

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CLARISSA DE OLIVEIRA FERREIRA

**PADRÕES DE BELEZA NA PUBLICIDADE INFANTIL DA REVISTA RECREIO:  
UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS DÉCADAS DE 2000 E 2010**

PORTO ALEGRE

2021

CLARISSA DE OLIVEIRA FERREIRA

**PADRÕES DE BELEZA NA PUBLICIDADE INFANTIL DA REVISTA RECREIO:  
UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS DÉCADAS DE 2000 E 2010**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Andréa Brächer

PORTO ALEGRE

2021

CLARISSA DE OLIVEIRA FERREIRA

**PADRÕES DE BELEZA NA PUBLICIDADE INFANTIL DA REVISTA RECREIO:  
UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS DÉCADAS DE 2000 E 2010**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:  
BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Andréa Brächer – UFRGS/DAV-IA  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra Maria Lucia Pereira Gonçalves – UFRGS/DECOM  
Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Thaís Helena Furtado – UFRGS/DECOM  
Examinadora

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, meu maior agradecimento é a todo amor, dedicação, investimento e confiança dos meus pais, Lucimar e Celso. Sem eles, cada um à sua maneira, eu não estaria completando o ensino superior na melhor Universidade Federal do Brasil.

Em segundo lugar, meu companheiro de vida nos últimos sete anos: Rodrigo. Meu amor é explícito e grandioso demais para caber nesta página de agradecimento. Todo o apoio, amor, cuidado, atenção, carinho e paciência me sustentaram nessa enorme mudança de vida, estado, curso e foram imprescindíveis para que eu chegasse nessa etapa desafiadora. Sem você, eu já teria desistido há muito tempo! Estendo meu agradecimento à minha sogra, Zuleica, e ao meu cunhado, Gustavo.

Às minhas amigas da vida no Rio de Janeiro: Florence, Jenifer e Vitória, vocês sempre foram meu ombro para chorar, desabafar, pedir ajuda e rir, nos momentos bons e ruins, sempre foram vocês e sempre serão. Espero sempre poder retribuir à altura tudo que vocês fizeram e fazem por mim.

Ao meu grupo bagual: Bárbara, Gih e Giovane, a caminhada pela FABICO foi uma aventura e tanto para todos nós, mas nosso grupinho improvável foi o que me deu suporte e me ajudou a melhorar como aluna e, principalmente, como pessoa. Fazer trabalho em grupo só era legal se fosse com vocês. Obrigada por todos os ensinamentos, paciência, puxões de orelha e momentos incríveis!

A todos os amigos e colegas maravilhosos no Rio Grande do Sul: Max, Ananda, Lilian, vocês são meus modelos de inspiração, “quem eu quero ser quando crescer”. Obrigada por me aturarem! A Luiza, Larissa Carine, Camila, Patricia e Gabi Von, obrigada pelas horas maravilhosas na monitoria de Foto, pelas gargalhadas, perrengues, fofocas e brincadeiras. A todos os amigos e colegas que fiz nesses 6 anos de FABICO, um agradecimento especial a: Rene e Wagner Wawa, pelas incontáveis risadas, fofocas, festas, ajudas e momentos incríveis; Tábata e Mauricio, por serem os melhores veteranos, os mais fofos e queridos; Amerian, pelas muitas

horas e companhia nos ônibus, trabalhos em grupo e trocas que muito me agregaram; ao Gabriel, meu amigo baiano que conheci em Porto Alegre, obrigada pelo apoio, pelos freelas e por ter sido mais que um colega de trabalho.

Aos meus amigos maravilhosos que Tolkien me deu: Laís, Lucas Rodrigues, Dani Si, Irma, JP, Thiago e Moises, minha panelinha favorita e que só me dá alegrias, apoios e amor; Rafa Nunes, Blenda, Andreia, Emily, Antonio, Pablão, Brayan, Rapha e Gabriel Moreira, dos grupos de Tolkien no WhatsApp, que me fizeram suportar essa pandemia, me acompanharam ao longo deste trabalho e garantiram longas horas de conversas, áudios, chamadas pelo Discord, risadas, fofocas, causos e sessões incríveis de RPG.

Finalmente, meu imensurável agradecimento aos meus professores de foto na FABICO, em especial à minha orientadora, Andréa Bracher, e a minha examinadora Sandra Gonçalves, por sempre me inspirarem como aluna, profissional e pessoa, meu muito obrigada pelo apoio, paciência e por não desistirem de mim; a Renata Stoduto e Bruno Leites, pelas trocas de conhecimento sem preço durante as aulas e os vários semestres de monitoria.

*“Mas suponho que seja sempre assim. Os feitos corajosos das velhas canções e histórias, Sr. Frodo: aventuras, como eu as costumava chamar. Costumava pensar que eram coisas à procura das quais as pessoas maravilhosas das histórias saíam, porque as queriam, porque eram excitantes e a vida era um pouco enfadonha [...]. Mas não foi assim com as histórias que realmente importaram, ou aquelas que ficaram na memória. As pessoas parecem ter sido simplesmente embarcadas nelas, geralmente - seus caminhos apontavam naquela direção, como se diz. Mas acho que eles tiveram um monte de oportunidades, como nós, de dar as costas, apenas não o fizeram. E, se tivessem feito, não saberíamos, porque eles seriam esquecidos. Ouvimos sobre aqueles que simplesmente continuaram - nem todos para chegar a um final feliz, veja bem [...]. O senhor sabe, voltar para casa, descobrir que as coisas estão muito bem, embora não sejam exatamente iguais ao que eram. [...] Em que tipo de história teremos caído?”*

*(J. R. R. Tolkien)*

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem por objetivo analisar, comparativamente, como a publicidade infantil veiculada na revista *Recreio* nas décadas de 2000 e 2010 constrói e propaga padrões de beleza através do uso de modelos e narrativas fotográficas e de que forma essa construção reforça ou se contrapõe a discursos e estereótipos sobre padrões de beleza já presentes socialmente. A escolha pela análise comparativa dos anúncios veiculados pela *Recreio* entre as décadas de 2000 e 2010 é justificada pelo fato de a *Recreio* ser uma das publicações infantis mais antigas e relevantes do Brasil, e pela virada de década constituir um espaço de tempo que permite que a análise seja feita continuamente em uma linha temporal clara e objetiva. São feitos apontamentos sobre as revistas como meio segmentado, a contextualização das revistas infantis no mercado brasileiro e um levantamento sobre a história e traços gerais da *Recreio* no segundo capítulo. Em seguida, é feito um levantamento da história da fotografia publicitária, as características principais da fotografia publicitária infantil e um breve resumo de como a legislação brasileira atua em relação ao trabalho infantil no terceiro capítulo. O quarto capítulo trata sobre a relação entre a publicidade e a infância, abordando os conceitos de publicidade abusiva e definindo os padrões de beleza em voga na atualidade. A análise é feita no quinto capítulo, detalhando as imagens de nove anúncios veiculados na *Recreio* nos períodos citados com base em uma metodologia semiótica e semiológica de análise de imagens. Os resultados da análise apontam que houve mudanças significativas na inclusão de crianças negras nos anúncios e na representação de cabelos que não sejam lisos e loiros, embora ainda exista um padrão de beleza hegemonicamente de traços brancos e europeus e as representações de gênero não tenham sofrido mudanças estruturais.

Palavras-chave: Padrões de beleza; Fotografia publicitária; Publicidade infantil; *Recreio*.

## ABSTRACT

This paper has the objective of analyzing by means of comparison how advertisements targeted to children published in the *Recreio* magazine in the 2000s and 2010s built and propagated beauty standards through use of models and photographic narratives, and in what way these standards reinforce or contrast to stereotypes about beauty standards already socially present. The choice of performing a comparative analysis of the ads published by *Recreio* between the 2000s and the 2010s is justified by the fact that *Recreio* is one of the oldest and most relevant magazines for children in Brazil, and because the turn of the decade constitutes a span of time that allows the analysis to be done continuously in a clear and objective timeline. Observations are made about magazines as a segmented medium, the contextualization of child magazines in the Brazilian market, and a survey on the history and broad outline of *Recreio* in the second chapter. After this, a survey on the history of advertising photography is made, the main characteristics of child advertising photography, and a brief summary on how the Brazilian legislation defines child labor in the third chapter. The fourth chapter talks about the relationship between publicity and childhood, addressing the concepts of abusive advertisement and defining beauty standards in vogue in the present. The analysis is made in the fifth chapter, detailing the images of nine advertisements published in *Recreio* in the aforementioned time period based in a semiotic methodology of image analysis. The analysis' results indicate that there were significant changes in the inclusion of black children on the ads, and in the representation of hairs that are not straight nor blonde, although there still exists a hegemonic beauty standard consisting of European white traces, and the gender representation hasn't suffered structural changes.

Keywords: Beauty standards; advertising photography; child advertisement; *Recreio*.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa O Tico-Tico de 1905.....	24
Figura 2 - Coleção Letronix.....	29
Figura 3 - Capas da Recreio, 1969.....	30
Figura 4 - Capas da Recreio, 2000.....	31
Figura 5 - Capas da Recreio, 2016.....	33
Figura 6 - Campanha publicitária da Benetton “Angel & Devil”, 1991.....	37
Figura 7 - Anúncio biscoito Turmix Marilan.....	76
Figura 8 - Anúncio boneca Bitsy Acalanto.....	83
Figura 9 - Anúncio Europa Filmes.....	87
Figura 10 - Anúncio SulAmericana Fantasias.....	92
Figura 11 - Anúncio Avon Barbie Loves Fashion.....	96
Figura 12 - Anúncio Hering Kids.....	102
Figura 13 - PLAYFC Copa da Amizade.....	107
Figura 14 - Anúncio Color Girl.....	110
Figura 15 - Anúncio Polly Pocket Copag.....	114

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil de leitores da <i>Recreio</i> por gênero.....	31
Gráfico 2 - Perfil de leitores da <i>Recreio</i> por classe social.....	32
Gráfico 3 - Circulação da <i>Recreio</i> .....	32

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 A REVISTA: MÍDIA E MEIO SEGMENTADO.....	15
2.1 Contextualização e história do meio Revista.....	15
2.2 Revistas infantis: contextualização do segmento infantil.....	22
2.3 A revista Recreio.....	27
3 FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA INFANTIL.....	33
3.1 História da fotografia publicitária.....	34
3.2 Fotografia publicitária infantil.....	43
3.3 Legislação do trabalho infantil na publicidade.....	47
4 OS PADRÕES DE BELEZA E A MÍDIA PUBLICITÁRIA.....	49
4.1 Publicidade e Criança.....	49
4.2 Publicidade abusiva dirigida a crianças.....	56
4.3 Padrões de beleza infantil: recepção e consequências.....	61
5 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS.....	68
5.1 Metodologia: análise semiológica e semiótica da imagem publicitária.....	68
5.2 Retórica e imagem publicitária.....	70
5.3 Semiótica, física e metafísica da imagem publicitária.....	74
5.4 Análise comparativa dos anúncios.....	76
5.5 Resultados.....	117
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124

## 1 INTRODUÇÃO

A Comunicação é uma das áreas responsáveis por difundir entre a sociedade diversas informações sobre os demais campos sociais e a publicidade é protagonista no que diz respeito à essa divulgação, atrelada a objetivos comerciais. Assim, é importante analisar e interpretar como a publicidade contribui para a formação do cidadão dentro de uma sociedade de consumo e assume um papel de relevância para a construção da autoidentidade. Por isso, temas como a existência e imposição de padrões de beleza, em especial os direcionados a públicos considerados mais vulneráveis às ações publicitárias, precisam ser problematizados.

A publicidade infantil é um tema polêmico e que gera debates importantes, tanto para profissionais da comunicação que podem, em algum momento de suas carreiras, realizar trabalhos para o público infantil, quanto para as próprias crianças, que consomem esses trabalhos tanto para informação quanto para entretenimento. Este trabalho visa analisar de forma comparativa a propagação de padrões de beleza na fotografia publicitária infantil, em um veículo de mídia impressa específico e segmentado para o público infantil: a revista *Recreio*, veiculada pela editora Abril, entre 2000 e 2016, depois sendo responsabilidade da editora Caras até os dias atuais. Padrões de beleza são costumeiramente impostos pelas mídias e este trabalho busca problematizar e verificar os discursos e papéis que a publicidade infantil perpassa para um público considerado vulnerável. Nesta monografia, será realizada uma análise dos anúncios publicitários que estampem a imagem de modelos publicitários infantis, contidos em edições dos anos 2006, 2007 e 2008, compondo o período de análise da década de 2000 e, seguindo os mesmos critérios, edições dos anos 2013, 2016, 2017 e 2018, completando o período da década de 2010.

Assim, abordando a representação dos modelos infantis em anúncios publicitários contidos em diferentes décadas de publicação da *Recreio*, a justificativa para a realização deste trabalho é fazer uma análise aprofundada sobre como a publicidade utiliza recursos técnicos da fotografia publicitária para construir cenários e reforçar padrões de beleza em crianças para outras crianças que, ao consumirem esses anúncios, podem desenvolver não apenas desejos de consumo, mas criar para si ideais estéticos e comportamentais inadequados para sua idade e

personalidade. Do ponto de vista social, definir como a representação desses ideais de beleza e comportamento em veículos segmentados, específicos para o público infantil, pode contribuir positiva ou negativamente para a aceitação individual desse público é importante tanto no sentido de trazer certa base teórica para debates a respeito por psicólogos, sociólogos e profissionais da comunicação quanto, principalmente, para demonstrar os acertos e erros desse tipo de publicidade específico, de modo a orientar abordagens futuras em outros produtos midiáticos. Há, também, uma motivação pessoal para a realização deste trabalho, uma vez que a autora esteve inserida neste meio como modelo e atriz infantil, sujeita a modificações estéticas exigidas desde o ingresso no meio artístico, aos 3 anos, sob o argumento de que se encaixaria melhor no “padrão comercial”.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é fazer uma análise comparativa dos anúncios publicitários com modelos infantis veiculados pela *Recreio*, em fases diferentes (início, meio e fim das décadas de 2000 e 2010) de publicação da revista, e relacioná-los às construções de padrões de beleza vigentes na sociedade, através do imaginário coletivo, e verificar se há mudanças significativas que podem representar tendências menos abusivas e mais representativas para o futuro. Os objetivos específicos consistem em: estudar os principais padrões de beleza estabelecidos e propagados socialmente; estudar os discursos técnicos e construções de narrativas fotográficas na publicidade; estudar a publicidade infantil, suas implicações legais, éticas e sociais; analisar a construção de discursos que reforçam estereótipos sobre padrões de beleza por meio de uma reflexão semiótica e semiológica de construção da imagem; identificar as aproximações e distanciamentos entre os discursos presentes nos anúncios e os discursos técnicos e de senso comum presentes na sociedade sobre padrões de beleza e publicidade infantil.

Para que os objetivos desta monografia fossem alcançados, foi necessário acessar uma extensa bibliografia, disponível principalmente online (visto que este trabalho foi realizado no período de pandemia do coronavírus e o acesso presencial à bibliotecas e acervos físicos não era possível). Após o referencial teórico ser reunido, foram analisados 9 anúncios veiculados na revista *Recreio*, nos anos selecionados, segundo uma metodologia de análise de imagens sob a perspectiva semiológica e semiótica. Este trabalho consiste em 6 capítulos estruturados e se inicia na introdução, onde são apresentados os objetivos gerais e específicos, a

relevância e justificativa para a realização do trabalho acadêmico, o problema que a pesquisa busca solucionar e os autores que irão compor o referencial bibliográfico e a metodologia utilizada.

Em seguida, no segundo capítulo, será abordada a revista como meio segmentado, onde será analisada a história da revista como mídia, segundo os conceitos e definições de Loose e Girardi (2009), Goulart (2006), Sousa (2004), Araújo (2007), Galluzzo (2020), Pinho (1999), Benetti (2013) e Vogel (2013), a contextualização das revistas infantis no mercado editorial brasileiro, segundo os autores Fischberg (2007), Carvalho Jr. e Aio (2017), Sales (2013), Silveira, Hessel e Zubarán (2013) e Melo e Assis (2016), e a história e características principais da revista *Recreio*, tendo como base principal o trabalho de Furtado (2013) e Costa (1999).

Adiante, no terceiro capítulo, será abordada a história da fotografia publicitária, suas manifestações e gêneros principais, segundo explicitado pela obra de Eguizábal (2011), Laham e Lopes (2005), Leiva (2005), Camilo (2005), Chagas (2011), García (2005) e Barthes (1984), além das características gerais e frequentes da fotografia publicitária infantil, tal qual proposto por Sampaio (2009), Higgs e Pereira (2014) e Orlandi (2012), e finalizando o capítulo, será abordada a questão do trabalho infantil com base na legislação brasileira vigente.

No quarto capítulo, será tratada a forma como a publicidade e a criança se envolvem mutuamente, abordando os aspectos da sociedade de consumo segundo os autores Steinberg e Kincheloe (2004), Canclini (1995), Fisherkeller (2009), Bryant (2009), Borges, Arreguy e Souza (2012), Henriques (2012) e Correia (2010), bem como o que define uma publicidade abusiva e seus efeitos no público infantil, conforme os trabalhos de La Taille (2016), Silveira (2008), Guimarães Jr. (2016), Nunes Jr. e Souza (2016) e Constantino e Dias (2014), até finalizar o capítulo abordando os padrões de beleza construídos socialmente através da mídia, de acordo com Olmos (2016), Campagna e Souza (2006), Ribeiro, Ildebrando e Ploner (2009), Cezar e Sousa (2016), Tinoco, Ferraz, Lira e Covaleski (2016), Siqueira e Faria (2007), Spaulucci (2020), Guizzo (2010), Pereira (2014), Andrade e Costa (2010) e Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017).

No capítulo seguinte, o quinto, será discutida a metodologia conforme a proposta semiótica e semiológica de análise de imagens feita por Joly (2007), Barthes (1990), Metz (1974), Durand (1974) e Péninou (1974).

O sexto e último capítulo será dedicado à análise das imagens dos 9 anúncios selecionados, em ordem cronológica de publicação e com base no referencial teórico proposto nos capítulos anteriores, que providenciarão o suporte teórico e embasamento necessários para uma análise aprofundada e detalhada. Em seguida, as considerações finais farão um levantamento crítico acerca dos resultados encontrados na análise e ao longo deste trabalho de conclusão de curso, com o objetivo de finalizar o repertório e o conteúdo crítico reunidos.

## **2 A REVISTA: MÍDIA E MEIO SEGMENTADO**

Neste capítulo, será contextualizada a mídia Revista, com um panorama geral sobre os aspectos da comunicação neste meio específico, dados de consumo e características do meio Revista enquanto veículo. Também será abordado o conceito de Revista como meio segmentado para o público infantil, com foco em um veículo desta mídia: a Revista Recreio. Será descrito o perfil editorial, perfis de público consumidor e dados de consumo.

### **2.1 Contextualização e história do meio Revista**

Neste subcapítulo, será descrita uma breve história da mídia Revista e sua contextualização na sociedade enquanto meio de comunicação, características específicas do meio e contextualização histórica, acompanhando desde o surgimento até o momento atual da mídia.

As revistas, por seu caráter especificamente voltado para nichos de mercado, representam a mídia com maior variedade editorial existente no mercado. Esse foco em segmentação é um fenômeno que pode ser encontrado em documentos que remontam à época da Escola de Frankfurt: Adorno e Horkheimer já identificavam a necessidade da criação de nichos de consumo (MIRA, 2001 apud LOOSE; GIRARDI, 2009, p. 130).

A tematização é uma das ferramentas mais conhecidas para segmentar e é a versatilidade das revistas que permitem a prosperidade dos veículos. A periodicidade mais espaçada (semanal, quinzenal, mensal e até mesmo ainda mais espaçada, podendo ser semestral) é uma vantagem em relação ao jornal diário, pois possibilita uma análise mais complexa e apurada das informações. Dessa forma, o jornalismo das revistas é mais aprofundado, especializado e escrito com os jargões

e linguagem mais apropriados para aquele determinado nicho no qual está inserido (SHARF, 2004 apud LOOSE; GIRARDI, 2009, p.131).

As revistas, além de informar, proporcionam entretenimento, análises, reflexões e uma experiência de leitura diferenciada, mais concentrada. Uma outra vantagem da segmentação é a forma mais próxima de comunicação. Os produtores podem escrever e criar seus produtos de comunicação a partir dos modelos esperados pelo leitor ideal, atendendo suas expectativas e na linguagem mais adequada. É assim, pela essência da segmentação, que as revistas conseguem unir fatos comuns às exigências temáticas que contemplem um grupo específico de leitores/consumidores bem definidos.

Algumas características da mídia Revista, segundo Alexander Goulart (2006):

- 1) variedade: a revista funciona como uma janela do mundo, devido à grande multiplicidade de assuntos, gêneros e subgêneros;
- 2) especialização: os mercados editoriais conhecem a fundo os consumidores/leitores e sabem atender a cada universo de expectativas, direcionando os focos para temas bem definidos;
- 3) visão de mercado: a segmentação propicia a inserção de anúncios focados em nichos de mercado, potencializando a penetração;
- 4) texto: um dos fatores-chave que levam o leitor a comprar uma revista é o interesse pelo(s) assunto(s) tratados, ou seja, o texto é uma das principais considerações do leitor;
- 5) imagem: assim como o texto, o apelo visual é fator-chave para despertar a atenção do leitor e seduzi-lo ao ato da compra. Uma matéria bem escrita (texto), acompanhada de uma representação visual (imagem) atraente, é a junção eficiente que sustenta a base de uma revista.

Segundo Timóteo Alvarez (1992, p.163 apud SOUSA, 2004, p. 545), as primeiras revistas podem existir desde o século XVIII. As publicações eram designadas *museums* e tratavam de temas gerais. De origem francesa (*"magasin"* - armazém, loja), o termo magazine foi utilizado pela primeira vez em 1731 com a revista *The Gentlemen's Magazine*, fundada por Edward Cave. A princípio, as publicações desse estilo tinham como características:

Formato reduzido, volume relevante, periodicidade não diária, conteúdos leves orbitando em torno da trilogia política, sociedade, entretenimento. Na



actualidade, poder-se-iam adicionar conteúdos de crescente importância: a economia, a cultura, o desporto, a ciência, a tecnologia, o ambiente, etc. (SOUSA, 2004 apud ALVAREZ, 1992, p. 545-546)

À medida que a sociedade seguia evoluindo, outros assuntos relevantes foram sendo incluídos no rol editorial das revistas, como economia, cultura, esportes, política, ciência, tecnologia e meio ambiente, entre outros. Além disso, as revistas, tais como os jornais, foram plataformas de lançamento para diversos escritores, por permitir um ambiente mais livre para os autores formularem suas opiniões e lançarem influências.

No Brasil, as revistas surgiram no século XIX, sendo a primeira delas chamada de *As Variedades*, lançada na Bahia em 1812. A primeira revista segmentada só seria lançada cinco anos depois, em 1817, no Rio de Janeiro, sob o título de *Os Propagadores das Ciências*. O surgimento das revistas se deu após os jornais, para servir de complemento, aprofundando os assuntos e unindo entretenimento, educação, serviço utilitário e interpretação de acontecimentos (LOOSE; GIRARDI, 2009).

Antes de classificar a revista como meio de comunicação, é preciso entender o conceito da expressão “meio de comunicação”, porém não existe modo único ou absoluto para defini-la. Normalmente, a expressão é utilizada como sinônimo de “mídia”, “veículo”, “suporte” ou “canal”. Segundo Rabaça e Barbosa (2001, p.479 apud ARAÚJO, 2007, p.2), meio de comunicação “equivale a um meio de transporte, no caso transporte de mensagens, mas com uma diferença: os meios não são neutros em relação àquilo que veiculam”, ou seja, as mensagens transmitidas se moldam às características de cada meio, de acordo com suas particularidades e especificidades.

Já Beltrão e Quirino (1986, p.120 apud ARAÚJO, 2007, p.3) diferenciam os meios de veículos e de canais. Aqui, os meios são definidos de maneira mais abrangente, compreendendo os aparelhos e ferramentas que difundem as mensagens. Veículos são definidos como os materiais, formas e revestimentos usados, enquanto os canais estão associados à forma de transmissão das mensagens, seja por ondas (luminosas, sonoras ou eletromagnéticas) ou sinais. Ainda de acordo com a definição proposta pelos autores, os meios se dividem em duas categorias:

- 1) espaciais: são aqueles meios que conduzem as mensagens de um ponto a outro por ondas, como o rádio e a televisão, desde que não haja transmissão em circuito fechado;
- 2) temporais: são aqueles meios que fixam e retêm as mensagens, podendo armazená-la e transmiti-la através das épocas, independente do tempo. A mensagem pode ser gravada (discos, películas fotográficas ou cinematográficas, fitas de vídeo e áudio, etc) ou impressa (livros, revistas, jornais, folhetos, etc).

Quanto à classificação do meio “revista”, é considerada como um dos meios de comunicação tradicionais, ou ainda “mídia antiga”. Considera-se a mídia antiga aquela cujas informações e produtos advém de uma produção centralizada e padronizada para ser distribuída a grandes públicos. Uma característica desse tipo de mídia é a necessidade de se adaptar à nova realidade tecnológica, por refletirem as exigências do público (DIZARD JR., p. 56 apud ARAÚJO, 2007, p.23).

O primeiro exemplo de segmentação das revistas surgiu devido à popularização de um formato que estava ganhando popularidade nas publicações impressas do século XIX: catálogos, jornais e coleções de litografias. Eram revistas para mulheres e essas publicações tinham o objetivo de penetrar nos lares e levar as mercadorias das lojas, por meio de ilustrações ricamente detalhadas, até os olhos dos consumidores. Desta forma, é considerada a primeira forma de mídia de massa exclusivamente dedicada a promover o consumo (GALLUZZO, 2020). A partir dos anos 1980, há uma grande aceleração do processo de segmentação das mídias de maneira geral no Brasil. Esse fenômeno estava atribuído, principalmente, à expansão da globalização, mudanças no mundo pós-moderno e à fluidez de acontecimentos nesse mundo. Com tanto volume de informações e múltiplas identidades, além de uma grande velocidade para acessar notícias, surgiu a necessidade de delimitação do fluxo de dados por tema ou grupo de informações para facilitar e agilizar a vida do consumidor. Dessa forma, o leitor pode procurar e selecionar o que consumir a partir de um rol próprio e particularmente definido de temas de interesse (LOOSE; GIRARDI, 2009).

A massificação desse formato de revista, muito focado no público feminino, se deu, principalmente, nos Estados Unidos, ainda no final do século XIX, seguida da Europa, com destaque para a França, que se tornaria uma grande expoente de

publicações do gênero, que teve seus primeiros veículos (*Votre Beauté* e *Marie-Claire*) lançados na década de 30 (GALLUZZO, 2020). Foi a partir da década de 1920 que surgiram os primeiros modelos de revistas que perduram até os dias de hoje, e Sousa (2004) as classificou em cinco grandes gêneros:

- 1) revistas de assuntos gerais: baseadas no modelo mais antigo de revista, incluíam todo o tipo de assuntos e temas que pudessem prender a atenção do leitor, sem classificação ou especificação de temáticas. Um dos principais e mais conhecidos desse tipo de gênero é a *Reader's Digest*. Esse modelo é caracterizado por seus resumos acessíveis e leves de todo o tipo de artigos;
- 2) revistas de notícias ou informação noticiosa: também chamados de *newsmagazines*, se caracterizam pelo foco na notícia, seja ela de caráter econômico, social, cultural, ambiental, etc. No Brasil, a *Veja*, a *IstoÉ* e a *Época* são alguns dos títulos mais reconhecidos desse gênero. Uma grande característica desse tipo de revista é a formação de opinião e a legitimidade para emitir pareceres sobre as notícias e informações veiculadas;
- 3) revistas visuais: o fotojornalismo é a maior característica desse gênero. O surgimento e período de maior sucesso do modelo foi entre o fim do século XIX e primeira metade do século XX, até a popularização e consagração da televisão como meio de comunicação dominante. Alguns veículos chegaram a ter milhões de tiragens, e alguns ainda resistem até os dias de hoje, porém com caráter mais acadêmico e científico, como os periódicos de Artes Visuais e Design. A revista *Life*, que existiu de 1936 até 2000, foi a maior expoente do gênero;
- 4) revistas urbanas: revistas mais focadas para um público de classe e formação intelectual mais elevadas, residente do ambiente urbano, que se identifica, está familiarizado com os detalhes do cotidiano das grandes cidades e que se interessa por temas condizentes ao contexto urbano: relações sociais, comportamento, sexo, família, estilo de vida saudável, bares e restaurantes, turismo, etc. Frequentemente, os veículos desse gênero assumem um papel de guias e conselheiros, apresentando listas de recomendação e avaliações de especialistas/entusiastas de cada assunto. Dentre os principais títulos, destacam-se a *Cosmopolitan* e a *Playboy* (esta inserindo os temas urbanos para um público masculino a partir do ponto de vista do sexo). Existem alguns subgêneros, como as revistas urbanas de elite, como a *NewYorkers*, com

volumes grossos, acabamento refinado e conteúdos mais densos e sofisticados, como ensaios e análises aprofundadas; revistas urbanas populares, como a *Maria*, com linguagem popular e acessível focada em temas que agradem a classe C, como novelas e dicas de vida, estilo e comportamento; revistas urbanas juvenis, como a revista *Recreio*, que se voltam para um público mais infanto-juvenil e que trazem temas importantes para essa faixa etária, como relacionamentos, educação e transição para a vida adulta;

- 5) revistas cor-de-rosa ou imprensa do coração: de caráter mais social, esse gênero foca na vida dos famosos e celebridades. No Brasil, o maior nome deste gênero é a revista *Caras*, que acompanha a vida dos artistas e personalidades, mostrando seu estilo de vida e colocando-os em uma posição desejável e até mesmo imitável. Dentro desse gênero, existem os subgêneros de informação, como a *TV Guia*, que trazem resumos de capítulos de novelas e discutem o que acontece na programação televisiva, e do coração, que focam exclusivamente em cobrir os aspectos da vida e das carreiras das celebridades.

Em uma categoria à parte, Sousa (2004) classifica as revistas científicas, mais parecidas com livros do que com magazines, pois se especializam em temas para públicos ainda mais restritos, geralmente frequentadores de universidades e com formação superior. Com linguagem extremamente técnica e academicista, o conteúdo apresenta resenhas de artigos científicos e livros, além de serem plataformas legítimas para divulgação científica e diversos títulos são consagrados no meio científico como grandes portais para descobertas, avanços e proposições relevantes que mudam o cenário mundial em diversas áreas do conhecimento.

As principais características que denominam o meio revista são:

É uma materialidade com características singulares; está subordinada a interesses econômicos e institucionais; é segmentada por público e por interesse; é periódica; é durável e colecionável; apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade; trabalha com a reiteração de grandes temáticas; contribui para formar a opinião e o gosto; permite o exercício de diferentes estilos de texto; utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa; possui uma estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade; compreende a leitura como um processo de fruição estética; estabelece uma relação direta e emocional com o leitor. (BENETTI, 2013, p.1-2)

Dessa forma, fica claro o porquê da analogia feita por Edward Bok, redator-chefe da revista norte-americana *Ladies' Home Journal*: “Uma revista [*magazine*] de sucesso é bastante similar a uma loja [*magasin*] de sucesso: deve entreter com o frescor e a variedade de suas mercadorias, para atrair o olhar e aproveitar o patrocínio de seus consumidores” (GALLUZZO, 2020).

Em relação à publicidade inserida nas revistas, José B. Pinho (1999) atestou, em seu artigo publicado na revista FAMECOS, que:

Os anúncios em revistas possibilitam, assim, o direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores e espaço para abordagem mais profunda dos assuntos de interesse dos seus leitores. Muitas publicações apresentam uma excelente qualidade gráfica e permitem uma boa qualidade de reprodução das peças publicitárias, o que não acontece com os jornais. (PINHO, 1999, p. 89)

Ainda segundo Pinho (1999), a revista é considerada uma mídia nacional, porém os títulos mais restritos em termos de distribuição, com circulação regional, são opções melhores para veiculação de campanhas publicitárias localizadas. Esse tipo de publicação mais local permite a divulgação em cadernos especiais e encartes com custo menor e maior possibilidade de penetração do que revistas de alcance nacional.

Partindo de uma perspectiva mais contemporânea, a mídia Revista é caracterizada por Vogel (2013) pela função de selecionar imagens do presente, enredá-las e fazer justaposições para propor pontos de vista que vão de acordo com as rotinas e vocações editoriais de cada veículo, respeitando o respectivo gênero no qual está inserido. Segundo a autora, as revistas:

Configuram, desse modo, montagens em que justapõem fotografias, ilustrações, informações, narrativas, materiais diversos: pequenas sùmulas de imagens do contemporâneo [...] Seja quais forem os temas a que se dedique, o noticiário recente ou a efemeridade, a revista implica a reunião espacial - o número, a edição - de materiais cuja temporalidade é diversa, heterogênea. (VOGEL, 2013, p. 17)

As revistas ainda podem ser consideradas como objetos-arquivo que materializam uma configuração de imagens, ou seja, funcionam como um arquivo de memória. O princípio-chave da mídia Revista é apresentar uma montagem onde as

imagens são dispostas e agrupadas em uma dinâmica própria e sempre trazem uma carga de sentidos (VOGEL, 2013) e, dessa forma, sua função temporal e marcadora de épocas e contextos sociais é uma de suas principais e mais marcantes características, por trazerem uma documentação durável, legítima e verificável através das imagens.

Uma das principais diferenças da revista para os jornais e demais publicações impressas é justamente a primazia da qualidade técnica dos textos, do design e impressão, a durabilidade dos exemplares e a segmentação. Segundo Sousa (2004), o formato jornal é caracterizado por uma periodicidade diária, dividido em seções e que trata de assuntos generalistas, porém com caráter factual, noticioso e linguagem acessível. O jornalista é mais do que um narrador direto do acontecimento, mas sim um percebedor desse acontecimento e um intérprete subjetivo da realidade (SOUSA, 2004).

## **2.2 Revistas infantis: contextualização do segmento infantil**

Neste subcapítulo, trarei os aspectos da mídia Revista, com foco na sua segmentação para o público infantil, com um panorama geral sobre os aspectos da comunicação dirigida para as crianças neste meio específico.

A revista está inserida em um contexto onde é apenas mais um produto em meio a tantos outros em exposição nos pontos de venda. Para se destacar, ela precisa ser chamativa e atrair o olhar. Segundo Bento de Abreu (2012), a revista adquire valor e significado somente após ser vista, escolhida e adquirida.

Nesse sentido, as revistas infantis precisam atrair, primeiramente, o olhar infantil. Segundo Alan Block (2004, apud FISCHBERG, 2007, p. 73), as revistas infantis representam a cultura dos adultos organizada para as crianças. Por isso, são comercializadas nos mesmos moldes das revistas direcionadas para o público adulto: prometendo informação e formas prazerosas de entretenimento.

No entanto, apesar do forte poder de influência das crianças sobre os adultos, o que as crianças lêem precisa passar primeiro pelo crivo dos adultos, pois elas só lerão o que for selecionado para elas. Dessa forma, são os adultos quem escolhem e apresentam os exemplos de cultura popular que julgam mais adequados para enriquecer suas vidas.

Ora, as revistas são caracterizadas por serem um meio de comunicação segmentado, que criam um forte vínculo com os leitores, e se diferenciam dos jornais por se afastarem do modelo de noticiário (CARVALHO JUNIOR; AIO, 2017). No início da história da revista como veículo de mídia impressa, o modelo era mais monotemático, abordando temas menos políticos que os jornais. Os principais temas eram cultura, ciência e educação. Ao longo do tempo, com a popularização de mídias multitemáticas como o rádio e a televisão, as revistas passaram por um processo de reinvenção do modelo tradicional, tratando de vários temas dentro da mesma edição. Atualmente, a revista é considerada uma mídia tradicional, além de símbolos culturais de determinados grupos sociais graças a sua segmentação e foco em públicos específicos (CARVALHO JUNIOR; AIO, 2017).

Antes das revistas, o jornalismo infantil se fez presente nos jornais, acompanhando o desenvolvimento de uma literatura propriamente infantil. Benfica e Varão (2009 apud SALES, 2013) apontam a história em quadrinhos *As aventuras de Zé Caipora*, criação do cartunista Angelo Agostini, como primeira aparição de um gênero infantil em um jornal, *Revista Ilustrada*, publicado em 1883. Ainda segundo os autores, o primeiro periódico infantil foi o *Jornal da Infância*, publicado em 1898. Martins (2001 apud SILVEIRA; HESSEL; ZUBARAN, 2019) destaca que, por muito tempo, os temas direcionados ao público infantil nas publicações impressas eram os contos de fada e fábulas estrangeiros, traduzidos para o português e com objetivo de contar histórias de reis, príncipes e princesas ou passar lições de moral. Isso acontecia porque as crianças não eram identificadas dentro do público leitor. Foi a partir de 1904, devido ao investimento governamental em educação básica, que a criança passou a ter garantia de consumidor efetivo e a mídia impressa começou a lançar conteúdos mais focados para o público infantil. Pode-se considerar como a primeira revista infantil a publicação *O Pequeno Polegar*, voltada para meninos, bimensal, ilustrada e com oito páginas (ARROYO, 1988, p. 140 apud SILVEIRA; HESSEL; ZUBARAN, 2019, p. 135). Em seguida, no ano de 1905, foi lançada no Rio de Janeiro a *Tico-Tico*, primeira revista em quadrinhos no Brasil. Com ilustrações coloridas e tirinhas de personagens como *Reco-Reco*, *Bolão* e *Azeitona*, a revistinha foi um enorme sucesso, chegando a ter tiragens de 100.000 exemplares por semana, e se consagrou como a mais importante e mais longeva revista infantil do Brasil: foram mais de 2.000 edições e 57 anos de atividade até 1962, quando a publicação parou de circular definitivamente (O TICO-TICO..., 2018).

Figura 1 - Capa O Tico-Tico de 1905



Fonte: Ivancarlo, 2011 (<http://ivancarlo.blogspot.com/2011/05/edicoes-raras-de-o-tico-tico-some-da.html>)

Para que a comunicação das revistas infantis seja eficiente, ao passar uma mensagem adequada para um público alvo cuja formação intelectual ainda é incompleta, díspar e cuja atenção é facilmente atraída para diversas atividades, o conteúdo precisa estar adequado aos preceitos do jornalismo infantil. Sales (2013) aponta que o termo “infantil” para designar um modo, meio ou forma de comunicação é ambíguo e, por esse motivo, evitado por vários autores. Isso acontece por causa da incerteza quanto à posição da criança: ela é produtora ou apenas consumidora? Assim, a categorização de mídias, modos e meios de comunicação como infantis é controversa, apesar da denominação valer para um jornalismo feito tanto por crianças quanto por adultos que visam criar produtos midiáticos específicos para elas.

Observando que os produtos midiáticos infantis são exemplos de produções de adultos para crianças, sem que haja a efetiva participação infantil neste processo, é válido destacar que, em muitos casos, há uma sub-representação do que as crianças são e do que gostariam de obter. [...] [Esse tipo de mídia] limita a visão infantil e restringe seu espaço de participação ao não reconhecer o potencial das crianças como produtoras culturais. (FERREIRA, 2007, p. 654 apud SALES, 2013, p. 21)

Quanto ao caráter jornalístico das revistas infantis, pode-se tomar como base os gêneros do jornalismo e suas funções propostos por Melo e Assis (2016):

- 1) informativo: inteirar a comunidade leitora sobre fatos e acontecimentos;
- 2) opinativo: promover interação e participação de ideias;
- 3) interpretativo: comunicar através de um papel educativo e esclarecedor;



- 4) diversional: estimular o lazer, a distração e o entretenimento;
- 5) utilitário: servir como guia e auxiliar do processo de tomada de decisões cotidianas.

Seguindo a linha dos autores, é possível classificar que as revistas infantis, apesar de lidarem tanto com públicos não-alfabetizados quanto alfabetizados, possuem caráter jornalístico por se enquadrarem em todos os gêneros jornalísticos e suas funções. Neste contexto, é possível enquadrar a *Recreio* nos gêneros Informativo, por apresentar matérias e conteúdos informativos sobre vários temas da infância, escola, conhecimento, eventos, entre outros; Interpretativo, por assumir um papel de auxiliar na formação educacional da criança, trazendo fascículos e volumes extras com temas escolares relevantes, como geografia, história, ciência, língua portuguesa etc; Diversional, por apresentar um conteúdo educativo de maneira divertida, associando o ato de aprender ao ato de brincar. Os gêneros Opinativo e Utilitário não se aplicam, pois a revista *Recreio*, respectivamente, não possui um espaço onde os leitores interagem ou fazem o conteúdo da revista através de uma participação direta e também não se propõe a ser um veículo para orientar as crianças a tomar decisões, seguir estilos de vida, frequentar lugares específicos ou ter determinado comportamentos.

Mesmo revistas ilustradas ou em quadrinhos possuem textos e funções de entretenimento aplicáveis ao conceito de um jornalismo diversional. Além disso, os desafios do fazer jornalístico para crianças vão em direção a um alcance que seja o mais igualitário possível entre esse público que pode ser ou não alfabetizado:

Fazer jornalismo para crianças é ir ao limite dos princípios jornalísticos de clareza de linguagem, precisão, explicação de conceitos e, mais, ampliar a notícia buscando esmiuçar o contexto, o histórico e as consequências de cada fato. (GARZEL, 2009, p. 75 apud SALES, 2013, p. 25)

Ainda pensando o jornalismo presente nas revistas infantis, Sales (2013) destaca três aspectos do jornalismo que definem a categorização de um jornalismo voltado para crianças: o consumo, o lúdico e a educação. Assim, relacionando as crianças a cada aspecto, pode-se concluir que, em relação ao consumo, o jornalismo possui um papel de estimular um desejo de ter, evocando uma necessidade urgente de saber mais sobre determinado assunto ou acompanhar as

aventuras de determinado personagem, ou ainda obter os brindes e brinquedos que acompanham determinados títulos. Em relação ao lúdico, o papel do jornalismo é o de evocar e ressaltar o uso e a importância da imaginação, brincadeira e das descobertas, onde o discurso de dimensão simbólica prevalece mais que a dimensão funcional. Por fim, em relação à educação, este pode ser considerado o principal papel das revistas infantis e o cimento que une os outros dois aspectos. É através de um discurso lúdico, com maior potencial de agradar e penetrar na mente infantil, estimulado previamente pelo desejo de consumi-lo, seja pela promessa de diversão, entretenimento, seja pela promessa de informação agradável, que o papel educativo das revistas se desenrola ao levar até as crianças uma série de informações, notícias, fatos e curiosidades que visam seu desenvolvimento intelectual, psíquico, ético e moral. A revista *Recreio* apresenta, em essência, cada um desses aspectos: o apelo ao consumo por meio dos brindes que acompanham as edições, o conteúdo lúdico que destaca a importância de aprender brincando, sendo curioso e questionando e, por fim, a educação, por ser uma revista que informa, educa e incentiva a difusão do conhecimento.

Tratando das revistas infantis segundo seu posicionamento no mercado editorial brasileiro, Sales (2013) destaca que, apesar de ser uma editora multitemática, a Abril sempre se destacou por seus produtos midiáticos voltados para o público infantil. Indo além das revistas, a editora também lançou livros, coleções diversas, álbuns de figurinhas e cadernos de atividades. Alguns dos títulos mais famosos e de maior sucesso comercial e de público da editora foram as coleções da *Disney*, com gibis do *Pato Donald*, *Mickey*, *Pateta* e sua turma, bem como a *Turma da Mônica*, criação de Maurício de Sousa, cujas historinhas das crianças *Mônica*, *Cebolinha*, *Magali*, *Cascão* e *Chico Bento* passaram a ser publicadas sob o selo da editora a partir de 1970; a partir de 1975, *A Turma do Pererê*, obra de Ziraldo que retratava as aventuras de personagens do folclore brasileiro, também ganhou publicação individual sob selo da Abril, apesar de figurarem desde os anos 1960 em jornais; também de Ziraldo, *O Menino Maluquinho* ganhou o selo da editora em 1989; por fim, duas publicações tiveram poucos anos de circulação, mas marcaram uma geração de leitores mirins: *Senninha e sua Turma*, gibi que mostrava um menino de seis anos que sonhava em ser piloto de Fórmula 1, abertamente inspirado no piloto Ayrton Senna. A revistinha foi lançada em 1994, mesmo ano da morte do piloto homônimo, e circulou até 1999; *Veja Kid+*,

versão da *Veja* direcionada exclusivamente para o público infantil, que circulou entre os anos de 1998 a 2000.

Dezenove anos após a abertura da editora Abril, fundada em maio de 1950, surgiu a revista *Recreio*, a revista infantil de generalidades de maior sucesso da editora. Nessa década, as revistas infantis precisavam competir com a televisão pela atenção das crianças, já que os programas infantis sempre fizeram parte da grade de programação das emissoras no Brasil. À medida que as décadas foram passando e a programação da TV foi lançando seus próprios veículos segmentados para o público infantil e fazendo tremendo sucesso com personagens, celebridades, artistas e apresentadores icônicos entre o público infantil, as revistas infantis precisaram se adequar à mudança da sociedade infantil, cuja atenção precisava ser despertada de maneiras mais atraentes. Nos anos 90 e 2000, a competição ficou ainda mais acirrada com o surgimento de canais nas TVs por assinatura que eram total e exclusivamente voltados para o público infanto-juvenil, como Nickelodeon, Discovery Kids e Cartoon Network.

A partir da democratização e popularização do acesso à internet no Brasil, em meados da metade dos anos 2000, as pessoas se lançaram no ambiente digital e os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão e mídia impressa) precisaram se adequar à nova realidade de consumo e diversos veículos foram descontinuados ou encerrados, porém muitos migraram para o ambiente digital e perduram até os dias atuais.

### **2.3 A revista *Recreio***

A *Recreio* foi uma publicação periódica semanal sob responsabilidade da Editora Abril veiculada de 1969 a 2018. O público alvo da revista eram crianças na faixa etária entre seis e onze anos, pertencentes às classes A e B. Em 2010, a revista tinha uma tiragem média de cerca de 98.698 exemplares e a venda em bancas apresentava maior volume de saída do que por assinatura (FURTADO, 2013). A partir dos dados apreendidos sobre a circulação da *Recreio* disponíveis no site Publiabril (2003) e a partir da pesquisa de Furtado (2013), é possível constatar que a revista chegava à mão das crianças via compra de edições avulsas nas bancas.

As primeiras publicações foram lançadas em maio de 1969, contínuas até 1981. Nessa época, a revista contava com grandes autores da literatura infantil no

quadro de colaboradores. Entre eles figuravam nomes como Ruth Rocha, Ziraldo e Ana Maria Machado. O conteúdo da publicação era composto de encartes para pintar, recortar, colar e montar brinquedo, além de textos ilustrados com forte teor educativo e lúdico, relacionados ao mundo infantil e com linguagem bem-humorada.

De 1981 a 2000, a revista foi descontinuada totalmente e tornou a ser publicada em abril de 2000, com um visual renovado e modernizado, mantendo as cores chamativas e o teor educacional do conteúdo da primeira fase. O relançamento contou com uma tiragem semanal de 250 mil exemplares e um site. Uma das principais características dessa nova fase é a presença de brindes colecionáveis em cada edição, com temas variados. Segundo Furtado (2013), foi a única revista semanal voltada para o público infantil desse período (a partir de 2000) e sempre vinha acompanhada por um brinquedo ou coleções de brinde, característica apontada pela autora como um dos fatores para o alavancamento da revista e seu consequente sucesso. Cada coleção tem uma duração média de 20 dias e vem acompanhada de um item colecionável a ser completado na última edição da coleção.

Figura 2 - Coleção Letronix



Fonte: Zona Nerd, 2018 (<https://zonanerd.com.br/super-letronix-da-coreia/>)

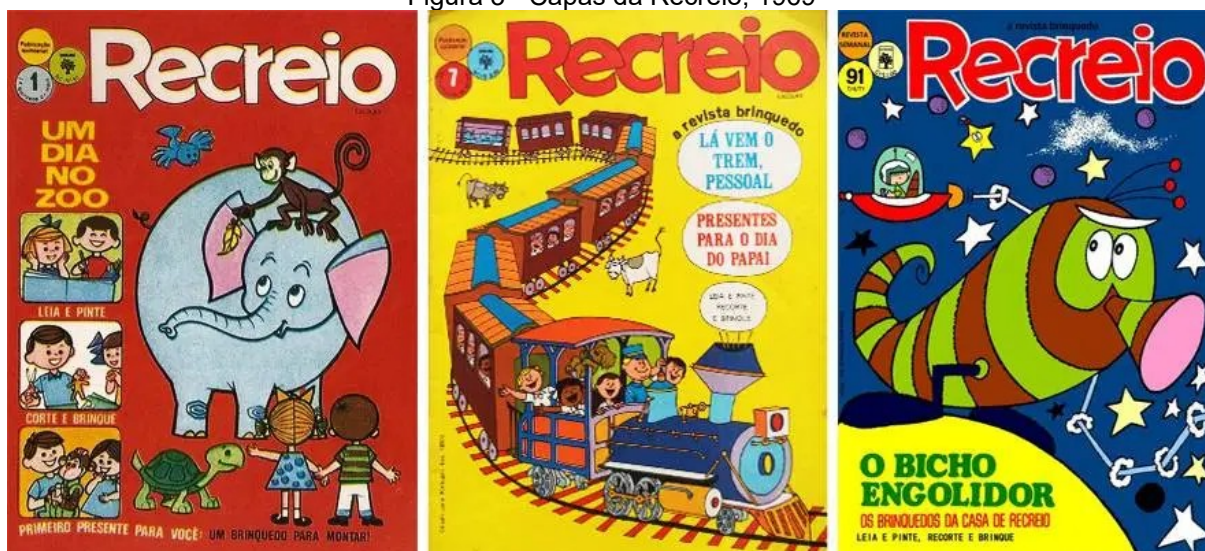
O sistema de coleções funcionava da seguinte maneira: a cada semana, a edição vinha acompanhada do item colecionável. No caso da Figura 2, os bonecos Letronix representavam, individualmente, uma letra do alfabeto e se desdobravam em um robô. A coleção completa continha as 26 letras do alfabeto da língua portuguesa, incluindo variações como o “Ç” e os acentos circunflexo, átono e til, e foi lançada pela primeira vez em 2001, sendo relançada em 30 de agosto de 2007, desta vez composta pelos brinquedos correspondendo às 26 letras do alfabeto e o “Ç”, 84 cartas de um jogo de tabuleiro e o fichário *Descobrimos a Língua Portuguesa*, que foi dividido em fascículos. A edição de lançamento vinha com duas letras, os primeiros 18 fascículos do fichário, um gibi contando a história dos robôs Letronix, 36 cartas e um tabuleiro. Nas edições seguintes, cada exemplar viria acompanhado de um brinquedo Letronix, duas cartas do jogo de tabuleiro e oito fascículos do fichário (RECREIO..., 2007).

Em suas primeiras edições, a *Recreio* consistia de um periódico quinzenal com 16 páginas e um encarte não numerado com atividades de recorte e colagem,

adequados para a faixa etária do público alvo almejado, que eram crianças entre 4 e 7 anos. O conteúdo era centralizado em um único assunto, materializado em forma de história fictícia, sempre acompanhando o calendário escolar e acontecimentos importantes do ano, como as estações, datas comemorativas e feriados, e a ideia era que a *Recreio* fosse a primeira revista das crianças pequenas. Os pais e responsáveis eram figuras importantes para os realizadores da revista, pois era esperado que eles lessem as histórias e auxiliassem na resolução das atividades do encarte (COSTA, 1999). Durante essa primeira fase da revista, entre os anos de 1970 e 1977, o *slogan* que figurava em todos as capas das edições desse período era “A Revista Brinquedo”, remetendo ao caráter lúdico da revista e o forte apelo comercial perpassado pelo encarte que acompanhava cada exemplar, feito em um papel mais resistente que se transformaria em um brinquedo para montar, um item a ser colecionado e que fazia parte de uma coleção temática.

A partir de 1974, os brindes e brinquedos passaram a ser industrializados e em 1978 começaram a ser lançados conteúdos diversionais, como livros de histórias infantis.

Figura 3 - Capas da *Recreio*, 1969



Fonte: Veja SP, 2017 (<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/revista-recreio/>)

A segunda fase da revista, que teve lugar após o relançamento da publicação em 2000, foi marcada pela utilização de brindes de diversos materiais e tipos como um recurso para chamar a atenção do público infantil: bonés, acessórios, álbuns de figurinha, adesivos e outros itens eram oferecidos em conjunto à edição impressa, sem afetar o preço da revista.

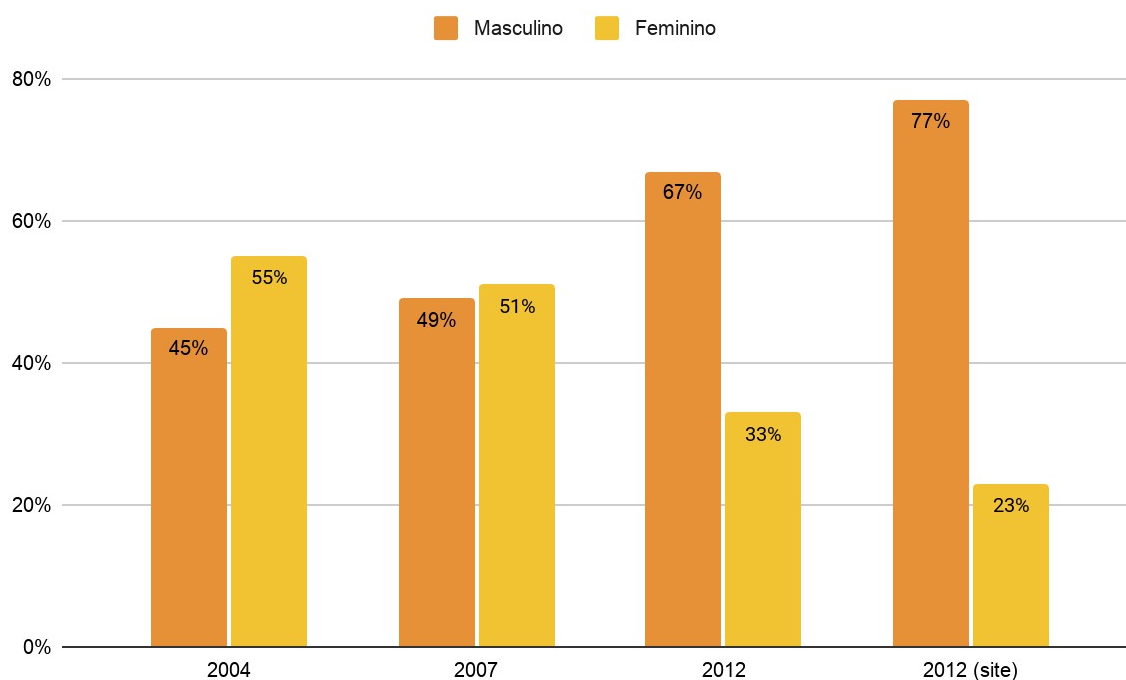


Figura 4 - Capas da Recreio, 2000

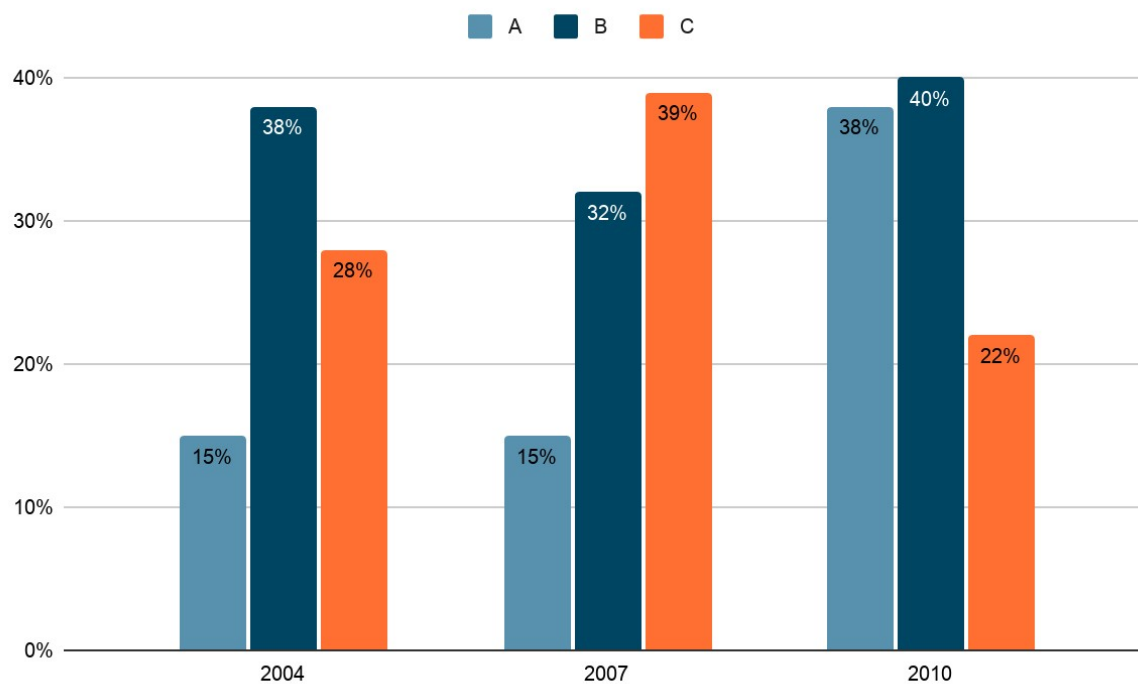


Fonte: Veja SP, 2017 (<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/revista-recreio/>)

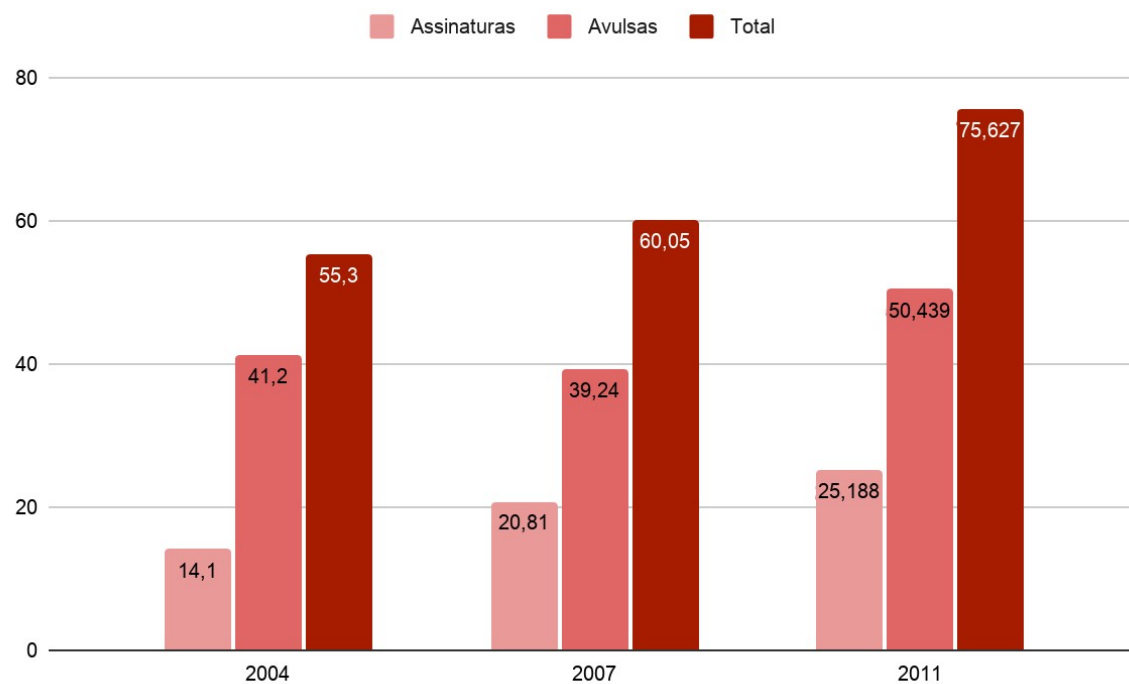
Segundo Sales (2013), em 2011 a Recreio ostentava o segundo lugar no mercado editorial infantil brasileiro, atrás apenas dos gibis da Turma da Mônica. Segundo o autor, mais de 100 mil exemplares das revistas de cada um dos personagens da Turma da Mônica foram vendidos a cada edição mensal, enquanto a Recreio vendeu 75 mil exemplares a cada edição semanal.

Gráfico 1 - Perfil de leitores da *Recreio* por gênero

Fonte: Publiabril (2003); Furtado (2013)

Gráfico 2 - Perfil de leitores da *Recreio* por classe social

Fonte: Publiabril (2003); Furtado (2013)

Gráfico 3 - Circulação da *Recreio*

Fonte: Publiabril (2003); Furtado (2013)



Em 2016, a revista passou a ser de responsabilidade da Editora Caras, que contava com 5 publicações: A Recreio, para o público infantil; Ana Maria, com receitas e focando no universo gastronômico; Aventuras na História, sobre História mundial e do Brasil; Contigo, que tratava do mundo das celebridades, novelas, artistas, música e entretenimento; e a homônima Caras, sobre celebridades e famosos. É perceptível a mudança na diagramação da capa e no logotipo do título. Em 2018, a editora anunciou publicamente o descontinuoamento da Recreio em versão impressa, com o último exemplar da revista sendo lançado em outubro daquele ano.

Figura 5 - Capas da Recreio, 2016



Fonte: Veja SP, 2017 (<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/revista-recreio/>)

### 3 FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA INFANTIL

Este capítulo se dedicará à análise da história, dos conceitos e usos da fotografia publicitária, em específico o foco no uso da imagem infantil dirigida para o público infantil. Serão tratados temas como as polêmicas envolvendo a publicidade infantil; a legislação sobre o uso de modelos infantis na publicidade; os cenários, discursos e técnicas de fotografia publicitária utilizados.

### 3.1 História da fotografia publicitária

Esse segmento da fotografia diferencia-se dos demais, posto que sua elaboração requer, além de uma finalidade de comunicação, uma faculdade de resposta, ação ou estímulo à mensagem por parte do receptor. (LAHAM; LOPES, 2005, p. 119)

Qualquer imagem, por mais estranha ou absurda que seja, pode ser convertida em uma foto publicitária pelo simples fato de ser utilizada como tal (LEIVA, 2005). Assim era a fotografia publicitária em suas origens: fotografias “comuns” que eram usadas para a atividade da publicidade. De certo modo, a publicidade funciona como uma grande esponja que absorve da sociedade tudo que possa interessar, desde as propostas artísticas mais de ponta até expressões visuais “arriscadas” e menos convencionais (LEIVA, 2005).

No período entre-guerras, nas décadas de 1920 e 1930 do século XX, começa a se manifestar a presença, ainda que incipiente, da fotografia como parte da criação publicitária. Ainda existe, nessa manifestação fotográfica publicitária pioneira, uma forte essência de valores documentais, como representação do presente, e de valores estéticos, com intervenções de estilo, já que na publicidade se fundem grandes correntes da fotografia documental, de moda e artística. Em conceito, a fotografia publicitária pode ser classificada como a junção da informação, sedução e, nos melhores casos, inspiração (EGUIZÁBAL, 2011).

Em linhas gerais, o mundo da publicidade é o mundo da criação, compreendendo aqui todas as formas de manifestação artística relacionadas à moda, cinema, artes visuais, música, etc. Leiva (2005) destaca que é por esse motivo que a criatividade seja mais evidente na fotografia publicitária de moda, devido à maior liberdade de atuação e produção por parte dos operadores, e por ser o ramo da fotografia que pode alcançar o nível máximo de conotação.

Porém, na época de seu surgimento, a fotografia publicitária era definida pela sua base em um modelo bastante rudimentar e excessivamente rígido, pois o padrão comunicativo estava baseado numa função denotativa da fotografia, isto é, sua capacidade de descrever os objetos fotografados com tal realismo que atestava a veracidade dos mesmos (LEIVA, 2005). Nesses primeiros anos, a fotografia publicitária precisava competir com as detalhadas e esmiuçadas ilustrações de

objetos e pessoas. Os fotógrafos começaram a produzir uma série de imagens de produtos industriais escolhidos por suas características formais, aspectos e brilho, pois ofereciam uma “nova paisagem” (EGUIZÁBAL, 2011). Tudo era retratado com muita precisão e simplicidade, sem nenhuma emoção, subjetividade ou amenizações pictográficas.

Por outro lado, as técnicas de ilustração e pintura idealizavam e embelezavam esses produtos, inserindo-os em contextos e usos verossímeis, enquanto os fotógrafos da época preferiam a contemplação isolada e simplificada, posicionando-os em primeiros planos, sob luzes duras e fortes contrastes, utilizando ângulos e perspectivas que permitissem uma visão renovada do objeto cotidiano. Nas primeiras três décadas do século XX, havia um casamento velado entre fotografia, publicidade e arte moderna. A publicidade era a forma de fazer com que um novo modo de ver as coisas chegasse ao maior número possível de pessoas (EGUIZÁBAL, 2011).

Frente à publicidade argumentativa característica das agências americanas, na Europa se impunha o que se chamava de anúncio tipo cartel, mais parecido com o anúncio atual, com um breve texto e uma ilustração dominante proveniente de algum artista. A publicidade americana era fundamentalmente uma publicidade de redator, enquanto que na Europa era de ilustrador. (EGUIZÁBAL, 2011, p. 24, tradução minha)

Nos anos 1930, com a ascensão dos regimes fascistas na Europa, os rumos da fotografia não podiam deixar de ser impactados. Na Itália, houve influência alemã da Bauhaus e da fotografia russa herdada do futurismo. Na Alemanha e na Rússia, por sua vez, predominava a forte influência da propaganda política, com caráter documental para exaltar as conquistas dos respectivos regimes e destacar aspectos favorecedores, como progresso industrial, os trabalhadores, desenvolvimento urbano e social, etc. Nos Estados Unidos também houve influência da propaganda, porém com caráter documental mais objetivo e dramático, com foco não em exaltar, mas desnudar a sociedade com todos os seus problemas cotidianos.

No pós-guerra, o surrealismo dominou o cenário da fotografia publicitária, principalmente de moda. A tendência eram fotografias ruidosas, desfocadas e borradas, para indicar movimento e naturalidade. Nos anos 1950, antes da explosão da televisão como meio de comunicação preponderante, houve um período de

esplendor das revistas gráficas. A principal tendência desses veículos era colocar cada vez mais cor, para competir com os atrativos da televisão preto e branca.

A diferença entre a publicidade e a << vida real >> (fotojornalismo, foto documental) ficava explícita pelo uso da cor: profusão de cor na publicidade e uso rigoroso do preto e branco no resto dos conteúdos. (EGUIZÁBAL, 2011, p. 28, tradução minha)

Nos anos 1960, surgiu uma corrente teórica mais crítica da fotografia. O movimento, encabeçado por Roland Barthes e Susan Sontag, introduziu a crítica estruturalista e a investigação de aspectos da linguagem fotográfica como valor cultural e influência social. A partir daí, uma nova tendência passou a se interessar pela fotografia como artefato cultural e refletor das condições sociais. As obras eram então cheias de conceito e preocupação com a natureza da produção artística e contexto social, psicológico e político. Temas que antes eram tabu, como a homossexualidade, submundo das drogas e marginalizados, deficiências, loucura e morte eram parte dessa corrente linha dura, presente nos trabalhos de fotógrafos como Diane Arbus, Larry Clark e Danny Lyon. Essa corrente produzia imagens agressivas e chocantes, muito utilizadas em campanhas de cunho social: luta por direitos civis, prevenção de acidentes e campanhas anti temas tabu, como AIDS, racismo e drogas.

O exemplo comercial que se tornou símbolo desse tipo de corrente mais agressiva foi a tradicional empresa italiana de moda Benetton. Apesar das polêmicas e controvérsias provenientes da opinião pública, sempre sensível a tudo que é relacionado à publicidade, a Benetton soube se aproveitar dessa sensibilidade para atingir um público mais jovem, o qual é mais difícil de tocar com mensagens convencionais. Assim, as campanhas da Benetton conseguiram romper o conceito comum de que a linguagem publicitária era estritamente voltada à ação (compra, voto ou comportamento) ao invés de propor reflexões complexas e sociais.

Qualquer imagem, por mais estranha ou absurda que seja, é suscetível de se tornar uma foto publicitária, pelo simples fato de ser utilizada como tal. A fotografia *still* clássica publicitária, a foto tecnicamente perfeita, já não identifica a publicidade mais vanguardista. A nova fotografia persuasiva não entende de técnica, mas por outro lado entende de conceito. (LEIVA, 2005, p. 861, tradução minha)

Figura 6 - Campanha publicitária da Benetton "Angel & Devil", 1991



Fonte: Harper's Bazaar, 2018 (<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/as-dez-campanhas-mais-marcantes-historia-benetton/>)

O mais imediato na percepção de uma imagem imóvel é a sua relação de forças situadas em um mesmo espaço delimitado. Vão se encontrando certas chaves de correlação e proporção, criando assim uma sequencialidade na leitura e estabelecendo semelhanças com outras linguagens de caráter cinético (GARCÍA, 2005). Assim, o autor discorre sobre a existência de uma outra dimensão de leitura de imagens, que é a visualização completa da imagem como representação de uma visão ou atividade ante o mundo, que se utiliza desse recurso para se comunicar.

Essa dimensão se divide em campos conotativos e denotativos em uma escala mental e emocional bastante ampla. A percepção e a assimilação são categorias que englobam essa dimensão e, de certa forma, justificam a existência da arte, pois é através do exercício da percepção em totalidade que se supõe um caráter de tempo, extraído ou resgatado do tempo cronológico.

Tal fenômeno pressupõe um protagonismo do olhar perceptivo em ação, ou seja, uma atividade do leitor-espectador. É por meio desse exercício que se consolida a eficácia (ou não) de uma construção representativa (GARCÍA, 2005).

Em relação a produção iconográfica na comunicação publicitária, Camilo (2005) aponta algumas categorias:

- 1) Fotografia de ostentação publicitária: nesta categoria, o produto ocupa exclusivamente o campo de representação, já que o enquadramento valoriza diretamente a mercadoria. O conceito-chave desta modalidade é: espaço. O objeto fotografado ocupa uma superfície exagerada na imagem, regido, em

termos de composição, por um *studium*, que Barthes (1984) conceitua como o encontro entre as intenções do fotógrafo e o afeto médio gerado pela imagem. Em termos de iluminação, a luz tende a ser frontal e direta, com luzes de apoio nas partes traseira e frontal. O objetivo é eliminar sombras que possam distrair o olhar do espectador. No entanto, essa configuração não é imperativa e pode sofrer variações quando for necessário evidenciar algum detalhe. Como o produto precisa ser o principal elemento no campo da imagem, há uma desvalorização na profundidade de campo e quaisquer outros elementos que possam distrair a visão: é o caso de atores e personagens. Em uma análise geral, não há presença de pessoas e animais na imagem, e até mesmo outros objetos possuem um estatuto especial: só aceita-se a presença de mais de um objeto se for vários itens do mesmo produto ou marca.

De qualquer forma, às vezes se faz necessário que, no campo da imagem, haja integração entre pessoas, os chamados “atores publicitários”, e o produto. Esses atores publicitários têm um papel secundário e assumem sempre a função de apresentadores. São eles que dão o suporte para a aparição do produto: apresentam, destacam vantagens e qualidades, usam, consomem... Nestas imagens, o ator não tem relevância, já que o produto é o protagonista, por isso pouco importa a beleza e os atributos físicos do sujeito, apenas sua capacidade de apresentar, destacar e demonstrar o produto é levada em consideração. E para que o ator publicitário permaneça coadjuvante, existem códigos inerentes à produção e composição iconográfica: enquanto o produto é exibido em sua totalidade, o ator que o apresenta se encontra apagado ou cortado de alguma maneira, submetido a algum tipo de anonimato iconográfico, seja uma aparição parcial, desfoque ou posicionando o produto à frente do corpo.

O fundamento da fotografia de ostentação publicitária está em uma forma de “documentalismo comercial”, que se assemelha a outras formas de produção de imagens, como a fotografia pornográfica, onde também impera a hipervalorização do objeto em destaque e obsessão em obter o foco principal. A diferença é o objetivo: enquanto a fotografia pornográfica visa exaltar a proeza sexual, a fotografia de ostentação publicitária visa exaltar a proeza comercial. Este tipo de modalidade implica, ainda, em uma ação de

reconhecimento, pois está baseada em uma constante atualização de arquétipos culturais. Tais arquétipos constituem o senso comum, o *studium*. Qualquer perturbação neste fenômeno constitui o que Barthes (1984) chama de *punctum*, que é por onde o espectador vai transpassar a percepção das imagens. Ora, esse fenômeno disruptivo atrapalha a percepção regular e oculta parcialmente o que era originalmente projetado para ser exibido de forma transparente.

O *punctum* da fotografia, tal qual Barthes (1984) conceitua, é “esse acaso que, nela, me *punge*, mas também me mortifica, me fere” (p.46, grifo do autor). Ainda segundo Barthes (1984), o *studium* desprovido de *punctum* produz um tipo de fotografia unária, ou seja, que transforma a realidade sem que haja duplicação da mesma. Quando um detalhe nesse espaço unário se destaca, faz-se o *punctum*. Sendo, dessa forma, o *punctum* um fenômeno subjetivo e totalmente relativo à liberdade de interpretação do *spectator*, pode surgir um questionamento: existe *punctum* nas fotografias de ostentação publicitária? De acordo com Leiva (2005), se existir um *punctum* nesse tipo de modalidade, deve-se renovar seu conceito para “um impulso, uma unidade de informação produzida pelo *operador*, cuja gênese se fundamenta em um universo microeconômico” (CAMILO, 2005, p. 733, tradução minha, grifo do autor);

- 2) Imagens manipuladas graficamente: nesta modalidade, as poses e ângulos frontais são abandonadas em favor de outras formas diferenciadas de perspectiva, como ângulos *plongée* (de cima para baixo) e *contra-plongée* (de baixo para cima). A onipresença do produto permanece, mas com uma artificialidade exagerada e mais acentuada pelos efeitos de iluminação, apresentando imagens com fortes contrastes e decoração geral do campo de imagem. A manipulação pode ocorrer tanto na fase de produção, alterando as configurações da câmera e a disposição das luzes, quanto na fase de pós-produção, com manipulação manual ou digital. O resultado é uma modalidade que transforma o modelo de representação realista em um modelo surreal, no sentido de causar um exagero na imagem de tal forma que force o próprio real.
- 3) Fotografia de *packshot*: são consideradas versões em miniatura das fotografias de ostentação publicitária. Nas imagens de *packshot*, o produto

divide espaço no campo de imagem com outras referências comerciais, como siglas, logotipos, *slogans*... sua função é assumir uma posição de emblema da marca, ao unir ideias e sentidos em uma expressão comercial.

- 4) Fotografia de objeto *mise-en-scène*: assumindo um grande protagonismo junto ao modelo da fotografia de ostentação publicitária, o *mise-en-scène* rompe com quase todas as configurações da dita modalidade: aqui, o apresentador, ou ator publicitário, ocupa mais espaço na superfície da imagem e o produto passa a assumir um papel de mero acessório ou parte do ator, de modo a se fundir no campo de imagem. O ator publicitário é o grande protagonista do cenário imagético, o que abre espaço para a inserção de pessoas famosas ou estabelecimento de garotos-propaganda idealizados. Também impera a existência de uma ambientação: o produto é apresentado de maneira corriqueira dentro de uma história ou trama dramática que justifique seu uso ou consumo.

O campo de imagens está abarrotado de protagonistas, adereços, decorações e diversos elementos para tornar a ambientação e a narrativa mais crível e verossímil, com uma temporalidade definida. O objetivo desta modalidade é “edificar uma essência comercial (associada a uma imagem de marca)” (CAMILO, 2005, p. 740, tradução minha), isto é, construir a significação de uma história na qual o produto esteja inserido orgânica e naturalmente em um conjunto de qualidades morais e comerciais.

A publicidade, ao longo da história, construiu uma série de arquétipos e padrões imagéticos (que hoje compõem uma infinidade de bancos de imagens com fotos, separadas por temas e palavras-chaves, praticamente idênticas umas às outras). Ao mesmo tempo, também há uma obrigação velada de buscar uma originalidade visual, ou uma maneira diferente e inédita de dizer as mesmas coisas. Eco (1968 apud CHAGAS, 2011) observa que existem diferentes tipos de codificação no registro visual:

- 1) icônico: aparição ou destaque de elementos que indicam ou ressaltam uma característica do produto, como a fumaça de um prato de comida indica que a temperatura está quente;
- 2) iconográfico: se subdivide em iconografias clássicas (as formas tradicionais de representar um tema, sob configurações convencionais) e iconogramas



- (formas construídas ao longo da história da publicidade, como determinados tipos de iluminação, enquadramento, ângulos e posicionamento de produtos);
- 3) tropológico: são os equivalentes visuais dos tropos verbais, que são as figuras de linguagem (metáfora, ironia, metonímia, etc), que podem ser representadas de maneira visual a partir de uma construção;
  - 4) tópico: refere-se às premissas da mensagem e seus fatores argumentativos.
  - 5) entimemático: relaciona-se à maneira como as argumentações e narrativas são articuladas.

Em relação ao presente e futuro da fotografia publicitária, Leiva (2005) enumera quatro linhas gerais de tendências para a fotografia publicitária contemporânea:

- 1) Assimilação com a realidade: a estética do doméstico;
- 2) Teatralização ou paródia: a fotografia construída;
- 3) Fotomontagem ou *Photoshop*: hipérboles, metáforas e surrealismos;
- 4) Ruptura de limites: fragmentação do plano e polivalência de significados.

O autor ainda ressalta que boa parte das fotografias publicitárias podem figurar em mais de uma categoria supracitada, visto que “por sua própria natureza, a fotografia tampouco propicia uma classificação propriamente definida e incontestável” (LEIVA, 2005, p. 865).

Os gêneros, aplicados à fotografia, formam parte de uma geometria variável cuja vantagem é a de restituir ao objeto suas múltiplas dimensões, inclusive multiplicando-as. O gênero perde pertinência ganhando permissividade ou mobilidade. A caixa etiquetada não é adequada para as fotografias, mas sim a rede de laços hipertextuais que permite navegar entre uma massa de imagens na linha de múltiplas indexações. (PICAUDÉ, 2004, p. 27-28 apud LEIVA, 2005, p. 865, tradução minha)

Tratando de cada uma das categorias mencionadas anteriormente por Leiva (2005), constatam-se as seguintes:

- 1) Assimilação com a realidade: desde os anos 1980, principalmente na área da fotografia de moda e afins, instalou-se um gosto pela representação da realidade tal como ela era, sem os adornos ou artifícios que figuravam majoritariamente na fotografia publicitária mais tradicional: imagens refinadas estampando modelos no topo do padrão de beleza e tecnicamente perfeitos cederam espaço para ambientações mais “rústicas” de ambientes da casa

(sofás, cozinhas, banheiros) e imagens mais próximas de um estilo amador do que profissional. A representação iconográfica buscava a vida cotidiana com todas as suas imperfeições, uma realidade sem maquiagem.

Assim, essa corrente é caracterizada pelo brilho excessivo, sombras pronunciadas, imperfeições nos modelos (como olhos vermelhos) e desfoques exagerados, planos inclinados e locações caseiras, carentes de glamour. Sob esse prisma, se desenvolve uma nova concepção de fotografia cujo valor reside menos na qualidade e no primor técnico que na validação de um conceito a ser passado aos consumidores.

- 2) Teatralização ou paródia: partindo do pressuposto de que toda foto é uma reconstrução da realidade, falar de uma fotografia construída pode parecer redundância, já que todas as fotos são, de certa maneira, preparadas previamente. Por isso, o autor sugere que essa corrente se refere àquelas fotografias que são convenientemente preparadas para redundar em uma realidade concreta. Para que isso ocorra, são utilizados recursos como a paródia, imitando exageradamente estéticas passadas e construindo situações e ambientes irrealis. Em outras ocasiões, utiliza-se o humor como recurso publicitário, suscitando no espectador uma sensação de riso através da ambientação cômica. Curiosamente, destaca o autor, uma certa característica dessa corrente é a ausência do produto anunciado nas imagens ou ainda, caso fotografado à parte, o produto compõe uma pequena porção do anúncio.
- 3) Fotomontagem ou *Photoshop*: a manipulação de imagens é, hoje, amplamente generalizada, discutida e problematizada, graças ao surgimento de softwares e programas de edição cada vez mais potentes e técnicas ainda mais sofisticadas. No entanto, essa característica de manipulação data desde as origens da fotografia *per se*. Dentre os movimentos artísticos, foi no Dadaísmo e Surrealismo, na segunda década do século XX, que essas técnicas se tornaram o recurso ideal para satisfazer os ideais das necessidades expressivas de ambos os movimentos.

Antigamente, a manipulação consistia mais na atuação em cima da distorção da escala original ou substituição/apagamento de elementos ou imperfeições. Atualmente, as distorções são mais irônicas ou exageradas. Em linhas gerais, a manipulação entra em atuação para enfatizar algum

elemento, gerando uma metáfora visual que seja fundamental ou vantajosa para o contexto persuasivo.

- 4) Ruptura de limites: esta é uma corrente-tendência que, tanto nas escalas estilísticas e conceituais, pode adquirir diversas faces e, conseqüentemente, gerar significados variados. O objetivo é provocar um efeito de surpresa que favoreça a atração pelo produto anunciado. E esse efeito vem através da desconstrução de valores tradicionais da fotografia. Em suma, existe um abandono total da capacidade documental da fotografia, a mesma que caracterizou o início da fotografia publicitária e da própria fotografia enquanto formas de Arte.

### **3.2 Fotografia publicitária infantil**

A fotografia publicitária infantil ainda é um campo da comunicação carente de bibliografia especializada. Como área ainda a ser explorada e teorizada, pode-se abordar o papel interventivo da criança na mensagem publicitária.

Sampaio (2009) destaca os motivos que fundamentam as mensagens direcionadas a crianças: 1) a presença de modelos infantis facilita a assimilação da mensagem pela criança, que está mais sensível a ouvir e entender outra criança; 2) existe um apelo emocional que sensibiliza e comove o adulto; 3) a marca que utiliza esse recurso ganha ares rejuvenescedores; 4) os anúncios têm maior tendência à aprovação, devido à empatia gerada no público.

Segundo Higgs e Pereira (2005), nos primeiros anos, o que atrai as crianças na publicidade são as cores, a música e os contrastes, pois é o que prende a atenção, embora não haja reconhecimento ou associação de produtos e marcas. A partir da alfabetização, as crianças começam a fazer uma análise mais crítica da publicidade, ainda que rudimentar: associar imagens a palavras, atribuir produtos a marcas, etc. Um dos recursos mais utilizados na comunicação publicitária dirigida a esse público alvo é a apresentação de histórias simples e claras, com argumentos limitados, assim as crianças conseguem processar as mensagens de acordo com seu desenvolvimentos cognitivos. O uso de personagens ou crianças mais velhas são um artifício para inserir modelos a serem seguidos e/ou imitados.

Ainda segundo Higgs e Pereira (2005), a primeira função do personagem (aqui podendo ser atribuído o papel de uma criança enquanto modelo infantil) na

publicidade é ativar mecanismos de identificação. Além disso, a mensagem que o personagem passa tem como objetivo induzir no consumidor a vontade de imitação e de “ser como”, através da referência e da transmissão de valores. O uso do personagem ganha mais importância a partir do quanto representa para as crianças a identidade da marca e das características concretas dos produtos ou serviços (2003, MONTIGNEAUX apud HIGGS; PEREIRA, 2005, p. 1800).

Em todas as categorias de produto identifica-se uma presença forte de um personagem principal. Há também uma significativa tendência de retratar interações sociais de crianças com outras crianças. No caso de crianças retratadas sozinhas, o discurso publicitário é invariavelmente direcionado aos responsáveis adultos, apelando para eles enquanto decisores de compra efetivos. Na análise feita por Higgs e Pereira (2005), 63% dos modelos retratados são pessoas comuns, ou seja, idênticas ou com pouquíssimas diferenças práticas em relação às crianças receptoras do anúncio. Já 12% dos modelos correspondem à dimensão aspiracional, ou seja, pessoas famosas ou classificadas como ideais (garotos-propaganda).

Os papéis desempenhados por esses personagens são definidos em função da relação estabelecida com o produto ou com o utilizador/consumidor do mesmo. Apesar da falta de autonomia das crianças no ato de comprar, elas têm papel ativo e relevante no processo de tomada de decisão, agindo como influenciadoras. Por isso, segundo a análise de Higgs e Pereira (2005), em 67% dos anúncios as crianças aparecem como utilizadoras ativas.

O gênero do personagem principal também possui relevância para a construção da narrativa publicitária. As crianças escolhem, majoritariamente, figuras masculinas para se espelharem e a publicidade atende essa exigência (MONTIGNEAUX, 2003 apud HIGGS; PEREIRA, 2005).

Já as atividades fotografadas configuram uma das dimensões mais importantes na construção do anúncio, tanto para a narrativa fotográfica quanto para gerar identificação com o público alvo. A representação do cotidiano é uma das formas mais comuns de se trabalhar nesse sentido: brincadeiras, situações de lazer, alimentação, convívio e interação social, seja com outras crianças e adultos - representação familiar, cuidados pessoais, etc. são maneiras de construir a ambientação da narrativa.

De acordo com o estudo de Higgs e Pereira (2005), a maioria dos anúncios direcionados a um público de até seis anos de idade apresenta um estilo de vida integrado. Já para o público de sete ou mais anos, o discurso veiculado foca na descoberta do mundo e do uso da imaginação, com discursos promovendo a realização e a conquista pessoal. Existe um foco predominante no produto, seguido do universo no qual ele está inserido. Há também o predomínio de um tom discursivo promocional, apelativo e contextualizado com datas comemorativas comerciais, principalmente as mais concernentes ao público infantil, como Natal, Dia das Crianças e Páscoa (JOANNIS, 1990 apud HIGGS; PEREIRA, 2005). Um tom discursivo mais emocional ou sentimental tende a diminuir com o aumento da faixa etária, enquanto o discurso narrativo é mais impactante nos públicos de faixa etária entre 1 e 9 anos. O tom humorístico é pouco utilizado no tocante ao público infantil.

Quanto às representações sociais das imagens publicitárias, estas assumem um caráter duplo: agem como indicadores sociais do comportamento social e sua relação com a infância (SCHMIDT, 1996 apud SAMPAIO, 2009, p. 16 ). Isso significa que a publicidade não fabrica imagens à toa, mas “resgata tendências no cenário social, selecionando e conferindo visibilidade às imagens segundo sua intencionalidade específica” (SAMPALIO, 2009, p. 16). Por outro lado, ao fazer a divulgação de tais imagens, após o planejamento cuidadoso do processo fotográfico e da narrativa mais conveniente, estas se tornam modelos para as incontáveis crianças que vierem a se deparar com elas, consumi-las e absorvê-las.

Sampaio (2009) afirma que é importante ressaltar que, sempre que uma imagem é escolhida, outras são preteridas, e este processo de seleção envolve diversos critérios, incluindo a valorização de padrões de beleza, comportamento e outros atributos que “melhorem” a composição final. Nesse sentido, a fotografia publicitária infantil segue os mesmos códigos iconográficos da fotografia publicitária para adultos, de forma mais ou menos sutil. A mensagem principal também é a mesma: a felicidade e a harmonia, junto com a fama, reconhecimento e prestígio social, só advém do consumo. Dessa maneira nem tão sutil, as crianças consomem valores e regras sobre o que é belo, adequado, correto e desejável.

Seguindo a linha proposta por Osaki (2003, p. 153-160 apud ORLANDI, 2012, p. 60), são especificados oito modelos de personagens que integram os anúncios publicitários, padronizando comportamentos, atitudes e aspirações no consumidor infantil:

- 1) Criança típica: demonstra a forma mais pura e natural do que é “ser criança”, isto é, um ser em desenvolvimento e em processo de formação. É frequentemente representada como integrante da classe média e podendo sempre contar com o apoio e acompanhamento dos pais no processo de adaptação ao mundo.
- 2) Criança esperta: é representada como ativa, curiosa e sempre construindo uma forma de entendimento própria do mundo. A inteligência, vivacidade e perspicácia são personificadas e a criança sempre se sai bem em situações que exigem pensamento rápido, desenvoltura e astúcia. Uma característica desse modelo é o questionamento, por vezes embaraçoso, que pode ser utilizado como recurso para favorecer a qualidade ou eficiência do produto, que é apresentado como a resposta certa.
- 3) Criança travessa: as principais características desse modelo são a graça, esperteza, agito e espirituosidade. Seu objetivo na cena é brincar, fazer graça, caretas e cabriolas com um tom meio “malicioso”, podendo aparecer em interação com outras crianças, adultos ou animais.
- 4) Criança transgressiva: nesse modelo, a criança transgredir certas regras estabelecidas pela família, pela sociedade e até mesmo pelas esferas jurídicas e culturais. Porém, o sentido de transgressão desse modelo é ingênuo, já que a criança ainda está em uma fase de construir patrimônios e acaba trazendo “para si “coisas do outro”, constituindo um “quase furto”, uma vez que ela não compreende a questão moral. Ela tenta construir um patrimônio por achar que o mundo lhe pertence” (ORLANDI, 2009, p. 62). Essa característica pode apresentar duas formas de leitura: negativa, do ponto de vista literal do desrespeito às regras, e positiva, num sentido mais conotativo, considerando que a transgressão acontece porque a criança está criando sua identidade própria.
- 5) Criança sonhadora: é o modelo que dialoga e se insere em um contexto lúdico, fantasioso e de sonho. A imaginação e a fantasia são elementos fundamentais nesse modelo, dando total liberdade para a criança ressignificar a realidade: a criança sonhadora cria, inventa e está sempre multiplicando sentidos e reconfigurando a realidade à sua volta, além de projetar a si mesma no futuro.

- 6) Criança inocente: interliga-se com a criança sonhadora, mas com a diferença de estar em um contexto passivo, enquanto a criança sonhadora está em um processo que porventura será superado. Os comportamentos da criança inocente indicam submissão e fragilidade: ela é sempre doce, gentil, pura e sem maldade, reforçando o estereótipo romantizado de criança imaculada e angelical.
- 7) Criança consumista: interliga-se com a criança esperta. É a “criança do Ter” e só exibe algum tipo de satisfação quando obtém os bens de consumo desejados. Se a criança tem, logo ela é, significando a sua própria existência através da busca incessante pelo consumo. Para ser, é preciso que ela tenha coisas, e o comportamento incansável de consumir é representado como natural e até mesmo ideal, pois somente desse modo a criança fará parte da sociedade.
- 8) Criança adultizada: representa o comportamento e as atitudes padronizadas e estereotipadas dos adultos, na tentativa de incorporá-los e imitá-los. A ultrapassagem veloz das fases de crescimento é um dos fenômenos mais criticados na fotografia publicitária infantil, pois a adultização vem pelo apelo desenfreado ao consumo e à repetição/imitação de condutas, costumes e modos adultos inadequados para a infância.

### **3.3 Legislação do trabalho infantil na publicidade**

O trabalho infantil é, de maneira geral, proibido pela Constituição brasileira. Segundo o Direito brasileiro, o trabalho noturno, perigoso ou insalubre é vedado a menores de 18 anos e qualquer trabalho é vedado a menores de 16 anos, salvo na condição de aprendiz a partir dos 14 anos. Consta na Lei nº 10.097 de 19 de dezembro de 2000, alterando dispositivos da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452 de 1 de maio de 1943:

Art. 402. Considera-se menor para os efeitos desta Consolidação o trabalhador de quatorze até dezoito anos.” (NR)

Art. 403. É proibido qualquer trabalho a menores de dezesseis anos de idade, salvo na condição de aprendiz, a partir dos quatorze anos.” (NR)

Parágrafo único. O trabalho do menor não poderá ser realizado em locais prejudiciais à sua formação, ao seu desenvolvimento físico, psíquico, moral

e social e em horários e locais que não permitam a frequência à escola."  
(NR) (BRASIL, 2000)

A exceção dessa proibição se dá em três circunstâncias específicas: trabalho artístico na televisão e cinema (atores mirins), atletas (principalmente categorias de base e juniores de futebol) e modelos fotográficos e de passarela. Existe um forte apelo à fama, glamour e reconhecimento pessoal nesses tipos de trabalho, graças ao caráter expositivo midiático e às altas remunerações. Devido à falta de impedimento formal na legislação ao trabalho nessas circunstâncias, as lacunas legais permitem excessos e abusos que deixam os trabalhadores menores de idade desprotegidos.

A proibição do trabalho infantil é recente, formalizada através do Estatuto da Criança e do Adolescente apenas em 1990. O trabalho como atleta, modelo ou ator infantil requer uma autorização especial expedida por um juiz da infância, que verifica as condições, conjunturas e pormenores de cada caso. São analisados e avaliados critérios tais como regularidade e desempenho escolar, tipo de trabalho realizado, horas despendidas, supervisão e acompanhamento e autorização reconhecida dos responsáveis.

Apesar de o Estatuto da Criança e do Adolescente proibir integralmente o trabalho infantil, sob qualquer circunstância, a Constituição permite autorizações especiais. Isso acontece devido ao modo de trabalho, que é frequentemente eventual, principalmente no caso de atores mirins, cujos trabalhos em novelas ou filmes possuem número de horas pré-definido e prazos estabelecidos para gravações. Já no caso de atletas e modelos fotográficos e de passarela, a demanda de dedicação em tempo integral é mais frequente. No caso específico de modelos, a relação laboral é mediada por agências ou empresários.

Como não existe regulamentação da profissão de modelo infantil, não há vigência de direitos trabalhistas ou cumprimento de leis específicas para atender às fragilidades e necessidades especiais desse grupo de trabalhadores excepcionais. A lei do menor aprendiz não se aplica a nenhuma das três condições de exceção ao trabalho infantil explicitadas, devido à ausência de relação com a aprendizagem técnica e profissional.

Art. 428. Contrato de aprendizagem é o contrato de trabalho especial, ajustado por escrito e por prazo determinado, em que o empregador se



compromete a assegurar ao maior de 14 (quatorze) e menor de 24 (vinte e quatro) anos inscrito em programa de aprendizagem formação técnico-profissional metódica, compatível com o seu desenvolvimento físico, moral e psicológico, e o aprendiz, a executar com zelo e diligência as tarefas necessárias a essa formação. (BRASIL, 2000)

A regulação desse tipo de trabalho é feita através da autorização formal e exclusiva do juizado da infância para trabalhos executados no Brasil. A fiscalização, dadas as dificuldades como falta de representação organizada em forma de sindicatos, abrangência territorial e empecilhos legais, é falha. No caso de modelos fotográficos, diversas situações de abusos típicas da profissão são detectadas, tais como pressão estética, distúrbios alimentares e psicológicos, negligência profissional e parental e excesso de trabalho, entre outras, não são fiscalizadas da maneira correta e nem punidas legalmente.

Dessa forma, não existe proteção e amparo para o menor que executa esse tipo de trabalho e as consequências psicossociais podem ser graves, entre elas evasão escolar, exploração profissional, atrasos cognitivos e desencadeamento de problemas psicológicos como ansiedade, depressão e estresse devido à falta de acompanhamento profissional adequado.

## **4 OS PADRÕES DE BELEZA E A MÍDIA PUBLICITÁRIA**

### **4.1 Publicidade e Criança**

Neste subcapítulo, será abordada a relação complexa e profunda entre a criança e a publicidade, a partir do conceito de infância, a conexão e os vínculos psicológicos e sociais entre as crianças e o consumo, como seu papel e impacto na transformação da infância e da formação da criança dentro da sociedade ao longo da história.

Primeiramente, se tratará sobre o conceito de infância e o que caracteriza o “ser criança”. Steinberg e Kincheloe (2004) constatam que o apogeu da infância se deu entre o período de cem anos entre 1850 e 1950, no qual as crianças foram retiradas do ambiente de trabalho (fruto do contexto histórico e socioeconômico do mundo pós Revolução Industrial) e inseridas no ambiente escolar.

No fim do século 19, no âmbito familiar, o conceito de família moderna foi se consolidando em volta de um comportamento mais carinhoso e atencioso quanto às

responsabilidades para com o bem estar dos filhos. Ainda na virada do século, os psicólogos infantis (dentre eles, nomes como Jean Piaget e Erik Erikson) pensavam que o desenvolvimento das crianças era resultado de definições biológicas, porém esse pensamento é refutado pelos autores, que definem essa abordagem como “científica, não-histórica e socialmente fora de contexto” (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 12). Nessa época, os estágios de desenvolvimento eram vistos como estáticos e imutáveis, então os próprios psicólogos, educadores, pais e a sociedade em geral julgava e classificava as crianças de acordo com uma régua com critérios fictícios, que não condiziam com as múltiplas formas, personalidades, habilidades e aptidões das crianças. Sendo assim, as crianças precisavam se encaixar em um padrão ou atingir uma meta: quem não alcançava as expectativas era automaticamente colocado em um grupo à margem de baixo desempenho e poucas perspectivas de futuro; quem atendia as expectativas estava dentro de um padrão de privilégios econômicos e raciais que eram confundidos com capacidade e potencial (POLAKOW, 1992; POSTMAN, 1994 apud STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 12). Isso leva os autores a comentarem sobre a mudança nas condições sociais e culturais que afetou profundamente as visões acerca da infância e da psicologia infantil, o que pode ser interpretado como uma “crise” ou “perda” da infância para alguns setores da sociedade. O fator em particular apontado pelos autores como causador desse sentimento é o surgimento de uma forma de pedagogia cultural, caracterizada pelo fato de que as crianças não obtém mais o conhecimento apenas da escola, mas sim de uma variedade de áreas pedagógicas, compreendidas como “aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes etc” (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 14).

Canclini (1995) atesta que a formação cultural e o acesso ao conhecimento estão acontecendo por meio de múltiplos espaços e plataformas, reduzindo a influência da escola. É através dessas telas extracurriculares, nas quais informação e entretenimento se apresentam por meio de uma comunicação planejada, que os jovens adquirem uma formação mais ampla. Os efeitos da pedagogia cultural são sentidos na formação da identidade e na produção e legitimação de um currículo cultural das crianças. Steinberg e Kincheloe (2004) afirmam que quem organiza esse currículo cultural não são entidades educacionais e sim entidades comerciais que ditam padrões de consumo baseados num intento capitalista. Nesse contexto,

“a cultura infantil é, a princípio, a pedagogia do prazer [...]” (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 16). É perceptível como a infância vem mudando. Ora, em 1920, as crianças não tinham muito o que experienciar fora da supervisão e do ambiente familiar nem variedade de atividades compartilhadas com outras crianças. Depois dos anos 1950, as experiências aumentaram e passaram a ser cada vez mais produzidas por corporações, além da expansão supaveloz da variedade de mídias e produtos midiáticos que foram sendo absorvidos pelas crianças, que já nasciam com seus sentidos preparados para novos dispositivos e *gadgets*. Canclini (1995) determina, nesse contexto, dois conceitos-chave para redefinir os sistemas culturais e de comunicação em geral: multimídia e multicontextualismo. Tal fenômeno é descrito como o “dilema da infância pós-moderna”, no qual as crianças têm acesso livre e irrestrito à hiper-realidade dos adultos e se integram ao que consomem, se adultizando e enxergando a si mesmas nos produtos culturais e midiáticos com comportamentos adultizados, o que apenas reforça o modelo a ser seguido (STEINBERG; KINCHELOE, 2004).

Nesse sentido, Joellen Fisherkeller (2009) pensa sobre a perspectiva da construção de autoidentidade das crianças em relação às experiências com a mídia, já que as crianças e adolescentes acompanham a mídia para saber o que é legal, como se vestir e o que seguir. Segundo a autora, o termo “criança” é geralmente associado aos indivíduos que ainda não são adultos e, conseqüentemente, não têm os mesmos deveres, responsabilidades e privilégios desse grupo. O conceito de infância, portanto, tem sido alvo de debates ao longo da história e sujeito às delimitações jurídicas e formais próprias de cada país e cultura. No Brasil, segundo o Artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, considera-se criança pessoas com até doze anos incompletos e adolescente pessoas entre doze e dezoito anos de idade.

Com relação à autoidentidade, a idade é um dos principais critérios de classificação, assim como as fases e séries escolares. Porém, os diversos rótulos classificatórios, como “criança de colo”, “estudante do ensino médio” e “adolescente” são criados por adultos (educadores, legisladores, psicólogos, pediatras, profissionais de marketing etc), de acordo com critérios específicos relacionados às vivências e particularidades de cada profissão e/ou área de conhecimento.

Para a autora, autoidentidade é entendida como

uma interação dinâmica entre os indivíduos e os diferentes grupos sociais e culturais, uma questão de identificação consigo e com os outros, utilizando categorias (e rótulos) de idade, gênero, sexualidade, etnia, religião, nação e muitas outras. (FISHERKELLER, 2009, p. 276)

A autora também ressalta que as autoidentidades não são simplistas nem estáticas. O processo de formação dessas autoidentidades está estreitamente vinculado ao modo de experienciar a mídia. As crianças estão em constante contato com uma ampla variedade de mídias e, atualmente, com mídias convergentes e integradas. O ambiente do lar e a própria dinâmica das famílias desempenham um papel importante para a percepção das crianças e a interpretação das mídias e de si mesmas. As mídias disponíveis e acessíveis são um fator chave nessa construção, por causa das desigualdades socioeconômicas, assim como espaços e rotinas de uso dentro de casa, por exemplo, não é incomum que muitas crianças tenham tido a experiência de dividir um computador com os pais ou irmão ou ainda ter uso compartilhado da TV, com horários e canais restringidos. O gênero também tem influência nesse processo: os videogames e algumas revistas infantis, revistas em quadrinhos e alguns gêneros cinematográficos são mais associados aos meninos e, por outro lado, novelas, revistas de moda e gêneros como romance e comédia são mais associadas às meninas.

Estas identificações se davam em parte porque estas crianças viam certas semelhanças entre suas próprias autoidentidades, sua vida local e o que era representado pelas personas e os programas da televisão. Estes processos de identificação envolvem as crianças na interpretação do quanto as narrativas da televisão (ou de outras mídias) estão representando o mundo das relações sociais que elas conhecem no cotidiano e nos locais onde vivem. Quando interpretam as mídias no nível narrativo, as crianças devem comparar o conteúdo da mídia com o que elas conhecem na vida real, assim como julgar a forma, ou estética, da mídia está apresentando o conteúdo como realista com base no que elas sabem a respeito dos códigos e convenções das diferentes formas e gêneros de mídia. (FISHERKELLER, 2009, p. 281)

Além da narrativa, as crianças também percebem e interpretam as mídias como sistemas globais e comerciais. Elas sabem que existe uma indústria de produção de conteúdo e produtos, assim como sabem que as pessoas reais que participam das mídias são reconhecidas, famosas e ganham bem, servindo como modelos para uma identificação pessoal que possibilita que as crianças enxerguem a si mesmas como possíveis produtoras de mídia no presente ou no futuro.

Quanto ao desenvolvimento da indústria da mídia voltada para o público infantil, década a década, desde seu surgimento até os dias atuais, o autor J. Alyson Bryant (2009) começa descrevendo o contexto histórico da década de 1920, quando os cinemas eram uma das principais formas de lazer e o público jovem transformou em ritual social a ida frequente às matinês de sábado a tarde. Inicialmente, eram exibidos nas matinês curtas-metragens e cinejornais, mas os estúdios rapidamente perceberam o potencial comercial entre o público jovem e começaram a produzir filmes para as famílias (MITROFF; STEPHESON, 2007 apud BRYANT, 2009, p. 28-29). Mas foi a partir do lançamento do primeiro longa-metragem de animação da história, *Branca de Neve e os sete anões*, em 1937, que Walt Disney iniciou um império de animações e filmes infantis e para a família que gerou inúmeros produtos midiáticos, comerciais e culturais, espaços de lazer, parques temáticos e é uma referência na história do cinema e para outros estúdios do gênero até os dias de hoje.

Por volta da década de 1930, o rádio começou a penetrar nos lares e rapidamente se transformou no meio de comunicação dominante. Por seu caráter caseiro e acessível a qualquer momento, as crianças passaram a ficar várias horas no dia ouvindo rádio e, assim, logo os programas infantis se multiplicaram e, com eles, a publicidade radiofônica dirigida às crianças.

Na década de 1950, a televisão revolucionou a sociedade, o mercado e a forma como as pessoas consumiam os meios de comunicação, a mídia e a publicidade, que atingia, ao mesmo tempo, um público cada vez mais massivo. No meio televisivo brasileiro, a criança sempre foi tratada como alvo especial, desde seu surgimento nos lares. Como a TV sempre foi um meio dependente do suporte financeiro de patrocinadores, o meio publicitário logo percebeu que o investimento valia a pena, pois os índices de penetração, alcance e difusão cresciam exponencialmente. Dessa forma, as principais formas de publicidade televisiva para crianças ocorria através de inserções nos programas infantis, num modelo testemunhal dos apresentadores, que exibiam os produtos (ou chamavam assistentes de palco para demonstrá-lo) e listavam suas qualidades e benefícios. Os principais itens anunciados eram produtos com maior apelo infantil, tais como brinquedos, alimentos e bebidas e bens de consumo (BORGES; ARREGUY; SOUZA, 2012).

Na década de 80, se consolidou uma hegemonia dos desenhos animados e enlatados japoneses (os *Super Sentais*, formato de série que retratava um grupo de jovens heróis versados em artes marciais que combatiam monstros e alienígenas com robôs gigantes), diretamente associados à indústria de brinquedos: *He-Man*, *Smurfs*, *Thundercats* e robôs gigantes são apenas alguns exemplos da febre entre o público infantil, tanto na tela da TV quanto em formato de bonecas e figuras de ação.

Na década de 90, o meio publicitário infantil se alicerçou firmemente na TV, que ainda era o meio de comunicação dominante, principalmente porque foi nessa década que surgiram emissoras de TV a cabo com programação completa e exclusivamente voltadas ao público infantojuvenil, dentre eles Nickelodeon, Cartoon Network e Discovery Kids. McNeal (1992 apud BRYANT, 2009, p.40) aponta que a principal mudança no modelo publicitário foi a segmentação por idade e gênero do público infantil.

A partir de 2000, o consumo dos jovens é permeado por múltiplas mídias e veículos. Para um anúncio ser eficaz, é preciso que seja veiculado em todas as mídias disponíveis, sob um discurso unificado e integrado.

Sob a perspectiva do conteúdo e da programação, tem surgido uma tendência de se adotar a dissolução das fronteiras entre as mídias e focalizar em um produto multiplataforma como uma estratégia de fisgar e manter a atenção das crianças. O produto multiplataforma materializa os conglomerados de multimídia, particularmente aqueles que estão bem integrados horizontalmente. (BRYANT, 2009, p. 43)

Nota-se, então, que o consumo, a publicidade e as mídias de massa estão direta e profundamente ligadas à infância e ao modo como as crianças enxergam o mundo e a si próprias. Entender as necessidades de consumo das pessoas é tarefa do marketing e seus profissionais mapeiam constantemente as mudanças, desejos e preferências dos consumidores para montarem modelos ideais de oferta com base em padrões de demanda muito bem definidos. Primordialmente, em uma relação de consumo, sempre existem, fundamentalmente, dois sujeitos: aquele que fornece e aquele que consome, com o produto ou serviço no centro dessa relação (HENRIQUES, 2012) e, na sociedade de consumo descrita por Bauman (2008 apud CORREIA, 2010), as crianças já nascem inseridas em uma sociedade voltada para o consumo e é inevitável que elas se tornem mecanismos ativos dentro dessa sociedade, assumindo diversos papéis e relações. Em princípio, as crianças entendem desde a mais tenra idade que querem coisas, precisam querer coisas e

precisam ter coisas, ou seja, há um estímulo para insatisfação constante e evocação de desejos latentes que precisam ser satisfeitos. Correia (2010) enumera cinco etapas pelas quais as crianças passam ao estabelecerem-se como sujeitos ativos na sociedade de consumo pressuposta por Bauman:

- 1) observação: se inicia quando as crianças ainda são bebês, quando observam seu pais, irmãos e demais indivíduos no ato de consumo cotidiano;
- 2) pedido: quando aprendem a pedir o que querem, verbalizando ou não. Esta é uma fase em que o estímulo ao desejo começa a se enraizar, passando das necessidades básicas e imprescindíveis, como alimentação e água, e passa para necessidades efêmeras;
- 3) seleção: esta é a primeira fase do processo que torna as crianças consumidoras ativas e independentes. Aqui, elas já sabem o que querem, mas ainda precisam da autorização dos pais e responsáveis, então selecionam o objeto desejado e movimentam-se para obtê-lo;
- 4) co-aquisição: nesta fase, as crianças já têm noção que o processo de compra é baseado na relação monetária entre fornecedor e consumidor. Com a ajuda e supervisão dos pais, elas selecionam o objeto desejado, recebem o dinheiro dos pais e entregam ao vendedor, assumindo pela primeira vez o papel de consumidoras primárias;
- 5) compra independente: nesta última fase, o processo de compra e consumo já é bem compreendido e as crianças conseguem realizá-lo de maneira independente e vão se aprimorando como consumidoras individuais, entendendo o papel e o valor do dinheiro, da busca e do consumo.

Além disso, Correia (2010) aponta que as crianças aprendem a montar uma hierarquia de necessidades com os adultos, principalmente os pais. As empresas, sabendo desse fato, focam no atendimento a esses grupos de necessidades particulares das crianças, sabendo também do papel delas como agentes de influência no processo de tomada de decisão de compra e na ação efetiva da compra, papel majoritariamente desempenhado pelos adultos. Em relação às crianças, identificam-se oito necessidades principais, cuja ordem varia de acordo com a faixa etária:

- 1) conquista: caracterizada pela vontade de alcançar algo difícil, talvez até inadequado para crianças;

- 2) afiliação: necessidade de estabelecer relações de cooperação com outros;
- 3) autonomia: necessidade de agir independentemente, especialmente em relação aos pais e no ambiente familiar;
- 4) mudança: desejo de não seguir uma rotina e experimentar coisas diferentes;
- 5) exposição: interesse em se fazer ver e ouvir pelos outros;
- 6) brincar: dedicação natural para imaginar, sonhar e se divertir de maneira geral;
- 7) percepção: intenção de buscar impressões favoráveis e agradáveis;
- 8) assimilação: necessidade e ânsia de ser alvo de cuidados, compreensão e acolhimento.

A cidadania e os atos mercantis, então, se articulam segundo alguns fatores, como: diversidade e variedade de ofertas plenamente disponíveis; acesso a informação confiável e que põe em xeque a magia vendida pela publicidade e o fato de propiciar a participação de setores da sociedade em questões de regulamentação, seja na segurança dos produtos e dos direitos do consumidor ou na ética da publicidade (CANCLINI, 1995).

#### **4.2 Publicidade abusiva dirigida a crianças**

No Brasil, a comunicação social é regulada pelos artigos 220 a 224 da Constituição Federal de 1988. O artigo 224 institui um Conselho de Comunicação Social, regulamentado em 1991, que funciona como um órgão auxiliar do Congresso Nacional no que tange à regulamentação da comunicação social e é de sua responsabilidade a realização de estudos, pareceres e recomendações acerca da publicidade em geral. Além do Conselho de Comunicação Social, a publicidade no Brasil é acompanhada pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), entidade não-governamental formada por associações de agências de publicidade, jornalistas, emissoras de rádio e televisão, editores de revistas, anunciantes e outros profissionais da comunicação, fundada na década de 1950 com o objetivo de zelar pela ética e responsabilidade civil em publicidades consideradas abusivas ou enganosas. No entanto, o CONAR, apesar de possuir um código de ética que serve como manual de boa publicidade, não possui poderes de regulamentação institucionalizada.



Benjamin (1994, p. 30 apud HENRIQUES, 2012, p. 36) classifica a publicidade como sendo qualquer forma de oferta com caráter comercial e massificado, com um patrocinador identificado, e que tem por objetivo direto ou indireto promover produtos ou serviços por meio do uso de informação e/ou persuasão. Em termos gerais, a publicidade é uma atividade de comércio controlada, que se utiliza da criatividade comunicacional e persuasiva nos meios de comunicação de massa para desenvolver a demanda de um determinado produto ou serviço, cujo objetivo é satisfazer os gostos e desejos dos consumidores para desenvolver um estado de bem estar social e econômico. Santos (2000, p. 198 apud HENRIQUES, 2012, p. 36) classifica a publicidade como sendo a atividade de marketing que atinge o maior número de pessoas e que consiste em um símbolo da sociedade de consumo moderna. Em todas as definições, é diferenciado o conceito de “publicidade” e “propaganda”, sendo o primeiro termo entendido internacionalmente como uma ação de marketing com fins exclusivamente comerciais e o segundo termo relacionado à difusão de princípios, ideologias e demais informações ou ideias de caráter não comercial. A publicidade pode ser ainda institucional (quando promove uma empresa ou associação) ou promocional (quando promove a venda e aquisição de produtos).

La Taille (2016) questiona o caráter do objetivo da publicidade: beneficiar quem consome o produto ou quem o produz e vende? O autor considera que o objetivo maior é beneficiar mais o anunciante do que o consumidor. Isto posto, o autor prossegue em questionar a essência manipulativa da publicidade e o seu poder de penetração invisível na cabeça dos consumidores e, apesar de afirmar que os adultos possuem, presumidamente, o discernimento e o pensamento crítico plenamente formado para julgar e filtrar os anúncios que recebe, argumenta que as crianças não possuem formação intelectual e crítica suficiente para compreender e refletir plenamente sobre o que está sendo anunciado. O Código de Defesa do Consumidor proíbe que se tire proveito da ingenuidade e deficiência (que o autor considera um termo infeliz) de julgamento da criança, porém os profissionais de publicidade não parecem preocupados em como a publicidade pode ser abusiva e danosa para as crianças, portanto é responsabilidade de quem se preocupa com o bem estar das crianças zelar pela sua proteção (LA TAILLE, 2016). Na conexão entre publicidade e criança, o autor conceitua alguns termos que fazem parte dessa relação. O primeiro é o conceito da autonomia, que é polissêmico e varia de acordo

com a área de conhecimento: na área psicológica, tem a ver com a capacidade de discernimento e juízo, desconsiderando forças exteriores de prestígio e autoridade; na área moral, as crianças não são consideradas autônomas e seguem regras de conduta apresentadas pela família; na área do conhecimento, a consciência está submissa às figuras de autoridade. O segundo conceito é o de resistência mental, interpretado aqui como “ a capacidade de passar mensagens alheias pelo crivo da crítica” (LA TAILLE, 2016, p. 109), e assume-se que tal capacidade é inferior nas crianças que nos adultos, pois a mídia se apresenta como uma figura de autoridade legítima e confiável que exerce um grande poder de influência. Os demais conceitos apresentados são os de “vontade” e “força de vontade”, fundamentais no processo de formação da resistência mental necessária para julgar e avaliar a publicidade. “Vontade” é descrita pelo autor como uma energia isolada e passageira, cuja intensidade pode variar entre forte e fraca. Já a “força de vontade” indica uma energia afetiva mais forte, intensa e duradoura que a “vontade”. Após exemplificar os conceitos de vontade e força de vontade, o autor questiona se as crianças possuem força de vontade decisiva ou se são movidas por vontades efêmeras. Isto não quer dizer que as crianças não possuam força de vontade, mas que são mais motivadas por atrações momentâneas do que por projetos e metas definidas.

Como dito, é mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre querer do que em pessoas que já possuem metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o risco de ser fraca e, assim, de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava. Tanto é verdade que, não raro, veem-se crianças, num primeiro momento, encantadas em receber o objeto cobiçado desde o momento em que o conheceram por meio de um anúncio e, num segundo (às vezes poucas horas depois), desinteressarem-se completamente. (LA TAILLE, 2016, p. 111)

É importante frisar que, do ponto de vista funcional, não há diferença, muito menos deficiência, entre as inteligências adultas e infantis, mas sim uma diferença de estrutura. As ferramentas de raciocínio lógico e percepção vão sendo montadas e construídas ao longo do crescimento, assim como as experiências de vida que vão moldando a interpretação e a capacidade de discernimento.

O debate entre adeptos e contrários à publicidade infantil se estende ao longo da história da publicidade. O grupo pró-publicidade infantil argumenta que a mídia

deve ser livre e independente tanto quanto possível e tal circunstância só existe graças aos lucros advindos dos anunciantes, incluindo os que miram no público infantil. Segundo esse grupo, as consequências seriam menos inovações e opções e preços mais altos. Outro argumento é que as crianças não são seres tão ingênuos e crédulos como no passado, uma vez que o contato cada vez mais precoce com uma infinidade de mídias, informações e dados faz com que a maturidade venha mais cedo, além disso é impossível privá-las dessa relação próxima e constante com a mídia e, conseqüentemente, com a publicidade (SILVEIRA, 2008).

Por outro lado, não faltam críticos e contrários à falta de restrições na veiculação de publicidade infantil. A própria Constituição Federal, no Artigo 227, assegura que as crianças e adolescentes devem ser protegidos pela família, pelo Estado e pela sociedade:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 1988)

Guimarães Júnior (2016) atesta que qualquer tipo de intervenção em atividades capitalistas gera polêmica e expõem conflitos de interesse entre os agentes reguladores e os lobbies corporativos. O Estado garante o livre arbítrio das pessoas para escolher o que, como e quando consumir, e em relação às crianças, cabe aos pais e responsáveis zelar pela educação e saúde. O autor afirma que cabe à publicidade orientar as escolhas dos consumidores, porém existe uma lógica de mercado que não costuma anunciar de maneira equivalente todos os produtos disponíveis. Citando a indústria alimentícia como exemplo, o autor apresenta a enorme disparidade na publicidade de alimentos obesogênicos e alimentos saudáveis, criando uma cadeia de falsa liberdade de escolha entre os consumidores, que estão muito mais expostos à pressão de consumir alimentos muito calóricos e de má qualidade nutricional. Nesse sentido, a publicidade contribui para um problema de saúde pública, que é a obesidade infantil e suas consequências. Diante desse cenário, como permanecer contra a regulamentação?

Todo direito está sujeito a limites, e assim é com o direito de se expressar pela publicidade. Em todos os países democráticos, há um controle diante da necessidade de proteger outros direitos, especialmente da população mais jovem. Até mesmo nos Estados Unidos, onde a doutrina liberal é muito influente, já se afirmou que o chamado discurso comercial possui características peculiares que justificam sua menor proteção constitucional, uma vez que ele não se relaciona a uma manifestação de liberdade civil nem a uma escolha individual, mas se trata de mensagem orientada pelo lucro, imposto externamente sobre a empresa capitalista pelo mercado. (GUIMARÃES JÚNIOR, 2016, p. 291)

Ora, tanto a Constituição quanto o ECA são claros e objetivos em colocar as crianças e adolescentes como prioridade para o Estado.

Anote-se, especialmente, o direito ao respeito, que é expressamente definido no artigo 17 do ECA, consistindo na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da identidade, valores, ideias e crenças, entre outros. (NUNES JÚNIOR; SOUZA, 2016, p. 345)

A publicidade é uma atividade preservada pela liberdade de expressão, concorrência e iniciativa, mas isso não significa que esteja livre de regulamentação e limitações, principalmente quando se trata da proteção da dignidade e do respeito do consumidor, e a prioridade sempre será da criança e do adolescente. Como a publicidade comercial se fundamenta em ações de marketing que visam induzir o consumo de produtos sem se preocupar se realmente existe uma necessidade, mas sim invocando desejos de ordem emocional, social e afetiva.

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe toda forma de publicidade e propaganda enganosa e/ou abusiva. Enquadra-se nessa categoria todos os anúncios publicitários que se aproveitem da hipossuficiência de julgamento da criança. É perceptível como a publicidade dita padrões de comportamento e valores sociais, por isso quando a publicidade é maliciosa, pode colocar em risco tanto a saúde física quanto psicológica e mental das crianças e adolescentes (JÚNIOR; SOUZA, 2016). São apontadas como consequências da exposição infantil à publicidade abusiva:

Consumismo e formação de valores materialistas; obesidade e distúrbios alimentares; erotização precoce; diminuição de brincadeiras criativas; violência e marginalização pela criança no contexto publicitário; busca de produtos caros; consumo precoce de álcool e tabaco; encorajamento do egoísmo, passividade, conformismo e o enfraquecimento dos valores

culturais e democráticos. (VILELA, 2008 apud CONSTANTINO; DIAS, 2014, p. 111-112)

Dessa forma, a regulamentação e restrição, eventualmente a proibição, da publicidade dirigida ao público infantil, não se configura em uma prática de censura, visto que a proteção à criança e adolescente sempre prevalece nas leis brasileiras. Independente da ação de lobby corporativo, por causa dos significativos impactos na percepção individual e coletiva desse grupo de indivíduos, as práticas publicitárias abusivas estão sempre sendo submetidas aos olhos atentos dos órgãos e associações civis, bem como à disposição do escrutínio da lei.

#### **4.3 Padrões de beleza infantil: recepção e consequências**

Segundo o dicionário Michaelis de língua portuguesa, o vocábulo “beleza” significa “qualidade, propriedade, natureza ou virtude do que é belo, essência daquilo que se expressa como belo, característica do ser ou daquilo que apresenta harmonia de proporções e perfeição de formas, caráter do ser ou da coisa que desperta admiração ou sensações agradáveis” (BELEZA, 2021). Assim, pode-se concluir que o que pode ser definido como “belo” é fruto da concepção individual e subjetiva, já que não existe um consenso ou unanimidade sobre a natureza ou virtude do belo e nem sobre o que desperta sensações agradáveis aos sentidos.

Ora, se as crianças já nascem inseridas em uma sociedade de consumo e crescem observando e aprendendo os modos de consumir, agir e ser, através da percepção cada vez mais aguçada para acompanhar a convergência das mídias, é natural que elas absorvam e reproduzam desde a mais tenra idade os padrões e modelos do que é belo, ditados pela indústria midiática.

Dentro dessa educação pautada pelo consumo, os valores aprendidos e construídos pelas crianças são aqueles apresentados como ideais e adequados, nem sempre eticamente corretos ou moralmente aceitáveis.

Atualmente, o modelo de mídia predominante no mundo induz, de maneira geral, a valores irrelevantes para as reais necessidades da maioria das crianças e dos adolescentes em processo de desenvolvimento. Esses valores geram padrões, tais como modelos de identificação de atitudes, procedimentos, costumes, música, comportamento, rotina. Ao mesmo tempo que esse padrão é criado, ele é também “retratado” e reproduzido. Diante disso, torna-se essencial questionar os efeitos dessa condição na formação do sujeito. (OLMOS, 2016, p. 169)

As mudanças corporais indicativas da puberdade começam a aparecer nas meninas entre os 8,5 anos e os 11,5 anos, seguidas por um pico de rapidez aos 12,5 anos e desacelerando nos anos seguintes até os 16 anos, em média. Acompanhando essas mudanças, vem a total reformulação de como o corpo é percebido e entendido, pois a “imagem corporal vai se desenvolvendo como um produto da relação do indivíduo consigo mesmo e com os outros” (CAMPAGNA; SOUZA, 2006, p. 11).

Pouco a pouco, à medida que as mudanças físicas e hormonais vão ocorrendo, a percepção da imagem corporal e da identidade vai deixando de ser infantilizada, o que gera uma busca por uma nova identidade, mais madura. Além de ter que lidar com suas próprias transformações, a criança que está virando adolescente se depara mais intensamente com os padrões de beleza e um grande apelo e valorização da aparência perfeita. Os meios de comunicação tornam esse processo de assimilação e aceitação de modelos de beleza em um fenômeno natural e parte do crescimento (CAMPAGNA; SOUZA, 2006).

A publicidade assume um papel social de relacionar pessoas, objetos, culturas e simbolismos de poder. Além disso, apresenta e sugere códigos de comportamento, já que os objetos estão inseridos na sociedade e fazem parte do processo de significação da cultura (GRAF, 2003 apud CEZAR; SOUSA, 2016, p.2). Desde o nascimento dos indivíduos, existe uma imposição de diferenciar arbitrariamente o gênero: meninos usam azul, meninas usam rosa; meninos brincam de carrinho e bola, meninas brincam de boneca e gostam de atividades delicadas.

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume na sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado, que qualificam de feminino (BEAUVOIR, 2009, p. 361 apud CEZAR; SOUSA, 2016, p. 2).

O gênero é, então, uma construção social cujo conceito é utilizado para justificar desigualdades socioeconômicas, relações de gênero e relações de poder. A diferenciação de gênero é apresentada através de simbolismos como gestos, roupas, comportamentos, corpos e emoções. Dessa forma, constrói-se desde cedo o que e como é ser menino/homem e menina/mulher (ALMEIDA, 2010 apud CEZAR; SOUSA, 2016, p. 5-6).

Cezar e Sousa (2016) analisaram alguns comerciais exibidos em canais infantis na televisão e identificaram que a publicidade dirigida às meninas é predominantemente rosa, ambientada em locações domésticas ou que inspiram cuidado e sempre evocando a beleza e o comportamento de princesa como virtudes femininas. Já a publicidade dirigida aos meninos tem tons de azul, evoca o futebol e os esportes, além de privilegiar a ambientação em espaços abertos e a representação de atividades ao ar livre.

A conclusão de Cezar e Sousa (2016) é que, mesmo em anúncios de produtos neutros, como roupas, alimentos e certos brinquedos, existem linhas separadas por cor e raramente existe a representação da atividade sendo integrada entre os meninos e as meninas. O universo destacado como sendo dos meninos é muito mais diversificado, com grande variedade de cores (principalmente amarelo, verde, preto e vermelho), embora o azul sempre esteja presente. No universo destacado como sendo feminino, há quase uma onipresença do rosa e do roxo, com mínimas variações. Em relação às atividades representadas, as meninas aparecem brincando de boneca (estas, inclusive, ou tem aparência de bebês ou tem corpos irreais e sexualizados), colocando a maternidade em evidência, em locações no ambiente doméstico e exaltando virtudes associadas ao feminino, como estilo, moda e beleza. Já os meninos aparecem praticando esportes, principalmente o futebol, brincando de combate e representados em trabalhos como construção civil, automobilismo e outras atividades do gênero.

Na mídia impressa, Orlandi (2012, p. 66 apud CONSTANTINO; DIAS, 2014, p. 117) define um estereótipo infantil, representando principalmente em revistas de moda: a criança erotizada. Anúncios figurando esse estereótipo transmitem uma aura sutil de sensualidade e a criança aparece usando maquiagem, esmaltes, salto alto, decotes e roupas curtas. Normalmente, esse tipo de publicidade é bastante criticada e polêmica, podendo sofrer implicações jurídicas sobre o uso vulgarizado e sexualizado da imagem de menores de idade.

Percebe-se, então, que a mídia, influenciada por interesses econômicos da indústria de consumo, sempre veiculou tipos de corpos dentro de um padrão estético, que varia de acordo com as respectivas épocas e culturas sociais. A ditadura de padrões de beleza atinge homens, mulheres e crianças, destacando os impactos significativos nas mulheres e meninas, sendo estas últimas as mais influenciáveis. Ribeiro, Ildebrando e Ploner (2009) destacam que as crianças que

estampam e protagonizam os anúncios nos meios de comunicação são majoritariamente brancas e de classe média alta, exibindo um forte contraste com a realidade étnica e socioeconômica brasileiras. Sampaio (2000 apud RIBEIRO; ILDEBRANDO; PLONER, 2009, p. 4) aponta que “as crianças mestiças, afro-descendentes, gordas e pobres fazem parte de um grupo preterido pelos meios publicitários”.

Em termos globais, a preocupação das crianças com a própria imagem e beleza começa por volta dos seis anos. Na faixa entre sete e onze anos, as principais queixas das crianças em relação à própria aparência são: peso, forma do corpo e traços do rosto. Essas reclamações podem ser explicadas porque os corpos durante essa fase não são muito diferentes uns dos outros, exceto em aspectos como peso e características faciais, como formato do nariz, cor dos olhos e textura de cabelos. No entanto, a preocupação com a aparência se intensifica na fase pré-adolescente, entre doze e quatorze anos, pois este é o período em que as transformações no corpo e nos hormônios são mais acentuadas.

Assim, o estudo feito por Ribeiro, Ildebrando e Ploner (2009) com pais de crianças na faixa etária entre oito e doze anos de idade mostrou que as crianças são influenciadas por padrões de beleza que veem na televisão, e desejam adquirir produtos como cosméticos, roupas da moda, fazem modificações no cabelo e querem agir da mesma forma que personagens e artistas. O padrão identificado é de mulheres magras, malhadas, com cabelo liso loiro ou moreno, maquiadas e com procedimentos estéticos, como silicone e biotipo curvilíneo. Os impactos positivos advindos da exposição a esses padrões de beleza, apontados pelos pais, são o cuidado com a aparência, aspecto bem arrumado e limpeza, bem como cuidado com a alimentação e prática de esportes, já que o corpo magro é apontado como ideal. Já os impactos negativos enumerados pelos pais são a vaidade excessiva, vontade de modificar o próprio corpo de maneira desnecessária (como alisar o cabelo crespo ou cacheado), distúrbios alimentares e a cobrança excessiva para se encaixar em um padrão irreal, muitas vezes adquirido apenas através da manipulação digital.

Os padrões de beleza no mundo estão sempre mudando em razão das transformações nos fatores culturais e históricos da sociedade. Na Grécia Antiga, o padrão era o corpo masculino e sua forma atlética e saudável, muito representado pelas estátuas nuas realistas e de caráter olimpiano. Durante a Idade Média, a Igreja



cristã era avessa à exaltação do corpo, porém o modelo de corpo da mulher ideal era associado às pinturas e imagens da Virgem Maria: lábios e seios pequenos, pele branca, olhos negros e barriga levemente saliente, pois a maternidade era vista como uma das maiores virtudes da mulher. No período do Renascimento, o corpo ideal era o exibido pelas mulheres da alta sociedade e da nobreza: corpos curvilíneos, seios fartos, quadris e nádegas largos e grandes. Mulheres muito magras e franzinas eram associadas às camponesas e pobres que não tinham condições de ter uma boa alimentação. Na época da Revolução Industrial, a burguesia e as classes mais altas ainda ditavam a tendência de beleza e o corpo em formato de ampulheta virou referência, com as mulheres usando espartilhos muito apertados para destacar os seios e a cintura extremamente fina. Durante toda a primeira metade do século XX (principalmente entre 1920 e 1940), o cinema e as estrelas eram a maior vitrine do que era considerado belo e uma boa maquiagem, penteados e roupas da moda davam uma aura de glamour para a mulher comum. Nos anos 1950, o estilo *pin up* e as curvas voluptuosas de Marilyn Monroe explodiu no cenário mundial e a atriz se tornou o maior *sex symbol* da época, lançando tendência entre as vedetes brasileiras. Até que, nos anos 1960 e 1970, as mulheres passaram a se rebelar contra algumas imposições conservadoras de aparência e exibiam corpos magros, seios pequenos balançando livremente sem sutiã, cabelos compridos, soltos e coloridos. Por outro lado, ainda nos anos 1960, a modelo inglesa Twiggy, considerada a primeira *top model*, lançou a tendência que perdura até hoje: corpo de “tábua”, extremamente magro e comprido. Em 1980, o padrão mudou novamente: a febre das academias, danças aeróbicas e exercícios físicos, juntamente com o surgimento da lipoaspiração em 1982, mudou o *shape* das mulheres, que agora queriam ser altas, bronzeadas, musculosas, ter a barriga sarada e seios firmes. Nos anos 1990, o padrão de beleza retornou à estética dos anos sessenta: as mulheres precisavam ser extremamente magras, a ditadura da magreza se instaura no imaginário coletivo e os distúrbios alimentares explodem entre as mulheres, que se forçam a níveis extremos para se encaixarem no padrão.

A imposição de um padrão de beleza pela sociedade pode vir a tornar o corpo um produto social e cultural. O corpo transformou-se em instrumento de sociabilidade que pode garantir ao indivíduo melhor desempenho e aceitação social. Aqueles que não alcançam o padrão de beleza vigente ficam estigmatizados, desprezados e com menos oportunidades. (CASTRO, 2003 apud TINOCO; FERRAZ; LIRA; COVALESKI, 2016, p. 5)

A partir dos anos 2000, houve “uma passagem discursiva do fitness, preocupação dos anos 1980, para o wellness – bem-estar físico e mental –, preocupação dos anos 2000” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 180). O discurso do corpo magro, saudável e malhado tem mais a ver com a busca pela autoestima e pelo equilíbrio entre corpo e mente, ou seja, se o corpo está bonito (magro, sem gorduras a mais) então a mente automaticamente estará tranquila. Muitas revistas femininas populares da década de 2000 (como a *Claudia*, *Nova* e *Boa Forma*) trazem nas capas a descoberta de uma nova dieta, os benefícios de certos alimentos na dieta, especialistas recomendando exercícios e dicas para uma vida *fitness*.

Nesse sentido, a produção jornalística se estabelece como locus privilegiado para divulgação de informação relacionada ao corpo, a padrões de beleza e a um ethos. A presença de especialistas multiplica-se nas publicações em depoimentos sobre variados assuntos, garantindo credibilidade ao discurso construído [...] Nas revistas femininas contemporâneas, os “especialistas” dissertam sobre cuidados com o corpo em diferentes abordagens: alimentação/dietas, sexualidade, moda, “beleza” e exercícios físicos. (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 180)

Dessa forma, os protagonistas das campanhas publicitárias exibem o padrão de beleza em voga, padrão este imposto e definido pelo grupo dominante da sociedade: os homens. São eles que definem como os corpos devem ser, principalmente os femininos, e são eles também que dominam as agências de publicidade e estão à frente dos setores de criação e anunciantes.

[...] as mulheres totalizam 46% do quadro geral de funcionários. Em cargos de liderança, de diretor para cima, elas representam 44%. Mas quando considerado o topo da liderança, o número despenca: são 37% nos cargos executivos ou de vice-presidentes. E o mais dramático: apenas 10% na presidência. Na área de criação, então, a coisa fica ainda mais feia. É a que menos braços femininos tem: só 25%. Já os homens ocupam 75% dos cargos de chefia na criação, garante a pesquisa. (SPAULUCCI, 2020)

Assim, é mais fácil entender por que as mulheres e meninas são mais afetadas pela ditadura da beleza. Existe uma indústria baseada em valores e visões masculinas, com grande foco na idealização da mulher perfeita, pois a “insistência em associar a feminilidade à beleza não é nova, a ideia de que a beleza está para o

feminino assim como a força está para o masculino atravessa os séculos e as culturas” (SANT’ANNA, 1995, p. 121 apud GUIZZO, 2010, p. 68).

Agnes Pereira (2014), em seu trabalho de conclusão de curso em Serviço Social, analisou o perfil de crianças agenciadas para realizar trabalhos artísticos em Florianópolis, Santa Catarina. Dentre as 193 crianças na faixa etária de sete a doze anos, o perfil das 6 (quatro meninas e dois meninos) que realizaram mais de 30 campanhas se destaca: todas são brancas, com exceção de apenas uma criança negra

- 1) Luísa, 8 anos, 62 campanhas no total: branca, cabelos escuros, olhos claros;
- 2) João, 6 anos, 46 campanhas no total: negro, cabelos e olhos escuros;
- 3) Julia, 7 anos, 43 campanhas no total, incluindo um vídeo para a Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina: branca, cabelos loiros, olhos claros;
- 4) Arthur, 8 anos, 36 campanhas no total: branco, cabelos escuros, olhos claros;
- 5) Rafaela, 7 anos, 36 campanhas no total: branca, cabelos escuros, olhos claros;
- 6) Beatriz, 8 anos, 34 campanhas no total: branca, cabelos ruivos, olhos escuros.

A autora destaca o fato de que o menino João está em segundo lugar no maior número de campanhas realizadas, porém foi “em 95,6% destas a única criança negra do comercial. Destaca-se que na maioria das propagandas João não foi protagonista, e em algumas fez apenas uma pequena participação” (PEREIRA, 2014, p. 49).

A diversidade de corpos, com suas múltiplas etnias, cores de pele, texturas de cabelo, cor de olhos, formatos e pesos não é contemplada, a não ser em casos em que a estratégia de apresentar o multiculturalismo é interessante para manter a lógica de consumo. A identificação, nesse caso, dá um certo sentido de convocação a consumir, e assim a diversidade é incentivada (COSTA, 2009 apud ANDRADE; COSTA, 2010, p. 230).

A partir de 2010, as redes sociais dominaram a internet e a imagem individual nunca foi tão exibida. O estudo de Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017), realizado com meninas entre 10-14 e 15-19 anos, mostrou que o acesso excessivo às redes sociais influencia na insatisfação das jovens com a própria imagem corporal. Citando o estudo de Costa, Silva, Alvarenga e Vasconcelos (2016), que analisou a satisfação com a imagem corporal entre crianças escolares de 7 a 10 anos, os autores

argumentam que a vontade de ter silhuetas menores entre as meninas e silhuetas maiores entre os meninos começa desde cedo, com grande influência da mídia. Além disso, o discurso motivacional das influenciadoras digitais, as famosas e “*blogueirinhas*” (termo associado a influenciadoras de moda, beleza, maquiagem e estilo de vida) dita que “é necessário ter “força, foco e fé” para emagrecer” (LIRA; GANEN; LODI; ALVARENGA, 2017, p. 169).

É perceptível, no entanto, uma mudança no cenário mundial em relação à diversidade de corpos e raças na publicidade e nas redes sociais. Influenciadoras *plus size*, negras, indígenas, asiáticas, LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, queer) e PCD (Pessoas com Deficiência) viram nas redes sociais, principalmente Instagram e Twitter, um espaço democrático e acessível para conscientizarem as pessoas sobre suas particularidades e seu dia a dia. Esse *boom* de influenciadores, que acumulam milhares e milhões de seguidores, chamou a atenção das marcas, que se atentaram para esses consumidores que sempre foram escanteados nas representações midiáticas e passaram a prestar atenção nas demandas de produto e exigência de representatividade na publicidade. Esse fenômeno contemporâneo vem se configurando em um desafio aos padrões de beleza irreais, racistas, gordofóbicos e capacitistas e pode representar a mudança do padrão de beleza nesta nova década.

## **5 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS**

### **5.1 Metodologia: análise semiológica e semiótica da imagem publicitária**

Este trabalho tem como base metodológica uma análise qualitativa, a partir da semiologia, semiótica e de uma reflexão semiológica da imagem publicitária e composição imagética como um todo. Cada imagem será analisada individualmente, a partir de 7 categorias selecionadas nos níveis compositivos (composição da cena, tipo de criança e tipo de fotografia publicitária), descritivos (descrição da imagem e perfil da(s) criança(s)) e de significado (figuras de linguagem e tipo de imagem). A análise comparativa dos anúncios, neste capítulo, tem como objetivo compreender os padrões de beleza apresentados na fotografia publicitária infantil em diferentes anos da década de 2000 e 2010, por meio de técnicas fotográficas e escolhas na

composição e narrativa das imagens. Para isso, será apresentada a descrição das imagens adjuntamente às referências teóricas apresentadas ao longo deste trabalho.

Foram escolhidas imagens de anúncios protagonizados por crianças, contidos na revista *Recreio*, em duas décadas diferentes, a fim de entender como a produção do cenário do anúncio, incrementado pelas técnicas da fotografia publicitária, favorece a construção de padrões de beleza na imagem publicitária infantil.

Serão analisados, ao todo, 9 anúncios: 4 anúncios da década de 2000, correspondente à segunda fase, ou fase de relançamento da *Recreio*, após o hiato de 19 anos na publicação da revista (1981 - 2000), mais especificamente edições dos anos 2006, 2007 e 2008. Do mesmo modo, foram selecionados 5 anúncios da década seguinte, mais especificamente nos anos 2013 (início da década, com uma diferença de apenas cinco anos entre o anúncio de 2008), 2016 (metade da década, com destaque para esse ano em particular, cuja responsabilidade da *Recreio* passou do Grupo Abril para a editora Caras), 2017 e 2018 (final da década, destacando as edições de novembro de 2017 e de outubro de 2018, que representam a fase em que a revista passou a ser lançada mensalmente, além do fato de a edição de 2018 ter sido a última a ser lançada em versão impressa antes da completa digitalização do título e descontinuação da versão física).

Todos os nove anúncios apresentam crianças em composições fotográficas, representando algum tipo de ação, gesto ou posição em relação ao produto anunciado. Os segmentos dos produtos variam entre vestuário infantil (Hering, Color Girl e SulAmericana Fantasias), alimentação (Marilan), cosméticos (Avon), brinquedos (Polly e Acalanto) e distribuidora de filmes (Europa Filmes), além de um anúncio de evento (Play FC Copa da Amizade). As fontes foram edições físicas das revistas, parte de acervo próprio, especificamente as edições 332 de 20/07/2006; 369 de 05/04/2007; 395 de 04/10/2007; 448 de 09/10/2008 e 704 de 05/09/2013. As edições 874 de 06/12/2016; 893 de 20/04/2017; 922 de novembro de 2017 e 932 de outubro de 2018 foram encontradas em versão digitalizada no site Oi Revistas.

A ordem de análise seguirá a ordem cronológica de publicação, conforme a lista:

**Figura 7** — Anúncio biscoito Turmix Marilan, nº 332 de 20/07/2006

**Figura 8** — Anúncio boneca Bitsy Acalanto, nº 369 de 05/04/2007

**Figura 9** — Anúncio Europa Filmes, nº 395 de 04/10/2007

**Figura 10** — Anúncio SulAmericana Fantasias, nº 448 de 09/10/2008

**Figura 11** — Anúncio Avon Barbie Loves Fashion, nº 704 de 05/09/2013

**Figura 12** — Anúncio Hering Kids, nº 874 de 06/12/2016

**Figura 13** — Anúncio PLAYFC Copa da Amizade, nº 893 de 20/04/2017

**Figura 14** — Anúncio Color Girl, nº 922 de nov. 2017

**Figura 15** — Anúncio Polly Pocket Copag, nº 932 de out. 2018

A partir da reflexão semiológica, baseada na proposição de análise de imagens de Barthes (1990), Durand (1974), Péninou (1974), Metz (1974) e Joly (2007), os nove anúncios serão descritos e analisados em detalhes, contextualizando o discurso visual e o não-visual passado pela narrativa e pela construção da cena fotográfica.

A imagem não constitui um império autônomo e cerrado, um mundo fechado sem comunicação com o que o rodeia. As imagens - como as palavras, como todo o resto - não poderiam deixar de ser consideradas nos jogos do sentido, nos mil movimentos que vêm regular a significação no seio das sociedades. A partir do momento em que a cultura se apodera do texto icônico - e a cultura já está presente no espírito do criador de imagens -, ele, como todos os outros textos, é oferecido à impressão da figura e do discurso. A semiologia da imagem não se fará fora de uma semiologia geral. (METZ, 1974, p. 10)

Metz (1974) segue afirmando que os códigos, mesmo os visuais, nunca são visíveis, pois consistem em uma série de relações lógicas. Nessa análise semiológica, destacam-se as configurações estruturais (formas do conteúdo e formas da expressão). Há diversos códigos em uma mesma mensagem e vários desses códigos se manifestam em mensagens que resultam de suportes e gêneros diferentes.

A analogia visual admite variações *qualitativas*. A semelhança é apreciada diferentemente segundo as culturas. Numa mesma cultura há vários graus de semelhança: é sempre numa certa relação que dois objetos se assemelham. Assim, a própria semelhança é um sistema, ou melhor, um conjunto de sistemas. (METZ, 1974, p. 16, grifo do autor)

## 5.2 Retórica e imagem publicitária

De acordo com uma etimologia antiga, a palavra “imagem” possui origem na raiz de *imitari*, palavra latina que significa “copiar, imitar”. A representação analógica

(aqui relacionada ao conceito de analogia, representação por analogia à realidade) pode, então, produzir sistemas de signos ao invés de apenas agrupar símbolos?

Barthes (1990) analisa os três tipos de mensagem contidas na imagem: a mensagem linguística, mensagem icônica codificada e mensagem icônica não-codificada. A mensagem linguística advém de uma questão: “a imagem duplica certas informações do texto, por um fenômeno de redundância, ou é o texto que acrescenta à imagem uma informação inédita?” (BARTHES, 1990, p. 31-32). O autor afirma que toda imagem é polissêmica e pressupõe uma cadeia flutuante de significados, e cabe ao leitor escolher o que ignorar e o que assimilar. Isso posto, uma das funções da mensagem linguística é a de fixar essa cadeia flutuante de significados, para evitar signos incertos. Basicamente, trata-se da descrição denotada da imagem, ou seja, dos elementos da cena e da própria cena, cuja função é a de fixar todos os sentidos possíveis do objeto. Afinal, é a mensagem linguística que “impede a proliferação dos sentidos conotados, seja em direção a regiões demasiadamente individuais (isto é, limita o poder de projeção da imagem) [...]” (BARTHES, 1990, p. 33). Um outro objetivo da fixação da mensagem linguística, além da identificação do signos, é a de delimitar e direcionar possíveis significados para o leitor assimilar, eliminando sentidos possivelmente negativos e elucidando, seletivamente, certos aspectos e signos da mensagem icônica. A outra função da mensagem linguística é de *relais*, menos comum na publicidade e mais frequente nas charges e histórias em quadrinhos. Nesta situação, a palavra e a imagem têm uma relação de complementaridade e a unidade da mensagem se dá através de um nível superior: a história ou anedota, e tem como objetivo dar prosseguimento a uma ação ou colocar a narrativa em movimento. Certamente, as duas funções podem coexistir mas, normalmente, existe uma dominância de uma ou outra função.

Barthes (1990) segue distinguindo a fotografia do desenho, afirmando que a fotografia se constitui em uma mensagem denotada mais pura que o desenho, visto que todo e qualquer desenho é, obrigatoriamente, fruto de um conjunto de transposições regulamentadas: a cópia pictórica possui seus próprios códigos de transposição, como luzes, sombras e perspectivas; além disso, a ação de desenhar, isto é, a codificação, implica em uma escolha de elementos para reprodução, ao passo que a fotografia não pode interferir no interior do objeto. Dessa forma, o próprio ato de desenhar é uma conotação. Na fotografia, a relação entre significados

e significantes é de registro, ao invés de transformação. Existe uma mensagem literal que pode ser captada, pois a cena está ali, pronta para ser registrada mecanicamente (e aqui o aparelho mecânico entra para dar objetividade). As intervenções humanas na cena (luzes, enquadramento, distância, ângulos, nitidez, etc) constituem a conotação da mensagem, mas presumem que, pelo menos no início, havia uma composição bruta, natural, uma mensagem literal (ainda que utópica).

Já a mensagem simbólica, também chamada por Barthes (1990) de cultural ou conotada, é formada por signos descontínuos. A composição, bem como a entonação, possui um significado estético importante, pois é por meio deste sistema que os signos são extraídos do código cultural. A originalidade desse sistema reside nas infinitas possibilidades de leitura de uma mesma imagem (*lexia*). Essa variedade de leituras, no entanto, não é anárquica e depende de um fator relevante:

[...] depende do saber investido na imagem (saber prático, nacional, cultural, estético); esses tipos de saber podem ser classificados em uma tipologia; tudo se passa como se a imagem se expusesse à leitura de muitas pessoas, e essas pessoas podem perfeitamente coexistir em um único indivíduo: *a mesma lexia mobiliza léxicos diferentes*. (BARTHES, 1990, p. 38, grifo do autor)

O autor, então, conceitua o léxico como sendo parte do plano simbólico da imagem que tem a ver com um conjunto de práticas e técnicas, ou seja, cada signo corresponde a um grupo de ações e atitudes, e cada pessoa possui uma pluralidade de léxicos que formam o repertório individual.

Por isso, o autor aponta para uma dificuldade de se analisar uma imagem conotada, pois os significados possuem natureza semântica particular. O significante de conotação seria como o denominador comum de todas as múltiplas leituras possíveis, ou a ideia mais pura dessa abundância de leituras, a essência da mensagem. A palavra denotada, segundo o autor, nunca remete a uma essência, por seu caráter contínuo. Dessa forma, para analisar uma imagem conotada, é preciso achar os semas de conotação, que se organizam em campos associativos, articulações paradigmáticas e seguem certos eixos semânticos. Esse domínio comum de significados de conotação é chamado de ideologia e deve ser único para uma história ou sociedade, independentes dos significantes de conotação (conotadores) que possam ser acionados. Já o conjunto de conotadores é chamado



de retórica, que assume um papel de significante da ideologia. A retórica da imagem é, então, a classificação dos conotadores.

“A retórica pode ser definida, ao menos sumariamente, como a <<arte da palavra artificial>>” (DURAND, 1974, p. 19). Assim surge o modelo da semiótica estruturalista, que leva em consideração o interesse cultural da publicidade, isto é, o que ela pode oferecer de verdadeiro e sua parte fictícia. Barthes (1970 apud DURAND, 1974, p. 20) foi o primeiro teórico a analisar profundamente a imagem publicitária, formando as bases de uma retórica da imagem. O autor percebeu a existência de dois níveis de linguagem: um sentido próprio, denotativo, e um sentido figurado, conotativo. A imagem é, então, uma construção que permite o intercâmbio entre um nível e outro. Isso se dá em dois momentos: na criação da mensagem, a partir da proposição do emissor, e na recepção, a partir da reconstituição subjetiva e individual da proposição inicial por parte do receptor.

Barthes (1970 apud DURAND, 1974, p. 22) ainda divide as figuras de retórica em dois grupos: as metáboles (substituição de um significante por outro através do jogo de palavras, metáforas, metonímias, etc) e as parataxes (modificação da relação entre signos através de elipses, suspensões, etc). O primeiro grupo se situa no nível de paradigmas, ou seja, na natureza da **operação** e sua forma de expressão (espectro dos significantes), já o segundo grupo se situa no nível de sintagmas, ou seja, diz respeito às **relações** entre as variantes e na forma do conteúdo (significados). O campo da operação se divide em cinco categorias: repetição, adjunção, supressão, substituição e inversão de elementos. Já o campo das relações se baseia em duas dicotomias fundamentais: semelhança e diferença, de um lado, e identidade e oposição, por outro.

Um anúncio, segundo Durand (1974), é um discurso dotado de coerência que leva uma mensagem global. No anúncio é possível encontrar as figuras de retórica de forma mais nítida e pura por causa da delimitação rigorosa do espaço disponível, o que, por consequência, limita os elementos constituintes. Ao analisar um conjunto de anúncios, o autor identificou que as figuras mais frequentes são as de adjunção e similaridade.

No entanto, o autor destaca que a retórica pode representar o “repertório das diferentes maneiras pelas quais se pode ser original” (DURAND, 1974, p. 53). Afinal, é por meio da publicidade que a retórica encontra um campo propício para a

transgressão das normas da linguagem, ou ainda, propicia uma liberdade estilística mais sofisticada.

O entendimento das figuras de retórica ampliam o vocabulário imagético e auxiliam tanto o emissor quanto o receptor na formulação de uma mensagem complexa e cheia de sentidos e intenções. A publicidade pode (mas não precisa) ser direta, simples de sentidos e vazia de conteúdos, como eram as primeiras formas de expor produtos para o público, com imagens de caráter mais documental e explícito. Inicialmente, a retórica clássica se aplicava apenas ao campo da linguagem. A adaptação dos conceitos e fórmulas da retórica linguística para o campo das imagens só foi possível em razão de uma extração mais abstrata, configurando um novo instrumento universal aplicável a vários domínios. Nesse sentido, a retórica traz uma solução para a criação publicitária em geral: “definir uma tipologia entre o conjunto das mensagens logicamente possíveis” (DURAND, 1974, p. 55).

### 5.3 Semiótica, física e metafísica da imagem publicitária

A abordagem analítica proposta analisa as imagens a partir de um ponto de vista funcional e de significação, ao invés de focar nas emoções ou no prazer visual e estético. Segundo Martine Joly (2007), a abordagem semiótica considera o modo de produção de sentido das imagens, ou seja, analisa os significados e as interpretações possíveis, pois “efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa” (JOLY, 2007, p. 30). Ainda segundo a autora, existem categorias de signos diferentes, com especificidades e leis de organização próprias.

Esta coisa de que nos apercebemos significa algo diferente – é a particularidade essencial do signo: **estar lá, presente, para designar ou significar outra coisa ausente**. Estar corado ou pálido podem ser sinais de doença ou de emoção; os sons da língua que ouço são signos de conceitos que aprendi a associar-lhes; o fumo que eu cheiro é sinal de fogo; o cheiro do pão quente, sinal de uma padaria próxima; a cor cinzenta das nuvens sinal de chuva; [...] uma luz vermelha num cruzamento, é sinal de interdição de avançar com o carro, e por aí afora. Vemos portanto que tudo pode ser signo a partir do momento em que daí se deduz a significação que depende da minha cultura, assim como do contexto da aparição do signo. (PEIRCE, 1978 apud JOLY, 2007, p. 35, grifo meu)

Uma fotografia (significante) que apresenta um grupo de pessoas felizes (referente) pode ser interpretada como uma foto alegre, de convivência (significados). Segundo os conceitos de Barthes (1990), um significante está sempre ligado a um significado. Dentro desse esquema, o autor define o significante linguístico: o texto, a legenda, a chamada, a presença da palavra escrita; o significante plástico: as cores, texturas, luzes; e os significantes icônicos: representação de objetos social e culturalmente determinados. Esse conjunto de signos constroem, através da imagem, uma significação global, que pode ser (ou não) implícita.

Georges Péninou (1974) define a imagem publicitária como aquela que ilustra e acomoda sua estrutura à sua função, ou seja, considera necessariamente o objetivo por trás do objeto. Assim, o autor modula as manifestações da manifestação publicitária:

- 1) código cromático: tem a ver com a manipulação da cor, jogando com a escolha pela qualidade ótica (por exemplo, utilizar uma paleta de cores de acordo com as cores de uma marca) ou pela função (nesse caso, o anúncio é praticamente definido e a mensagem fica reduzida à cor, como céu azul em campanhas de companhias aéreas ou campanhas direcionadas a um gênero - rosa para meninas, azul para meninos);
- 2) código tipográfico: beneficia certos elementos tipográficos na imagem, como a mudança de fontes, isolamento espacial, modificações no tamanho da tipografia e imposição de traços distintivos (como sublinhados, marca-texto, quadros, etc);
- 3) código morfológico: trata da geografia da imagem publicitária, construída a partir das seleções feitas pelo olhar no anúncio e suas superfícies portadoras de informação;
- 4) código fotográfico: tem a ver com os recursos relacionados às técnicas de fotografia, como a seleção de planos, enquadramentos, destaques, efeitos cênicos, manipulação da escala dimensional ou volumétrica dos objetos, etc.

Além disso, o autor diferencia o “comportamento” do produto anunciado na cena:

Se o quadro se reconstitui, se os personagens reaparecem, o produto se recoloca ostensivamente em sua dimensão contingente, presta-se novamente à fabulação e dá origem à narrativa. O <<eu sou>> peremptório do objeto único, soberano em seu silêncio, dá lugar ao <<eu participo>> do produto atualizado. Por não exprimir sua essência, numa economia calculada de meios, o produto desdobra no espaço (e em profusão) suas qualidades [...]. (PÉNINOU, 1974, p. 75)

Estes dois fenômenos consistem no que o autor chama de retórica predicativa e são a grande constante da imagem, se relacionando com textos (que garantem à mensagem uma segurança baseada numa relação de mutualidade) e com o conteúdo *per se*, convergindo para uma unidade do sentido.

#### 5.4 Análise comparativa dos anúncios

Figura 7 - Anúncio biscoito Turmix Marilan



Fonte: Recreio nº 332, ano 7, 20/07/2006

- 1) **Descrição da imagem:** Quatro crianças aparecem em um anúncio de página dupla. O cenário ao ar livre, apontado como frequente por Cezar e Sousa (2016), apresenta pouca profundidade de campo, com uma casa ou prédio ao fundo, aparecendo desfocado. Um carrinho de brinquedo vermelho aparece à frente das crianças e a escala de tamanho é proporcional ao tamanho das

crianças, sugerindo que uma delas vai dirigi-lo. No canto superior direito, na segunda página, figura uma montagem contendo o logotipo da Marilan, o logotipo do biscoito Turmix, o *slogan* do biscoito e quatro sabores do biscoito (napolitano, chocolate, morango e duplo chocolate). Abaixo dessa montagem, na parte central da imagem na segunda página, aparece uma frase de chamada (“Quem adora diversão, tem Turmix sempre à mão”). Na parte inferior da imagem, ocupando as duas páginas igualmente, a imagem é sobreposta por uma faixa laranja apresentando: na primeira página, a embalagem do biscoito sabor duplo chocolate; abaixo desta, a embalagem do biscoito sabor napolitano; ao lado das duas embalagens, a logo do filme *Carros* e três tipos de adesivos do filme. Na segunda página, ao lado dos adesivos, um texto de apoio explica que os biscoitos acompanham adesivos do filme, seguido de duas frases que também servem de *slogan* da campanha. Ao lado do texto de apoio, figuram as embalagens do biscoito sabor chocolate no topo e, abaixo, do biscoito sabor morango.

- 2) **Perfil das crianças:** os quatro modelos, aparentando estar na faixa etária entre 6 e 8 anos, são brancos. São três meninos e uma menina. O primeiro menino é branco e não é possível definir a cor dos olhos e dos cabelos, aparenta ser um dos mais velhos e veste um boné azul marinho, uma blusa de manga comprida cinza com listra preta na manga, um colete amarelo, uma bermuda preta com listras laterais brancas e uma galocha preta. Ele aparece oferecendo um pacote de biscoito Turmix ao próximo menino. O segundo menino parece ser o mais novo do grupo, é branco, tem cabelos cacheados ruivos e olhos escuros; ele veste um óculos de proteção na testa, um blusão vermelho e branco, um cinto de segurança vermelho e preto, bermuda cáqui, joelheiras pretas e tênis esportivo branco e preto. Ao lado do menino ruivo, aparece uma menina branca, com cabelos lisos e loiros-escuros presos em um penteado maria-chiquinha, mas não é possível determinar a cor dos olhos; ela também aparece segurando um pacote de biscoito Turmix e veste blusa rosa, jaqueta jeans e uma calça rosa com listras bordô e brancas. Ao lado da menina, o terceiro menino, também aparentando ser um dos mais velhos na cena, aparece segurando um biscoito na mão esquerda e um capacete vermelho na mão esquerda; ele é branco, tem cabelos lisos escuros e não é possível determinar a cor dos olhos; ele veste uma blusa vermelha

com listras brancas e verdes na gola e estampa de skate, uma jaqueta do tipo corta-vento branca e vermelha com estampa de camuflagem militar na parte interna (a parte de baixo da vestimenta está oculta pelo carro de brinquedo).

- 3) **Figuras de linguagem, segundo Durand (1974):** presença de figuras de adjunção e similaridade, identidade de forma e de produto com personagens diferentes: “trata-se de acentuar a unanimidade dos usuários na escolha de um mesmo produto [...]” (DURAND, 1974, p. 30). No conjunto de figuras de similaridade, encontra-se a unidade do produto, apresentado repetidas vezes e com diversas variantes, e unanimidade dos usuários. Além disso, há presença de uma metáfora, representada pelo menino ruivo utilizando equipamentos de segurança, indicando que ele é o piloto do carro de brinquedo e assumindo um papel de destaque na cena, enquanto os outros são seus assistentes (no caso do menino que segura o capacete) e/ou espectadores na brincadeira.
- 4) **Composição da cena, segundo Péninou (1974):** uma cena “eu participo”, na qual o produto desdobra no espaço suas qualidades, através dos sorrisos das crianças ao segurar os pacotes e o biscoito em si, e a implicação do produto em ser um complemento divertido e gostoso à brincadeira.

O código cromático não é tão impactante, apesar de haver uma predominância do vermelho nas roupas dos meninos e no carro de brinquedo, que pode ser interpretado como uma “adoção preferencial de cores agressivas conhecidas por sua qualidade ótica [...]” (PÉNINOU, 1974, p. 65), em associação e referenciando a cor do logotipo da Marilan, das embalagens do biscoito Turmix e a cor do personagem principal do filme *Carros*. Além disso, houve uma escolha deliberada em vestir a única menina da cena com roupas cor-de-rosa, retomando o conceito de Cezar e Sousa (2016): mesmo anúncios de produtos neutros, isto é, que não são socialmente designados a um gênero ou outro, como alimentos, raramente a representação da atividade encenada ou representada é integrada de maneira equivalente entre meninos e meninas. Além disso, os dois autores destacam a onipresença do rosa e do roxo relacionados diretamente às meninas, o que é confirmado nas duas peças de roupa visíveis na única menina da cena: a blusa e a calça rosas. Ainda no que concerne à paleta de cores, Cezar e Sousa (2016) afirmam que há muito mais diversidade de cores associadas aos meninos, o que também

se confirma neste anúncio, uma vez que os três meninos da cena usam roupas com cores diversas: há presença mais forte do vermelho, para reforçar a cor-chave do anúncio, mas também há presença do azul, amarelo e preto dominando as peças de roupa.

Há presença de vários códigos tipográficos: isolamento espacial, com frase de chamada “Quem adora diversão, tem Turmix sempre à mão” na segunda página, isolada das crianças (embora o agrupamento de todas as mensagens linguísticas esteja localizado na segunda página) e do texto de apoio, a maior mensagem linguística presente na imagem, causando uma ruptura na continuidade na mensagem completa. Quanto às fontes utilizadas, a fonte do logotipo Turmix é arredondada, assimétrica e cada letra é de uma cor diferente. A fonte que descreve os sabores de cada biscoito segue um código de cores em alusão às cores dos sabores: na palavra “napolitano”, as letras NAPO aparecem na cor rosa, em referência à cor do morango, e as letras LITANO aparecem na cor marrom, em referência à cor do chocolate; na palavra “chocolate”, todas as letras aparecem na cor marrom; na palavra “morango”, todas as letras aparecem na cor rosa; nas palavras “duplo chocolate”, a palavra duplo aparece na cor branca (em referência ao chocolate branco) com contorno marrom e a palavra chocolate aparece na cor marrom. O *slogan* da campanha, “entre nessa turma”, também apresenta cada palavra em uma cor, combinando com a alternância de cores no logotipo Turmix. A frase de chamada “Quem adora diversão, tem Turmix sempre à mão” aparece na cor branca, para se destacar do fundo fotográfico subexposto, e com uma fonte arredondada e que lembra as rodas de um carro, para combinar com a temática do filme Carros. Já a fonte do texto de apoio é mais quadrada e aparece em letras garrafais, na cor branca com contorno marrom para se destacar do fundo amarelo.

Quanto ao código fotográfico, a fotografia é nítida, com luz solar dura sobre as crianças e pouca profundidade de campo. Há uma subexposição na segunda página, que compreende a parte traseira do carro de brinquedo e o resto do quintal, para que a frase de chamada e a montagem com os logotipos, *slogan* e produtos pudessem se destacar. O carro de brinquedo aparece em primeiro plano e o ângulo de câmera se coloca na mesma altura das crianças, retratando-as de corpo inteiro e de frente. Os dois meninos que

parecem ser mais velhos estão dispostos de maneira que a altura não interferisse no enquadramento: o menino de colete amarelo aparece levemente abaixado e inclinado em direção ao menino ruivo, facilitando a pose de oferecimento do produto, e o menino com a camiseta vermelha de skate aparece um pouco atrás da menina, para que pudesse caber inteiramente na imagem.

Em relação ao código morfológico, o anúncio foi feito segundo uma construção sequencial, na qual há um encadeamento de cenas (imagens) por onde o olhar, após ser levado a uma ilustração, dirige-se a outra e assim por diante, até chegar ao logotipo do anunciante. A primeira página orienta o olhar pela mensagem icônica das crianças inseridas no cenário, depois para a segunda página, na mesma altura da cena das crianças, onde estão os logotipos da marca e da campanha acompanhados de representações do produto e suas variantes, além do *slogan* da campanha, e logo abaixo está a frase de chamada. Depois o olhar retorna à parte de baixo da primeira página, onde estão duas embalagens do produto, a logo do filme Carros e três exemplos de adesivos que servem de brinde. Em seguida, parte para a segunda página, na mesma altura, onde está o texto de apoio e mais duas embalagens do produto. Joly (2007) atesta que um dos modelos mais convencionais deste tipo de construção é a construção em Z, que se inicia na parte superior esquerda (onde as crianças estão em cena), leva a ler algo que conduz o olhar para a zona superior direita (onde está a montagem com os logotipos, o *slogan* e as imagens do produto), para voltar a descer para a parte inferior esquerda retomando a leitura de um pequeno texto que termina na representação do produto, na zona inferior direita (nesse caso, a ordem do texto e da representação do produto está trocada: há representação do produto nas duas partes inferiores e o texto aparece apenas na parte inferior direita).

- 5) **Tipo de imagem, segundo Barthes (1990):** Imagem conotada, aqui exemplificada pela narrativa explicitada: as quatro crianças estão no quintal de casa, brincando de corrida de carro e comendo biscoito Turmix. A plausibilidade da corrida de carro é indicada pelos equipamentos de segurança do menino ruivo (os óculos de proteção, as joelheiras e o capacete segurado pelo menino que está ao lado da menina). A imagem é bem nítida,



com pouca profundidade de campo e coloca o carro no primeiro plano, dando destaque e um papel central na brincadeira das crianças, além de evidenciar a associação com o brinde que acompanha os biscoitos: os adesivos do filme Carros. Em relação à mensagem linguística, a frase de chamada e o texto de apoio têm uma função de fixar a mensagem geral: o biscoito Turmix é gostoso e divertido. Em ambas mensagens linguísticas, há presença da palavra “diversão” e o nome do biscoito. Segundo o autor, “trata-se de uma metalinguagem aplicada não à totalidade da mensagem icônica, mas unicamente a alguns de seus signos [...]” (BARTHES, 1990, p. 33). A ideia dos textos é associar a marca e o biscoito à ideia de um lanche divertido e saboroso, para acompanhar a brincadeira. Além disso, o nome Turmix é uma alusão à palavra “turma”, conceito fixado no texto de apoio por meio da frase “entre para a turma mais turbinada do momento” e no *slogan* da campanha “entre nessa turma”, bem como na representação visual de um grupo de quatro crianças brincando juntas.

- 6) **Tipo de criança, segundo Osaki (2003 apud ORLANDI, 2012):** no anúncio, podemos encontrar vários dos tipos de crianças descritos pela autora. São eles: a criança consumista, representada aqui por todas as crianças (um menino oferecendo o produto ao menino ao seu lado, que é representado aceitando e pegando um biscoito; a menina que segura e exhibe um pacote de biscoito e o menino ao seu lado que segura um biscoito já mordido na mão), com apoio dos textos, que aludem à ideia de que o consumo do produto faz parte do processo natural de se divertir e possui chamadas à ação “entre nessa turma” e “entre para a turma mais turbinada do momento e mostre que entender de carros não é coisa só de adultos”, reforçando a ideia de que, através do consumo do biscoito, a criança pode entrar em uma turma turbinada e mostrar que entende de carros para os adultos. O outro tipo de criança representado é o de criança sonhadora, embora de forma sutil. Segundo o autor, a imaginação e a fantasia são elementos fundamentais para a ambientação, no caso representadas pela brincadeira de corrida de carros, na qual um dos meninos assume o papel de piloto de um carro de corrida e as outras crianças são seus espectadores/torcedores/equipe, imaginando-se em um contexto diferente e com elementos cênicos para tornar a ambientação verossímil (como os equipamentos de segurança e o colete

amarelo para sinalização). O terceiro tipo de criança representado é o de criança travessa. Segundo o autor, o objetivo da criança representada é o de brincar e fazer graça, além de frequentemente haver a representação da interação com outras crianças. Nesse caso, as quatro crianças estão bem próximas e integradas em duas atividades principais: brincar de carro de corrida e consumir o biscoito Turmix, com largos sorrisos e poses descontraídas, indicando que estão alegres e se divertindo.

- 7) **Tipo de fotografia publicitária, segundo Camilo (2005):** neste anúncio, vemos uma fotografia de objeto *mise-en-scène*, na qual o ator publicitário ocupa um grande espaço do anúncio. Nesse caso, na cena fotográfica, o produto aparece como um mero acessório e está tão integrado à cena que praticamente se funde a ela, tornando-se imperceptível (principalmente o biscoito na mão do último menino). Outra característica desse tipo de imagem publicitária é a existência de uma ambientação e uma situação que justifique o consumo do produto (nesse caso, a pausa para um lanche durante uma brincadeira agitada e que exige bastante ação). Além disso, o campo de imagem é bastante preenchido com adereços, detalhes e elementos visuais que tornem a narrativa crível e verossímil. Segundo o autor, o objetivo é construir a significação de uma história na qual o produto esteja inserido orgânica e naturalmente em um conjunto de qualidades morais e comerciais (nesse caso, a diversão, o “fazer parte da turma” e o sabor).

Figura 8 - Anúncio boneca Bitsy Acalanto

*Chegou a Bitsy, a bonequinha que ensina as letras, os números e as figuras à criança!!  
Bitsy: a brincadeira inteligente!!*

*“Você apertou minha mãozinha direita, pode me mostrar a letra “M”?...”*  
*“...muito bem!!!  
Parabéns!!!”*

**Bitsy**  
Essa brincadeira ensina

**Acalanto**  
ALEGRIA DE BRINCAR

[www.acalanto.com](http://www.acalanto.com)

Fonte: Recreio edição n. 369, ano 8, 05/04/2007

- 1) **Descrição da imagem:** a imagem ocupa uma página inteira e apresenta um texto de apresentação e divulgação do lançamento da boneca *Bitsy*, seguida pela frase *slogan* da campanha. Abaixo, uma menina aparece segurando e exibindo a boneca *Bitsy*, que aparece com um balão de pensamento acima de sua cabeça exibindo as frases que a boneca fala, e um teclado por onde a criança pode aprender números, letras e figuras. No lado esquerdo da imagem, aparece a caixa com a boneca. No lado direito, aparece a logo da boneca *Bitsy*. No canto inferior direito, aparece o logotipo e o *slogan* da Acalanto, com o site da marca logo abaixo. O fundo da imagem possui listras rosas e brancas que se unem em um ponto único atrás da menina, com a

presença de flores amarelas espalhadas na imagem. Há também duas bordas na parte superior e inferior, em formas de círculos amarelos.

- 2) **Perfil das crianças:** o anúncio exhibe apenas uma criança, uma menina branca, de cabelos lisos loiros escuros e olhos claros, possivelmente na faixa etária entre 6 e 7 anos. Ela aparece usando o mesmo penteado que a boneca *Bitsy* (franjinha reta e duas marias-chiquinhas enroladas em coque) e roupa semelhante (jaqueta jeans de lavagem azul escura e camiseta com listras rosa, branca, vermelha e amarela).
- 3) **Figuras de linguagem, segundo Durand (1974):** há no anúncio uma similaridade formal, expressa pela figura de linguagem de alusão (por causa da similitude entre a boneca e a menina em aparência e vestimenta), onde a personagem (menina) alude à figura da boneca. Há também a repetição da figura da boneca, que aparece na mão da menina e na caixa, dessa forma “aparecendo como a expressão enfática da multiplicidade” (DURAND, 1974, p. 28). Ambas as formas são definidas pelo autor por meio da fórmula “mesmo personagem, diferença de forma e de produto”, nesse caso mais alinhado com a diferença de forma do produto, que aparece de duas formas idênticas, porém em situações diferentes (na caixa lacrada e na mão da menina).
- 4) **Composição da cena, segundo Péninou (1974):** este é um anúncio que mescla os tipos “eu participo”, por causa da similaridade da menina com a boneca, sugerindo que ela é como a boneca, e porque a menina aparece feliz segurando a boneca e apertando a mãozinha por onde a interação acontece.

Em relação ao código cromático, este anúncio também confirma a análise de Cezar e Sousa (2016) sobre as designações de gênero. Apesar do texto presente na imagem não especificar o gênero que “pode” brincar com a boneca *Bitsy* (ao utilizar o termo neutro “criança”), a escolha da menina como única personagem e protagonista do anúncio implica em uma convenção social e uma construção de gênero que deriva em relações de poder. Essa estrutura que designa elementos e virtudes exclusivos do universo feminino estão expressos pela presença forte de tons de rosa e roxo: a boneca veste uma blusinha rosa e o teclado mágico que a acompanha é rosa com glitter e a saída de som das falas é em formato de coração; o logotipo da *Bitsy* é roxo, o balão de pensamento que exhibe as falas da boneca é roxo e a cor do texto

de apresentação é roxa; a caixa da boneca é rosa, roxa e verde, com fundo amarelo. Há, no entanto, um destaque para outras cores, como o amarelo das flores e das bordas superior e inferior, o branco das listras convergentes e o azul das jaquetas da menina e da boneca, bem como do logotipo e *slogan* da Acalanto.

Quanto ao código tipográfico, a fonte do texto de apresentação é cursiva e caligráfica. As duas frases “Chegou a Bitsy, a bonequinha que ensina as letras, os números e as figuras à criança” e “Bitsy: a brincadeira inteligente” terminam com dois pontos de exclamação, para reforçar a novidade e a proposta da boneca em ensinar as crianças de maneira divertida e lúdica. A mesma fonte é utilizada no balão de pensamento da boneca, com as duas possibilidades de falas da boneca sendo diferenciadas pela cor: a primeira frase aparece em rosa e a segunda aparece em verde. Já a fonte do site da Acalanto é arredondada, para combinar com o logotipo da própria marca, e aparece em um branco fosco e opaco, para não chamar tanta atenção.

Tratando do código fotográfico, a imagem é bem nítida e clara, a menina é retratada em um ângulo frontal junto com a boneca e o teclado mágico.

Já em relação ao código morfológico, a boneca está em uma posição orientada pelas linhas da ilustração de fundo, que convergem para a menina que a segura. Essa construção é definida como construção focalizada, na qual as linhas de força direcionam o olhar para um ponto do anúncio, que se torna o lugar de evidência do produto. A logo da Acalanto está localizada segundo os preceitos da construção sequenciada, no canto inferior direito, ou seja, o último ponto percorrido pelo olhar na superfície do anúncio.

- 5) **Tipo de imagem, segundo Barthes (1990):** imagem conotada, aqui simbolizando, principalmente, designações de gênero. A boneca *Bitsy* tem aparência de bebê, o que sugere uma alusão à maternidade e o cuidado feminino. Além disso, apesar de o texto de apresentação utilizar um termo neutro ao designar a proposta de ensino da boneca, os elementos da imagem e a protagonista indicam que as meninas são o público-alvo ideal. As flores e os tons de rosa e roxo ajudam a compor essa representação de símbolos do

elemento feminino, bem como o teclado mágico que é rosa com *glitter* e apresenta corações no *display*.

Em relação à mensagem linguística, os três textos (apresentação, *slogan* da campanha e transcrição de falas da boneca) possuem função de fixação por meio da elucidação da proposta da boneca em ensinar as crianças. Além disso, as transcrições das falas da boneca aparecem em um balão de pensamento e assumem a função de *relais*, típica de charges e histórias em quadrinho, pois têm uma função de complementaridade e “a unidade da mensagem é feita em um nível superior: o da história, da anedota [...]” (BARTHES, 1990, p. 34).

- 6) **Tipo de criança, segundo Osaki (2003 apud ORLANDI, 2012):** a classificação da menina protagonista é a de criança inocente, semelhante à definição de criança sonhadora, porém com a diferença de estar inserida passivamente em um contexto lúdico e fantasioso. A brincadeira é mais inocente e pura e a interação é passiva (a boneca “fala” com a criança e passa informações educativas). Além disso, a aparência de bebê da boneca, enfatizada pela semelhança na aparência da menina, coloca a protagonista numa posição doce e angelical. Os demais elementos e símbolos da imagem (as flores, o coração e o *glitter* do teclado) compõem o cenário de delicadeza e fragilidade.
- 7) **Tipo de fotografia publicitária, segundo Camilo (2005):** o anúncio é um exemplo de fotografia de objeto *mise-en-scène*, pois o produto ocupa grande parte do anúncio e está inserido em um contexto de brincadeira e interação com a menina. A ambientação é de uma brincadeira divertida explicitada pelo largo sorriso da menina que segura a mãozinha da boneca (por onde ela “fala”). Além disso, o campo da imagem também é abarrotado de outros elementos, como a caixa da boneca, o balão de pensamento, a ilustração de fundo, o texto de apresentação e a logo da Acalanto.



Figura 9 - Anúncio Europa Filmes

PARA O DIA DAS CRIANÇAS

Diga não aos presentes sem graça!  
Peça Filmes!

1,85  
1,7  
1,6

**DEU A LOUCA NA CHAPEUZINHO**

**MEE-SHEE**  
O GIGANTE DAS AGUAS

Conheça o gigante que vai encantar os fãs de "Frosty White" e "A História sem Fim".

EUROPA FILMES

**NAS LOJAS**

[www.europafilmes.com.br](http://www.europafilmes.com.br)

VERIFIQUE A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA DO FILME

VERSÃO MP4 do filme. Esta nova tecnologia permite que o você assista aos filmes não só no aparelho comum de DVD, mas também em aparelhos de MP4, como o iPod, Technoshow e New Blackvision.

E divirta-se muito!  
Em uma incrível investigação policial na floresta encantada e com o surpreendente e encantador gigante marinho.

Fonte: Recreio nº 395, ano 8, 04/10/2007

- 1) **Descrição da imagem:** a imagem é composta por uma fotografia de família (pai, mãe e dois filhos) sentada no sofá sorrindo para a câmera. Abaixo, cortada por uma faixa ilustrada em onda, há uma imagem chapada em

amarelo, onde aparecem dois DVDs de filmes da marca. Na extremidade do canto superior esquerdo, há uma faixa com os dizeres “PARA O DIA DAS CRIANÇAS”. No centro superior, há uma frase chamando para a ação: “Diga não aos presentes sem graças! Peça Filmes!”. No canto inferior direito, há um texto de apoio: “E divirta-se muito! Em uma incrível investigação policial na floresta encantada e com o surpreendente e encantador gigante marinho”. Abaixo, há o aviso “Nas lojas”. Abaixo, há um texto explicativo: “Versão MP4 do filme. Esta tecnologia permite que você assista aos filmes não só no aparelho comum de DVD, mas também em aparelhos de MP4, como o *iPod*, *Tecnoshow* e *New Blackvision*”. Na mesma altura, no canto inferior esquerdo, aparece o site da Europa Filmes e, logo abaixo, a indicação de “Verifique a classificação indicativa do filme”; no canto inferior direito, aparece a logo da Europa Filmes.

- 2) **Perfil das crianças:** duas crianças, um menino e uma menina, possivelmente na faixa etária entre 6 e 8 anos, aparecem em conjunto com dois adultos, um homem e uma mulher, possivelmente na faixa dos 40 e 45 anos. O menino é branco, loiro de olhos claros e tem cabelos lisos. A menina é igualmente branca, loira de olhos claros e cabelos lisos. Os dois são visivelmente magros.
- 3) **Figuras de linguagem, segundo Durand (1974):** neste anúncio, existe uma composição de figuras de similaridade, expressa pela fórmula “identidade de forma, personagens e produtos diferentes”. Isso se dá pela existência de duas variantes do produto e um paradigma dos personagens, que estão sentados em um sofá. Nesse sentido, também há presença da figura de alusão, pois o sofá, nesse contexto, indica um programa em família, que é sentar no sofá para assistir os filmes da Europa Filmes.
- 4) **Composição da cena, segundo Péninou (1974):** o tipo de cena é o “eu sou”, pois o objeto sutilmente aparece como sugestão para um momento divertido em família, mas aparece avulso na cena e a representação da cena fotográfica não demonstra explicitamente uma qualidade do produto.

Quanto ao código cromático, predominam os tons pastéis na cena fotográfica e tons vibrantes e chamativos na parte da ilustração e foto dos DVDs. O fundo da fotografia da família é branco. O pai usa camisa social lilás em tom pastel por cima de uma camiseta branca e veste uma calça cáqui. O



menino veste uma camiseta de manga comprida também na cor cáqui, com uma fina listra preta no peito. A mãe veste uma camisa social rosa claro, também em tom pastel, e usa calça jeans de lavagem azul escura. A menina veste uma camiseta rosa listrada, com detalhes em azul claro na gola e nas mangas, e veste uma calça bege. O sofá é azul escuro. A imagem é dividida por uma ilustração de faixa ondulante vermelha e a parte de baixo é amarelo vibrante. Predominam o amarelo, o vermelho e o azul (presente na logo da marca e no endereço do site). O rosa chama atenção por causa da menina, que é a única na cena fotográfica da família a usar uma cor vibrante.

Quanto ao código fotográfico, a família é retratada em um ângulo frontal e sob uma luz dura. Não é possível determinar profundidade de campo. O menino aparece entre os adultos, que se agrupam em volta dele, enquanto a menina está sentada no braço do sofá, um pouco afastada e em uma posição de evidência, tanto pela pose quanto pela roupa vibrante.

Em relação ao código tipográfico, as fontes variam pouco. Todas são retas, sem serifa, e as cores variam entre branco, preto e vermelho, a depender da cor de fundo para maior contraste (a exceção é o site da Europa Filmes em fonte arredondada e na cor azul). A fonte na faixa da extremidade superior esquerda é garrafal e em negrito, para chamar a atenção do olhar, assim como nos dizeres “NAS LOJAS”, situado na parte inferior da imagem. Há uma leve variação no tamanho das fontes do texto de apoio, com a frase “E divirta-se muito!” em tamanho maior do que o resto do texto.

Acerca do código morfológico, a construção sequencial é encontrada, com a faixa indicando a data comemorativa do dia das Crianças em evidência na extremidade do canto superior direito, primeiro ponto de orientação do olhar, seguindo pela frase de chamada à ação na parte central do topo, seguindo pela cena fotográfica da família na parte central da imagem, indo em seguida para a imagem dos DVDs no canto inferior esquerdo, o texto de apoio ao lado, no canto inferior direito. Dispostos na extremidade inferior, tem-se o site e a recomendação para verificar a classificação indicativa no extremo canto esquerdo, a frase “Nas lojas” e a legenda explicativa sobre o formato MP4 logo abaixo na parte central inferior, e por fim a logo da Europa Filmes no extremo canto direito.

5) **Tipo de imagem, segundo Barthes (1990):** mais um exemplo de imagem conotada, nesse caso representando uma família feliz se reunindo no sofá para um momento agradável assistindo filmes. O fato de os pais estarem usando camisas sociais indica que esta é uma família de classe média alta, que, mesmo durante um momento descontraído em casa, se apresenta bem arrumada. De acordo com Higgs e Pereira (2005), a representação do cotidiano em ambiente doméstico é uma das principais formas de narrativa fotográfica. As crianças usam roupas mais despojadas, porém bem arrumadas. Os tons pastéis indicam um momento de relaxamento, calma e tranquilidade no sofá para assistir os filmes na televisão. A única exceção é a camiseta vibrante da menina, que é a única em uma pose “transgressora”: ela não está sentada junto da família, na pose comportada dos pais e do irmão, mas sim sentada no braço do sofá e um pouco afastada, o que pode sugerir que ela é mais agitada. Novamente, o rosa é utilizado pelas figuras femininas da cena: a mãe e a filha, com a mãe usando o rosa em tom pastel, para indicar sobriedade e maturidade, enquanto a filha usa o rosa em tom vibrante, indicando alegria e jovialidade.

As mensagens linguísticas têm a função de fixar a chamada à ação, por meio do uso do imperativo (“Diga não” e “Peça filmes”), e a ideia de que os produtos proporcionam muita diversão, imersão e aventuras. Além disso, Joannis (1990 apud HIGGS; PEREIRA, 2005) destaca o teor mais apelativo e promocional presente nos anúncios para datas comemorativas, no caso do anúncio, o Dia das Crianças.

6) **Tipo de criança, segundo Osaki (2003 apud ORLANDI, 2012):** os tipos de crianças representados na imagem são, principalmente, o de crianças típicas, caracterizados pela autora como sendo, simplesmente, o ato de “ser criança”, ou seja, sujeitos em formação e que gostam de brincar, aprender e descobrir o mundo. A autora ainda diz que, frequentemente, esse tipo de criança é representado como sendo da classe média e contando com o apoio dos pais: isso se confirma no anúncio, conforme análise feita no item 5. O segundo tipo de criança presente é o da criança transgressiva, aparecendo aqui num sentido mais sutil e positivo, por meio da menina que se posiciona afastada da família, sentada no braço do sofá e transgredindo a regra de sentar-se corretamente com o resto da família. No entanto, a atitude é encarada como

parte do processo de descontração ou ainda como uma característica própria da menina, que pode ser interpretada como sendo mais travessa.

- 7) **Tipo de fotografia publicitária, segundo Camilo (2005):** outro exemplo de fotografia de objeto *mise-en-scène*, na qual o produto tem seu tamanho ampliado para tomar mais espaço na cena (visto que um DVD tem um tamanho pequeno) e chamar mais atenção para os títulos da marca. A ambientação estabelecida é de uma ocasião de descontração, para curtir os filmes em família no sofá. Nesse sentido, o abarrotamento é de elementos verbais, que ocupam os espaços vazios da composição.

Figura 10 - Anúncio SulAmericana Fantasias

12 de Outubro  
**Dia das Crianças!**  
Escolha a sua fantasia e divirta-se!

FANTASIAS  
SULAMERICANA

**SulAmericana Fantasias**  
Tem sempre uma que é a sua cara!

[www.sulamericana.com.br](http://www.sulamericana.com.br)

Fotos: meratheria ilustrativas

Fonte: Recreio n. 448, ano 9, 09/10/2008

- 1) **Descrição da imagem:** o anúncio de página inteira é composto de um fundo azul, com uma ilustração de feixes de luz brancos convergindo em direção a um grupo de crianças. No centro superior, há a frase “12 de outubro”, abaixo a frase “Dia das Crianças!” e, abaixo, a frase “Escolha a sua fantasia e divirta-se!”. Ocupando a maior parte da imagem, um grupo de dez crianças fantasiadas de personagens diversos do imaginário infantil se espalham pela

cena. Na parte inferior, a imagem é sobreposta por uma faixa branca contendo a logo da marca, o nome da marca, o *slogan* e o endereço do site.

- 2) **Perfil das crianças:** As dez crianças possivelmente estão na faixa etária entre 6 e 9 anos, sendo cinco meninas e cinco meninos. Nove delas são brancas, apenas uma criança é negra. Duas meninas são brancas e loiras, sendo que uma delas tem cabelos lisos e olhos claros (a primeira da esquerda para a direita na fileira do topo, fantasiada de borboleta) e a outra tem cabelos cacheados, mas não é possível determinar a cor dos olhos (fantasiada de *Mulher-Maravilha*, sentada na fileira de baixo); uma das meninas é branca e tem cabelo liso e preto, olhos escuros (segunda da esquerda para a direita na fileira do topo, fantasiada de *Branca de Neve*); uma menina é negra e tem cabelo crespo castanho claro, olhos escuros (terceira da esquerda para a direita na fileira do topo, fantasiada de *Moranginho*); a outra menina é branca, mas sua fantasia contém uma peruca rosa que cobre os cabelos, sendo impossível determinar cor e textura, mas os olhos são escuros (segunda da esquerda para a direita na fileira do meio, fantasiada de *Stephanie*, do programa infantil *Lazytown*). Dois meninos são brancos e loiros, de cabelos lisos, e olhos claros (um está na fileira central e é o primeiro da esquerda para a direita, fantasiado de *Naruto*, e o outro está na fileira do topo e é o último da esquerda para a direita, fantasiado de *Speed Racer*); um menino é branco, ruivo, tem cabelos lisos e olhos escuros (quarto da esquerda para a direita na fileira do meio, fantasiado de *Ben 10*); dois meninos são brancos, mas usam fantasias que cobrem os cabelos, sendo que um tem olhos claros (posicionado no centro, fantasiado de *Sportacus*, do programa infantil *Lazytown*) e o outro tem olhos escuros (último da esquerda para a direita na fileira do meio, fantasiado de *Batman*). Todas as crianças são magras.
- 3) **Figuras de linguagem, segundo Durand (1974):** este anúncio contém um exemplo de figura de acumulação, isto é, quando se juntam numa mensagem elementos diferentes. Segundo o autor

A acumulação remete a dois significados. O primeiro é o da quantidade, ou mais exatamente o da quota, da massa, pois que o número exige uma estruturação pelas relações de identidade e de diferença que aqui falta. O segundo significado é o da desordem, do caos [...]. (DURAND, 1974, p. 33)

Nessa categoria, o significado da acumulação é o de quantidade: aparecem muitos personagens diferentes apresentando diversas variedades do produto (fantasias), com uma homologia (uso reiterado das mesmas palavras, conceitos, figuras, etc) mais ou menos marcada entre os personagens e as variações do produto. Nesse caso, a marcação se dá pela disposição das crianças em fileiras e em poses distintas, porém elas estão organizadas e não há grandes diferenças de altura e o fato de as crianças serem semelhantes entre si opera o sentido de adjunção pela diferença, ou seja, a acumulação.

Também se faz presente um sentido de unanimidade dos usuários, caracterizado pela apresentação de personagens diferentes e de um paradigma das variedades do produto (no caso, uma fantasia para cada criança).

- 4) **Composição da cena, segundo Péninou (1974):** o tipo de cena também é “eu participo”, com múltiplos atores publicitários em cena utilizando diferentes tipos de produto, ou seja, o produto “desdobra no espaço (e em profusão) suas qualidades [...]” (PÉNINOU, 1974, p. 75).

A respeito do código cromático, há uma profusão de cores. O fundo da imagem é azul com tons degradê e faixas brancas simulando feixes de luz que partem de um ponto único no centro da imagem, oculto pelas crianças, espalhando-se até as bordas da página. As fantasias respeitam o esquema de cores próprios de cada personagem, respectivamente: uma borboleta roxa e rosa; o azul, vermelho e amarelo do vestido da *Branca de Neve*; a dominância rosa e alguns detalhes em verde da *Moranginho*; o azul, branco e vermelho do *Speed Racer*; o laranja predominante, azul marinho e branco do *Naruto*; onipresença do rosa na *Stephanie de Lazytown*; onipresença do azul no *Sportacus de Lazytown*; verde, preto e branco do *Ben 10*; dominância do preto e cinza no *Batman*; e, por fim, o vermelho, amarelo e azul da *Mulher-Maravilha*.

Acerca do código tipográfico, só há presença de duas fontes: uma mais arredondada, presente em todos os textos e frases, e uma reta e sem serifa, presente na logo da marca. Nos textos da parte de cima da imagem, cada letra possui um degradê colorido com as mesmas cores do arco-íris:

violeta, anil, azul, verde, amarelo, laranja e vermelho. Na faixa branca, na parte de baixo da imagem, a fonte das frases aparece em preto, contrastando com o fundo branco. A variação de tamanho das fontes aparece para evidenciar certas mensagens: as frases “Dia das Crianças” e “SulAmericana Fantasias” aparecem bem maiores em relação às frases subsequentes, para dar ênfase ao seu conteúdo.

Sobre o código fotográfico, é evidente pela escala de tamanho que a menina fantasiada de Mulher-Maravilha foi fotografada à parte e inserida digitalmente na composição. Todas as crianças foram fotografadas em estúdio, em um ângulo frontal e suas imagens foram recortadas e inseridas na imagem.

No que concerne ao código morfológico, a construção presente é a axial, com o produto exatamente no eixo do olhar, exatamente no centro do anúncio.

- 5) **Tipo de imagem, segundo Barthes (1990):** imagem conotada, explicitada, principalmente, pelas poses das crianças ao incorporarem os personagens das fantasias. Essa caracterização sugere que, ao utilizar o produto (a fantasia), as crianças “absorvem” o personagem e seus respectivos poderes/características.

A mensagem linguística é apelativa e imperativa, explicitada pela frase “Escolha sua fantasia e divirta-se!”, com uma exclamação ao final, indicando que a diversão é maximizada ao utilizar o produto. Além disso, o *slogan* “tem sempre uma que é a sua cara” indica que o produto agrada a todos os tipos de crianças, pois há uma grande variedade de personagens e representações para impersonar disponíveis e ao alcance.

- 6) **Tipo de criança, segundo Osaki (2003 apud ORLANDI, 2012):** o principal tipo de criança representada por este anúncio é o de criança sonhadora, incorporando o produto anunciado, a fantasia de personagens conhecidos do universo infantil, à brincadeira e à sua própria identidade ou afinidade, uma vez que as crianças escolhem as fantasias dos personagens com os quais ela mais se identifica, aprecia ou se projeta no futuro, no sentido de “querer ser como”. Esse é o caso de super-heróis e profissões, como a *Mulher-Maravilha* e o piloto de corrida *Speed Racer*.



- 7) **Tipo de fotografia publicitária:** o anúncio incorpora a fundo a essência da fotografia de objeto *mise-en-scène*, na qual o produto é apenas um acessório do ator publicitário e sua função é a de existir na cena sendo naturalmente consumido.

Figura 11 - Anúncio Avon Barbie Loves Fashion

© 2013, Mattel Inc. Todos os direitos reservados. Indicações para crianças e jovens de 13 anos.

**Barbie loves Fashion**

**Toda menina tem seu lado fashion!**

A linha **Barbie Loves Fashion** vai deixar as meninas ainda mais encantadoras e perfumadas, com o Brilho Rollette que tem glitter e aroma de morango, e a Colônia com cheirinho de flores e frutas.

AVON  
**Barbie loves Fashion**  
Colônia para meninas / Colônia para meninas  
Dermatologicamente testada / Dermatologicamente testada  
Conteúdo / Contenido líquido: 50ml

AVON  
**Barbie loves Fashion**  
Brilho Rollette Glitter para Lábios

Colônia para meninas

Brilho Rollette Glitter para Lábios

**AVON**

FALE COM UMA REVENDEDORA AVON OU LIGUE PARA 0800 708 2866  
WWW.AVON.COM.BR

Fonte: Recreio n. 704, ano 13, 05/09/2013



- 1) **Descrição da imagem:** neste anúncio de página inteira, o fundo contém um degradê cor-de-rosa que vai de um tom mais escuro no topo para o branco puro a partir do meio da imagem. No canto superior esquerdo, aparece o logotipo do produto (*Barbie loves Fashion*); na parte central superior, há uma frase que serve de *slogan* para o anúncio (“Toda menina tem seu lado *fashion!*”), emoldurada por imagens de acessórios da boneca *Barbie*: uma bolsa, um par de óculos em formato de coração, um vidro de perfume, uma sandália de salto alto e uma carteira; no centro da imagem, há um pequeno texto explicando sobre a linha *Barbie loves Fashion*: “A linha **Barbie Loves Fashion** vai deixar as meninas ainda mais encantadoras e perfumadas, com o Brilho Rollette, que tem glitter e aroma de morango, e a Colônia com cheirinho de flores e frutas”; ocupando grande parte do canto esquerdo, há uma menina posando com uma tiara azul elaborada, blusa rosa com detalhe de paetês brilhosos, saia estilo tutu de bailarina, calça *legging* azul clara e sapatilha brilhosa azul escura; ocupando grande parte do centro da imagem, há a imagem dos produtos, respectivamente: a caixa da colônia, o frasco da colônia e o brilho labial destampado; abaixo da figura de cada um dos produtos, há uma legenda denominando-os; na parte central inferior, aparece o logotipo da Avon e, logo abaixo, há a frase “Fale com uma revendedora Avon ou ligue para 0800 708 2866” e, abaixo, o endereço do site da marca.
- 2) **Perfil das crianças:** só há uma menina, provavelmente na faixa etária entre 7 e 9 anos. Ela é bem magra, branca, loira de cabelos lisos e olhos azuis, em clara posição de semelhança com a boneca *Barbie*.
- 3) **Figuras de linguagem, segundo Durand (1974):** neste anúncio, encontramos a figuras de linguagem Acumulação, representada na cena em dois tipos diferentes: vários elementos distintos e variedades do produto (a caixa de colônia, o frasco de colônia, o brilho labial e a tampa do brilho), de forma organizada, alinhada. Além disso, a presença da caixa da colônia e a tampa do brilho labial aparecendo avulsas ao lado dos respectivos frascos é uma estratégia para preencher os espaços vazios da superfície do anúncio e caracteriza uma acumulação com significado de quantidade. Os elementos diferentes acumulados são os acessórios da boneca *Barbie* dispostos na extremidade do canto superior direito, de forma desorganizada e aleatória,

sendo esse o significado da acumulação desses objetos: a mistura e a desordem exprimem a profusão, mas não de maneira forte.

- 4) **Composição da cena, segundo Péninou (1974):** o tipo de cena apresentada é do “eu sou”, pois os produtos se colocam ostensivamente na cena, porém “silenciosos” e sem demonstrar na cena suas qualidades e benefícios de forma explícita. É possível supor que a menina esteja usando tanto a colônia quanto o brilho, mas como ela não é retratada colocando nem um nem outro, a especulação está apenas no campo das ideias.

Em relação ao código cromático, o rosa associado à *Barbie* é soberano e ocupa a maior parte da página, seguido do amarelo em associação ao cabelo loiro da boneca (presente nas embalagens, no cabelo da menina e nos textos) e, por fim, alguns detalhes em branco e azul. O rosa, mais uma vez é onipresente em um anúncio explicitamente direcionado às meninas e o azul, cor associada ao universo masculino, aparece em um tom claro e delicado.

O código fotográfico consiste em uma fotografia de estúdio, em que a imagem da menina é recortada e inserida na composição do anúncio. Ela aparece de lado, sorrindo e olhando para cima. A luz incide direta e duramente sobre ela, gerando reflexos e realces na pele. O ângulo é frontal e a imagem é bem nítida e congelada, embora a pose dê a entender que ela esteja se mexendo ou dançando.

O código tipográfico é diverso e se adequa a cada mensagem. A fonte clássica da *Barbie* é utilizada no logotipo da boneca e nas embalagens; uma fonte serifada e cursiva é utilizada no nome da linha e na frase-*slogan* “Toda menina tem seu lado fashion!”; uma fonte mais reta e sem serifa é utilizada no texto explicativo sobre a linhas e os produtos, para facilitar a leitura; por fim, a fonte clássica da Avon é utilizada para especificar a marca e o texto com informações sobre como adquirir o produto e acessar o site, de forma mais sóbria e associada à marca. As cores variam apenas para contrastar com os fundos, aparecendo em rosa, preto e amarelo. Há variação de tamanho para chamar mais ou menos atenção: o *slogan* e o logotipo da linha aparecem bem grandes no topo da página; o texto explicativo é pequeno e há presença de demarcação em negrito apenas no nome da linha, para dar ênfase e atrair o olhar; o nome da marca aparece bem grande no fim da página, mas as

informações subsequentes são menores; há, ainda, na lateral esquerda superior, as “letras miúdas” do anúncio, que consistem no símbolo de *copyright*, o ano da campanha, o nome da empresa responsável pela boneca Barbie e a indicação da faixa etária recomendada para consumo.

Tratando do código morfológico, a construção é axial, isto é, que coloca o produto no centro do anúncio, bem no eixo do olhar. A ampliação dos produtos em uma escala bem maior do que são na realidade auxilia no efeito de atração do olhar e a pose da menina, levemente inclinada na direção dos produtos, direciona o olhar para o centro. A marca aparece sinalizada no canto inferior direito, último ponto de foco do olhar, para que esta seja a última mensagem absorvida e fique mais fresca na memória do consumidor.

- 5) **Tipo de imagem, segundo Barthes (1990):** imagem conotada, referenciada pela aparência da atriz publicitária, que se assemelha em muitos aspectos a aparência da boneca *Barbie*, estampada nas embalagens dos produtos. Ela é loira de olhos azuis, tem cabelo liso, é bastante magra, adora rosa e usa acessórios. Além disso, ela está usando, visivelmente, um brilho labial (conclui-se por lógica comercial que seja o mesmo brilho labial anunciado, embora seja impossível determinar pela imagem). Os acessórios “orbitando” o *slogan* indicam que a “menina *fashion*” faz uso deles, ou de objetos semelhantes, apesar de todos eles serem acessórios da boneca. Essa referência se cruza com a aparência da menina fotografada, conotando que a “menina *fashion*” precisa se assemelhar ao máximo com a *Barbie*, preferencialmente em aparência, mas também utilizando os mesmos acessórios e, principalmente, utilizando os produtos anunciados.

Em relação à mensagem linguística, os exemplos deste anúncio são bem explícitos. Utilizando uma linguagem comercial não tão apelativa para o ato da compra, como o foi no anúncio da Europa Filmes, a mensagem é construída em torno do culto à aparência e estilo das meninas. O *slogan* “toda menina tem seu lado *fashion*” implica que todas as meninas precisam aparentar ser *fashion* e isso é reforçado com os produtos da linha *Barbie loves Fashion*. Esse conceito é ainda mais enfatizado no texto explicativo da linha, que afirma que os produtos vão deixar “as meninas ainda mais encantadoras”, ou seja, as meninas possuem, naturalmente, uma beleza e

um encanto típicos, que serão evidenciados mediante uso dos produtos. Segundo o estudo feito por Ribeiro, Ildebrando e Ploner (2009) com pais de crianças na faixa etária entre oito e doze anos de idade, as crianças são influenciadas por padrões de beleza e passam a querer adquirir produtos como cosméticos, roupas da moda, modificar o cabelo e agir da mesma forma que personagens e artistas. Nesse caso, a *Barbie* é o modelo a ser seguido e maior fonte de inspiração para esses desejos.

A abundância da cor rosa e elementos considerados exclusivamente femininos (os acessórios da boneca são representações em brinquedo de acessórios da vida real) utilizados por mulheres adultas, já que não há necessidade de crianças usarem sapatos de salto alto e carteiras, principalmente crianças da faixa etária representada pela menina do anúncio. Esta característica do anúncio é explicada por Cezar e Sousa (2016) por meio da alta frequência de publicidades estampando mulheres e meninas associadas à virtudes consideradas femininas, como moda, beleza e estilo.

- 6) **Tipo de criança, segundo Osaki (2003 apud ORLANDI, 2012):** dessa forma, vê-se a presença da criança adultizada, isto é, aquela cujo comportamento e atitudes representam o universo dos adultos, em uma tentativa de imitá-los. Essa classificação pode ser interpretada a partir do sorriso e olhar da menina para o alto, em uma ação de desejo e contemplação. A mensagem do anúncio é que toda menina, para ser ainda mais *fashion*, precisa usar os produtos da linha *Barbie loves Fashion*, e a escolha de uma menina que parece, fisicamente, com a boneca indica que, além de *fashion*, a menina precisa parecer com a *Barbie* e utilizar os mesmos acessórios que ela, o que inclui peças que não são adequadas ou úteis para crianças.
- 7) **Tipo de fotografia publicitária, segundo Camilo (2005):** nesse anúncio, impera o conceito da fotografia de objeto *mise-en-scène*, pois o uso do produto é invisível, porém implícito (a menina utiliza um brilho labial que, provavelmente, é o mesmo que o anúncio exhibe). Dessa forma, o produto está tão fundido à cena que seu uso é perceptível apenas com olhar apurado e após uma dedução da lógica comercial, mesmo que a menina não seja retratada passando o produto nos lábios. Além disso, seu uso é colocado como natural e fundamental para reforçar os encantos naturais das meninas,

tornando a ação de consumo orgânica e parte de um processo de embelezamento benéfico para a imagem pessoal.

Figura 12 - Anúncio Hering Kids

QUASE PRONTO  
TUDO PRO  
NATAL

Escapes  
HOLIDAYS  
HEAD

Hering Kids  
É UM, DOIS, TRÊS E JÁ!

@heringkidsocial | heringkids.com.br

36 /

The advertisement features three children in a festive setting. A girl in a white dress stands behind a boy in a blue t-shirt and white shorts, who is leaning against a wooden Christmas tree. A boy in a white shirt and blue shorts sits on a red gift box in the foreground. The background is green with a large white star on top of the tree. The text 'QUASE PRONTO TUDO PRO NATAL' is written in white and pink. The Hering Kids logo and tagline 'É UM, DOIS, TRÊS E JÁ!' are at the bottom right. Social media and website information are at the bottom left. A small '36 /' is in the bottom right corner.

Fonte: Oi Revistas - *Recreio* nº 874, 06/12/2016

- 1) **Descrição da imagem:** Em um fundo verde escuro chapado, três crianças aparecem com decorações de Natal. São dois meninos e uma menina, sendo que a menina está atrás subindo uma escada, com uma estrela prateada no topo, no lado direito da imagem, enquanto um dos meninos aparece sentado em uma caixa de presente no lado esquerdo e o outro menino aparece de pé na frente da escada. Há presença de várias caixas de presente empilhadas no canto inferior esquerdo, bolas natalinas espalhadas no chão e penduradas no fio de luzes pisca-pisca que aparece enrolado na escada e por cima dos presentes. No canto superior esquerdo, há a frase “Tudo quase pronto pro Natal”, no canto inferior esquerdo há os símbolos das redes sociais, seguidos do endereço para as redes sociais e o site e, por fim, no canto inferior direito, aparece a logo da Hering Kids e, logo abaixo, o *slogan* da marca.
- 2) **Perfil da(s) criança(s):** As três crianças aparentam estar na faixa etária entre oito e dez anos. A menina é branca, tem cabelos castanhos lisos e compridos e olhos escuros. Um dos meninos é negro, tem cabelos crespos castanhos escuros e olhos escuros. O segundo menino é branco, loiro, tem cabelos lisos levemente ondulados e olhos escuros. Todas as crianças são bem magras.
- 3) **Figuras de linguagem, segundo Durand (1974):** Há neste anúncio a presença das figuras de linguagem acumulação, similaridade e metáfora. A fórmula de acumulação das variedades do produto e de seus usuários fica explícita na presença de três personagens distintos que usam roupas diferentes, acumulando, assim, variações de produtos e usuários. A similaridade é representada pelas figuras dos presentes, luzes natalinas e bolas de enfeite, que se repetem múltiplas vezes na cena. A metáfora se expressa por meio da escada dupla que, aberta, representa uma árvore de Natal devido ao formato triangular. Essa figura de linguagem fica mais clara pelas luzes pisca-pisca entrelaçadas nos degraus, pelas bolas de enfeite, pela estrela no topo e pelos presentes depositados ao pé da escada, completando a metáfora. O outro significado é a escada como representação de uma atividade de preparação da decoração natalina, conceito reforçado pela frase “tudo quase pronto pro Natal”.
- 4) **Composição da cena, segundo Péninou (1974):** o tipo de cena é, novamente, o “eu participo”, em que o produto aparece sendo utilizado pelas crianças e conotando sua qualidade de roupa ideal para uma festa.

O código cromático é bastante claro e relevante nesta composição. O fundo chapado em verde escuro, os presentes embalados no mesmo tom de verde do fundo e vermelho da frase-*slogan* e os enfeites em prata e vermelho formam a ambientação com as cores do Natal. A roupa das crianças fecha a composição cromática, aparecendo nas mesmas cores do resto da cena, com a adição de um azul escuro sóbrio para combinar com a ocasião mais formal da celebração. A única cor destoante é o marrom da escada, mas que ainda assim combina com a ideia de madeira da árvore de Natal a qual ela faz alusão.

O código tipográfico apresenta poucas variações. A frase-*slogan* no topo da página aparece com uma fonte que lembra pinceladas, o que remete à ideia de construção, o que é confirmado pelo teor da mensagem e representado objetivamente na cena pela ambientação da escada e dos enfeites e presentes sendo colocados pelas crianças. A frase é dividida pelas cores branco e vermelho, contrastando fortemente com o fundo verde escuro. A logo da marca aparece com duas fontes distintas: a clássica fonte da Hering com uma fonte mais infantil e desenhada para denominar a palavra Kids, bem como o *slogan* “é um, dois, três e já”. Essa fonte desenhada combina com a fonte em formato de pincelada da frase-*slogan* no topo da página.



O código fotográfico consiste em uma fotografia de estúdio, com uso de luzes duras formando sombras no fundo e no corpo das crianças. Há forte contraste com o fundo e os elementos da foto fazem parte da cena *in loco*, não tendo sido adicionados digitalmente, o que contribui para o realismo e profundidade da composição. O ângulo da câmera é frontal e o enquadramento captura as crianças de corpo inteiro, o que indica que a câmera estava distante. A menina é posicionada no segundo plano junto com a escada. Em relação às crianças, todas assumem papel de protagonistas na composição, o que é uma característica que chama a atenção, visto que Pereira (2014) constatou em sua pesquisa que crianças negras aparecem majoritariamente em posições de coadjuvantes ou fazem pequenas participações nos anúncios. Neste anúncio, o menino negro aparece na posição central da cena. Porém, a menina aparece ao fundo, o que pode ser um indicativo do que Montigneaux (2003 apud HIGGS; PEREIRA, 2005) atesta: as crianças escolhem com frequência modelos e figuras masculinas para se espelharem, o que é atendido pela publicidade em geral.

Sobre o código morfológico da composição, a construção encontrada é a axial, estando o produto no centro da imagem e estando em foco na narrativa, dando destaque ao caráter festivo que o anúncio traz. Novamente, a marca aparece no canto inferior direito, posicionado estrategicamente para aparecer no último ponto de referência do olhar e permanecer recente na memória do espectador.

- 5) **Tipo de imagem, segundo Barthes (1990):** A imagem conotada é bastante clara e imperativa neste anúncio. Toda a construção icônica remete ao Natal, tanto nos códigos cromáticos quanto nos signos escolhidos para dar o tom da narrativa. Narrativa esta que é de construção, uma parte importante e apreciada pelas crianças, que gostam de se reunir com a família para montar a árvore de Natal, enfeitar a casa e depositar os presentes no pé da árvore. Apesar do contexto ser de obra, construção, as crianças estão bem arrumadas, o que chama atenção. A roupa indica a caracterização ideal para a hora da festa, e não uma roupa despojada para brincar.

A mensagem linguística está em total conformidade com a representação visual, complementando-a ao mesmo tempo que a define. A frase “tudo quase pronto pro Natal”, com a palavra “quase” inserida em um ângulo que sugere que sua inserção foi colocada em caráter de rasura, dando o destaque necessário para remeter à ideia de que ainda faltam detalhes para que a comemoração fique completa (no caso, falta adquirir a roupa ideal).

- 6) **Tipo de criança, segundo Osaki (2003 apud ORLANDI, 2012):** o tipo de criança apresentado é a criança travessa, aqui representada pela menina que é retratada subindo na escada e pelo menino loiro, que aparece em posição de movimento e fazendo graça.
- 7) **Tipo de fotografia publicitária, segundo Camilo (2005):** Tal qual o anúncio da SulAmericana Fantasias, que também configura em um produto do vestuário infantil, este também é um anúncio cuja fotografia é a de objeto *mise-en-scène*, e o produto aparece mesclado à cena de tal forma que sua interpretação é natural: o Natal é uma festa importante para a sociedade brasileira e, por isso, uma roupa bonita e apresentável é recomendada para a ocasião. Assim, o produto se funde à construção da narrativa e se relaciona com a ambientação construída de maneira simples e silenciosa, porém objetiva e importante.

Figura 13 - PLAYFC Copa da Amizade



Fonte: Oi Revistas - *Recreio* nº 893, 20/04/2017

- 1) **Descrição da imagem:** ocupando duas páginas, este anúncio institucional apresenta dois meninos de costas em um campo de futebol mal cuidado (estado visível pela condição do gramado e pela rede furada no gol). A fotografia é em preto e branco e apresenta no canto superior direito (segunda página) a frase “o melhor campo para se fazer amigos”. No canto inferior direito, abaixo do gol, aparecem a logo do evento PlayFC; logo abaixo, o subtítulo do evento “Copa da Amizade” e, logo abaixo deste, a frase “100% escolas públicas”. Na parte inferior da composição, ocupando as duas páginas, figura uma barra branca contendo as empresas, marcas e entidades governamentais que possibilitam o evento.
- 2) **Perfil da(s) criança(s):** Os dois meninos que aparecem na cena são de idades bem distintas. O menino sem camisa, bermuda e chuteira à esquerda aparenta ter entre 7 e 8 anos. Já o menino de camisa rasgada e levantada na altura do peito, bermuda branca e chuteira à direita aparenta ter entre 11 e 13 anos, estando no fim da infância e início da adolescência. Apesar da foto ser em preto e branco, ambos são, provavelmente, negros. Ambos também são bem magros. Uma característica importante a ser ressaltada é que o anúncio não especifica gêneros como público alvo, porém a escolha foi utilizar a figura de dois meninos, reforçando o conceito explicado por Cezar e Sousa (2016) de que o futebol e a prática de esportes são sempre dirigidos aos meninos.

- 3) **Figuras de linguagem, segundo Durand (1974):** como este anúncio trata de um evento, que é um produto cultural e não um bem de consumo físico e palpável, a figura de linguagem mais adequada para classificá-lo é a alusão. Os dois meninos caminhando em direção ao gol, ambos de chuteira e um segurando uma bola embaixo do braço, alude ao jogo de futebol, tema central do evento. O fato de ambos serem retratados em um ambiente mal cuidado e com poucos recursos (o gramado falho, a rede rasgada, a camiseta furada e as chuteira simples) remete ao fato de o evento ser direcionado ao público de escolas públicas, cuja maioria de frequentadores é de classes mais baixas. Um estudo feito pelo movimento Todos pela Educação levantou dados sobre a infraestrutura das escolas públicas brasileiras e constatou que apenas 31% delas possui quadra esportiva ou espaço adequado para a prática de esportes. Esse e outros dados deficitários sobre a qualidade da infraestrutura das escolas públicas explicam a desigualdade entre o ensino público e privado. (TOKARNIA, 2016). Além disso, o censo escolar de 2019 demonstrou que 1 em cada 10 escolas da cidade de São Paulo é negro, embora 35,7% dos estudantes da capital paulista sejam negros (MARIANI; YUKARI; FRAGA; PALHARES, 2020). Isso significa que ainda existe um estereótipo reforçado pela mídia de que negros frequentam a escola pública e são pobres.
- 4) **Composição da cena, segundo Péninou (1974):** o tipo de cena é “eu participo”, uma vez que o evento é sobre futebol e a cena retrata todos os ícones deste esporte: o gramado, o gol, as chuteiras, os calções e a bola de futebol.

O código cromático é fundamental para classificar a cena. Trata-se de uma fotografia em preto e branco, o que lhe confere um caráter fotojornalístico, segundo Eguizábal (2011), uma vez que a publicidade é caracterizada pela profusão da cor. O fato de ser um evento beneficente para os estudantes de escolas públicas torna essa característica mais explícita. A única presença de cor na fotografia é no conjunto da logo do evento: o verde aparece em relação ao gramado do futebol e figura na taça da logo, na faixa divisória entre o nome do evento e o subtítulo e na frase “100% escolas públicas”, para evidenciar o público alvo. No resto da composição, mais especificamente na barra branca contendo as empresas e marcas patrocinadoras e organizadoras, a cor é imprescindível para caracterizar as respectivas entidades comerciais e governamentais.

Quanto ao código tipográfico também é bem significativo para o contexto da cena. A fonte da frase “o melhor campo para se fazer amigos” é arredondada e cursiva, lembrando a caligrafia de um estudante. A mesma fonte é utilizada na frase “100% escolas públicas”, reafirmando seu caráter de caligrafia estudantil. As outras fontes na logo do evento são retas e alargadas, facilitando a leitura.

Em relação ao código fotográfico, o caráter fotojornalístico é mais adequado para classificar a fotografia, devido ao uso do preto e branco, o

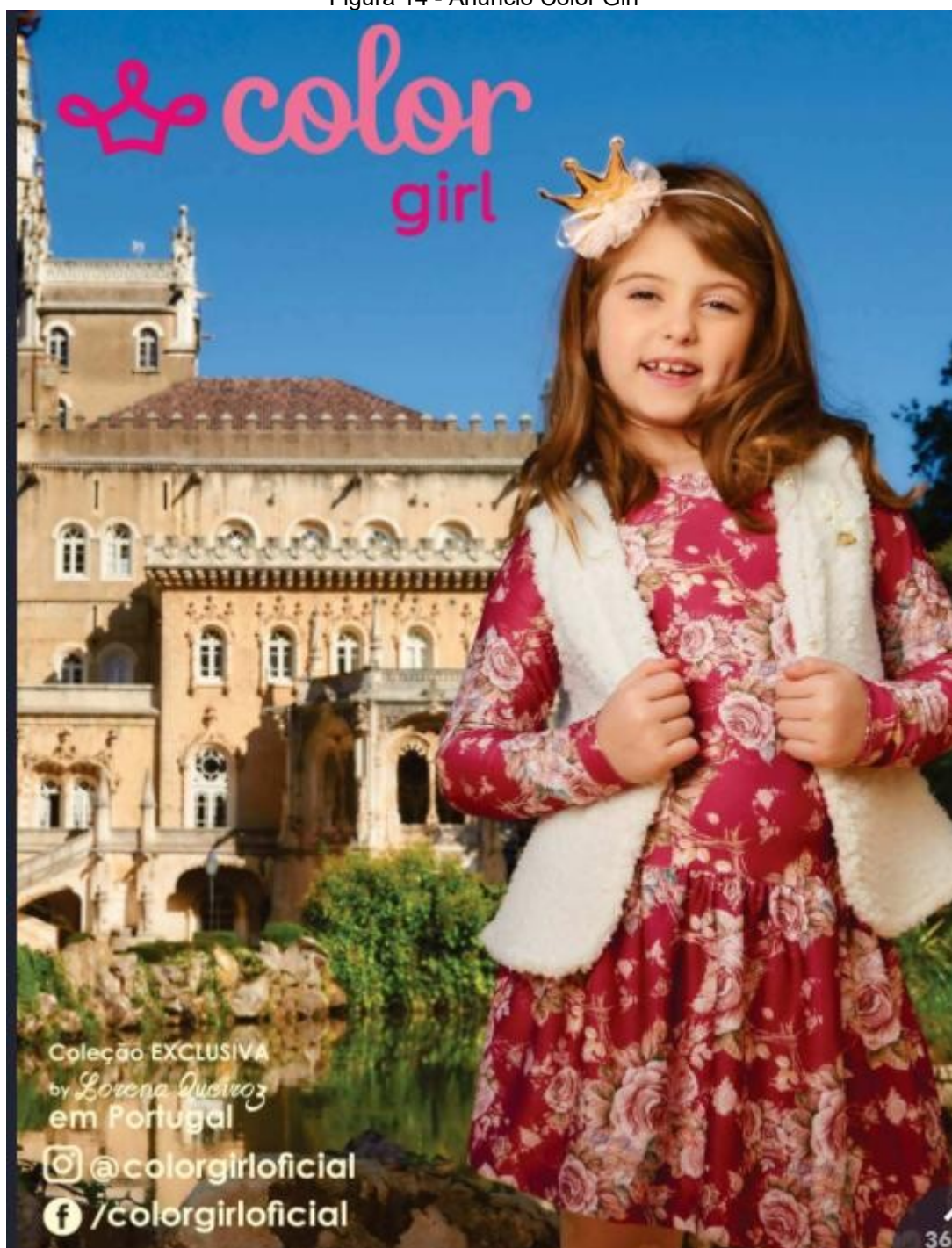
enquadramento panorâmico que capta o máximo possível de elementos do ambiente, para evidenciar a situação do cenário, e à configuração da câmera: grande profundidade de campo, sendo possível ver com clareza e definição todos os planos da cena e compreender melhor as condições do cenário, velocidade de obturação alta o suficiente para congelar totalmente o movimento de caminhada dos meninos e ângulo frontal para melhor visualização do panorama geral. Apesar disso, a fotografia está levemente subexposta, o que gera um contraste não tão forte na imagem.

- 5) **Tipo de imagem, segundo Barthes (1990):** este anúncio é mais um exemplo de imagem conotada, carregada de significado. Os elementos da cena estão em explícita conformidade com o teor do evento, que é ser um evento de futebol infantojuvenil para o público frequentador das escolas públicas de São Paulo. Inclusive, conforme já foi explicado no item 3, a escolha de um cenário com infraestrutura precária é uma referência sutil ao fato de que as escolas públicas são carentes de infraestrutura de qualidade. Outro elemento carregado de significado é o fato de este ser um anúncio cujos dois modelos possivelmente são negros, caracterizando o que Costa (2009 apud ANDRADE; COSTA, 2010, p. 230) afirmou: a diversidade de etnias e cores de pele em posição de destaque só é contemplada na ocasião em que o multiculturalismo é utilizado como estratégia para a lógica de consumo. Neste caso, os dados governamentais apoiam a construção do estereótipo de que o frequentador da escola pública em São Paulo é negro e pobre.

O teor da mensagem linguística é reduzido e aparece para evidenciar os elementos principais do evento. O subtítulo do evento é “Copa da Amizade”, atributo evidenciado pela frase “o melhor campo para fazer amigos”. A palavra “campo” apresenta significado múltiplo: remete ao campo de futebol, local de realização do evento, e ao significado de ambiente propício para interagir, conhecer e competir de maneira amistosa.

- 6) **Tipo de criança, segundo Osaki (2003 apud ORLANDI, 2012):** O tipo de criança apresentada não se enquadra totalmente conforme a classificação descrita pela autora. Pode-se considerar que, segundo a autora, o tipo mais adequado para classificar as crianças do anúncio seja o tipo criança travessa, cujo objetivo em cena é aparecer brincando. No entanto, a autora adiciona que o tipo criança travessa aparece fazendo graça, cabriolas e é representado de maneira divertida. No caso do anúncio, os dois meninos aparecem de costas e em um movimento contido e, de certa forma, mais solene. A prática de esportes pode ser interpretada, num primeiro sentido, como uma forma de brincar e se movimentar, porém o fato de o evento ter o título de “Copa” confere um tom mais sério à atividade.
- 7) **Tipo de fotografia publicitária, segundo Camilo (2005):** por se tratar de um evento, e não de um objeto ou bem de consumo palpável, as classificações do autor não se encaixam para classificar a fotografia deste anúncio, que assume um caráter mais fotojornalístico do que publicitário.

Figura 14 - Anúncio Color Girl



Fonte: Oi Revistas - *Recreio* nº 922, 11/2017

- 1) **Descrição da imagem:** a fotografia de fundo consiste em uma locação externa que apresenta a fachada de um castelo e um jardim, sob um céu muito azul, claro e sem nuvens. No canto superior esquerdo, figura a logo da marca. Ocupando a maior parte da superfície do anúncio, figura uma menina posando sorridente em frente ao castelo. No canto inferior esquerdo, figura um texto explicativo sobre a nova coleção da marca “Coleção EXCLUSIVA by



Lorena Queiroz em Portugal”, abaixo estando os símbolos e endereços da marca no Instagram e Facebook, respectivamente.

- 2) **Perfil da(s) criança(s):** a menina que estampa o anúncio provavelmente tem entre 7 e 9 anos, é branca, tem cabelos lisos num tom entre o loiro escuro e o castanho claro. Não é possível determinar a cor dos olhos. Ela é visivelmente magra.
- 3) **Figuras de linguagem, segundo Durand (1974):** neste anúncio, impera a figura de linguagem da metáfora e da similaridade. A metáfora consiste em colocar a menina com um conjunto elegante e sofisticado que consiste em um vestido rosa e um colete de lã branca, com a presença de um acessório significativo para a composição: uma tiara rosa com um frufu e uma coroa dourada. Todos esses elementos se relacionam com o fundo, um castelo, e o logo da marca, que também tem uma coroa como símbolo: indicar a realeza, a aparência e o *status* de princesa de quem usa o produto. A similaridade se expressa por meio da fórmula “identidade de forma e de personagem, produtos diferentes”: nesse caso, a identidade de forma é expressa pela figura da coroa, que se repete duas vezes na imagem; a identidade de personagem é expressa pela presença de uma única modelo e a variação de produtos se expressa pela presença de duas peças de roupa da coleção em conjunto.

O mesmo personagem numa postura idêntica apresenta os diversos modelos de uma coleção [...] ou as diversas utilizações de um produto [...]; trata-se aqui de explorar um paradigma (o das variedades do produto, ou de suas utilizações) e o personagem se congela numa imobilidade contemplativa, sublinhando o caráter abstrato do paradigma. (DURAND, 1974, p. 29)

- 4) **Composição da cena, segundo Péninou (1974):** o tipo de cena encontrado é, novamente, o “eu participo”, com as qualidades do produto sendo explicitamente demonstradas por meio da composição fotográfica: o conjunto elegante de roupa é apresentado na frente de um castelo e a modelo utiliza uma tiara com uma coroa, conotando o caráter “real” (no sentido de realeza, família real) que a roupa confere a quem o veste.

Tratando do código cromático, o rosa novamente é soberano na composição: o castelo tem paredes rosa claro, a logo da marca tem dois tons diferentes de rosa, o vestido e a tiara da menina são rosa. O branco é a segunda cor de destaque, porém aparece para facilitar o contraste com o resto da cena, principalmente no texto. O azul do céu e o verde do jardim são coadjuvantes na composição.

O código tipográfico varia bastante neste anúncio: a logo apresenta duas fontes, uma cursiva e uma de forma. Há variação no tamanho destas: a palavra “color”, em fonte cursiva, aparece maior em relação à palavra “girl”. No texto do canto inferior esquerdo, cada frase é escrita em uma fonte e tamanhos diferentes: “Coleção EXCLUSIVA” aparece em uma fonte arredondada e sem serifa, com destaque para a palavra “exclusiva”, que aparece em caixa alta; “by Lorena Queiroz” aparece com a palavra “by” bem

menor em relação ao resto do texto e “Lorena Queiroz” aparece em fonte cursiva bastante rebuscada, dando ênfase ao nome da estilista que assina a coleção; “em Portugal” aparece na mesma fonte da primeira frase, porém em tamanho maior. O mesmo acontece com os endereços das redes sociais. A cor de todo o texto é branca, o que torna a leitura difícil em alguns momentos, por causa do reflexo na água do lago na frente do castelo.

Quanto ao código fotográfico, a menina provavelmente teve sua fotografia tirada em estúdio e, posteriormente, foi recortada e inserida digitalmente à frente da fotografia do castelo. Isso pode ser concluído a partir da escala de tamanho entre a menina e o castelo e a perspectiva entre ela e o plano de fundo. A luz é dura e incide diretamente sobre a menina, sem sombras e com forte contraste. A luz solar na fotografia de fundo também incide diretamente sobre o castelo. Ambos os ângulos são frontais, mas os cortes no enquadramento do castelo sugerem que a fotografia foi tirada de uma grande distância, enquanto a menina aparece bastante próxima, porém com os joelhos cortados, o que indica que ela foi inserida na composição.

Acerca do código morfológico, a construção da cena é axial, pois situa o produto em uma posição sequencial, iniciando a jornada do olhar na logo da marca, situada no canto superior esquerdo, seguindo para a visualização do produto no canto direito e terminando no canto inferior esquerdo, com o texto e o endereço das redes sociais.

- 5) Tipo de imagem, segundo Barthes (1990):** novamente, trata-se de uma imagem conotada com um significado construído de forma bem clara e objetiva: a naturalidade da participação se dá através de lógica comercial totalmente visual, sem necessidade do apoio da mensagem linguística, indicando que meninas que querem se sentir como princesas, vestem *Color Girl*. A junção de dois elementos que remetem à princesas, realeza e sofisticação (o castelo e a coroa) com o nome da marca, *Color Girl* evidencia que a marca é direcionada exclusivamente para meninas (*girl* significa menina, em inglês) e que “ser princesa” é um traço feminino que pode ser evidenciado pelas roupas da marca. Em suma: vestir a coleção anunciada faz com que as meninas se sintam como princesas, fato evidenciado pela sofisticação da roupa. Essa característica do anúncio está em conformidade com o conceito definido por Cezar e Sousa (2016) de que a publicidade se baseia em relações culturais e simbolismos de poder que embasam as publicidades dirigidas a um gênero específico: moda, beleza e comportamento de princesa são comportamentos e gostos de meninas, exclusivamente.

O conteúdo da mensagem linguística evidencia que a coleção foi assinada por uma estilista em Portugal, colocando o contexto europeu em evidência e em posição de requinte e destaque.

- 6) Tipo de criança, segundo Osaki (2003 apud ORLANDI, 2012):** o tipo de criança apresentado é o de criança típica, uma vez que a menina utiliza uma roupa de marca, assinada por estilista em um país europeu, ou seja,



acessível para crianças de classe média e acima. Segundo a autora, a criança típica é representada pela atitude simples de “ser em formação”, construindo sua identidade própria (o “querer ser e agir como uma princesa”, demonstrado pelo uso da roupa) e sendo de uma classe social não tão popular.

- 7) Tipo de fotografia publicitária, segundo Camilo (2005):** a fotografia publicitária encontrada é a mesma dos anúncios anteriores. A organicidade do consumo se dá pela narrativa: vestir a coleção significa estar parecida com uma princesa. A naturalidade da pose da menina torna o uso da roupa totalmente adequado para a situação de estar em frente a um castelo em Portugal, por isso a roupa escolhida é um vestido de manga comprida e um colete de lã, remontando ao clima mais frio europeu e se distanciando da realidade tropical do Brasil.

Figura 15 - Anúncio Polly Pocket Copag

**polly pocket**

**Casinha da Polly**  
Monte a casa dos seus sonhos!

Uma super casa com 6 ambientes!

+Acessórios incríveis!

Decore sua casa com lindos móveis!

Polly e suas amigas te convidam para montar a Casinha da Polly!  
São 5 ambientes diferentes com os mais diversos acessórios para decoração.  
Divirta-se com a casa dos seus sonhos!

**COPAG**

36

Fonte: Oi Revistas - *Recreio* nº 932,10/2018

- 1) **Descrição da imagem:** A imagem de fundo é uma ilustração contendo o logotipo da boneca *Polly* no canto superior esquerdo e o nome do produto “Casinha da Polly” e a frase “monte a casa dos seus sonhos!” logo abaixo, no canto superior direito. Abaixo desses elementos, no canto central esquerdo, há uma ilustração da *Polly*, seguida por uma demonstração do produto (a casinha da *Polly*) montada no meio, seguida por uma menina olhando em direção à casa montada, no canto central direito. Na parte de baixo da imagem: no canto inferior esquerdo, há a ilustração de uma foto *polaroid*, com a legenda “uma super casa com 6 ambientes!”, apresentando outra

possibilidade de casa montada; no meio, outra ilustração de foto *polaroid*, com a legenda “decore sua casa com lindos móveis!”, mostra um guarda-roupa, um sofá e uma cama da casa; no canto inferior direito, há uma ilustração de um quadro contendo um texto explicativo sobre o produto (“Polly e suas amigas te convidam para montar a Casinha da Polly! São 6 ambientes diferentes com os mais diversos acessórios para decoração. Divirta-se com a casa dos seus sonhos!”).

- 2) Perfil da(s) criança(s):** a menina retratada é bem diferente da boneca *Polly*. Ela é negra, aparenta ter entre 7 e 8 anos, possui cabelos crespos em penteado *black power* e tem olhos escuros. A única semelhança física é ser magra. A outra semelhança está na maquiagem (um leve *blush* rosa nas maçãs do rosto e batom rosa claro) e no laço colorido no cabelo. A menina é a única pessoa na cena e figura como protagonista, novamente indo contra o resultado encontrado por Pereira (2014) em sua análise sobre os perfis de crianças no mercado publicitário. Segundo a autora, a criança negra sempre aparece em posição de coadjuvante ou é a única criança negra em um contexto com outras crianças em cena. Essa característica divergente do anúncio diz mais sobre a mudança na escolha do padrão fotográfico do que sobre outros elementos da composição, conforme será analisado nos próximos itens. O destaque vai para o fato de este ser o último anúncio a ser analisado e datar do fim de 2018, ou seja, fim da década de 2010, período caracterizado por uma mudança geral no contexto da publicidade mundial, cuja presença de diversidade racial e étnica é incentivada e apreciada pelos consumidores, que cada vez mais valorizam a representatividade.
- 3) Figuras de linguagem, segundo Durand (1974):** esta é uma clara representação da acumulação na imagem publicitária. Existem diversas formas similares se acumulando na cena, expressando a unidade do produto na diversidade de suas variedades. Esse fator leva à próxima figura de linguagem presente, já encontrada no anúncio anterior, que se caracteriza pela existência de um personagem único e imóvel que se encontra em posição silenciosa e contemplativa acerca das variedades de um único produto com variações.
- 4) Composição da cena, segundo Péninou (1974):** este é o segundo anúncio analisado que consiste em um tipo “eu sou”, pois o produto aparece dominando a cena e não indica nenhuma qualidade acerca de sua essência de forma explícita, seja por meio da representação do consumo prazeroso ou por meio da representação visual de alguma qualidade do produto.

Em termos de código cromático, aqui há uma profusão de cores, com maior presença de tons de roxo e rosa e verde, cores utilizadas na identidade visual da boneca *Polly*. Há também bastante presença do azul, amarelo e branco. Isso está em conformidade com o fato de que a publicidade dirigida a meninas possui soberania do rosa e do roxo, de acordo com Cezar e Sousa (2016), o que não constitui uma grande mudança no cenário geral da publicidade dirigida a um gênero específico.

Em termos de código tipográfico, as únicas fontes diferentes nos corpos textuais são as do logotipo da *Polly Pocket* e da Copag. As cores das fontes variam apenas entre roxo e branco, para facilitar a leitura dos corpos textuais em relação ao fundo. O tamanho também varia para evidenciar certos conteúdos, como o nome do produto e a frase de chamada no topo da página e o convite à ação no início do texto explicativo.

O código fotográfico é simples de analisar neste anúncio: a foto da menina foi recortada e inserida digitalmente na composição. O ângulo é frontal e a menina é retratada em uma pose de contemplação e desejo, olhando para a esquerda, cuja direção é evidenciada na cena. A luz que incide é dura e direta, causando um realce no rosto e na pele da menina.

Acerca do código morfológico, o produto está posicionado em evidência no centro da imagem, traço da construção axial já exemplificada em outros anúncios nesta análise.

- 5) Tipo de imagem, segundo Barthes (1990):** a imagem é conotada, novamente, caracterizada pela pose de desejo e contemplação da menina na cena. Além disso, os significados da composição remetem ao ambiente doméstico e a decoração da casa, em conjunto com a paleta de cores, considerados de gosto exclusivo do público feminino.

Em relação à mensagem linguística, esta é determinante para a construção do significado da imagem. A frase de chamada é bastante comercial e o uso do verbo “montar” no imperativo determina o apelo ao consumo. O teor do texto explicativo também apela à criança o fato de que consumir o produto é fazer parte da turma da *Polly* (“Polly e suas amigas te convidam...”). Por fim, a última frase do texto explicativo (“divirta-se com a casa dos seus sonhos!”) é mais um exemplo de frase com o verbo no imperativo, reforçando o apelo ao consumo associando-o à diversão e a ideia de realização pessoal de ter a casa dos sonhos. Esta é uma publicidade que pode ser considerada abusiva, pois o uso de personagens e o apelo exagerado ao consumo por meio de figuras de autoridade dentro do universo infantil, no caso a boneca *Polly*, configura um modelo não recomendado pelas boas práticas da publicidade infantil. Segundo Higgs e Pereira (2005), o uso de personagens conhecidos e adorados pelas crianças, na publicidade, tem o objetivo de induzir as crianças a quererem “ser como”, através da referência e da transmissão de valores. La Taille (2016) explica que é publicidade abusiva aquele que possui essência manipulativa que se aproveita do poder de penetração invisível na cabeça dos consumidores. Em conformidade com a ideia do autor, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor classifica como abusiva toda forma de publicidade que se aproveita da hipossuficiência de julgamento da criança e que possa afetar sua saúde mental e física (nesse caso, o apelo a fazer parte do grupo de amigas da *Polly* pode acarretar em uma necessidade irreal e fútil expressada pelo desejo de consumir o produto).

- 6) Tipo de criança, segundo Osaki (2003 apud ORLANDI, 2012):** o tipo de criança é a criança sonhadora, aqui representada pela pose de desejo e

imaginação da menina, cujo olhar está voltado para a casinha montada. Além disso, o texto reforça o conceito de “sonho”, pois ao consumir o produto, a criança estará exercitando sua imaginação e personalidade ao montar os ambientes de acordo com a sua própria vontade e gosto pessoal, que se expressará de forma eficiente por meio da montagem e decoração dos ambientes.

- 7) Tipo de fotografia publicitária, segundo Camilo (2005):** por fim, este é mais um exemplo de fotografia de objeto *mise-en-scène*, apesar da posição de destaque e evidência do produto no centro da página, em escala aumentada. Há uma grande profusão de adereços, decorações e protagonistas na cena (a boneca *Polly*, o próprio produto, o texto e a menina), construindo a essência comercial (diversão, turma da *Polly* e “casa dos sonhos”) associada à marca.

## 5.5 Resultados

Nos anúncios dos anos 2000 analisados (especificamente, nos anos 2006, 2007 e 2008), verifica-se:

**Anúncio 1 Biscoito Turmix (2006)** — 4 crianças representadas, com idade entre 6 a 8 anos. São 3 meninos e 1 menina. Todos são brancos. Quanto à cor e textura dos cabelos, 1 das crianças é ruiva e tem cabelo cacheado, 1 das crianças é loira e tem cabelo liso, 1 das crianças é morena e tem cabelo liso, 1 das crianças está usando boné e não é possível determinar a cor e textura dos cabelos. Não é possível determinar a cor dos olhos de nenhuma das crianças. Todos são magros. Só existe uma menina em cena e ela não está em posição de protagonismo.

**Anúncio 2 Boneca Bitsy (2007)** — 1 criança representada, com idade entre 6 e 7 anos. É uma menina branca, com cabelo liso loiro-escuro, magra e que assume o protagonismo sendo a única criança na cena, porém em um anúncio de boneca, enfatizando que bonecas são brinquedos direcionados e apreciados pelo público feminino.

**Anúncio 3 Europa Filmes (2007)** — 2 crianças representadas ao lado de 2 adultos, encenando uma fotografia de família. Aparecem 1 menino e 1 menina na cena. As duas crianças são brancas, loiras, possuem olhos claros e cabelos lisos, além da mulher, que também é branca, loira de cabelos lisos e com olhos claros. O homem é grisalho, tem o cabelo curto demais para determinar a textura e possui olhos claros. Todos na cena são visivelmente magros.

**Anúncio 4 SulAmericana Fantasias (2008)** — 10 crianças representadas, com idade entre 6 e 9 anos. São 5 meninas e 5 meninos, colocando a representação dos gêneros em posição de equivalência numérica. 9 crianças são brancas, apenas 1 criança é negra, cuja posição na cena está na última fileira, escondida por outras crianças que estão à frente. 4 crianças são loiras, 2 são morenas, 1 é ruiva e 3 crianças estão usando fantasias que cobrem os cabelos, não sendo possível determinar a cor. 5 crianças têm cabelo liso, 2 crianças têm cabelo cacheado ou crespo e 3 crianças estão usando fantasias que impossibilitam verificar a textura dos cabelos. Todos são visivelmente magros.

**Resultado** — no total, 17 crianças (9 meninos e 8 meninas), com idades que variam entre 6 e 9 anos, aparecem nos anúncios analisados durante esse período. 16 crianças são brancas e apenas 1 criança é negra, sendo esta única criança negra uma menina que figura em um anúncio com outras 9 crianças brancas, e tendo sido colocada em uma posição escondida na cena, usando um acessório da fantasia que cobre grande parte de seus cabelos. 8 crianças são loiras, 3 crianças são morenas, 2 crianças são ruivas e 4 crianças usam acessórios que cobrem seus cabelos, sendo impossível averiguar a cor dos cabelos. 10 crianças têm cabelo liso, 3 crianças têm cabelo cacheado ou crespo e 4 crianças aparecem com os cabelos escondidos por algum acessório. Todas as crianças são visivelmente magras.

Esse resultado se assemelha com o encontrado por Agnes Pereira (2014) em seu trabalho, demonstrando a preferência do mercado publicitário infantil em utilizar modelos infantis brancos e, na grande maioria dos casos, só existe uma criança negra na cena, porém nunca em posição de destaque e sempre assumindo um papel de coadjuvante ou fazendo pequenas participações em anúncios com mais de uma criança ou pessoa retratada. Além disso, o fato de todas as crianças retratadas serem visivelmente magras confirma o padrão de beleza associado ao período dos anos 2000, conforme explicitado por Siqueira e Faria (2007), em que a busca pelo corpo magro deve vir por meio de atividades físicas, vida saudável e equilíbrio entre mente e corpo. Segundo os autores, várias revistas populares dessa época estampavam nas capas dicas de dieta e vida saudável. Os anúncios analisados desse período apresentam, respectivamente (segundo a ordem de análise), crianças brincando ao ar livre, uma menina brincando de boneca, duas crianças em um momento descontraído com a família e várias crianças incorporando seus personagens favoritos ao vestir as fantasias dos personagens. Ou seja, a

brincadeira, as atividades ao ar livre, a imaginação e o apoio da família em momentos felizes e de relaxamento compõem o universo publicitário direcionado exclusivamente ao público infantil, colocando-os como ideais e saudáveis.

Em relação aos anúncios analisados durante a década de 2010 (especificamente nos anos 2013, 2016, 2017 e 2018), verifica-se o seguinte resultado:

**Anúncio 5 Avon Barbie loves Fashion (2013)** — 1 criança representada, uma menina na faixa etária entre 6 e 7 anos, branca, loira de olhos azuis, cabelos lisos e bastante magra. Ela é a protagonista do anúncio, sendo a única criança em cena. Um fator de destaque é que o anúncio sobre a linha de cosméticos da Avon leva o nome da boneca *Barbie* e a menina escolhida para protagonizar o anúncio apresenta todas as características físicas da boneca.

**Anúncio 6 Hering Kids (2016)** — 3 crianças são representadas, sendo 2 meninos e 1 menina com idades entre 8 e 10 anos. 1 dos meninos é negro, com cabelo crespo comprido e penteado para cima. 1 menino é branco, loiro e tem cabelo liso ondulado. 1 menina é branca e tem cabelo castanho claro liso ondulado. Todos em cena são bem magros. Um detalhe importante sobre este anúncio é o fato de que, apesar de só haver uma criança negra em cena, a composição da cena coloca o menino em posição central e de destaque na cena. Por outro lado, a única menina está posicionada atrás dos dois meninos, podendo ser interpretado como um gesto de colocar duas figuras masculinas em evidência, já que as crianças se identifica mais com modelos masculinos (MONTIGNEAUX, 2003 apud HIGGS; PEREIRA, 2005).

**Anúncio 7 PLAYFC Copa da Amizade (2017)** — 2 crianças são representadas, sendo 2 meninos fotografados de costas em uma fotografia em preto e branco. Apesar disso, é visível que ambos os meninos são negros, bastante magros, porém não é possível determinar a textura dos cabelos, pois um dos meninos tem o cabelo curto e o outro tem o cabelo raspado. Um fator importante deste anúncio é que o evento anunciado é direcionado ao público frequentador de escolas públicas de São Paulo, e a escolha de dois meninos negros fotografados em um cenário visivelmente pobre e com uma infraestrutura descuidada indica que esta é a visão da mídia acerca do perfil do público alvo. Nesse sentido, a escolha dos meninos e a escolha do cenário e figurino confirma o que Costa (2009 apud ANDRADE; COSTA, 2010, p. 230) propõe acerca da diversidade étnica e

socioeconômica ser representada apenas em casos onde a lógica de consumo é conveniente.

**Anúncio 8 Color Girl (2017)** — 1 menina, com idade entre 7 e 8 anos, é representada em cena. Ela é branca, tem cabelos lisos loiros-escuros, não sendo possível determinar a cor dos olhos. Ela é magra e estampa sozinha o anúncio, utilizando um acessório com uma coroa, indicando ares de realeza, que se reforçam com o cenário de fundo, um castelo.

**Anúncio 9 Polly Pocket Copag (2018)** — 1 menina, com idade entre 7 e 8 anos, é representada sozinha na cena, junto com várias ilustrações. Ela é negra, tem cabelos crespos castanhos, em penteado *black power*, e olhos escuros. Este foi o anúncio analisado que mais divergiu dos demais, apesar da grande semelhança com o anúncio 5 (*Avon Barbie loves Fashion*), pois embora ambos os anúncios fossem sobre produtos cujos personagens de referência fossem duas bonecas bastante magras, loiras, de cabelos lisos e olhos azuis, apenas o anúncio da Avon escolheu uma menina que, fisicamente, se parecia com a boneca de referência. Neste caso, a menina escolhida só apresenta semelhança com a ilustração em cena da boneca *Polly* no tipo de corpo e em outros aspectos sutis, como o laço no cabelo e a maquiagem suave. O fato de ser a única menina negra em cena confere à modelo um protagonismo que não foi observado em nenhum outro anúncio analisado.

**Resultado** — no total, 8 crianças (4 meninos e 4 meninas) aparecem nos anúncios analisados neste período, e as faixas etárias representadas variam entre 6 e 13 anos. 4 crianças são brancas e 4 crianças são negras. 3 crianças são loiras, 5 crianças têm cabelo escuro. 4 crianças têm cabelo liso, 2 têm cabelo crespo e os 2 meninos do anúncio 7 usam cortes de cabelo que inviabilizam a análise da textura capilar. Novamente, todas as crianças representadas são magras. No entanto, ficam claras as mudanças na escolha dos modelos infantis que estampam os anúncios publicitários na revista *Recreio*: há a mesma quantidade de meninos e meninas em cena, enquanto que, na década anterior, havia um menino a mais em cena no total. Além disso, a quantidade de crianças negras em cena também foi equivalente, enquanto que, na década anterior, havia apenas uma criança negra em cena em relação a 16 crianças brancas, que representam a esmagadora maioria. No entanto, é preciso destacar que o único anúncio analisado a colocar duas crianças negras como protagonistas coloca-as como público alvo baseando-se em um estereótipo



que determina que negros e pobres são frequentadores de escolas públicas em São Paulo. Por outro lado, o último anúncio analisado, do ano de 2018, ou seja, final da década de 2010 e mais próximo dos dias atuais deste trabalho, foi o que mais se diferenciou dos demais ao colocar uma menina negra em contraste com a ilustração representativa de uma boneca branca, loira e de olhos azuis. Não houve nenhuma mudança na representação dos tipos de corpos em todos os 9 anúncios analisados, em ambas as décadas: todos os corpos eram visivelmente magros, embora essa característica não tenha sido colocada em evidência explícita, a não ser nos anúncios 5 e 9 (os dois anúncios com ilustrações das bonecas *Barbie* e *Polly*, respectivamente, em conjunto com a figura de meninas humanas com claras referências de semelhança, em algum aspecto, com as bonecas ilustradas) e no anúncio 7, que representa a prática de um esporte por dois meninos em condições de pobreza clara.

Quanto à representação de gênero, não houve mudanças significativas exceto na equivalência de modelos infantis masculinas e femininas em cena. Os anúncios dirigidos ao público feminino, em ambas as décadas, divulgavam bonecas, cosméticos ou beleza, e utilizaram uma grande profusão de elementos associados ao público feminino para compor as cenas, além de escolherem meninas para protagonizar as campanhas. Os demais anúncios colocam os meninos ou em maioria na cena, ou em posição de destaque.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo analisar comparativamente os anúncios publicitários com modelos infantis contidos na revista *Recreio*, em anos diferentes da década de 2000 e 2010, relacionando-os aos discursos de padrões de beleza já existentes no senso comum e estudá-los sob reflexão semiológica, semiótica e emissão de significados específicos para influenciar e formar uma hierarquia de simbolismos e relações de poder. Para isso, foi necessário conhecer a história da revista como mídia segmentada, entender o contexto das revistas infantis no mercado editorial brasileiro e a história e característica da revista *Recreio*. Além disso, foi necessário estudar a história da fotografia publicitária, os tipos e gêneros de fotografia publicitária infantil e entender as brechas na legislação sobre trabalho

infantil que permitem o trabalho de modelos e atores infantil na publicidade. Por fim, foi imprescindível estudar as relações entre publicidade e infância, passando por questionamentos sobre como definir o que é publicidade abusiva, para compreender como os padrões de beleza são construídos com a ajuda das mídias e da publicidade e, principalmente, como isso pode afetar as crianças. Dessa forma, foi possível fazer uma análise comparativa embasada e fundamentada em diversos aspectos e diferentes pontos de vista polissêmicos.

É possível concluir, então, que os objetivos deste trabalho foram alcançados de maneira satisfatória, por meio de uma pesquisa bibliográfica que permitiu a construção de uma linha do tempo da revista como meio segmentado, dando devido recorte para o segmento infantil e como a revista *Recreio* se insere neste segmento. Também foi possível traçar uma linha do tempo da fotografia publicitária, seus principais gêneros, e analisar as principais tendências na fotografia publicitária em geral. Da mesma forma, foi possível criar uma linha do tempo dos padrões de beleza e fazer um levantamento sobre como a publicidade se relaciona com a infância e sobre os prós e contras da publicidade dirigida ao público infantil. Por fim, foi possível analisar, após a construção deste repertório teórico, comparativamente os anúncios de duas décadas diferentes e traçar uma linha do tempo das características, mudanças e tendências dos padrões de beleza transmitidos pela fotografia publicitária infantil na *Recreio*.

Os conceitos de diversos autores foram utilizados para compor o repertório teórico partiram da história da mídia impressa, mais especificamente a mídia revista; história da fotografia publicitária, gêneros e modos de fotografar para o mercado publicitário; relações entre publicidade e infância, trabalho infantil, proteção da criança e como a publicidade impacta no cotidiano e formação das crianças.

Tomando este repertório como base, foi possível analisar detalhadamente os anúncios selecionados nas edições da *Recreio*, utilizando como metodologia a análise e reflexão semiológicas propostas por Roland Barthes, Jacques Durand e Georges Péninou, bem como cruzar as informações da cena fotográfica publicitária com os conceitos propostos por Lilian Osaki e Eduardo Camilo. Após a análise, nota-se como a representação de crianças é distinta entre as duas décadas estudadas, sendo que na década de 2010, principalmente no fim da mesma, as mudanças ficam mais evidentes e podem indicar uma mudança nos padrões de

beleza impostos pela mídia que pode estar em andamento nos dias atuais e no futuro próximo.

A relevância do tema se estende a toda a sociedade, uma vez que qualquer pessoa está suscetível a se deparar com discursos que reforçam estereótipos estéticos e comportamentais, vendendo uma imagem “ideal” a ser alcançada e as crianças, por sua condição de ser humano em formação, tendem a ser mais influenciáveis por esses discursos abusivos. Assim, abordando a representação dos modelos infantis em anúncios publicitários contidos em um meio segmentado da mídia impressa de bastante relevância e alcance entre o público infantil, foi possível analisar como a publicidade utiliza recursos técnicos da fotografia publicitária para construir cenários e reforçar padrões de beleza em crianças para outras crianças que, ao consumirem esses anúncios, podem desenvolver não apenas desejos de consumo exagerados e irreais, como também criar para si ideais estéticos e comportamentais inadequados para sua idade e personalidade.

A motivação pessoal da autora foi fundamental para impulsionar a pesquisa, visto que a mesma trabalhou como modelo, atriz e dubladora infantil dos três aos 14 anos (final dos anos 1990 até o ano 2009). As experiências pessoais vividas no meio artístico, apesar de, à época, não serem plenamente compreensíveis, foram cruciais para despertar a hipótese e o questionamento que norteou a realização deste trabalho. A experiência e os ensinamentos adquiridos no espaço acadêmico deram o suporte necessário para embasar e fundamentar a pesquisa e a argumentação.

Por fim, conclui-se que este trabalho contém, ainda, uma gama de questionamentos e reflexões a serem feitas, que podem se desdobrar em pesquisas futuras e contribuir para um pensamento crítico estendido a outras áreas de conhecimento, como a Psicologia (para entender como as crianças são afetadas, na prática, pela imposição de padrões de beleza e como esses padrões impactam no comportamento e na saúde mental infantil) e Direito (no sentido de entender e problematizar o porquê de ainda existirem brechas na legislação do trabalho infantil que permitem que a imagem de crianças seja usada para compor publicidades abusivas e, mais além, criar uma regulamentação formal, com força de lei, para a publicidade infantil no geral) e, além disso, evoluir para pesquisas mais aprofundadas dentro do campo da Comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. **Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas**. Santa Cruz do Sul: Reflexão e Ação, 2010. V. 18, n. 2, p. 230-248. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/1551>. Acesso em: 11 abr. 2021.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Problematizando o conceito de "meio" de comunicação**. Belo Horizonte: E-Com - Revista científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH), 2007. V. 1, n. 1. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/486/275>. Acesso em: 23 mar. 2021.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BELEZA. In: **DICIO, Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/beleza/>. Acesso em: 14/04/2021.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. 1ª edição, Porto Alegre: Penso, 2013. P.44-57.

BORGES, Admir; ARREGUY, Sergio; SOUZA, Lourimar de. **O auge e o declínio da programação infantil na TV comercial brasileira**. Belo Horizonte: Mediação, 2012. V. 14, n. 15, p. 79-94. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/1357>. Acesso em: 01 abr. 2021.

BRYANT, J. Alyson. Como se desenvolveu a indústria da mídia infantil? In: MAZZARELLA, Sharon R., (org). **Os jovens e a mídia**. Porto Alegre: Artmed, 2009. P. 28-46.

CAMILO, Eduardo José Marcos. Antonimias de la fotografía publicitaria: de la ostentación a la elisión de los objetos. In: LÓPEZ LITA, Rafael; MARZAL FELICI, Javier; GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier, (Ed). **El Análisis de la Imagen Fotográfica**. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaime I, 2005. p. 728-745.

CAMPAGNA, Viviane Namur; SOUZA, Audrey Setton Lopes de. **Corpo e imagem corporal no início da adolescência feminina**. São Paulo: Bol. Psicol, 2006. V. 56, n. 124, p. 9-35. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0006-59432006000100003&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0006-59432006000100003&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 14 abr. 2021.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 1995. 268 p. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613573/mod\\_resource/content/1/CANCLINI\\_1997\\_Consumidores\\_e\\_Cidadaos.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613573/mod_resource/content/1/CANCLINI_1997_Consumidores_e_Cidadaos.pdf). Acesso em: 02 abr. 2021.

CARVALHO JUNIOR, Rone Fabio; AIO, Allan de Abreu. Revistas: **A Segmentação da Comunicação de Massa: um estudo de caso da revista superinteressante**. In: XI ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2017, São Paulo. [Anais]. São Paulo. Associação brasileira de pesquisadores de história da mídia. Tema: Manipulações midiáticas em perspectiva histórica. Eixo temático: História da Mídia Impressa, p. 1-15. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/11o-encontro-2017/gt-2013-historia-da-midia-impressa/revistas-a-segmentacao-da-comunicacao-de-massa-um-estudo-de-caso-da-revista-superinteressante/view>. Acesso em: 17 mar. 2021.

CEZAR, Paulo Henrique; SOUSA, Fernanda Cristina Cobo de. **Sexismo na Publicidade Infantil: representação dos papéis de gênero na publicidade audiovisual**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 21., 2016, Salto. Anais [...] . Salto: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-1260-1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

CHAGAS, R. V. **A fotografia publicitária no Brasil e a contribuição da obra do fotógrafo Chico Albuquerque**. Lumina, [S. l.], v. 5, n. 1, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20910>. Acesso em: 30 mar. 2021.

CORREIA, Ligia Stella Baptista. **O consumo serve para pensar: revista Recreio, crianças e alternativas para a formação de cidadãos**. 2010. 331 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/3265>. Acesso em: 20 mar. 2021.

COSTA, Larissa da Cunha Feio; SILVA, Diego Augusto Santos; ALVARENGA, Marle dos Santos; VASCONCELOS, Francisco de Assis Guedes de. **Association between body image dissatisfaction and obesity among schoolchildren aged 7–10 years**. Physiology & Behavior, [S.L.], 2016. V. 160, p. 6-11. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0031938416301093>. Acesso em: 13 abr. 2021

COSTA, Mônica Rodrigues da. **"Recreio" faz 30 anos em maio**. 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq23049942.htm>. Acesso em: 23 mar. 2021.

DIAS, Ana Luísa Antunes; CONSTANTINO, Elizabeth Piemonte. **A criança no contexto publicitário**. São Paulo: Ponto e Vírgula. N. 16, p. 105-119, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/25256>. Acesso em: 10 abr. 2021.

DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 19-59.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografía publicitaria**. 3ª edição. Madrid: Ediciones Cátedras, 2011.

FISCHBERG, Josy. **Criança e jornalismo: um estudo sobre as relações entre crianças e mídia impressa especializada infantil**. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://grupoinfoc.com.br/publicacoes/doutorado/d09.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2021.

FISHERKELLER, Joellen. Como a autoidentidade das crianças está relacionada às experiências com a mídia na vida diária? In: MAZZARELLA, Sharon R., (org). **Os jovens e a mídia**. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 273-287.

FURTADO, Thaís Helena. **O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio**. 238 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/77014/000894478.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 15 fev. 2021.

GALLUZZO, Anthony. **Da loja à revista**. 1 de outubro de 2020. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/da-loja-a-revista/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

GARCÍA, Aurelio del Portillo. Tiempo y ritmo en las imágenes fijas. In: LÓPEZ LITA, Rafael; MARZAL FELICI, Javier; GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier, (Ed). **El Análisis de la Imagen Fotográfica**. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaime I, 2005. p. 120-134.

GOULART, A. **Uma lupa sobre o jornalismo de revista**. Observatório de Imprensa, São Paulo: PROJOR - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, 2006. ano 14, n. 388, 07 Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/252048652/uma-lupa-sobre-o-jornalismo-de-revista-observato-rio> Acesso em: 22 mar. 2021.

GUIMARÃES JÚNIOR, João Lopes. O estado de bem-estar e a regulamentação da publicidade infantil. In: FONTENELLE, Lais (org.). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 277-297.

GUIZZO, Bianca Salazar. **"Aquele negrão me chamou de leitão"**: representações e práticas corporais de embelezamento na educação infantil. 2011. 199 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/neab/index.php/2016/09/09/aquele-negrao-me-chamou-de-leitao-representacoes-e-praticas-corporais-de-embelezamento-na-educacao-infantil/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

HIGGS, Rosário Correia; PEREIRA, Francisco Costa. Publicidade dirigida a crianças: personagens, valores e discurso. **Livro de Actas - 4º SOPCOM**. Aveiro, p.

1799-1808, outubro, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2021.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LAHAM, Rogério Ferreira; LOPES, Dirce Vasconcellos. A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 1, n. 1, p. 115-139, 2005. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1468/124>. Acesso em: 25 mar. 2021.

LA TAILLE, Yves de. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In: FONTENELLE, Lais (org.). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 104-119.

LEIVA, Jorge Lens. Tendencias de la fotografía publicitaria contemporanea: grandes marcas, grandes conceptos. In: LÓPEZ LITA, Rafael; MARZAL FELICI, Javier; GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier, (Ed). **El Análisis de la Imagen Fotográfica**. Casteló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaime I, 2005. p. 860-872.

LIRA, Ariana Galhardi; GANEN, Aline de Piano; LODI, Aline Sinhorini; ALVARENGA, Marle dos Santos. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. Rio de Janeiro: J. Bras. Psiquiatr. v. 66, n. 3, p. 164-171, jul. 2017. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0047-20852017000300164&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0047-20852017000300164&script=sci_arttext). Acesso em: 14 abr. 2021.

LOOSE, Eloisa Beling; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. **A segmentação das revistas e a temática ambiental**. Revista de Estudos da Comunicação, [S.l.], v. 10, n. 22, set. 2009. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/21639/20763>. Acesso em: 22 mar. 2021.

MARIANI, Daniel; YUKARI, Diana; FRAGA, Érica; PALHARES, Isabela. **Apenas 1 em cada 10 alunos de escolas privadas de São Paulo é negro**. São Paulo: Folha de São Paulo. 22 nov. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/11/apenas-1-em-cada-10-alunos-de-escolas-privadas-de-sao-paulo-e-negro.shtml>. Acesso em: 27 abr. 2021.

MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 39-56, abr. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2021.

METZ, Christian. Além da analogia, a imagem. In: **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 7-19.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano; SOUZA, Adriana Cerqueira de. A discussão legal da publicidade comercial dirigida ao público infantil. In: FONTENELLE, Lais (org.).

**Criança e consumo:** 10 anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 343-352.

O TICO-TICO, a primeira revista em quadrinhos do Brasil. **Plenarinho**, 2018. Disponível em: <https://plenarinho.leg.br/index.php/2018/01/o-tico-tico-primeira-revista-em-quadrinhos-brasil/>. Acesso em: 23 mar. 2021.

ORLANDI, Rosângela Gisoldi. **A representação social da criança em anúncios de moda na revista Vogue Kids Brasil**. 221 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2012. Disponível em: [https://www.uscs.edu.br/pos-stricto-sensu/ppgcom/mestrado-profissional-em-comunicacao/acervo/2012/DISSERTACAO\\_ROSANGELA\\_GISOLDI\\_ORLANDI.pdf](https://www.uscs.edu.br/pos-stricto-sensu/ppgcom/mestrado-profissional-em-comunicacao/acervo/2012/DISSERTACAO_ROSANGELA_GISOLDI_ORLANDI.pdf). Acesso em: 28 mar. 2021

PÉNINOU, Georges. Física e metafísica da imagem publicitária. In: **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 60-81.

PEREIRA, Agnes Schweitzer. **Trabalho infantil artístico:** crianças agenciadas em florianópolis. 2014. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Serviço Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30409062.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

PINHO, J. B. A Internet como veículo de comunicação publicitária. **Revista FAMECOS**, v. 6, n. 10, p. 86-93, 10 abr. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3032>. Acesso em: 19 mar. 2021.

RECREIO lança nova coleção. **Dinap**, 2007. Disponível em: [http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo\\_248364.shtml](http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_248364.shtml). Acesso em 23 mar. 2021.

RIBEIRO, Larissa Gabrielle de Paula Wehner. ILDEBRANDO, Morgana Karoline. PLONER, Katia Simone. **A influência da mídia no padrão de beleza das crianças entre 8 e 12 anos:** sob a percepção dos pais. 23 f. Curso de Cosmetologia e Estética, Universidade do Vale do Itajaí, Porto Belo, 2009. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Larissa%20Gabrielle%20de%20Paula%20Wehner%20Ribeiro%20e%20Morgana%20Karoline%20Ildebrando.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SALES, João Victor Melo. **Recreio:** uma revista brinquedo. 2013. 101 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013. Disponível em: [http://www.grim.ufc.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=115:recreio&catid=8:publicacoes&Itemid=19](http://www.grim.ufc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=115:recreio&catid=8:publicacoes&Itemid=19). Acesso em: 19 mar. 2021.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (Org.). **Infância & Consumo:** estudos no campo da comunicação. Brasília: Andi; Instituto Alana, 2009. Disponível em:



[https://issuu.com/andi\\_midia/docs/inf\\_ncia\\_e\\_consumo](https://issuu.com/andi_midia/docs/inf_ncia_e_consumo). Acesso em: 24 mar. 2021. p. 09-21.

SANTOS, Marta Coelhos dos. ***Pedagogias multiplicadas no currículo da mídia: Recreio e a construção dinâmica do saber infantil***. São Paulo, novembro de 2009.

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel; HESSEL, Maria Helena; ZUBARAN, Maria Angélica. "Só ensina coisas úteis/proporciona alegria": apontamentos sobre a materialidade da revista infantil cacique, de 1954 a 1959. ***Métis: História e Cultura***, Caxias do Sul, v. 18, n. 36, p. 131-151, jul. 2019. Universidade Caxias do Sul. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis/article/view/8892>. Acesso em: 23 mar. 2021.

SIQUEIRA, Denise; FARIA, Aline. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. ***Comunicação, Mídia e Consumo***, São Paulo, v. 3, n. 9, p. 171-188, mar. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/95>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SOUSA, Jorge Pedro. ***Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Mídia***. Porto: Letras Contemporâneas, 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2021.

SPAULUCCI, Neusa. ***Participação feminina é minoritária na liderança criativa das agências***. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/participacao-feminina-e-minoritaria-na-lideranca-criativa-das-agencias/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L.. ***Cultura infantil: a construção corporativa da infância***. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. p. 12-52.

TABELA geral de perfil dos leitores Abril. ***Publiabril***, 2003. Disponível em: [https://web.archive.org/web/20040528122420/http://publicidade.abril.com.br:80/geral\\_perfil\\_leitor.php](https://web.archive.org/web/20040528122420/http://publicidade.abril.com.br:80/geral_perfil_leitor.php). Acesso em: 16 abr. 2021.

TINOCO, Bianca Corrêa; FERRAZ, Júlia Cortizo; LIRA, Lorena Ohanna Prado; COVALESKI, Rogério Luiz. Princesas Disney: a influência dos padrões de beleza na exibição das personagens em campanhas publicitárias. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2016, Caruaru. ***Anais [...]***. Caruaru: Intercom, 2016. p. 1-14. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1333-1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

TOKARNIA, Mariana. Apenas 4,5% das escolas têm infraestrutura completa prevista em lei, diz estudo. ***Agência Brasil***, 2016. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2016-06/apenas-45-das-escolas-tem-infraestrutura-completa-prevista-em-lei-diz>. Acesso em 27 abr. 2021.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade:: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). ***A revista e seu jornalismo***. Porto Alegre: Penso, 2013. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/295108959/TAVARES-a-Revista-e-Seu-Jornalismo>  
Acesso em: 19 mar. 2021.