uso material propriamente dito, mostrando a funcionalidade a que se destina. A valorização utópica faz referência aos valores de base, ao contrário da valorização prática, trazendo características abstratas, como algo a ser projetado para o futuro. A valorização crítica diz respeito aos questionamentos, às avaliações, comparações e diferenças entre produtos semelhantes. Por fim, a valorização lúdica refere-se à aproximação, à cumplicidade, ao prazer que pode ser transmitido através de um determinado produto ou serviço.

Em termos de estruturação, deve-se considerar o fato de que o Mapa Semiótico é dividido em **hemisférios** (norte, sul, oeste e leste), que tem ligação direta com os tipos de valorização, e em **quadrantes**, a partir da intersecção entre os hemisférios (norte, sul, oeste e leste), ou seja, em cada quadrante existem características de dois hemisférios. Para facilitar a compreensão, explica-se, na sequência, a composição dos hemisférios e dos quadrantes (Figura 2).

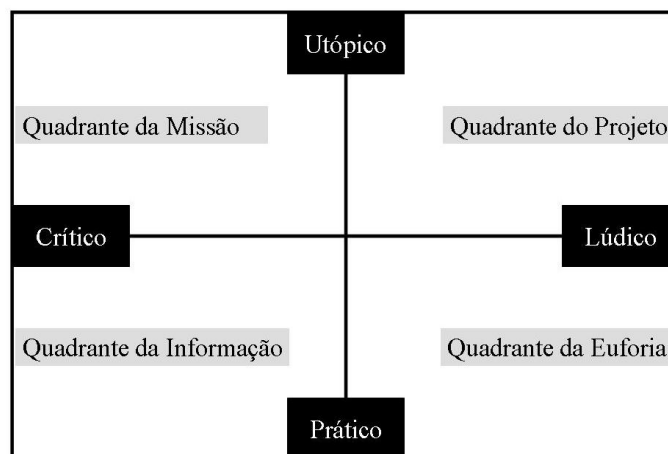


Figura 4 – Mapa Semiótico dos Valores de Consumo: quadrantes e hemisférios (fonte: adaptado do autor)

O hemisfério norte está relacionado com a valorização utópica, ao passo que o hemisfério sul diz respeito à valorização prática (linha vertical); por outro lado, o hemisfério oeste traz a valorização crítica, enquanto que o hemisfério leste remete à valorização lúdica

(linha horizontal). Essa divisão em hemisférios engloba, portanto, as formas de valorização mencionadas anteriormente, de acordo com o lado em que se encontram.

Com relação à divisão em quadrantes, importa destacar algumas características que se tornam fundamentais para a compreensão efetiva do mapa. O quadrante que se localiza na parte noroeste, composto pelas valorizações utópicas e críticas, é chamado de quadrante da **Missão**, fazendo referência a questões de preocupação com o coletivo e o dever. O quadrante localizado no nordeste, composto pelas valorizações utópicas e lúdicas, é chamado de quadrante do **Projeto**, trazendo como referência os desejos e emoções do sujeito, tendo como foco o individualismo (ao contrário do quadrante da Missão que foca no coletivo). O quadrante que se localiza na parte sudeste, composto pelas valorizações lúdicas e práticas, é chamado de quadrante da **Euforia**, tendo como referência a subjetividade e as questões psicológicas e emocionais dos sujeitos, a partir de características heterogêneas. Por fim, o quadrante localizado no sudoeste, composto pelas valorizações práticas e críticas é chamado de quadrante da **Informação**, trazendo como referência a homogeneidade e a objetividade, mostrando vantagens e utilidades do produto.

Além da divisão do mapa, em hemisférios e quadrantes, é fundamental que se elucidem as dimensões discursivas e temáticas trazidas pelo autor, classificadas como: **tempo, espaço, atores, relações e paixões**. Cada uma dessas dimensões se repetem, segundo o autor, em todas as narrativas – o que justifica a importância de se compreender e analisar cada um desses elementos no mapa.

O **tempo** é, de acordo com Semprini (1995, p. 134), “uno de los elementos principales del discurso de marca<sup>26</sup>”. Quando o tempo está ligado ao quadrante da missão ele se transforma em tempo paralisado, recorrente, sendo considerado um retorno ao futuro quando faz referência ao discurso de marcas. Quando está ligado ao quadrante do projeto ele conserva a projeção até que se aproxime do futuro, porém, preocupa-se menos com o que essa projeção possa interferir para o presente. Quando está ligado ao quadrante da euforia ele sempre vem acompanhado das questões emocionais e afetivas, porém com um olhar consciente e de recordação. E quando está ligado ao quadrante da informação ele torna-se cronológico, de forma fragmentada e mais fechada por questões externas ao sujeito.

O **espaço** quando se encontra no quadrante da missão aparece como algo indefinido, a ser construído. No quadrante do projeto ele foca seus interesses em um lado virtual, tido como algo distante, e em um lado de vivências, onde há cores e sons. No quadrante da euforia ele é

---

<sup>26</sup> Tradução: Um dos elementos principais do discurso da marca.



composto por conotações psicológicas e afetivas, que trazem características familiares. Já no quadrante da informação ele se encontra em função das necessidades humanas.

Os **atores** quando estão ligados ao quadrante da missão são, na maioria das vezes, grupos coletivos, ou caso sejam individuais eles sempre estarão em busca de bens coletivos. No quadrante do projeto, encontram-se os artistas e criativos, assim como os heróis. Quando ligados ao quadrante da euforia o que é exaltado são os valores familiares assim como os pequenos grupos. São aqueles que possuem uma ligação forte de afeto. Já no quadrante da informação todos os grupos se veem como um representante de uma parte de um grupo social, como alguém importante em um determinado assunto.

As **relações**, quando se encontram no quadrante da missão, podem ser globais com estrutura sobre um consenso comum, não havendo relações superficiais. Quando se encontram no quadrante do projeto fazem referência ao individualismo dos atores, podendo haver atração física e sedução. Quando se encontram no quadrante da euforia o que se valorizam são os seus laços, tendo como característica a autenticidade. Já no quadrante da informação as relações ocorrem entre colegas, vizinhos, pessoas que se conhecem em determinados lugares e, geralmente, são construídas com respeito.

As **paixões** no quadrante da missão dizem respeito às formas sociais, tratadas com humanismo, consideração e tolerância, assim como questões de sabedoria. Quando se encontram no quadrante do projeto fazem referência a novas formas de expressão, com um desejo pessoal e individual. Quando se encontram no quadrante da euforia buscam tranquilidade e harmonia. Já no quadrante da informação as paixões são racionais, também construídas com respeito e honestidade.

### **3.3 A seleção dos comerciais e as dimensões analisadas**

Diante da temática da pesquisa, com foco na publicidade infantil e consumo, buscaram-se marcas que apresentassem produtos alimentícios para as crianças, sendo assim, foi realizada uma pesquisa na qual a marca Bauducco foi selecionada como objeto empírico da investigação. Uma vez estabelecido o objeto, iniciou-se o processo de escolha do *corpus* de análise, composto por quatro comerciais publicitários veiculados na televisão brasileira: Bicho Traveseiro, Reino das crianças, Carrinho (Menino) e Carrinho (Menina). Tendo como proposta central a compreensão dos valores de consumo articulados pela publicidade em comerciais voltados para o público infantil.

Cada um dos comerciais (total de quatro) que compõem o *corpus* de análise foi submetido ao Mapa Semiótico dos Valores de Consumo, sendo analisada cada uma das dimensões (tempo, espaço, atores, relações e paixões), de cada comercial, para que possam compreender quais são os valores de consumo utilizados pela publicidade nos anúncios da marca Bauducco, direcionados para o público infantil.

## 4 ANÁLISE

Este capítulo destina-se a apresentação da análise realizada, com base no Mapa Semiótico dos Valores de Consumo, de Semprini (1995). Primeiramente, foi feita uma descrição do comercial, para que o leitor tenha condições de compreender a movimentação sonora e visual. Para que possamos identificar quais são os valores de consumo utilizados pela publicidade, foram analisadas as dimensões propostas pelo autor e que estão presentes nos quatro comerciais selecionados, sendo elas: tempo, espaço, atores, relações e paixões. Em momento posterior, os comerciais foram colocados no Mapa Semiótico dos Valores de Consumo, a fim de identificar o tipo de valorização apresentada pela marca, através da publicidade.

### **Comercial 1: Bicho Travesseiro.**

#### *Descrição do comercial:*

A primeira cena do comercial mostra um menino brincando em seu quarto, com travesseiros de pelúcia no formato de bichinhos (Figura 3). O menino conversa com os bichinhos e imagina que os mesmos também conversam com ele. Pode-se observar que a história ocorre durante a noite, pela presença do abajur ligado e pelo modo como a iluminação do comercial se apresenta, com pouca claridade, sendo que a luz do quarto está apagada e o abajur está aceso. Essa cena acompanha a fala do menino (“Bicho, bicho, travesseiro. Travesseiro, bicho! Ó, errou. Saiu”), acompanhada da resposta do elefante (“Ah, errei de novo!”). A segunda cena mostra o avô do menino preparando algo na cozinha – o comercial não deixa claro se o homem é avô do menino, porém, sua aparência (um senhor de mais idade) sugere esse laço –, e acompanhada pela locução da cena anterior: (“Bicho, bicho, travesseiro”). Ao perceber a movimentação da criança, o avô resolve ver o que está acontecendo. A criança, ao notar que alguém se aproxima de seu quarto, manda os bichinhos se transformarem em travesseiro e deita em sua cama, como se estivesse dormindo (o que dá a entender que o menino não deveria estar acordado, brincando). A última cena mostra o avô olhando para dentro do quarto, observando a criança, e ao perceber que está tudo bem, ele dá um sorriso e fecha a porta do quarto. O comercial é encerrado com a locução (“Promoção Bichinhos dos Sonhos, Bauducco. Juntando cinco embalagens mais nove e noventa e nove, você troca por um bichinho que vira um travesseiro”); e na sequência aparece a imagem dos bichinhos, com o *site* da promoção escrito na parte superior e centralizado.



**Figura 3 – Comercial Bauducco: Bicho Travesseiro**

*Análise das dimensões:*

Neste comercial, o *tempo* traz características do presente, ao aludir ao momento em que se desenvolve a história, o relato apresentado pela publicidade. O tempo presente é marcado por características de afeto e emoção, referentes ao quadrante da **Euforia** e evidenciadas através da preocupação do avô com o seu neto, ao ir ver o que poderia estar acontecendo. Isso pelo fato de já estar tarde e o menino ainda estar brincando. Essa característica traz a presença do zelo do avô pelo menino. A emoção se faz presente e está muito ligada com o momento em que o menino está vivendo com os seus bichinhos: uma relação de amizade, cumplicidade. Além disso, pode ser considerado também um tempo intenso: um curto fragmento de tempo permite vários pensamentos e ideias – a própria questão da criança estar acordada, em um horário inapropriado, transmite uma intensidade para o momento, afinal, o que se apresenta é uma criança que brinca sozinha e feliz, no seu quarto, à noite. Por outro lado, o fato de ela brincar sozinha demonstra certa carência de amigos (pelo menos nesse horário do dia), o que a faz conversar com os travesseiros em formato de bichinhos, que na sua imaginação, conseguem falar. É nessa mesma temporalidade (do que está acontecendo com o menino) que as ações em torno do avô acontecem: ele está em outro cômodo da casa e, ao ouvir o barulho do neto, vai ver o que está acontecendo – é um tempo presente, relativo ao movimento narrativo.

O *espaço* construído é de um ambiente familiar, com presença de afeto e de emoção, característicos do quadrante da **Euforia** e evidenciados pela preocupação do avô com o neto, afinal, naquele horário, as crianças já deveriam estar dormindo. Desse modo, o lar é apresentado como um espaço seguro, fechado, interior. A ambientação é facilmente reconhecida pela presença de objetos que identificam o lugar, como, por exemplo, um abajur, uma cama, quadros na parede, entre outros elementos.

Os *atores* presentes nesse comercial são apenas dois: um menino e um senhor, provavelmente seu avô. Ambos encontram-se no quadrante da **Euforia**: o menino, pois vem acompanhado de laços afetivos, que demonstram tranquilidade e bem-estar, onde a relação com os bichinhos, embora não se constitua através de sujeitos reais, manifesta sentimentos e emoções característicos desse tipo de contato, além disso, o menino utiliza a imaginação, o lado fantasioso ao encontrar-se em seu quarto, brincando com os bichinhos de pelúcia que, naquele momento, representam seus amigos. Já o senhor encontra-se nesse mesmo quadrante por possuir característica de proximidade familiar, através de laços de cuidado, afeto, zelo, demonstrados pela preocupação com a segurança e a tranquilidade do neto durante o sono – que, supostamente, deveria estar dormindo sozinho em seu quarto.

As *relações* podem ser encontradas em dois quadrantes: o do **Projeto** e da **Euforia**. Podem-se observar as relações no quadrante do **Projeto** pelo fato de que essa relação que existe entre o menino e seus “amigos”, nesse caso, os bichinhos, demonstra a alegria e o prazer da brincadeira, a diversão da criança, enfim, a ludicidade do momento. Já no quadrante da **Euforia** observa-se que existe, além da intensidade, o afeto, os laços de proximidade, a simplicidade e a emoção, sendo que essas relações são percebidas entre o avô e neto através da preocupação, do zelo, do carinho e do cuidado. Essas características não são apresentadas de forma tão evidente, mas é possível notá-las no momento em que o senhor vai ver o que o menino está fazendo, como uma forma de cuidado e preocupação (afinal, poderia realmente ter alguém no quarto – um desconhecido, talvez).

As *paixões* nesse comercial possuem características do quadrante da **Euforia**, onde o que é marcante são os laços de afeto, equilíbrio e harmonia, fazendo referência à tranquilidade, à presença de amor e carinho. Importa destacar que no comercial não há a presença de carinho físico, como um abraço ou beijo. Porém, o ato do avô parar o que estava fazendo e ir ver como está o seu neto (se estava acontecendo algo de errado), já demonstra uma preocupação e um cuidado com o bem-estar do menino; em outras palavras, o amor, o carinho, a dedicação, o afeto.

## **Comercial 2: Reino das Crianças.**

### *Descrição do comercial:*

A primeira cena do comercial mostra duas crianças que estão tomando banho em uma banheira e se divertindo com a situação, espalhando espuma pelo banheiro todo, acompanhada da locução (“Já pensou como seria o mundo feito por crianças? Banho, só se for no banheiro todo”). Na segunda cena, já à noite, o pai aparece contando histórias para a filha,

antes de dormir. Há também a presença de muitos livros espalhados pelo quarto, o que transmite a ideia de que não seria contada apenas uma história antes de dormir, mas várias; junto com as imagens, segue a locução (“Quatrocentas e vinte e cinco histórias antes de dormir”). A terceira cena mostra um ambiente escolar, onde crianças estão em horário de aula, com a professora próxima ao quadro, explicando algo aos alunos. Nesse momento, percebe-se a mão de uma mulher fazendo cafuné em um menino. O áudio indica que trata-se de mãe e filho, através da locução (“Cafuné de mãe vinte e quatro horas”). Na quarta cena, alguns meninos lançam a bola em direção à janela, e ao invés de o vidro quebrar, a janela se abre, impedindo que o acidente ocorra, o que acaba sendo explicado pela locução (“Janelas que não quebram nunca”). Na quinta cena, enquanto algumas crianças estão brincando pelo pátio da escola, um menino está sentado e resolve fazer um lanche, tirando de seu bolso um produto da Bauducco, junto com a cena, acompanha a locução (“Um lanche gostoso, todos os dias”). Logo após, há uma inserção de imagens, como se estivessem mostrando como é feito os bolinhos da Bauducco, e segue a locução (“Novos bolinhos da Bauducco. Macios, uma delícia”), e volta então para a quinta cena, quando o menino que está fazendo o lanche vê a presença de outro menino, que senta a seu lado. Ele o convida com o seu lanche, dando-lhe um pequeno pedaço, seguindo a locução (“Ah, e sempre um amigo para dividir”). O comercial é encerrado com a locução (“Roll e Duo, o bom da infância em pacotinhos”), e a entrada da marca assinando, ao fundo, no lado superior esquerdo, que aparenta ser uma mochila da cor cinza.



Figura 4 – Comercial Bauducco: Reino das Crianças

#### *Análise das dimensões:*

Nesse comercial, o *tempo* é percebido no quadrante da **Euforia** por trazer características emotivas representadas através do momento vivido, como, por exemplo, as crianças se divertindo dentro da banheira, ou preocupadas na hora em que a bola vai em

direção ao vidro da janela. Traz, ainda, características de carinho, evidenciadas pela cena na qual o pai conta histórias para sua filha e por aquela em que a mãe faz cafuné no menino, mesmo em um horário de aula (Figura 4). Todas essas características demonstram um tempo precioso, que é a fase da infância, e um lugar perfeito para viver, fantasiado pelas crianças como sendo o mundo ideal.

O *espaço* apresenta-se através de questões afetivas, de reconhecimento do local e de um ambiente familiar, localizando-se no quadrante da **Euforia**. Assim, identificam-se lugares de fácil reconhecimento, perceptíveis de maneira clara nas seguintes cenas: o banho na banheira; o momento em que o pai conta histórias para a filha no quarto, antes de dormir; as crianças na escola, dentro e fora da sala de aula. Todas essas situações trazem características que se tornam familiares pela representação daquilo que acontece na vida real, no cotidiano dos sujeitos. Contudo, ressalta-se que no comercial, o mundo está sendo apresentado de acordo com o desejo das crianças: assim, as situações reais são revestidas pela visão das crianças, daquilo que para elas seria um mundo ideal – o desejo de um banho na banheira, com as espumas espalhadas por todo o banheiro; o desejo de jogos de futebol que não quebrem janelas (e que, conseqüentemente, não resultem em castigo).

Os *atores* do comercial são em grande parte, crianças entre cinco e seis anos, além da presença de um pai contando histórias para a filha, de uma mãe dentro da sala de aula (o que evidenciado pela locução) e de uma professora. Com isso, pode-se dizer que o quadrante da **Missão** se faz presente nesse comercial, através de características típicas, como a coletividade, onde as crianças compartilham os mesmos valores, além do comprometimento do pai, da mãe e da professora com as crianças. Porém, há também a presença do quadrante da **Euforia**, por existir no comercial a proximidade entre os atores, os laços sinceros e de afeto entre familiares e amigos. Esses laços são apresentados através do carinho da mãe com o seu filho quando ela faz cafuné na criança, do pai ao contar histórias para a filha, do menino dividindo seu lanche com o amigo, entre outros.

As *relações* localizam-se dentro do quadrante da **Euforia**, pois são relações simples, que envolvem diversão, brincadeira, carinho entre pais e filhos, ou seja, são relações que não precisam de um questionamento. De maneira geral, essas relações estão acompanhadas de emoção e afeto, assim como há também a presença de solidariedade, no momento em que o menino compartilha o seu lanche com o amigo.

As *paixões* encontram-se também no quadrante da **Euforia**, pois trazem características de harmonia, ao demonstrar crianças brincando juntas e se divertindo, e de bondade entre os envolvidos no comercial, pois em quase todos os momentos existe uma demonstração de

carinho de uma pessoa para outra. Além disso, traz também um indicativo de felicidade e bem-estar, representadas através das brincadeiras na banheira e na escola, e do carinho e dedicação dos pais com os filhos, deixando de lado qualquer pensamento negativo.

### **Comercial 3: Carrinho (Menino)**

#### *Descrição do comercial:*

O início do comercial mostra um carrinho de brinquedo saindo de dentro de uma casa, passando, na próxima cena, a percorrer um trajeto por um jardim, onde um cachorro vai atrás. Em outra cena, o mesmo carrinho percorre um lugar onde crianças estão brincando de jogar bola e, logo depois, passa por cima de uma poça de água que está na rua. Na outra cena, o carrinho passa na frente de um estabelecimento alimentício, onde pessoas estão sentadas; no trajeto percorrido, o carrinho passa por ruas de uma cidade comum, onde uma criança está sentada na frente de uma casa, assim como há uma mulher que passeia com um carrinho de bebê pela calçada. Em todas as cenas, percebe-se a presença de uma trilha sonora alegre. Depois de muito percorrer, o carrinho chega a seu destino, entregando para um menino um carregamento de produtos da Bauducco. Após a entrega, um menino (Figura 5) avisa o outro, que estava comandando o carrinho, de que a entrega havia chegado. Ele coloca o carrinho de volta ao chão, para que o dono do carrinho possa fazer mais entregas. Esta cena é acompanhada da locução que intercala as falas dos dois meninos: (“O carregamento chegou”), (“Então põe o carrinho no chão, que eu tô cheio de entrega pra fazer”). Por fim, a criança saboreia o lanche. O comercial é encerrado com a locução (“Recheadinhos, Bauducco. Para crianças recheadas de imaginação”), e a marca no canto superior direito, em um fundo escuro, aparentando ser uma mesa, onde se encontram os biscoitos Recheadinhos.



**Figura 5 – Comercial Bauducco: Carrinho Menino**



### *Análise das dimensões:*

Neste comercial, o *tempo* encontra-se no quadrante da **Informação**, e aparece como algo rotineiro, passando a impressão de que as cenas acontecem diariamente, através de crianças brincando, um cachorro andando pela rua, pessoas em um estabelecimento alimentício. Tudo indica que são momentos que acontecem todos os dias. E o fato do carrinho principal estar fazendo uma entrega de um produto lembra também o ato do trabalho diário. No entanto, em virtude de que essa rotina é construída com base em referências que remontam à ludicidade, pode-se considerar também o tempo no quadrante da **Euforia**, marcado pela intensidade, pela emoção, pela magia e pela fantasia desse tempo-rotina, cronológico. Assim, a intensidade do tempo (característica da Euforia) é revestida por aspectos que reportam às práticas cotidianas, relacionadas especialmente com o trabalho (características da Informação).

O *espaço* é percebido através do quadrante da **Euforia**, pois é um lugar de fácil reconhecimento, que traz ambientes de uma cidade, como ruas, pátios e casas. Lugares com estereótipos que nos remetem a um ambiente familiar, não com relação ao significado de família em si, mas familiar, pois já nos é conhecido.

Os *atores* desse comercial podem ser considerados pertencentes ao quadrante da **Euforia**, pois existe a proximidade e a amizade entre os personagens, tanto no momento em que as crianças estão brincando, quanto na entrega do produto que foi realizada de um menino para outro, e ambos se comunicam por um aparelho que remete a uma brincadeira. O carrinho, que passa por cima da poça de água que há na rua, também pode ser considerado como um ator, dada sua importância no desenrolar do comercial: é ele que permite a aproximação entre os meninos, conferindo intensidade às relações (que se materializam através da possibilidade de compartilhar os biscoitos).

As *relações* estão representadas também pelo quadrante da **Euforia**, pois são relações positivas, de brincadeira e diversão, assim como são simples e naturais, fazendo referência à proximidade dos personagens. O comercial apresenta uma situação típica da vida adulta, mas vivenciada por duas crianças: trata-se do próprio processo de produção, distribuição e consumo dos produtos da empresa Bauducco, no qual um dos meninos representa o fornecedor da empresa (processo de produção e distribuição dos produtos) e o outro o consumidor. O carrinho representa o meio de transporte adotado para relacionar a empresa e os consumidores.

As *paixões* também se encontram no quadrante da **Euforia**, visto que o comercial deixa de lado qualquer circunstância negativa. O que é apresentado por ele são momentos

felizes, descontraídos e tranquilos, observados através do ambiente onde a história acontece, havendo uma harmonia em todo o comercial.

#### **Comercial 4: Carrinho (Menina)**

##### *Descrição do comercial:*

O comercial inicia da mesma forma que o anterior: um carrinho, dessa vez de cor rosa, com características femininas e que está com um produto da Bauducco dentro, passeia pela casa e passa a percorrer uma praça, onde uma mãe está sentada com o seu filho; ele segue sua trajetória pelas ruas da cidade, passando em frente ao mesmo estabelecimento alimentício, onde pessoas estão sentadas. Na próxima cena, o carrinho desvia de uma poça de água que se encontra na rua, enquanto um gatinho fica observando; na sequência, o carrinho passa por meninas que estão pulando corda e por um cachorro que resolve ir atrás dele. Durante todas as cenas, há uma trilha sonora animada e suave. Ao chegar ao destino, que aparenta ser também uma casa, um menino pega o carrinho do chão e sacode o pacotinho do produto, passando a se comunicar com a dona do carrinho para ver o que ela deseja através de um brinquedo: (“Ué, o que é isso?”), questiona o menino. A menina responde (“Enche o tanque, por favor”) (Figura 6). Nesse caso, encher o tanque é uma forma de solicitar que o menino reponha o produto que havia acabado. O menino responde (“Tanque cheio, senhorita”), e coloca o carrinho no chão novamente, e apesar do comercial não mostrar o carrinho voltando para a casa da menina, percebe-se que ele chega até lá, pois o que vimos a seguir é a menina comendo o biscoito que havia sido repostado. O comercial é encerrado com a locução (“Recheadinhos, Bauducco. Para crianças recheadas de imaginação”), e com a marca no canto superior direito, no mesmo fundo do comercial anterior.



**Figura 6 – Comercial Bauducco: Carrinho Menina**

*Análise das dimensões:*

Assim como no comercial anterior, o *tempo* localiza-se no quadrante da **Informação** e faz referência àquilo que é vivido no cotidiano, algo que faz parte da rotina: pessoas sentadas em um banco da praça, pássaros voando, crianças brincando, entre outras características presentes no comercial. A diferença é que, ao contrário do comercial anterior onde o carrinho fazia uma entrega para o menino, desta vez, é a menina quem busca com o seu carrinho o produto. No entanto, o fato de que essa rotina é construída com base em referências que remontam à ludicidade, pode-se considerar o tempo também no quadrante da **Euforia**, marcado pela intensidade, pela emoção, pela magia e pela fantasia desse tempo-rotina, cronológico. Assim, a intensidade do tempo (característica da Euforia) é revestida por aspectos que reportam às práticas cotidianas, relacionadas especialmente com o trabalho (características da Informação).

O *espaço* é percebido no quadrante da **Euforia** através de um ambiente já conhecido e familiar, por imagens de crianças brincando, de casas, ruas, animais, entre outros. Um lugar habitado por pessoas que vivem suas vidas cotidianamente. Vão a estabelecimentos alimentícios, a praças, etc. São, portanto, espaços conhecidos e familiares.

Os *atores* desse comercial podem ser considerados pertencentes ao quadrante da **Euforia**, dada a proximidade e a amizade entre os personagens, tanto no momento em que as crianças estão brincando, quanto na entrega do produto, confirmada por meio de um aparelho que remete a um brinquedo. O carrinho, que nesse comercial, ao contrário do anterior, desvia da posse de água que há na rua, também pode ser considerado como um ator, dada sua importância no desenrolar do comercial: é ele que permite a aproximação entre as crianças, conferindo intensidade às relações.

As *relações* também se encontram no quadrante da **Euforia**, exatamente por serem relações simples e positivas. Representando a ordem natural das coisas, onde, por exemplo, as crianças estão pulando corda, se divertindo, assim como pessoas estão em um estabelecimento alimentício, etc. Como o anterior, este comercial também apresenta uma situação típica da vida adulta, mas vivenciada por duas crianças: envolve o processo de distribuição e consumo dos produtos da empresa Bauducco, no qual o menino representa o fornecedor da empresa (processo de produção e distribuição dos produtos) e a menina a consumidora. O carrinho representa o meio de transporte adotado pelo consumidor para efetuar a compra. Esse comercial, diferentemente do anterior, apresenta uma situação que, embora semelhante e relacionada ao consumo, estrutura-se de modo distinto: aqui, é o consumidor que procura pelo produto, pela empresa.

As *paixões*, por fim, localizam-se também no quadrante da **Euforia**, onde existe tranquilidade, equilíbrio e harmonia entre elas. São paixões apresentadas de forma positiva. Não há no comercial algo que transmita aspectos negativos.

#### 4.1 Resultados obtidos

Nesta etapa, realiza-se a colocação dos comerciais em seus respectivos quadrantes do Mapa Semiótico dos Valores de Consumo (Figura 7). Além disso, apresenta, em momento posterior, uma reflexão que engloba de maneira geral os resultados da análise realizada.

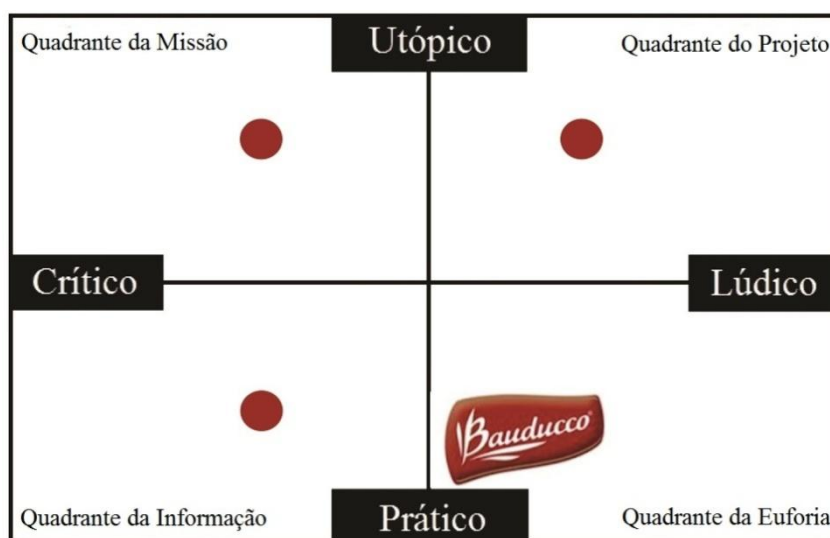


Figura 7 – Localização dos comerciais dentro do Mapa Semiótico dos Valores de Consumo

A análise realizada permitiu perceber que os comerciais da marca Bauducco articulam, majoritariamente, valores de consumo característicos do quadrante da **Euforia**, conforme representado no mapa acima, por meio das características presentes e identificadas nos comerciais, tais como o afeto, o carinho, a emoção, a diversão e a presença de um ambiente familiar (reconhecido).

Contudo, a análise permitiu perceber a presença de todos os quadrantes (embora com predomínio do da **Euforia**): o quadrante do **Projeto** se faz presente no primeiro comercial; o quadrante da **Missão** encontra-se no segundo; o quadrante da **Informação** é identificado no terceiro e no quarto comercial. A presença desses quadrantes é assinalada por meio dos círculos.

Em virtude da incidência do quadrante da **Informação**, manifesto em dois comerciais, a marca Bauducco encontra-se próxima a esse quadrante, pois, de acordo com as análises, é o segundo quadrante que se faz mais presente nos comerciais, por isso a marca encontra-se

próxima a ele e um pouco mais afastada dos demais (há o predomínio de características eufóricas, mas com grande incidência de informação).

Desse modo, os valores de consumo utilizados pela marca Bauducco, analisados e vistos nesses quatro comerciais, estão bastante ligados com questões que envolvem o lado psicológico, a intensidade, a diversão, a surpresa, a segurança, e as emoções dos indivíduos, sendo essas as valorizações apresentadas pela publicidade – e, automaticamente, associadas à marca Bauducco.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho apresenta como tema principal a publicidade infantil e o consumo. Para que fosse possível refletir a respeito desse tema, era de extrema importância que, além desse assunto, fossem trazidos para esta pesquisa noções a respeito da publicidade e do consumo de maneira geral.

Durante o decorrer do trabalho, foi apresentada tanto a perspectiva do poder que a publicidade exerce nas pessoas, nos impulsos que, por vezes, são incentivados por ela, como o poder de escolha que cada pessoa possui. Sendo assim, visto que um adulto pode se sentir tentado a adquirir algo após ser atingido por uma proposta publicitária, pensa-se que uma criança possui ainda maior poder de recepção e, assim, vontade de possuir o que lhe foi mostrado. Encontra-se aí a preocupação a respeito de até que ponto a publicidade pode ser bem aceita ou não, ainda mais quando voltada para os pequenos.

Mostrou-se também, a partir de diferentes autores, que mais importante do que proibir as crianças de assistirem televisão, ou de exigir que elas se fechem para o mundo digital, o melhor é educá-las para que possam compreender de forma mais clara e analítica os impulsos dos meios externos. Não apenas da publicidade, mas de amigos, colegas da escola, dos ambientes em que convivem, tendo em vista que não é apenas da mídia que surgem vontades de consumir algo, mas dos próprios relacionamentos a que essa criança está sujeita. Além disto, é fundamental que os responsáveis transmitam exemplos positivos, pois se acredita que quando a criança convive com bons exemplos, existe a maior chance de eles serem seguidos por ela.

Por meio de uma reflexão que articulou a publicidade infantil e o consumo, o trabalho buscou responder à problemática voltada à utilização dos valores de consumo pela publicidade, por meio de uma análise com base na ferramenta proposta por Semprini, o Mapa Semiótico dos Valores de Consumo, que permite identificar quais são os valores de consumo utilizados no discurso das marcas. A marca Bauducco foi definida como objeto de análise e a definição do *corpus* considerou as ofertas dessa marca voltadas ao público infantil.

Definiu-se como **objetivo geral** da investigação: compreender a utilização dos valores de consumo em anúncios publicitários voltados para o público infantil. Como **objetivos específicos** definiram-se: (a) identificar os valores de consumo que são articulados pela publicidade na composição das peças/anúncios (a partir do *corpus* de análise selecionado); (b) analisar as estratégias discursivas adotadas pela publicidade na composição dos anúncios

televisivos da marca Bauducco; (c) refletir a respeito das valorizações construídas pela publicidade em torno da marca objeto.

O objetivo geral, que diz respeito à compreensão da utilização dos valores de consumo nos anúncios publicitários destinados ao público infantil, foi alcançado através dos estudos realizados, que permitiram enxergar e entender de que forma esses valores se apresentam, bem como compreender a que se destinam e que papéis exercem no interior das peças publicitárias – tanto em termos da composição dos discursos das marcas, quanto das associações realizadas pelos sujeitos consumidores.

O primeiro objetivo específico estava relacionado com a identificação dos valores de consumo articulados pela publicidade na composição dos comerciais da marca Bauducco e foi contemplado através das análises dos quatro comerciais. Identificou-se que a publicidade da marca Bauducco recorreu a valores de consumo característicos do quadrante da **Euforia**, tendo em vista que foi nesse quadrante que a marca apareceu com maior frequência. Assim, destacam-se valores como o afeto, o bem-estar, o cuidado, o carinho, entre outros.

O segundo objetivo específico, voltado à análise das estratégias discursivas adotadas pela publicidade na composição dos anúncios televisivos da Bauducco, também foi alcançado. Através das escolhas operadas pela publicidade na composição de cada um dos comerciais analisados, a marca consegue estabelecer um perfil de público pretendido. Assim, as estratégias discursivas representam as escolhas realizadas pela publicidade no processo de construção do discurso (tanto dos comerciais, como da marca). Isso é, foi escolhido um modo para dizer aquilo que foi dito e apresentado em cada comercial.

No primeiro comercial, Bicho Travesseiro, o menino que se encontra brincando com os bichinhos, está envolto por um ambiente de aparência agradável e bonita. Já o seu avô, que está em outra peça, tem a preocupação com o seu neto e decide ver como ele está. Pode-se entender, para além da cena, que existe um cuidado com a criança, um zelo com o seu bem-estar. É possível dizer que o público pretendido para esse comercial, seja um público preocupado e cuidadoso, que preza pelo bem de seus familiares. Essa também pode ser a visão que a marca deseja transmitir através do comercial, de uma marca que se preocupa com o bem de seus consumidores e que faz seus produtos com cuidado e carinho.

O segundo comercial, Reino das Crianças, é narrado por uma criança e mostra o mundo ideal, de acordo com a visão dos pequenos. A narrativa é apresentada sempre com alegria, entusiasmo entre os atores, e possui algumas visões que caracterizam, de certa forma, o público pretendido. Na cena da bola de futebol, os jogadores são apenas meninos (acredita-se que este seja demonstrado como uma questão de gênero, onde a maior parte de pessoas que

joga bola é do sexo masculino e não do feminino). Já a criança que se aproxima do outro menino que está comendo o seu lanche, tem por fisionomia um olhar mais inocente, humilde, como quem deseja algo. E a ideia de compartilhar o lanche com outra pessoa pode pretender fazer referência com o ato de compartilhar aquilo que se tem com quem precisa (aspecto muito comum na “vida real”). A marca pode querer ser lembrada pelo consumidor como incentivadora de boas maneiras, de ações de gentileza, e também como uma marca que busca trazer para seu público algo que faça com que a sua vivência seja mais especial.

O terceiro comercial, Carrinho Menino, tem como um dos principais atores o próprio carrinho que percorre o caminho da entrega do produto, pode-se observar que este carrinho é um tanto quanto despreocupado: passa por cima de uma poça de água que há na rua, e faz o trajeto em uma velocidade, aparentemente, mais avançada, até chegar ao seu objetivo. A possível falta de preocupação excessiva pode estar sendo representada ali pelo fato de o comercial buscar como público os meninos que, por sua natureza, tendem a ser um pouco mais despreocupados. A marca, nesse caso, pode desejar ser lembrada como uma marca que é destinada aos meninos.

Por fim, o último comercial, Carrinho Menina, pertencente à mesma campanha do comercial anterior, mostra, logo de início, características que remetem ao lado feminino, delicado, evidenciadas pelas curvas do carrinho principal e das cores, rosa e amarelo. Esse carrinho também percorre o caminho com certa velocidade, contudo, aparenta ser mais cuidadoso. No comercial anterior, o carrinho passa por cima da poça de água, contudo, nesse comercial, o carrinho desvia, transmitindo um cuidado maior. A menina, que busca o produto desejado, tem características delicadas e suaves. Possivelmente seja esse público que o comercial acredita ser ideal. E a marca, nesse comercial, pode desejar transmitir novamente a ideia de cuidado, assim como de delicadeza, para conseguir despertar a atenção das meninas, que por natureza são mais ternas.

O terceiro objetivo específico, que faz referência à reflexão a respeito das valorizações construídas pela publicidade em torno da marca Bauducco, também foi alcançado. Nos quatro comerciais, existe a presença marcante do quadrante da **Euforia**, quadrante esse que tem como características o lado emocional, simples, seguro, onde há a presença de amigos, da família, de harmonia e do equilíbrio. Essas características citadas foram percebidas no discurso dos comerciais analisados, e fazem uma referência direta ao que a marca deseja transmitir aos seus consumidores, como a imagem de uma marca equilibrada, que se preocupa com a segurança e com o acolhimento de seu público, buscando transmitir harmonia para ele. Os outros quadrantes também se fizeram presentes nos comerciais analisados, contudo, o do



**Projeto** esteve presente apenas no comercial Bicho Travesseiro, e o da **Missão**, apenas no Reino das Crianças. Já o quadrante da **Informação** foi localizado em dois comerciais, o Carrinho Menino e Carrinho Menina, tornando-se o segundo a ser escolhido pela marca para transmitir valores. Esse quadrante foi observado nos comerciais por aquilo que é vivido no cotidiano, algo que faz parte da rotina das pessoas, buscando, de certa forma, a aproximação da vida real de cada sujeito.

O que importa destacar é que se a marca Bauducco pode ser considerada uma marca presente no quadrante da **Euforia**, por ser unânime a presença de características desse quadrante na análise realizada, e se esses são os valores de consumo utilizados pela Bauducco para despertar o interesse de seus consumidores, esses são, também, os valores que a marca toma para si, fazendo com que a sua imagem seja vista como uma marca que traz segurança para os consumidores, que proporciona surpresas e emoções positivas aos sujeitos. Muito além dos valores de consumo utilizados por uma marca, eles passam a ser valores da marca, características dela.

A marca, ao se localizar no quadrante da **Euforia**, pode ter como intuito transmitir aos sujeitos valores referentes a relações positivas, amigáveis, em que existe um cuidado com o outro, uma preocupação com o próximo. Além disso, a marca é capaz de transmitir afeto, aconchego, confiança, através de sentimentos verdadeiros e intensos, mobilizando o lado sentimental dos consumidores.

Contudo, possivelmente as crianças não tenham condição de perceber os valores (não todos, ao menos) que são utilizados pela marca nos comerciais analisados. No entanto, talvez os pais e/ou responsáveis possam ter condições de identificar e perceber esse tipo de valorização, associando a marca a um conjunto de características positivas – responsabilidade, confiabilidade, respeito e cuidado com o consumidor, etc.

O que as crianças percebem, todavia, possivelmente está relacionado com a forma lúdica utilizada em todos os comerciais (característica do quadrante da euforia): que criança não gostaria de brincar com seus bichinhos de pelúcia, e que esses conversassem e se movimentassem? Qual criança não gostaria de ter a presença da mãe lhe fazendo carinho durante a aula? Ou então, de que quando a bola de futebol fosse em direção a uma janela, que ela se abrisse e não deixasse que o vidro quebrasse, evitando assim, uma possível repreensão de seus pais? Qual criança não deseja ter um carrinho que percorre diversas ruas até chegar ao local onde deseja, apenas para comprar um produto, e voltar para casa, ou então, que esse carrinho chegue até a sua casa com o produto desejado? Essas podem ser as características

observadas pelo público infantil, e que os fazem lembrar e possivelmente ter vontade de consumir o produto.

Conclui-se esse trabalho com satisfação, pelos objetivos terem sido alcançados através da análise proposta, e também pelo crescimento a respeito do tema proposto. Através das reflexões realizadas durante grande parte do trabalho, foi possível compreender um pouco mais sobre a publicidade infantil, sobre até que ponto ela pode ser aceita, e em qual momento ela ultrapassa seus limites. Por meio da análise, possibilitada pela utilização da ferramenta proposta por Semprini (1995), foi possível entender de forma mais clara os valores de consumo utilizados pela marca Bauducco, e saber quais são as impressões que essa marca tende a transmitir para as crianças.

Além disso, a análise revelou algumas características que devem ser típicas de comerciais de outras marcas, voltados ao público infantil, cujo objetivo pode ser praticamente o mesmo, o de proporcionar confiança, carinho, cuidado, sensibilidade, através de sentimentos verdadeiros e amigáveis.

## REFERÊNCIAS

ABAP NACIONAL. **Somos todos responsáveis.** Disponível em: <http://goo.gl/4xIguu>. Último acesso em 06 de mar. de 2014, às 11h.

ABAP NACIONAL. **Relatório da campanha “Somos todos responsáveis” e a íntegra dos 220 depoimentos.** Disponível em: <http://goo.gl/iDPZX5>. Último acesso em 06 de mar. de 2014, às 11h08min.

ABAP. **Publicitários, a publicidade e as crianças.** Disponível em: <http://goo.gl/cqrO9f>. Último acesso em 06 de mar. de 2014, às 10h36min.

ALANA. **Publicidade de alimentos e direitos humanos.** Disponível em: <http://goo.gl/Jry5f6>. Último acesso em 06 de mar. de 2014, às 10h51min.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **The impact of food advertising on childhood obesity.** Disponível em: <http://goo.gl/kCxEw>. Último acesso em 06 de mar. de 2014, às 10h44min.

ANDI. **Regulação da Publicidade Infantil.** Disponível em: <http://goo.gl/bWt1f4>. Último acesso em 06 de mar. de 2014, às 10h50min.

BAUDUCCO. Disponível em: <http://goo.gl/zxy0p>. Último acesso em 06 de mar. de 2014, às 10h41min.

BRASIL ESCOLA. **Consumismo.** Disponível em: <http://goo.gl/3w54q>. Último acesso em 06 de mar. de 2014, às 10h37min.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância.** Florianópolis: 2006. Disponível em: <http://goo.gl/f7KKva>. Último acesso em: 24/11/2013, às 10h41min.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASTRO, Lucia Rabello. **Infância e adolescência na cultura do consumo.** Rio de Janeiro: NAU, 1998.

CONAR. Disponível em: <http://goo.gl/PIY9O>. Último acesso em 06 de mar. de 2014, às 10h49min.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

JÚNIOR, José Ednilson Gomes de Souza; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2000.

MUNDO DAS MARCAS. **Bauducco**. Disponível em: <http://goo.gl/kGKJsm>. Último acesso em 06 de mar. de 2014, às 10h40min.

PAIVA, Flávio. **Eu era assim: infância, cultura e consumismo**. São Paulo: Cortez, 2009.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

REVISTA FOTO MANIA. **Intocáveis: A fotografia de protesto de Erik Ravelo**. Disponível em: <http://goo.gl/9F27wN>. Último acesso em 06 de mar. de 2014, às 10h56min.

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

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca**. Una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós, 1995.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; PERUZZOLO, Adair Caetano; AREU, Graciela Inés Presas. **Caminhos da Publicidade e Propaganda**. Marcas, identidade e discurso. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009.

SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS. **Alana lança estudo sobre Publicidade Infantil no Conar**. Disponível em: <http://goo.gl/t3NCr8>. Último acesso em 06 de mar. de 2014, às 10h53min.

VISTA-SE. **McDonald's é multado em R\$ 3 milhões por publicidade infantil abusiva**. Disponível em: <http://goo.gl/LEmxub>. Último acesso em 06 de mar. de 2014, às 10h47min.

VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF : ANDI ; Instituto Alana, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/fKZJ11>. Último acesso em 21/11/2013, às 18h52min.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da Publicidade**: a criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2003.

**Endereços eletrônicos dos comerciais que compõem o *corpus* de análise:**

**Bicho Traveseiro**: Disponível em: <http://goo.gl/mnQ2r9>. Último acesso em 13/11/2013, às 18h22min.

**Carrinho Menina**: Disponível em: <http://goo.gl/mttOfw>. Último acesso em 13/11/2013, às 18h31min.

**Carrinho Menino**: Disponível em: <http://goo.gl/Hir9zj>. Último acesso em 13/11/2013, às 18h28min.

**Reino das crianças**: Disponível em: <http://goo.gl/CMOFGA>. Último acesso em 13/11/2013, às 18h25min.