

## MUDANÇAS EM (DIS)CURSO: A noção de “publicidade infantil” em franco processo de ressignificação

### [CHANGES IN (DIS)COURSE: The concept of children's advertising in process of resignification]

**Brenda Guedes**

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

**Resumo:** Um processo de ressignificação dos discursos publicitários se anuncia e ganha visibilidade especialmente no que diz respeito à resistência à publicidade ubíqua que estabelece vínculos com a infância. Na tentativa de evidenciar o significado e as noções de “publicidade infantil” como produtos de relações sociopolíticas este artigo desenvolve uma breve reflexão sobre os contextos de interseção entre a publicidade e a infância; registra alguns dos posicionamentos discursivos em destaque no país; e sinaliza uma mudança discursiva, no termos propostos por Norman Fairclough (2001).

**Palavras-chave:** Cultura do Consumo; Discursos; Publicidade Infantil.

**Abstract:** A resignification process of advertising discourses announces itself and becomes more evident specially in what refers to resisting to the ubiquitous advertising techniques that connect with childhood. Trying to establish the concepts of children’s advertising as a result of sociopolitical relationships, this paper develops a brief reflection about the intersection contexts between advertising and childhood; registers some of the main Brazilian discourses about the theme; and points into a discursive change, according to Norman Fairclough’s (2001) propositions.

**Keywords:** Consumer Culture; Discourses; Children’s Advertising.

45

#### INTRODUÇÃO

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

Observa-se, assim a existência de esferas públicas - potencialmente integradas através das mídias - que se reproduzem através do agir comunicativo e que demandam o domínio de uma linguagem natural e a sintonia com a compreensibilidade de práticas gerais cotidianas (HABERMAS, 1997; 2003). Uma destas esferas anuncia um processo de ressignificação dos discursos publicitários que ganha visibilidade

especialmente no que diz respeito à resistência à publicidade ubíqua que estabelece vínculos com a infância.

Ao refletir sobre a linguagem como uma forma de prática social, Norman Fairclough (2001) indica que o discurso é tanto um modo de ação como de representação; e enfatiza a relação dialética existente entre discurso e estrutura social. Trata-se, portanto, de uma prática de significação do mundo que colabora para a construção de identidades sociais, de relações sociais entre as pessoas, e de sistemas de reconhecimento e crenças (FAIRCLOUGH, 2001).

Por isso, na tentativa de evidenciar o significado e as noções de “publicidade infantil” como produtos de relações sociopolíticas, faz-se uma breve reflexão sobre os contextos de interseção entre a publicidade e a infância; registram-se alguns dos posicionamentos discursivos em destaque no país; e sinaliza-se uma mudança político-discursiva em curso.

## INTERSEÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E INFÂNCIA

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

Essa reestruturação das relações de mercado fez com que uma grande variedade de produtos fosse vendida a públicos cada vez mais segmentados, e instigou uma mudança de foco nas estratégias de *marketing* que obteve como resposta o surgimento do conceito de *life time value*<sup>1</sup> (TASCHNER, 2011).

---

<sup>1</sup> O conceito se refere aos lucros esperados a partir dos gastos de um consumidor durante sua vida ativa, com uma empresa ou marca, descontados os custos para sua fidelização (BLATTBERG; DEIGHTON, 1996 *apud* TASCHNER, 2009).

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

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

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

Everardo Rocha (2013 *apud* GASTALDO, 2013) , por sua vez, enfatiza a ideia de que a publicidade e o consumo perpassam a vida da sociedade moderno-contemporânea com a força que poucos fenômenos possuem, sendo por meio do dispositivo publicitário, como instância produtora de sentido, que os bens de consumo ganham suas identidades e, com elas, uma existência concreta no mundo.

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

Nesse sentido, partindo do pressuposto de que em cada anúncio há uma espécie de mosaico de uma visão de mundo, interessa atentar para as possibilidades de

conexão entre o público infantil e as iniciativas comerciais que se concretizam nos discursos publicitários contemporâneos. Para tanto, recorreremos a uma proposta (não exaustiva) de categorização analítica cujo intuito é esclarecer e evidenciar diferentes facetas de uma cultura infantil do consumo, à medida em que se proporciona uma espécie de parâmetro para a observação das narrativas contidas nas peças de comunicação, e se amplia a compreensão sobre a zona que intersecciona os campos ‘publicidade’ e ‘infância’ (GUEDES e COVALESKI *In* ALCÂNTARA e GUEDES, 2014).

A primeira categoria a ser mencionada é a que aqui se intitula **Publicidade de Produtos Infantis (PPI)**. Através desse tipo de estratégia comunicacional se veicula informação à medida que se persuade sobre um produto ou serviço cuja experiência de uso é prioritariamente infantil<sup>2</sup>.

No entanto, nem só da publicidade de produtos/serviços infantis sobrevive a realidade da publicidade que dialoga com a infância. Taschner (2011) relembra que, se na fase da produção em massa a publicidade e o *marketing* se desenvolveram tendo os adultos como público-alvo de produtos infantis, no momento seguinte a situação se inverteu: o consumidor infantil começou a ser abordado de forma mais direta, inclusive por produtos destinados ao público adulto.

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

A vertente “A” engloba os anúncios de produtos de uso prioritariamente adulto que recorrem a um discurso sensibilizador, lúdico e/ou nostálgico, que remete às atividades e circunstâncias socialmente reconhecidas como pertencentes ao universo infantil. Dessa forma, seja sob a herança romântica de uma infância “naturalmente”

<sup>2</sup> A definição do período de vida que aqui se descreve como “infância” está pautada na lógica que rege o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/1990), e prevê indivíduos de 0 a 12 anos de idade. Contudo, registra-se o fato de que as infâncias (e as crianças com suas respectivas idades) assumem diferentes configurações em virtude dos contextos com os quais se relacionam.

pura e inocente, que emite seus enunciados sem falsidade e desperta o melhor dos que a rodeiam; ou pela ótica das habilidades no uso das tecnologias e intrepidez no pronunciamento de discursos e na tomada de atitudes, a imagem de crianças bem como outros elementos lúdicos costumam ser, aqui, utilizados como uma espécie de “estratégia coringa” que propicia empatia junto ao público. E a essa vertente se dá o título de **Publicidade com referência às Experiências Infantis (PEI)**.

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

Registra-se ainda que determinados produtos e serviços remetem a experiências de uso que são percebidas, socialmente, como algo legítimo de ser realizado tanto por crianças como por adultos. Este é o caso de bebidas não alcólicas e alimentos – itens cujo consumo é necessário nas diversas fases da vida<sup>3</sup> – e de informações educativas úteis aos diversos públicos. A comunicação que se desenvolve a partir daí, pode dialogar com as crianças de modo semelhante ao descrito na categoria anterior. Ou seja, para a **Publicidade de Produtos Vitalícios (PPV)** também pode haver uma vertente “A”, de **Publicidade com referência às Experiências Infantis (PEI)**; e uma vertente “B”, de **Publicidade com Apelo Infantil (PAI)**.

---

<sup>3</sup> A vestimenta também é um item consumido durante as diversas fases da vida. No entanto, em virtude do próprio crescimento ou das mudanças físicas advindas da idade, esse tipo de produto assume características diferentes dos alimentos e das bebidas não alcólicas em seus posicionamentos no mercado. Uma mesma maçã, por exemplo, pode ser consumida por crianças, adultos e idosos. Um refrigerante de cola (a despeito das opiniões sobre os benefícios ou malefícios advindos de tal prática) também pode. Já uma mesma camiseta, não. Sabe-se, contudo, que para além das mudanças físicas pertinentes às idades, há também outras nuances observadas e trabalhadas pelas estratégias do mercado de vestimenta. Para informações mais detalhadas sugere-se a leitura de *The Commodification of Childhood: the Children’s clothing industry and the rise of the child consumer*, de Daniel Cook (2004).

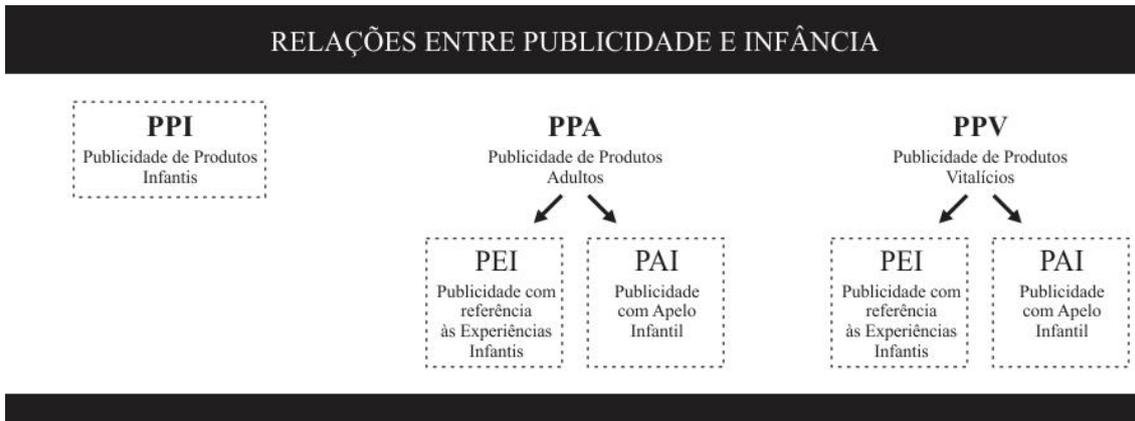


Figura 01: Esquema ilustrativo das relações entre Publicidade e Infância.

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

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

### SATURAÇÃO DISCURSIVA

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

Em artigo intitulado “Publicidade e internet: a difícil convergência”, Maria Eduarda da Mota Rocha (2009) analisa o fenômeno da saturação da audiência, indicado pela

sensação de banalidade e inoportunidade propiciada pela quantidade excessiva de mensagens publicitárias à qual o consumidor é exposto diariamente.

Isso explicaria a crescente adesão à plataformas e aplicativos de bloqueio aos anúncios publicitários como o Adblock que, no Brasil, já detém quase 7 milhões de usuários<sup>4</sup>.

Percebido como indesejado o discurso comercial flui rumo à promoção de experiências favoráveis com as marcas e resulta em uma publicidade que tem cada vez menos “aspecto de publicidade”, à medida em que se hibridiza junto aos conteúdos de entretenimento (COVALESKI, 2010).

No entanto, cientes de tais estratégias, grupos como o Instituto Alana e o MILC (Movimento Infância Livre de Consumismo) organizaram-se no país, em momentos distintos, na tentativa de, entre outras coisas, sistematizar denúncias (referentes às propagandas abusivas e enganosas) e reivindicações (por uma mídia de qualidade para as crianças). Vale, ainda, o registro de que um terceiro ator de destaque também obteve espaço nos embates discursivos sobre a publicidade infantil no Brasil, a saber a campanha Somos Todos Responsáveis, da ABAP (Associação Brasileira das Agências de Publicidade).

Os discursos dos atores acima mencionados<sup>5</sup> são representativos de setores sociais distintos e ilustram a compreensão de Evelina Dagnino (2004) sobre a existência de uma crise discursiva que parece atravessar as experiências contemporâneas de construção democrática em grande parte do continente. Tal crise seria resultante de uma confluência perversa entre o projeto neoliberal que se instala nos países da América Latina ao longo das última décadas, e um projeto democratizante, participatório, que emerge a partir das crises dos regimes autoritários e dos diferentes esforços nacionais de aprofundamento democrático.

O processo de construção democrática enfrenta hoje no Brasil um dilema cujas raízes estão na existência de uma confluência perversa entre dois processos distintos, ligados a dois projetos políticos

<sup>4</sup> Informação disponível em: <http://tinyurl.com/h5vfht3> Data de acesso: 10/08/2016.

<sup>5</sup> Analisados de forma mais aprofundada e detalhada em BEZERRA, GUEDES e ALMEIDA, 2016.

distintos. De um lado, um processo de alargamento da democracia, que se expressa na criação de espaços públicos e na crescente participação da sociedade civil nos processos de discussão e de tomada de decisão relacionados com as questões e políticas públicas (TEIXEIRA, DAGNINO e SILVA, 2002). O marco formal desse processo é a Constituição de 1988, que consagrou o princípio de participação da sociedade civil. (...) De outro lado, com a eleição de Collor em 1989 e como parte da estratégia do Estado para a implementação do ajuste neoliberal, há a emergência de um projeto de Estado mínimo que se isenta progressivamente de seu papel de garantidor de direitos, através do encolhimento de suas responsabilidades sociais e sua transferência para a sociedade civil. Este projeto constitui o núcleo duro do bem conhecido processo global de adequação das sociedades ao modelo neoliberal produzido pelo Consenso de Washington. Meu argumento é então que a última década é marcada por uma confluência perversa entre esses dois projetos. A perversidade estaria colocada, desde logo, no fato de que, apontando para direções opostas e até antagônicas, ambos os projetos requerem uma sociedade civil ativa e propositiva. (DAGNINO, 2004, p.196-197)

A disputa política entre projetos políticos<sup>6</sup> diferentes configura-se, então, como uma disputa de significados para referências aparentemente comuns como as de participação, sociedade civil, cidadania e democracia. E é na utilização dessas referências comuns que se instala o que a autora chama de crise discursiva, quando “a linguagem corrente, na homogeneidade de seu vocabulário, obscurece diferenças, dilui nuances e reduz antagonismos” (p.198).

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

<sup>6</sup> A concepção de “projetos políticos” usada pela autora se aproxima da visão gramsciana e designa conjuntos de crenças, interesses, concepções de mundo e representações do que deve ser a vida em sociedade que orientam a ação política dos sujeitos. Haveria, portanto, um vínculo indissolúvel que se estabelece entre cultura e política que amplia a noção de “projetos políticos” para além da concepção de estratégias de atuação política no sentido estrito, entendendo também que expressam, veiculam e produzem significados que integram matrizes culturais mais amplas.

Desse tipo de interlocução entre visadas opostas é que surge, por exemplo, uma perspectiva de hibridização entre o discurso comercial e o discurso de base do ECA<sup>7</sup>, evidenciado nas representações sociais da infância circulantes nos jornais pernambucanos da década de 1990, e ainda tão presente nos dias atuais. Segundo Andrea Aquino e Isaltina Gomes (2010), naquela época, a criança passou a ser referenciada como um sujeito de direito ao consumo. E, nesses termos, os discursos pontuados nas matérias jornalísticas sugeriam, por exemplo, que “criança tem direito a conforto nos pés”<sup>8</sup>, e que “sonhar com Papai-Noel é um direito”<sup>9</sup>.

Conforme pontuado por Dagnino (2004), é justamente isso que a chamada confluência perversa passa a determinar: um obscurecimento das distinções e divergências por meio de um vocabulário comum e de procedimentos e mecanismos institucionais que guardam uma similaridade significativa. Um discurso vinculado ao consumo, que se expressa por vias de um reconhecimento dos direitos e deveres das crianças e dos adultos que com elas convivem, tende a ser acolhido com mais facilidade pela sociedade contemporânea.

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

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

<sup>7</sup> Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei 8.069/1990.

<sup>8</sup> Informação presente em matéria do Diário de Pernambuco, no ano de 1991.

<sup>9</sup> Informação presente em matéria do Jornal do Comércio, no ano de 1995.

O próprio nome do Movimento Infância Livre de Consumismo - MILC<sup>10</sup> sugere um repensar de posturas e comportamentos em meio a uma sociedade de consumo / capitalista, o que faz com que a publicidade, como face mais visível do capital, seja diretamente afetada pelo rebaixamento do estatuto deste último, precisando agir de forma a combater a desconfiança (ROCHA, 2010).

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

Fala-se, então, de uma ‘saturação discursiva’ que rejeita as artimanhas de adaptação do discurso publicitário e reivindica produtos culturais livres de interpelação comercial. Em um país onde é crescente a adesão a estratégias de bloqueio de anúncios publicitários por parte dos adultos, há margem para o acolhimento de iniciativas de semelhante ordem com foco no universo infantil.

## MUDANÇAS EM (DIS)CURSO

Tendo por premissa a perspectiva habermasiana sobre a esfera pública como um espaço para a crítica do consumo cultural, é possível constatar a formação de uma “rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões” (HABERMAS, 1997 p.92) - sobre a legitimidade da publicidade voltada para o público

<sup>10</sup> Um dos movimentos mais representativos de tal vertente, já mencionado anteriormente.

infantil – capaz de influenciar o poder decisório sobre as políticas públicas contemporâneas.

Assim, nas vias de um regime democrático, um dos principais recursos acionados para as reivindicações sociais são os parâmetros considerados legais. E é nesse sentido que se articulam as demandas da sociedade pela regulamentação da publicidade infantil.

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

Desde então é possível perceber reações de cunho incisivo por parte do mercado na tentativa de deslegitimar a resolução em foco<sup>11</sup>. Trata-se do caráter quase político de unidades econômicas privadas - mencionado por Jürgen Habermas (2003) - que agem no sentido de converter sua força social privada em força política, considerando que “através de leis e de medidas administrativas, o Estado intervém profundamente na esfera do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social” (p.177). O discurso liberal, portanto, combate veementemente as intervenções estatais alheias aos seus propósitos, sob a justificativa de uma democratização da informação, mas nada menciona sobre a abusividade das intervenções comerciais.

Assim, interessa atentar para o tipo de resposta/adaptação que o mercado se arrisca a dar/fazer, seja em função das exigências legais já oficializadas, seja em retorno à saturação discursiva de grupos (socialmente organizados ou não) que se

---

<sup>11</sup> Como, por exemplo, o desenvolvimento do estudo “Impactos Econômicos da Aplicação da resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)”, encomendada pela Maurício de Sousa Produções (MSP) à empresa de Consultoria GO Associados, disponível em: <http://tinyurl.com/zje7k7w> Data de Acesso: 30/01/2016.

constituem como fatia de mercado consumidor de produtos culturais desenvolvidos para as crianças.

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

Desse modo, um caso que exemplifica a atenção que deve ser dada aos discursos-resposta circulantes é o do canal multiplataforma<sup>12</sup> *ZooMoo*.



Figura 02: Referência ao Logotipo do *ZooMoo*.

Desenvolvido para crianças em idade pré-escolar (até 7 anos), o *ZooMoo* possui uma programação ancorada na temática do meio-ambiente, combinando imagens da vida selvagem, séries com bonecos e animações produzidas por produtoras nacionais e internacionais. Classificado pela ANCINE como CaBEQ (Canal Brasileiro de Espaço Qualificado), o canal é referido pela imprensa brasileira de um modo geral como um espaço livre de propagandas.

Em setembro de 2015 o *ZooMoo* foi noticiado por diversos portais em virtude de uma campanha referente ao Dia do Consumo Consciente<sup>13</sup> que, por sua vez, deu

<sup>12</sup> Tevê paga (VC 103 da SKY e operações da NEO TV), plataformas web (Playkids e TIM Kids) e aplicativo para smartphones e tablets).

margem para registros concernentes à ausência de publicidade convencional em sua grade de programação (Figura 03). A opção de não vender brinquedos nos intervalos se configura como uma escolha por coerência de discursos, conforme indica o relato de Larissa Prado, diretora executiva do canal: “Seria contraditório, hipócrita de nossa parte, estimular o amor aos animais e o cuidado com a natureza e vender bonecas e carrinhos de plástico”<sup>14</sup>.



Figura 03: Composto de Imagens “Campanha e Manchete ZooMoo”.

Pode-se dizer que:

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

A peculiaridade sobre o *ZooMoo* parece, assim, agradar a um público de expectadores que se pronuncia publicamente, na página do Canal localizada no Facebook, sobre questões como a educação para uma cidadania consciente “livre da

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.zoomoo.tv.br/#!consumo-consciente/dhwdo> Data de Acesso: 30/01/2016.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://tinyurl.com/jcnca63> Data de Acesso: 30/01/2016.

violência imposta pelos anunciantes”; e revela brechas sobre como as marcas acabam por se fazer presentes em ambientes reconhecidos como livres de publicidade<sup>15</sup>.



Figura 04: Comentários ao post sobre a Campanha ZooMoo no Facebook.

O patrocinador mencionado no último comentário postado seria a Nestlé que aderiu ao formato das pílulas de *branded content*<sup>16</sup>, com dicas de alimentação saudável, veiculadas durante a programação e assinadas de forma sutil pelo logotipo da marca. Assim, a equipe do canal (composta por nove pessoas) é mantida pela verba paga por este patrocinador, pelas operadoras e pelas plataformas on-line<sup>17</sup>.

O desafio é tentar perceber como práticas culturais singulares como a postura “livre de publicidade” do ZooMoo estão relacionadas a processos mais amplos de poder social. Pode ser que o canal seja uma resposta mercadológica aos discursos que anteviram a consolidação de resoluções como a do Conanda, mas o dado curioso que

<sup>15</sup> Comentários disponíveis em: <http://tinyurl.com/hursxb4> Data de Acesso: 30/01/2016.

<sup>16</sup> Quando a publicidade se mescla ao conteúdo, transformando-se em entretenimento (COVALESKI, 2010).

<sup>17</sup> Conforme disponível em: <http://tinyurl.com/jcna63> Data de Acesso: 30/01/2016.

se revela é a boa aceitação dos cidadãos ditos “comuns”<sup>18</sup> a esta perspectiva de produtos culturais infantis livres de intervenção comercial.

Assim como “o governo representativo deve, pelo menos, parecer baseado nos interesses públicos” (DEWEY, 2004 p.155), também as empresas, veículos e agências de comunicação vêem-se limitados no uso das mídias a discursarem sobre tais interesses. Nisso reside a autoridade relativa do público e a efetividade das pautas que se colocam espontaneamente na esfera pública como demandas sociais.

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

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

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

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

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

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (...) entre as quais existem

---

<sup>18</sup> Aqui representados pelos comentários postados no Facebook.

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

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

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Andréa Maciel; GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello. Criança de papel: representações das crianças nos jornais pernambucanos In: *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. 12. Ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; ALMEIDA, Sílvia. *Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Recife: Editora UFPE, 2016.

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

COOK, Daniel Thomas. *The Commodification of Childhood: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Durham & London: Duke University Press, 2004.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DAGNINO, Evelina. Confluência perversa, deslocamentos de sentido, crise discursiva . In: GRIMSON, Alejandro (org.). *La cultura en las crisis latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO, 2004, v., p. 195-216.

DEWEY, John. *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GASTALDO, Édison. *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Publicidade e Infância: Traços de uma Cultura Infantil do Consumo. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. 255p.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. Tradução: Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. 354p.

\_\_\_\_\_. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398p.

HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin Conceitos - Chave*. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

ROCHA, Everardo. Prefácio. In: GASTALDO, Édison. *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Publicidade e Internet: A Difícil Convergência. In: *Revista Galáxia*. São Paulo, n.17, p. 81-93, jun. 2009.

\_\_\_\_\_. *A Nova Retórica do Capital. A publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2010.

TASCHNER, Gisela. Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: Ano 8 Vol.8 N.23 p.199-216. Nov. 2011.

#### **SOBRE A AUTORA:**

Brenda Guedes - Doutoranda e Mestre (2014) em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco; Bacharel em Comunicação - Publicidade e Propaganda (2008) pela Universidade de Fortaleza. Autora no livro “Publicidade e Consumo: Entretenimento | Infância | Mídias Sociais” (2016). Organizadora do livro “Culturas Infantis do Consumo: Práticas e Experiências” (2014). E-mail: [blguedes@gmail.com](mailto:blguedes@gmail.com)