



1290003887

TCC/UNICAMP  
C126i  
1290003887/FE

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

**FLORA FERNANDES CALDAS**

**A IMAGEM DA CRIANÇA EM DUAS PUBLICIDADES TELEVISIVAS**

**CAMPINAS**

**2008**

**UNICAMP - FE - BIBLIOTECA**

**Universidade Estadual de Campinas**  
**Faculdade de educação**

**A Imagem da Criança em Duas Publicidades Televisivas**

**Autora: Flora Fernandes Caldas**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como exigência para  
a conclusão do curso de  
Pedagogia na Faculdade de  
Educação da Universidade  
Estadual de Campinas, sob a  
orientação do prof. Dr. Carlos  
Eduardo Albuquerque Miranda.

**Campinas**

**2008**

**UNICAMP - FE - BIBLIOTECA**

UNIDADE.....	FE
Nº CHAMADA:	ICC/UNICAMP
	C1261
V:.....	EX:.....
TOMBO:.....	3887
PROC:.....	148/09
C:.....	D:.....
PREÇO:.....	11,00
DATA:.....	02/04/09
Nº CPD:.....	

Cod. Lit. 496402

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Faculdade de Educação/UNICAMP**

C1261	Caldas, Flora Fernandes A imagem da criança em duas publicidades televisivas / Flora Fernandes Caldas. -- Campinas, SP : [s.n.], 2008.  Orientador : Carlos Eduardo Albuquerque Miranda. Trabalho de conclusão de curso (graduação) -- Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação.  1. Educação. 2. Televisão. 3. Infância. I. Miranda, Carlos Eduardo Albuquerque. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação. III. Título.
	08-561-BFE

**Flora Fernandes Caldas**

## **A Imagem da Criança em Duas Publicidades Televisivas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para a conclusão do curso de Pedagogia na Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, sob a orientação do prof. Dr. Carlos Eduardo Albuquerque Miranda.

Campinas, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Carlos Eduardo Albuquerque Miranda - Orientador

---

Prof. Dr. Gilberto Alexandre Sobrinho - Examinador

**Campinas**  
**2008**

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço a Deus por ter enviado tantas provas de Seu amor por mim, tantos olhos zelosos e amorosos que me acompanham desde o dia em que nasci, e me ensinam a caminhar e me ajudam a levantar. Agradeço a Ele por não desistir nunca.*

*Agradeço a Ele por ter enviado tantas pessoas queridas (Mãe, Fer, Carlos, Déa, Pedro) que puderam olhar, me ajudar, me orientar neste trabalho.*

*Agradeço às crianças – em especial à minha afilhadinha Cora Mei – as quais despertam em mim um desejo profundo de mudar e de querer protegê-las dos tantos equívocos que habitam ainda nossa sociedade. Devemos cuidar para que suas almas tenras possam ter uma infância saudável. Sinto como um dever dar a elas um mundo melhor.*

*Agradeço aos meus pais, avós e padrinhos que encarnados ou desencarnados, longe ou próximos, habitam meu coração de forma intensa. Agradeço a todos os meus amigos queridos, do passado e do presente, que compartilham comigo a jornada da vida.*

## **Resumo**

*Este trabalho se trata do estudo de duas publicidades televisivas: banco Itaú e Barbie Girl, que usam a imagem da infância como tema central. Para se chegar ao estudo das duas propagandas, foi necessário observar a atual sociedade de consumo sob a perspectiva de Guy Debord, a partir de sua obra A Sociedade do Espetáculo, relacionando-a com o surgimento da televisão. Acrescentou-se, ainda, o estudo do conceito de infância, que foi importante para relacionar a sociedade de consumo e a criança. Para analisar as duas propagandas verificou-se as leis de proteção à criança e ao adolescente. Descrevendo as duas publicidades foi possível constatar, a partir de elementos da linguagem cinematográfica, que estas antecipam a criança para a vida adulta ao despertar desejos inadequados para sua realidade.*

**Palavras-chave: educação; televisão; infância.**

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	01
Capítulo 1	
1. AS IMPLICAÇÕES LEGAIS .....	05
Capítulo 2	
2. A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO .....	12
2.1 O surgimento da televisão .....	15
Capítulo 3	
3. O CONCEITO DE INFÂNCIA .....	20
Capítulo 4	
4. A DESCRIÇÃO DE DOIS COMERCIAIS TELEVISIVOS .....	24
4.1 Comercial <i>Barbie Fashion Fever</i> .....	24
4.2 Comercial <i>Itauzão</i> .....	28
4.3 A criança como personagem principal nas duas publicidades .....	31
4.4 Planos, Enquadramentos e Cortes .....	34
4.5 A música e os sons .....	39
4.6 Cenário, cor, gestos .....	43
4.7 A cena final .....	48
5. CONCLUSÕES PARCIAIS .....	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53
REFERÊNCIAS EM VÍDEO .....	55
ANEXOS .....	56
Anexo 1 - Uma foto de cada um dos 18 planos do comercial televisivo da <i>Barbie Fashion Feaver</i> .....	56
Anexo 2 - Uma foto de cada um dos 23 planos do comercial televisivo do <i>Itauzão</i> .....	58
Anexo 3 - Os diferentes tipos de planos .....	60
Anexo 4 - Logo e símbolos .....	63

## INTRODUÇÃO

Hoje, mais do que nunca, é preciso pensar sobre o papel da televisão na vida das pessoas. Nos últimos trinta anos, pesquisadores vêm se preocupando com a sua influência e os possíveis danos causados por um aparelho que é um companheiro inseparável dos lares brasileiros. Em especial precisamos pensar nas crianças que têm passado horas diante do aparelho televisivo, seja em horário de programação destinada a ela ou não.

Algumas pesquisas calcularam que a criança brasileira chega a ficar quase cinco horas exposta à Televisão (TV) em um dia comum. E o maior argumento para se justificar tal atitude é que a televisão é mais segura que as ruas. Porém, será que é seguro ficar quase cinco horas assistindo aos programas de TV indiscriminadamente?

Desse tempo, muito é consumido com as propagandas que passam entre os programas. Estas têm sido as mais eficazes formas de venda dos produtos infantis. O motivo é simples: as crianças acreditam no que vêem. Segundo a Sociedade Brasileira de Psicologia, através de Yves de La Taille, a criança não tem condições de discernimento a respeito das publicidades, ela não tem maturidade intelectual para compreender os mecanismos de convencimento que estão por trás dos anúncios.

Dos 2 aos 7 anos em média, a criança ainda não possui as ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas e a perceber e superar as contradições quando presentes nos raciocínios próprios e nos dos outros<sup>1</sup>.

Além disso, a capacidade de compreensão dos fatos que rodeiam a vida da criança só se constrói depois dos 12 anos de idade:

(...) a autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um

---

<sup>1</sup>LA TAILLE, 2008, p.7.

repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade<sup>2</sup>.

As propagandas influenciam negativamente a criança e têm sido amplamente restringida em muitos países. Segundo o projeto Criança e Consumo do Instituto Alana<sup>3</sup>, a publicidade, junto a outros fatores sociais, exerce cinco principais influências sobre as crianças: a erotização precoce, transtornos alimentares, transtornos de comportamento, estresse familiar e violência. Vale lembrar que as crianças estão asseguradas das influências da publicidade pela Constituição Federal de 1988 através do Estatuto da Criança e do Adolescente e pelo Código de Defesa do Consumidor.

Tendo como foco o direito da criança de ser criança, escolhi desenvolver este trabalho a partir da análise de dois comerciais televisivos que abordam o Universo infantil: o da empresa de brinquedos Barbie e do banco Itaú S.A. (Itaú). A opção por esses dois casos se deu por motivos distintos. O primeiro comercial escolhido foi porque eu convivo, desde criança, com a boneca Barbie e sempre foi polêmico a aceitação de tal brinquedo por parte da minha mãe que não gostava da imagem da boneca e do que isso poderia dizer às crianças. Quando cresci, essa informação passou a ser meu “pano de fundo”, ou seja, passei a repetir o que dizia minha mãe, mas sem saber o porquê. Então, em uma conversa com um casal de amigos que tem quatro filhos pequenos, eles disseram que gostavam da qualidade dos desenhos da Barbie para seus filhos, porque eram desenhos politicamente corretos.

---

<sup>2</sup>LA TAILLE, 2008, p.7.

<sup>3</sup>ALANA ([www.alana.org.br](http://www.alana.org.br)): uma organização sem fins lucrativos criada em 1994. Desenvolve atividades para fomento à educação através do “Espaço Alana”, na comunidade de São Miguel Paulista-SP e atividades em defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas ao excessivo consumismo ao qual são expostos. Este trabalho é realizado através do projeto Criança e Consumo ([www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)).

Quis argumentar e dizer que não era bem assim, de fato, a Barbie não aparece nos desenhos com roupas sensualizadas, os filmes também não mostram violência, nem ridicularização e sua personalidade é de uma princesa boa e benevolente. A princípio, meus amigos tinham razão: os desenhos da Barbie são politicamente corretos. Entretanto, eu queria ter argumentos para dizer que havia algo errado ali e que o desenho tinha sua intenção mercadológica, contudo, como não tinha tais argumentos, pensei: será que eu estava sendo radical demais em condenar a marca Barbie como sendo negativa para as crianças? Só um estudo poderia responder a essa pergunta.

A escolha do segundo, o comercial do Itaú se deu através do trabalho realizado pelo instituto ALANA, com o projeto Criança e Consumo. Uma das áreas de trabalho do Projeto é a atuação jurídica com a realização de Representações<sup>4</sup> junto aos órgãos do poder público, como o PROCON e o Ministério Público, contra empresas que se utilizem de comunicações mercadológicas dirigidas à infância. Cabe ressaltar que, antes da realização das Representações, uma Notificação é enviada à empresa para que ela possa se manifestar sobre a denúncia, como ocorreu no caso da publicidade *Itaução* do Itaú.

Diante de tal fato, fiquei me perguntando como uma propaganda tão “bonitinha” poderia fazer mal a ponto de receber uma denúncia? O que tinha de errado com ela?

Pensei que, ou eu estava “entorpecida” pela mídia que nem me dava conta do que estava acontecendo, ou esse grupo era muito radical nas suas colocações. Assim sendo, quis estudar para compreender a realidade que habita as entrelinhas da publicidade.

---

<sup>4</sup>Esse termo juridicamente significa *denúncia*.

Neste estudo busquei o apoio em autores como Debord (1977), em seu livro *A Sociedade do Espetáculo*, informações sobre o surgimento da televisão, assim como o conceito de infância (Ariès,1978). Além disso, usei a descrição dos comerciais televisivos e as técnicas da linguagem cinematográfica. Entretanto, para que possamos analisar as duas propagandas precisamos nos remeter as leis de proteção à criança a partir da Constituição de 1988, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e do Código de Defesa do Consumidor.

## Capítulo 1

### AS IMPLICAÇÕES LEGAIS

*Quem precisa da propaganda para crianças? As crianças? Os pais? As empresas? Os donos dos canais de TV? Quem se beneficia delas? E as necessidades de quem devem vir em primeiro lugar?*

(O Conselho Nacional Sueco de Políticas de Consumo<sup>5</sup>)

A Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989 representou um avanço na concretização dos Direitos Humanos junto a um grupo considerado vulnerável. Reconhece que a criança, para seu pleno desenvolvimento, deve crescer no seio da família em ambiente de felicidade e compreensão. A legislação brasileira também define a família como grupo fundamental da sociedade e ambiente natural para o crescimento e o bem-estar de todos os seus membros e em particular as crianças.

De acordo com Jimenez (2007) *in* Fernandes (2008)<sup>6</sup>, foram muitos os ganhos práticos conseguidos durante a vigência da Convenção no terreno da infância e foram realizadas mudanças importantes nas normas jurídicas e nas políticas sociais e públicas destinadas a concretizar os direitos contidos na Convenção, como diminuição da mortalidade infantil, incremento das taxas de escolarização, vacinação em massa e melhoria sanitária etc.

A partir de 1989 a infância começa a ser discutida em diferentes grupos e setores, tanto governamentais como os da sociedade civil. E é neste último contexto que o Instituto ALANA, uma organização sem fins lucrativos, criada em 1994, que desenvolve suas atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos

---

<sup>5</sup>BJURSTRÖM, 2000.

<sup>6</sup>FERNANDES, V. M., 2008.

adolescentes, começa seu trabalho<sup>7</sup>. Tal defesa diz respeito às relações de consumo em geral, e ao excessivo consumismo ao qual são expostos.

Segundo uma pesquisa realizada na Suécia<sup>8</sup>, a criança até os doze anos de idade não consegue entender a publicidade como tal, ou seja, ela não consegue diferenciar a publicidade do conteúdo de programação. A princípio tal afirmação parece-nos exagerada, mas não é. Também na posição do Conselho Federal de Psicologia, do Brasil, expressa no parecer do professor do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, Yves de La Taille, realizado para audiência pública sobre o Projeto de Lei 5921/01, o qual proíbe qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança, a criança não entende a publicidade como tal até os 12 anos de idade.

Esse Projeto de Lei 5921/01 está agora no Congresso e já foi aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor. Ele proíbe o uso de criança em qualquer comunicação mercadológica – em publicidades televisivas, impressas, rádio ou embalagens - de produtos dirigida à criança, ou seja, uso de personalidades famosas do mundo infantil, como bichinhos, símbolos ou elementos do universo infantil.

Esse Projeto de Lei é um grande avanço para o Brasil no combate a publicidade dirigida às crianças, além de ser uma constatação pública de que a publicidade faz mal à criança, reafirmando que ela fere a Constituição Federal (CF), o Código de Defesa do Consumidor (CDC), e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Outra forma de regulamentação da publicidade é o CONAR (Conselho de auto-regulamentação publicitária), uma ONG nascida do mercado publicitário e

---

<sup>7</sup>Essas informações estão no site da entidade: [www.alana.org.br](http://www.alana.org.br)

<sup>8</sup>BJURSTRÖM, 2000.

composta, majoritariamente, por publicitários. O CONAR adota o código de auto-regulamentação publicitária e possui uma diretriz que diz que não pode ocorrer uso de vocativo diretamente para criança, como *Compre, Colecione* etc.

O CONAR se coloca contra o Projeto de Lei 5921/01 porque segundo eles, regular a publicidade é um atentado à liberdade de expressão. Ao contrário do que pensam, vários países já tomaram providências no sentido de restringir a publicidade dirigida ao público infantil, havendo países como a Suécia em que ela é proibida completamente.

Nos EUA há um movimento das próprias empresas, especialmente do ramo alimentício (há uma grande preocupação com a obesidade infantil dado seu alto índice nos EUA), que originou diretrizes realizadas pela CARU<sup>9</sup> (The Children's Advertising Review Unit - Self-Regulatory Program for Children's Advertising<sup>10</sup>) em que empresas como Coca, Mc Donalds, PepsiCo, Kraftfoods, Unilever se comprometeram a não realizar publicidades de alimentos ricos em açúcar, sal e gordura. Entretanto, como expressa a Representação (denúncia para um órgão público) do Instituto Alana, Projeto Criança e Consumo, que comparou a atuação dessas empresas no exterior e no Brasil, elas não seguem as diretrizes, adotadas nos EUA, aqui no Brasil.

Outros países também têm leis severas que restringem a publicidade direcionada à infância. Alguns exemplos: na Irlanda, é proibido qualquer tipo de publicidade durante programas infantis na TV aberta. Em Portugal, na Áustria e em Luxemburgo é proibido qualquer tipo de publicidade dentro das escolas, e na Itália é proibida qualquer publicidade de produtos ou serviços durante os desenhos animados.

---

<sup>9</sup>Mais informações no site: <http://www.caru.org/guidelines/index.aspx>.

<sup>10</sup>Unidade de Revisão das Publicidades Infantis - Programa de auto-regulamentação para Publicidades Infantis

Segundo a Constituição Federal, Art. 227:

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 (...)

Essa lei diz ser dever do Estado, da Família e da Sociedade garantir proteção integral à criança e ao adolescente, porém a publicidade dirigida à criança viola esse direito, visto que ela influencia problemas como erotização precoce, estresse familiar, obesidade infantil, entre outros. Dessa forma, para minimizar tais problemas, a regulação da publicidade é necessária. Isso não quer dizer que a publicidade é a única fonte desses males, há outros, mas como ela é veiculada num meio de comunicação de massa que estabelece uma autoridade muito grande na família brasileira, como confirmado pelo alto número de horas que uma criança passa na frente da televisão (quase cinco horas) então, há que se repensar seu papel.

Ainda na CF, no Art. 7, inciso XXXIII: *proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos.*

Há uma violação legal feita pela publicidade e pela televisão em geral, as quais contratam crianças que, por sua vez, contam, muitas vezes, com o apoio da escola por ter abono das faltas excessivas destinadas a esse trabalho, permissão dos pais para trabalharem nos finais de semana e poderem ter uma grade com horários tão fechados que não resta tempo para brincar. Tal atitude é considerada bela aos olhos da sociedade em geral, mas é inconstitucional, sendo um trabalho infantil.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) garante a doutrina da proteção integral da criança e adolescente, pois reconhece esses sujeitos de direito mais vulneráveis ou hipossuficientes, com seu desenvolvimento biológico e psíquico ainda não conclusos. Isto quer dizer que eles devem ter atenção especial por parte da família, sociedade, Estado.

O Art. 5 diz:

nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

A mídia estimula a criança a exigir o que deseja dos pais, e passa uma mensagem enganosa sobre a família, gerando confusão e falta de confiança no adulto pela criança e conseqüentemente ocasionando a desarmonia no lar. Tal fato é uma forma silenciosa de violência.

A publicidade também estimula a violência, na medida que incita o desejo de consumo de uma grande parte da população que não tem poder aquisitivo para comprar. Em estudos realizados em 2006<sup>11</sup>, observei a influência da mídia em um grupo de adolescentes em situação de vulnerabilidade social, especificamente em uma favela do município de Campinas-SP que é cercada por grandes mansões, e por um grande Shopping Center, pude constatar que havia, nesses jovens, forte desejo por tênis, roupas, celulares, além de desejarem ser artistas do ramo musical e modelos de passarela.

A publicidade estimula uma necessidade, e discrimina a criança que não pode ter por não ter condições financeiras para tal violando o ECA, citado anteriormente.

Os Art. 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor:

---

<sup>11</sup>CALDAS, 2006.

**Art. 36.** A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

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

Segundo a Sociedade Brasileira de Psicologia, a criança não tem condições de discernimento a respeito das publicidades. Se a criança não entende a publicidade como tal, então podemos dizer que ela fere a constituição. Aliado a isso, o art. 37 do CDC diz que é proibida a publicidade enganosa e abusiva, sendo que abusiva é a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

No Código Civil, segundo Art. 3, inciso I:

*São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:*

*I – os menores de dezesseis anos; (...)*

Quando a publicidade é dirigida à criança ou adolescente, ela é colocada pelo adulto (representado pela publicidade) como um consumidor, mas para tal é preciso ser adulto e *exercer atos da vida civil*. Se a criança é *absolutamente incapaz de exercer* tais atos, como que ela pode ter poder de compra?

Ainda, no plano internacional, temos a convenção da Organização das Nações Unidas sobre Direitos da Criança, que, em suma, defende o desenvolvimento saudável da criança, o que a publicidade dificulta, pois passa valores dissimulados.

Além das leis, existem órgãos dentro da sociedade civil e no setor público que atuam para proteger a infância desses abusos e fazer valer as leis. Na Sociedade civil: IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor), Instituto Alana (Projeto

Criança e Consumo), Movimento quem financia a baixaria é contra a cidadania (feito por inúmeras ONGs), dentre outros.

No setor público existe o Procon, que autuou empresas que fizeram publicidade infantil. O Ministério Público já realizou três Ações Cíveis, direcionadas às empresas Nestlé, PepsiCo e Bauducco, para ressarcir a sociedade dos danos já causados pela publicidade. Esse capital é destinado a um fundo de interesses coletivos e depois é distribuído para ONGS por meio de licitações.

## Capítulo 2

### A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Vivemos em uma sociedade capitalista, que estabelece relações humanas intermediadas pelo capital, no qual o trabalho é o meio de sobrevivência dessa sociedade. Isso porque, ou trabalhamos para poder comprar o que necessitamos, ou sobrevivemos à custa do trabalho de alguém, com exceção de alguns povos que vivem de maneira isolada. As relações humanas são intermediadas pela lógica capitalista, o cidadão portador de direitos e deveres passa para cidadão consumidor, desde que possa comprar. E, os que não têm acesso são “invadidos” por imagens que garantem a felicidade através dos objetos de consumo. E “garantir que todos sintam necessidade”, essa é a função da publicidade.

Partindo desse princípio, optei por utilizar o ponto de vista de Guy Debord (1997), em seu livro *A sociedade do espetáculo* para pensar a sociedade. Segundo ele, a sociedade atual pode ser chamada de sociedade do espetáculo, porque as relações sociais entre as pessoas são essencialmente mediadas por imagens.

São as imagens que controlam o capitalismo, é através da imagem que a mercadoria impõe seu poder. A economia, da forma como é hoje, quantitativa, revela a força da mercadoria e, em consequência, ela é o centro da economia no mundo.

Nesse mundo capitalista a mercadoria é o seu motor ou seu centro, o *mundo que se vê é o seu mundo*<sup>12</sup>.

Vivemos para consumir, não só o necessário, como alimentos, roupas, moradia, mas o lazer também. Achamos que somos livres para escolher o que fazer em nosso tempo livre, mas somos seduzidos pelas imagens que nos controlam.

---

<sup>12</sup>DEBORD, 1997, p.30.

Kehl (2003)<sup>13</sup>, em seu texto *Muito além do espetáculo*, faz um diálogo com a sociedade do espetáculo, e diz que há uma alienação e falsa liberdade no homem: *não nos damos conta de que todas essas escolhas são a mesma escolha, e que nossa liberdade limita-se à liberdade de nos deixar seduzir pela paixão da servidão.*

Para Debord (1997), as imagens do espetáculo fazem com que o supérfluo se torne necessário e assim vivemos sempre em busca de algo que achamos ser necessário. Este é o intuito da sociedade do espetáculo: a busca incessante. Sonhamos a realidade e desejamos mais do que temos por isso, o *ter* passou a *parecer*. *À medida que a realidade se encontra socialmente sonhada, o sonho se torna necessário*<sup>14</sup>.

A sociedade capitalista tem como objetivo a acumulação de capital, o qual só acontece com o consumo que é alimentado pela necessidade em ter.

Nas relações de produção, o operário não sabe como se faz um carro, sua tarefa é construir uma pequena parte. O trabalho está cada vez mais distante do todo, ou seja, cada vez mais o conhecimento dessa totalidade passou a ser exclusividade de poucos, tão poucos que nem o dono de uma empresa sabe como são feitos seus produtos, ele só sabe fazer a lógica capitalista gerar mais lucro, toda a sociedade está passando por um processo de enfraquecimento.

A origem do espetáculo é a perda da unidade do mundo, e a expansão gigantesca do espetáculo moderno revela a totalidade dessa perda; a abstração de todo trabalho particular e abstração geral da produção como um todo se traduzem perfeitamente no espetáculo, cujo modo de ser concreto é justamente a abstração. No espetáculo uma parte do mundo se representa diante do mundo e lhe é superior<sup>15</sup>.

E a perda da unidade de mundo nos dá a sensação de vazio e de incompletude todo o tempo. Essa é a intenção da sociedade espetacular.

---

<sup>13</sup>KEHL, 2003.

<sup>14</sup>DEBORD, 1997, p.19.

<sup>15</sup>Ibidem, p.23.

Debord (1997) coloca-nos a par dessa sociedade e do seu objetivo. Enganamo-nos, achando que ter é ser completo. O capital só gira na incompletude, ou seja, precisamos de um computador novo a cada ano porque o do ano anterior esta ultrapassado, essa é a busca ilusória por tornar o incompleto, completo.

Tudo o que existe e mantém a sociedade capitalista funciona na incompletude e a televisão é um poderoso instrumento para convencer o espectador de que ele não é ninguém sem o consumo, conseqüentemente, alimenta a incompletude. As emissoras buscam montar sua grade de programação de uma forma que chame a atenção do espectador e, para tal, usa da curiosidade e do desejo do mesmo por informações, porém o mantém sempre na necessidade e não na realização.

Como diz Neil Postman (1999), citando Dorothy Singer, Jerome Singer e Diana Zuckermam, quando usam da metáfora da festa para explicar a lógica de funcionamento da televisão.

Assistir a televisão é como comparecer a uma festa cheia de gente que você não conhece. A cada segundo você é apresentado a uma pessoa nova enquanto anda pela sala. O efeito geral é de excitação, mas no final é difícil lembrar os nomes dos convidados ou o que disseram ou mesmo porque estavam lá. De qualquer modo, se você não se lembrar não faz a menor diferença. Amanhã haverá outra festa<sup>16</sup>.

O pensamento de Debord (1997) é importante neste momento, porque buscamos refletir sobre a televisão e, em particular, sobre duas propagandas televisivas. E a publicidade é nada mais que as imagens da mercadoria. Ela faz com que o protagonista da propaganda seja único, mas ao mesmo tempo seja igual a todos os que o assistem e se identificam com ele. *ele é ao mesmo tempo um indivíduo nomeado como único e, sob o apelo genérico que o torna substituível por qualquer outro consumidor, não é ninguém*<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup>POSTMAN 1999, p.105.

<sup>17</sup>KEHL, 2003.

A publicidade convence o consumidor, o qual deseja a imagem vendida pela mercadoria.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (...) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo<sup>18</sup>.

## 2.1 O surgimento da televisão

O conceito teórico de televisão, segundo enquanto feixe eletrônico em um tubo de raios catódicos foi descoberto pelo americano Boris Rozing, mas foi seu assistente, o russo Zworykin, quem conseguiu trazer essa invenção para a prática e a patenteou em 1923. Em meados da década de 50, a televisão tornou-se um instrumento de comunicação de massa. (CASHIMORE, 1998).

E por que uma invenção tão inteligente demorou 30 anos para expandir-se?

Porque até aquele momento a indústria do rádio era mais rentável para os investidores, os quais consideravam a televisão uma ameaça.

Nessa mesma década, ou seja, anos 50, os gigantes do rádio estavam fortalecidos, além disso, era necessário utilizar a capacidade ociosa da indústria eletrônica. *Finalmente a televisão tornou-se o meio dominante e propriedade dos investidores do rádio*<sup>19</sup>.

O mesmo autor ainda traz mais um fator que foi decisivo para a chegada do aparelho, *com o final da guerra e pós-depressão as pessoas queriam diversão leve barata*<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup>DEBORD, 1997, p.24.

<sup>19</sup>CASHIMORE, 1998, p.27.

<sup>20</sup>Ibidem, loc.cit.

Em decorrência disso, o crescimento da venda de aparelhos de televisão nos Estados Unidos foi surpreendente. Em 1949, 2% da população tinham um aparelho em casa; em 1955, seis anos depois, o número subiu a 67%; e em 1968, 95% dos lares norte-americanos tinham uma TV. Na Inglaterra, o crescimento foi semelhante<sup>21</sup>.

Os ingleses representavam uma camada mais exigente que temia o poder da televisão, o Estado controlava o uso da TV com o intuito de entreter e educar, enquanto nos Estados Unidos da América (EUA), os programas foram criados obedecendo às ordens dos anunciantes, como as indústrias de cigarro e sabão em pó - bem como o ocorrido no rádio.

*A fórmula inicialmente utilizada pelo rádio foi adotada inteiramente pela televisão e o dinheiro dos anunciantes fluiu, transformando a produção de programas em algo parecido com uma linha de montagem<sup>22</sup>.*

As imagens dominantes eram transmitidas pelo aparelho televisivo e a população norte-americana, que buscava “diversão” e “preço baixo”, não se deu conta dos mecanismos de controle que haviam por trás da televisão.

Não foi somente a população dos EUA que sofreu as consequências dessa relação entre publicidade e televisão. Devido à expansão da TV pelo mundo, tornava-se necessário a criação de programas, porém o mundo pós-guerra não permitiu que a Europa tivesse forças para criar, já que estava se reconstruindo, enquanto os Estados Unidos forneciam matéria-prima na reconstrução Européia. Além disso, os países da América latina, Ásia, África, entre outros, não tinham poder aquisitivo para criarem seus programas. A consequência: os programas norte-americanos foram vendidos pelo mundo todo.

---

<sup>21</sup>CASHIMORE, 1998, p.27.

<sup>22</sup>Ibidem, p.30.

*A globalização da televisão é, como sabemos, uma americanização<sup>23</sup>.*

Todo mundo passou a “consumir” os anunciantes norte-americanos e seus interesses.

*Hoje, em qualquer momento e em qualquer lugar do mundo alguém pode perguntar: “o que está passando na TV?”, e a resposta será um programa realizado nos EUA<sup>24</sup>.*

No Brasil, a televisão se instalou na década de 60, graças a um capitalismo internacional e a uma concentração de renda que viabilizaram sua vinda. Pode-se perceber novamente a relação intrínseca do meio televisivo, entre outros, com o consumo.

Segundo Pereira (2002), nessa mesma década as emissoras brasileiras assumiram um papel mais incisivo na família, não só através da publicidade, mas com o conteúdo dos programas que se dirigiam a infância. A TV Tupi, para satisfazer a um desconforto da família, criou um jingle que passava durante a animação infantil, e anunciava a hora de dormir, assumindo um papel de autoridade diante da criança.

A respeito dos publicitários, Júnior, Fortaleza e Maciel (2006) dizem que há um apelo à emoção para que o consumidor acredite que aquele produto é o melhor e satisfará suas necessidades e expectativas. Revelam que no Brasil, nas décadas de 70 e 80, a atenção dos publicitários direcionou-se para a infância, junto com o surgimento de programas televisivos direcionados a esse público, como é o caso de Vila Sésamo, Topo Gigio e, mais para frente, Bozzo.

Pereira (2002) destaca três mudanças fundamentais responsáveis por essa nova relação da criança com a TV. Em primeiro lugar, na década de 60, a

---

<sup>23</sup>Ibidem, p.29.

<sup>24</sup>CASHIMORE, 1998, p.29.

criança deixa de ser espectador e passa a fazer parte como protagonistas de TV. Uma segunda característica foi a mudança dos formatos de programas infantis a partir da década de 80, os quais passaram a ter uma apresentadora, com gincaña, brincadeiras, venda de produtos dedicados ao público infantil, e a criança como parte do cenário do programa. E a terceira mudança foi a criação de emissoras destinadas ao público infantil, na qual 24 horas da programação era e é dirigida a eles. A forma de abordar a criança mudou, não mais o discurso de jingles como o da emissora Tupi, agora, um discurso mais elaborado que chame a criança, com frases como: “fique aí!”, para que ela não mude de canal.

Outro marco, não menos importante para a realidade dos EUA, foi a desregulamentação das propagandas de TV nos canais infantis, em 1984, pelo governo Ronald Reagan. Após esse acontecimento, os brinquedos infantis passaram a ser anunciados dentro dos programas e a venda de brinquedos, no ano seguinte, foi diretamente ligada à divulgação na mídia.

O ano de 1986 foi um ano marcante para o Brasil, porque surgiram quatro novos programas infantis, são eles:

(...) o Xou da Xuxa (Globo), o TV Fofão (Bandeirantes), Dr. Cacareco e Cia (Record) e Lupu Limpim Clapá Topô (Manchete), alguns desses programas vieram ocupar espaço anteriormente destinado à horários femininos<sup>25</sup>.

Só a Xuxa movimentou desde 1987 mais de 10 milhões de bonecas e mais de 15 milhões de pares de sandálias<sup>26</sup>

O investimento das emissoras foi muito mais na figura da apresentadora do que no conteúdo de qualidade.

A Angélica, por sua vez, tinha no início de 97, 350 produtos licenciados em seu nome, impulsionando através de sua imagem, a venda de 500.000 sandálias e a venda mensal de 1,2 milhão de caixas de cereais matinais por mês<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup>SAMPAIO 1999, p.192.

<sup>26</sup>Ibidem, p.194.

<sup>27</sup>Ibidem, loc.cit.

O fato é que a criança não é mais vista como um futuro consumidor, mas é colocada “pelo adulto” (aqueles que estão por trás da publicidade e da produção de mercadorias destinadas ao público infantil) como consumidora de fato e, além disso, é também usada de instrumento para chamar a atenção dos adultos quando são personagens de novelas, de programas televisivos e principalmente da publicidade.

Para Linn (2006):

(...) o marketing é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolha de roupas. Ele procura afetar os valores essenciais como escolha de vida: como definimos a felicidade e como medimos nosso valor próprio<sup>28</sup>.

Esses valores, contidos na comunicação mercadológica, têm provocado conseqüências à sociedade e à infância.

A seguir, trataremos do conceito de infância desde seu surgimento até uma visão mais recente da questão.

---

<sup>28</sup>LINN, 2006, p.29.

### Capítulo 3

#### O CONCEITO DE INFÂNCIA

Para falar de infância é preciso antes de mais nada definir o que entendemos como infância.

Segundo Ariés (1978), a concepção de infância foi algo criado pelo homem, em uma determinada época.

Na sociedade medieval a compreensão do que era infância, como a concebemos hoje, não existia. Através de análises da arte da época<sup>29</sup>, Ariés percebeu que as crianças eram caracterizadas com feições de adultos (um adulto, porém pequeno), mas com proporções menores. *Foi por volta do Século XIII que surgiram alguns tipos de crianças um pouco mais próximas do sentimento moderno*<sup>30</sup>.

Para essa sociedade medieval, apesar de não existir um sentimento de infância, havia um cuidado com as crianças, para que elas pudessem crescer e quando conseguissem viver sem a dependência de um adulto, ela se tornava um deles. *Assim que a criança superava esse período de alto nível de mortalidade, em que sua sobrevivência era improvável, ela se confundia com os adultos*<sup>31</sup>.

No século XIII, surgem as primeiras representações de crianças mais próximas de como a concebemos hoje, com rostos mais arredondados e mais angelicais. A partir daí o menino Jesus passa a ser retratado com um ar gracioso, e posteriormente as crianças passaram a aparecer em retratos com adultos, sugerindo um sentimento de infância, mas ainda a sua presença nos retratos não tinha grande

---

<sup>29</sup>É importante ressaltar que a arte que existia na Idade Média era a arte sacra. Não se concebia a pintura que não fosse ligada a Bíblia, portanto só é possível observar a infância de Jesus e dos personagens bíblicos. Não podemos analisar a sociedade medieval através do que era retratado nas pinturas, mas o nosso olhar pode ser em relação às mudanças e às peculiaridades que revelam transformações do pensamento.

<sup>30</sup>ARIÉS, 1978, p. 18.

<sup>31</sup>Ibidem, p.157.

valor. Esse sentimento ainda estava muito longe do que temos hoje como infância: o *sentimento de que se faziam várias crianças para conservar apenas algumas era e durante muito tempo permaneceu muito forte*<sup>32</sup>.

A mortalidade infantil ainda era muito alta nos séculos XIII e XIV, mas algo havia mudado: as famílias começaram a retratar mais suas crianças, o Cristianismo ganhou força e passou a dar valor aos pequenos como alma eterna, assim como os adultos. *A descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII (...) Mas os sinais de seu desenvolvimento tornaram-se particularmente numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII*<sup>33</sup>.

Um fato marcante para a chegada desse novo sentimento, foi que a partir do século XVII as crianças nobres e burguesas passaram a ter trajes diferentes dos do adulto: saias, vestidos, avental - os meninos e meninas eram vestidos de forma igual. Esses seres infantis eram fonte de distração e divertimento para os adultos, pela sua graça, mas ainda não havia muita preocupação com questões morais e educacionais. Os nobres brincavam com as crianças como se fossem brinquedos e quando se enchiam mandavam-nas para o quarto das amas, onde eram criadas. Esse sentimento foi chamado por Ariès de "paparicação".

Em decorrência a essa "paparicação" surge, em oposição, uma preocupação moral, pois ela era vista como uma *frágil criatura de Deus*<sup>34</sup>. Essa visão de infância não mais se limitava ao âmbito familiar, ao contrário, era provinda dos eclesiásticos e nessa perspectiva não havia espaço para paparicar a criança

No século XVII, a sociedade já via na figura da criança um ser indispensável, mas suas vidas ainda não eram privadas como a concebemos hoje, com famílias nucleadas; eles viviam como uma grande família, ou seja, as pessoas

---

<sup>32</sup>ARIÈS, 1978, p.56.

<sup>33</sup>Ibidem, p.64.

<sup>34</sup>Ibidem, p.164.

viviam juntas, a vida era pública, *a densidade social não deixava lugar para a família*<sup>35</sup> e assim as crianças eram criadas.

Já nos séculos XVIII e XIX, houve uma transformação da Era Medieval para a Idade Moderna e a preocupação com a criança mudou. No século XVIII, as próprias constituições familiares mudaram, as casas passaram a ter menos pessoas, fato este que limitou a educação da criança a seus familiares; e mais paredes e cômodos separados, limitando também a presença de muitas pessoas juntas. Os pais passaram a ser chefes de família. Ariès (1978) define a sociedade moderna.

A família moderna, ao contrário, separa-se do mundo e opõe à sociedade o grupo solitário dos pais e filhos. Toda a energia do grupo é consumida na promoção das crianças, cada uma em particular, e sem nenhuma ambição coletiva: as crianças mais do que a família<sup>36</sup>.

Esse pensamento demorou para ser parte da sociedade toda, durante muito tempo era visto apenas na burguesia, na nobreza e no clero e somente aos poucos foi se tornando um modo de vida. *A vida familiar estendeu-se a quase toda a sociedade, a tal ponto que as pessoas se esqueceram da sua origem aristocrática e burguesa*<sup>37</sup>.

Se observarmos a nossa sociedade, veremos que realmente a vida hoje é voltada para a família, em especial para a criação dos filhos ou para a carreira profissional. Ao longo do século XIX, XX, e agora XXI, o espaço da infância foi mudando.

É preciso compreender que a infância não é mais a mesma que a observada por Ariès (1978). Agora estamos em uma sociedade pós-moderna e as famílias passaram por transformações, assim como as crianças. Cabe-nos defini-las como são concebidas hoje, no século XXI.

---

<sup>35</sup>ARIÈS, 1978, p273.

<sup>36</sup>Ibidem, p271.

<sup>37</sup>ASHTON, J. *la revolution industrielle*. In: ARIÈS, 1978, p. 173.

Para Gaitán (2006), os estudos atuais que definem infância, apesar de a verem como um período diferenciado, ainda estão presos ao olhar de que a criança precisa ser preparada para as necessidades do universo adulto.

Em meio a isso, as crianças se relacionam e, mais do que nunca, são atores sociais. Não são mais educados apenas pela família, mas pelos diversos grupos sociais com que se relacionam, como a escola, a mídia, o corpo jurídico etc.

Frente a essa realidade que se preocupa com o seu bem-estar, a criança aprende a se colocar de forma diferente, mais exigente, muitos chamam essa nova realidade de “fim da infância”, outros a chamam de “um novo tipo de infância”.

Para Postman (2002), o fim da infância está relacionado diretamente com o papel da televisão na sociedade atual. Com tantas horas em frente ao aparelho televisivo, é impossível que a criança não absorva os valores transmitidos. Isso significa que parte do que ela assiste não é da programação destinada ao público infantil, sendo esse já um grave problema social, pois que abre as portas do mundo adulto para a criança entrar.

O autor afirma que uma característica da diferença entre adulto e criança é que nem tudo que acontece no mundo dos adultos chega ao conhecimento da criança, a qual só irá saber quando adentrar essa realidade, e a mídia televisiva está rompendo esta barreira.

Como a mídia funde os dois mundos [do adulto e da criança], como a tensão criada pelos segredos a serem desvendados diminui, o cálculo do espanto muda. A curiosidade é substituída pelo cinismo, ou pior ainda, pela arrogância. Restam-nos, então, crianças que confiam, não há autoridade do adulto, mas em notícias vindas de parte nenhuma.<sup>38</sup>

No próximo capítulo, iremos discutir dois comerciais infantis e ver como as linguagens publicitárias usam as crianças, como elas fazem parte da publicidade, e o que as propagandas educam.

---

<sup>38</sup>POSTMAN, 2002, p.104.

## Capítulo 4

### A DESCRIÇÃO DE DOIS COMERCIAIS TELEVISIVOS

A descrição detalhada dos dois comerciais foi importante para observar atentamente os detalhes que indicaram caminhos para minha posterior análise. Outra opção para o leitor é assistir aos filmes através dos *links* indicados.

Para fazer a descrição utilizei o termo *[corte]* com o intuito de explicar que há um corte da imagem de uma câmera e passagem para outra imagem em outro espaço e/ou tempo.

Optei pela mudança da letra porque a escrita é diferente do resto do texto e exige tal diferenciação.

#### 4.1. Comercial - Barbie Fashion Fever<sup>39</sup>

A música que acompanha o comercial é pop-rock, tem um ritmo que atrai ao público juvenil e infantil. É cantada por uma voz feminina e a letra diz: – “Você que tá sempre na moda, seja o que você quiser, é fashion, seja o que você quiser, é, combina com você!!! Você é Barbie Girl!!! É, você pode tudo!!!!, éééé!!! Você é Barbie Girl !!!”

O comercial começa com o logo da boneca Barbie, o qual aparece em todos os produtos da marca e muitas vezes é colocado no início e/ou no final dos comerciais da mesma. A descrição desse logo é um desenho em cor rosa de um rosto de uma menina/garota de perfil usando cabelo preso em rabo-de-cavalo. O logo se transforma quando passa por um efeito de distanciamento da câmera que revela o corpo todo de uma menina-moça que usa uma minissaia, uma

<sup>39</sup>Link para assistir ao filme online: <http://www.youtube.com/watch?v=Uil2Hc4DrmM>

Duração: 15”. Música e imagens direcionadas ao público infantil. Síntese: duas meninas alegres são modelos de passarela.

blusinha e o cabelo preso em rabo-de-cavalo. Ainda em desenho, a menina rosa levanta uma das mãos e coloca a outra na cintura, no canto direito da tela em baixo percebe-se o logo da empresa de brinquedos Matel dona da marca Barbie. [corte] Vemos uma cortina rosa brilhante e outra menina que faz a propaganda, não mais em desenho, aparentando ter de 9 a 12 anos, entra por essa cortina. A cortina parece ser de um palco. A menina usa vestido rosa, tem os cabelos loiros, presos em rabo-de-cavalo, usa vários acessórios como pulseira rosa e brincos. Ela faz uma pose com o braço erguido, semelhante ao da menina do desenho do logo em seguida sorri muito.

A câmera está em contra plongée<sup>40</sup>: esse tipo de enquadramento da a sensação de que o objeto filmado está em destaque. [corte] Na próxima imagem vemos duas meninas e duas bonecas Barbies em uma passarela. Uma das meninas é a mesma que entrou pela cortina rosa com a mesma roupa rosa, e a outra aparenta ter a mesma idade, usa blusa e minissaia verde brilhante, meia arrastão preta, cabelos negro soltos, ela faz a mesma pose da menina do desenho do logo com os braços erguidos. As duas meninas se encostam e apoiam-se uma na outra, dando a sensação de amizade e companheirismo, e estão ao fundo da imagem, porque à frente estão as duas bonecas Barbies sendo seguradas por uma mão.

Essas duas Barbies vestem roupas rosa e lilás. As bonecas seguram bolsas, uma é loira e outra morena, ambas com cabelos soltos e longos. Usam saias curtas com sandálias de salto-alto, estão encostadas uma na outra pela cabeça inclinada, passando a mesma sensação de amizade e companheirismo. Do lado esquerdo, ao fundo do cenário, há uma imagem do logo da marca. Enquanto assistimos essa cena, percebe-se uma luz de flash, como se alguém

---

<sup>40</sup>Ver exemplo em ANEXO 3.

estivesse tirando foto das bonecas, a câmera está em plongée<sup>41</sup> em relação à passarela. [corte]

Vemos outra cena, em que as duas meninas estão desfilando, entram pela cortina rosa e caminham pela passarela, que possui várias imagens do logo da marca coladas ao cenário. No canto da tela abaixo, o logo da Matel é substituído pelo da Barbie. A câmera está em plongée. [corte] A próxima imagem é da boneca Barbie em plano americano<sup>42</sup>, sendo segurada por uma mão: a Barbie usa um vestido rosa, uma bolsa rosa, e um colar com uma grande pedra rosa. Não se consegue ver o fundo do cenário, porque o foco está na Barbie; ela faz um pequeno giro com o corpo e o logo da marca permanece abaixo do enquadramento.

[corte] Na imagem seguinte vemos a passarela, com a menina de verde ao fundo sorrindo, embaixo de um letreiro luminoso rosa escrito Barbie - esse foi o logo da marca desde o início, porém recentemente foi incluído o logo da menina rosa de perfil - e duas bonecas Barbies à frente; a câmera está novamente em contra plongée. O tamanho das Barbies e da menina parece o mesmo, as bonecas vestem roupas que sugerem uma semelhança com as roupas das duas meninas, a morena veste mini-blusa verde, calça capri cáqui e bolsa verde, enquanto a loira veste mini-blusa rosa, óculos de sol rosa na cabeça, calça capri jeans, bolsa rosa. As meninas se movimentam um pouco, imitando as modelos nas passarelas.

[corte] A próxima imagem é das duas Barbies em plano americano. Elas estão na mesma passarela e aparecem dois logos da marca, os quais estão no cenário, um à direita e o outro à esquerda. A boneca loira usa a mesma roupa da rosa e jeans e a boneca morena usa um vestido rosa, bolsa prata, com o cabelo um pouco preso. O logo da marca continua no canto direito, embaixo da tela.

---

<sup>41</sup>Ver exemplo em ANEXO 3

<sup>42</sup>Ver exemplo em ANEXO 3

[corte] Em seguida aparece a imagem das duas meninas sorrindo. Elas estão na passarela com roupas diferentes, a menina loira usa uma bata colorida em tons de vermelho e verde, com uma bermuda azul, outro logo aparece ao fundo no cenário. A outra garota usa blusa rosa e calça jeans, ergue o braço como o da garota do logo rosa e a câmera filma em contra plangée e o logo continua na tela. [corte] As próximas imagens são de duas bonecas Barbies na passarela, sendo seguradas por duas mãos. Estão com a mesma roupa, mas dessa vez entra o nome Barbie em letreiro luminoso rosa ao fundo; a câmera filma em contra plangée e o logo continua na tela. [corte] Em seguida aparece a menina morena desfilando, muito sorridente, olhando para a câmera. O logo está na tela, câmera em contra plangée. [corte] Vemos então uma boneca Barbie de corpo inteiro sendo segurada por uma mão de alguém que não aparece. A menina morena também está de corpo inteiro, as duas vestem blusa rosa e calça jeans capri, a tela está dividida ao meio e a Barbie está um pouco mais alta do que a menina. Ao fundo percebe-se luzes coloridas em rosa e amarelo. Elas fazem duas poses iguais, uma com a mão na cabeça e outra com a mão para cima, como é da menina rosa do logo. A música muda, dá uma pausa na letra, mas o ritmo continua, e ouve-se: – *pose*, [corte] *pose*, [corte] *pose!* [corte].

O logo está no canto da tela e a câmera filma o corpo todo da menina de frente. [corte] Voltam as duas Barbies na passarela olhando para a câmera que as filma em contra plangée. A câmera dá um zoom-in, volta a música que repete a letra e há um flash branco. [corte] Entra uma boneca Barbie morena erguendo os braços para cima e movendo os cabelos, uma mão segura a boneca que veste uma blusa lilás e um body branco, o logo está na tela.

[corte] Entram as duas meninas, em plano americano, e percebe-se que a morena é oriental, sorri bastante, veste blusa de cetim azul e coloca as mãos na cintura; a outra menina loira tem os cabelos cacheados, veste uma

blusa roxa e seu rosto está mais sério, com uma pose sugestivamente sedutora. Elas mudam de posição e sorriem de uma forma mais infantil. Ao fundo o letreiro luminoso rosa da Barbie e o logo na tela em baixo.

[corte] A próxima imagem é da garota morena que entra pela passarela através da cortina rosa, a câmera está bem embaixo dela e percebe-se seus cabelos saltitando. Ela veste uma blusa de cetim azul marinho e uma calça preta. Do lado esquerdo, no fundo do cenário, está o logo da marca e na tela embaixo as palavras escritas *Barbie Girl*, em letras grandes e em rosa. Também aparece na tela o logo da marca.

[corte] A imagem final é de seis bonecas Barbies, agora apoiadas em um suporte, com fundo rosa. Três delas são morenas e três são loiras, elas usam roupas diferentes uma das outras e com posições também variadas. A palavra Barbie escrita em branco aparece na tela acima das bonecas e também aparecem algumas palavras em letras pequenas que não são legíveis dado o pequeno tamanho da fonte. Entra na tela o endereço: *barbie.com.br* em branco e o logo da marca Barbie é substituído pelo logo da marca Matel. O ritmo musical continua, e a voz feminina da música diz: – *Bonecas Barbie Fashion Fever!*

#### 4.2 Comercial *Itauzão*<sup>43</sup>

O comercial começa com a imagem de um menino de cabelos castanhos de aproximadamente 5 a 7 anos, sentado em um pufe laranja. Ele começa a conversar com a câmera, dizendo: – *Galera, eu cheguei lá! Olha a minha casa...* Enquanto fala aponta para si mesmo com o dedão. A voz do garoto

---

<sup>43</sup> Link: <http://www.youtube.com/watch?v=19zBmIm2CUg>

Duração: 30". Com imagens de crianças direcionadas ao público adulto. Música instrumental suave, sons de flauta, violino, piano e violão. Síntese: Um garoto conversa com o espectador dizendo sobre suas vantagens por ter investido no Banco Itaú.

fica *em off*<sup>44</sup> – narração fica ao fundo e as imagens vão mudando. [corte] O garoto aparece dentro de uma casinha de camping (barraca), a qual tem um edredon laranja e percebe-se que está na sala de uma casa, a luz mostra um sol de fim de tarde entrando pela casa, o menino ergue os braços dentro da barraca e sorri. [corte]

Muda a câmera para o plano mais fechado e continua filmando dentro da barraca. A câmera foca o rosto do garoto, que demonstra muita alegria e faz sinal de jóia com a mão, olhando para a câmera. A voz dele continua a falar, *em off*: ... *Com piscina...* [corte] Vemos em seguida o garoto vestindo sunga dentro de uma piscina de plástico redonda, bem pequena, em um gramado. O menino está com uma bóia laranja e usa um par de óculos de natação laranja. Abre os braços com alegria e olha para a câmera em plongée . [corte] Vemos outra imagem dele deitado na piscina, batendo os pés na água e muito feliz.

[corte] Vemos o menino sentado no chão, em frente a uma mesa pequena com muitos carros de brinquedo nela, ao fundo está o pufe laranja e outro vermelho, ele apoia na mesa e continua a falar com os braços abertos e depois cruzando-os: ... *com carros...* Voz fica *em off* novamente: ... *recebo meus amigos...* [corte] Vemos a imagem de uma mesa em um jardim, com jogo americano cor de laranja. Na mesa há uma refeição bem variada: suco de laranja, cachorro-quente, pipoca, sanduíches etc. Uma mulher – aparentando ser a mãe do garoto – oferece algo para comer e ele faz um não com a cabeça. Ouve-se a risada de outro garoto. [corte]

Vemos o menino em um quarto, a porta se abre um pouco ele olha para a câmera, que está fora do quarto. O menino continua a falar em voz baixa, como se quisesse que o espectador o escutasse, colocando a mão na boca para direcionar o som: ... *namorada!* [corte] Aparece uma menina da mesma idade do

---

<sup>44</sup>O termo *voz em off* é utilizado quando a voz está narrando, mas não aparece a imagem do personagem ou narrador.

garoto, também dentro do quarto, junto com outra criança, ambas brincam sentadas no chão e o garoto diz: *–Quê?* . [corte] Câmera volta para a porta, filmando o garoto, que dá um sorriso como quem foi descoberto, mas não responde. [corte]

Volta a imagem dele sentado no pufe laranja, atrás dele há um sofá preto com uma almofada laranja, uma bancada de madeira. O menino conversa com a câmera: *Levo uma vida tranquila...* E se espreguiça no pufe. [corte] Volta a imagem dele enquadrando o rosto e diz: *Sabe porquê?*. [corte] O plano abre e o vemos sentado em uma poltrona vermelha, com as pernas cruzadas e no fundo do enquadramento está um homem – aparentemente o pai – sentado em uma mesa, usando um computador *laptop*. Na parede estão vários quadros iguais, com uma folha laranja, sem desenho e moldura azul – sugerindo uma semelhança com o logo do Itaú. O garoto responde a pergunta feita: *Por causa do meu itauzão. Né itauzão?* - Faz a pergunta olhando para o pai. Música pára e volta mais alta. [corte] A câmera está na posição do pai olhando para o garoto. [corte] Em seguida aparece o garoto indo abraçar seu pai na mesa, este sorri e pega o garoto, que pula em seu colo, o pai beija o filho. [corte]

Na tela, abaixo, a mensagem em branco: *invista seu 13º no Itaú*. Uma voz *em off*, masculina, que passa tranquilidade e segurança diz: *tem coisas que você fica tranquilo só de saber que elas estão ali...* [corte] A câmera enquadra o garoto sentado no colo do pai, ela está bem próxima, os dois olham para o computador e conversam algo que não podemos ouvir porque a mesma voz *em off* diz: *... é como seu dinheiro investido no Itaú...* [corte] Vemos então a imagem da mão do pai segurando a mão filho, ensinando-o a teclar no computador. [corte] A frase aparece na tela em branco: *CBD, Fundos, Poupança e Previdência*. Embaixo dessa frase há outra frase com letras muito pequenas e não legíveis. A

voz masculina diz : ... *Invista na sua tranquilidade, investimentos Itaú, feitos pra você!* [corte]

A imagem final é do menino dentro da barraca, fazendo o símbolo da letra i, dentro da arroba, símbolo este criado pelo Itaú<sup>45</sup>. [corte] Vemos o menino que se joga para trás, deitando. Na tela aparecem o símbolo do Itaú, a frase “feito para você” e endereço do site: *www.ita.com.br*.

### **4.3 A criança como personagem principal nas duas publicidades**

Na propaganda do Itaú, a criança aparece em um comercial direcionado ao público adulto, já que o dinheiro faz parte do mundo do adulto, mas sabemos que, por ser protagonizado por uma criança, ela também atrai ao público infantil, que se identifica com o garoto da propaganda. No outro, da boneca Barbie, a propaganda é direcionada ao público infantil.

Em ambos os casos há um apelo para que a criança que trabalha no comercial consiga atingir as necessidades da empresa de vender um produto, uma marca. Assim sendo, a criança passou a ocupar um papel do adulto trabalhador. A criança é ator em novela, até com papéis mais centrais, apresentadores de programas infantis, e chegam a ficar horas dando audiência aos programas de Domingo.

Em pesquisas feitas com publicitários, Sampaio (1999) conseguiu traçar quatro fatores principais que justificam a opção de crianças nas publicidades, são eles: *(i) a criança ouve outra criança; (ii) ela tem um apelo mágico que seduz o*

---

<sup>45</sup>Ver ilustração “símbolo do i arroba” em ANEXO 4

adulto; (iii) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; (iv) a criança tem empatia com os anunciantes favorecendo a aprovação dos comerciais<sup>46</sup>.

A infância é atrativa para a maioria dos adultos, porque a sua imagem é acompanhada do conceito de que a criança é pura, ingênua, boa. Além de um apelo emocional, ela também gera credibilidade do espectador para com a marca apresentada<sup>47</sup>.

É claro que a imagem da criança por si só pode despertar no espectador a sua memória pessoal negativa a respeito da infância, que é sua insatisfação, birra, egocentrismo etc. Entretanto, a publicidade trabalha no sentido de despertar em nós a imagem positiva, o lado mais agradável dela. Ou nas palavras de Toscarì<sup>48</sup>:

(...) mas procure o espectador encontrar na propaganda de nossos dias pobres, imigrantes, acidentados, revoltados (...) Foi tudo substituído por Claudia Schiffer. [modelo internacional, conhecida mundialmente]<sup>49</sup>

No comercial da *Barbie fashion feaver* as crianças que aparecem são duas meninas entre 10 e 12 anos. Uma primeira observação é que as crianças estão numa fase específica da infância, a qual hoje é chamada de adolescência, que quer dizer um período pós-infância, em que há transformações emocionais e também é época da puberdade (fase de mudanças biológica) na qual, o adolescente busca sua identidade. Outras características dessa fase são a busca da identidade e da sua inserção no mundo adulto. Mas será que adolescentes gostam de bonecas?

Adolescentes não gostam de bonecas, ou se gostam querem aparentar não gostar, e, com certeza, não querem se identificar com elas, já que boneca é característica do mundo infantil. A respeito dessa fase de vida Linn (2006) escreve sobre sua presença em uma conferência sobre marketing onde ela ouviu o seguinte:

---

<sup>46</sup>SAMPAIO, 1999, p.197.

<sup>47</sup>PEREIRA, 2002, p.93.

<sup>48</sup>PEREIRA, 2002, p100.

<sup>49</sup>TOSCARI apud PEREIRA, 2002.

(...) essas garotas [de 6 a 11 anos] encontram-se numa encruzilhada, com um pé na infância e outro no mundo adulto. Ainda têm Barbies nos armários, mas mal podem esperar para fazer compras na Limited Too [loja norte americana de todos os tipos de produtos para garotas]. Porque estão no limite de uma nova fase de suas vidas, e, portanto, estão começando a explorar sua identidade<sup>50</sup>.

Tal colocação incomodou a autora porque colocar crianças de 6 a 11 anos como pertencentes a uma mesma fase é absurdo, mas é assim que as empresas publicitárias agem. Isso faz com que propagandas em que aparecem meninas de 11 anos (como foi o caso da propaganda *Barbie fashion fever*), atinjam os desejos de meninas de 6 anos.

Como a televisão não faz distinção de espectador, as propagandas acabam por “aglutinar” fases do desenvolvimento que são vistas de forma diferentes, dada a compreensão mental diferenciada, e a fases biológica características de cada etapa da vida.

O comercial do *Itaú* (Itaú) revela um garoto de mais ou menos 6 anos confiante, apresentando suas conquistas, as quais são irreais para o mundo infantil, que não tem tal poder de estabilidade financeira. Isso constitui-se em uma metáfora com a realidade da vida adulta, causando riso, e ao mesmo tempo curiosidade no adulto. Em compensação, causa confusão nas crianças, já que elas acreditam no que diz o menino e, como consequência, cria-se um desejo de uma vida material bem sucedida nas crianças que vêem o anúncio.

A criança deve ter seus interesses voltados para o brincar, os amigos, a escola, e essa propaganda estimula precocemente interesses que dizem respeito ao adulto.

A personalidade do garoto é de alguém muito maduro para essa idade, fato que desperta desejo no espectador adulto, que sabe que as crianças dessa

---

<sup>50</sup>LINN, 2006, p.39.

idade não são como ele, mas acredita na ingenuidade da propaganda, que é transmitida pela figura da criança como interlocutora.

#### 4.4 Planos, Enquadramentos e Cortes

Observar uma produção de um comercial para televisão requer de nós, enquanto espectadores, um olhar sobre as técnicas de filmagem utilizada.

A imagem capturada pelas lentes de uma câmera, aparentemente, é uma fiel reprodução do real, mas apesar de filmar o que se passa, ela nos omite o significado. Segundo Martin (2003),

(...) a imagem de uma luta entre dois homens não indica necessariamente se si trata de um confronto amistoso ou de uma rixa e, neste caso, qual dos dois adversários está com a razão. Pois a imagem por si só **mostra** e não **demonstra**<sup>51</sup>

Ainda segundo o autor, são três graus de influência da imagem sobre o espectador, primeiro a imagem reproduz o real para em seguida afetar os sentimentos e com isso provocar uma reação com significação ideológica em quem a assiste. Por essa especificidade da imagem, devemos criar a habilidade de interpretar o que ela está a nos dizer.

Essa atitude interpretativa é necessária para que o espectador não confunda a imagem cinematográfica com a reprodução do real:

(...) ele não deve entregar-se a passividade total diante do enfeitiçamento sensorial exercido pela imagem, não deve alienar a consciência que possui de estar diante de uma realidade de segundo grau: apenas sob essa condição a de salvaguardar a **liberdade** na **participação**, a imagem é de fato percebida como uma realidade estética e o cinema é uma arte e não um ópio<sup>52</sup>.

Neste caso o foco não é o cinema como diz o autor, mas a publicidade e ela é construída utilizando a linguagem cinematográfica. Nesse sentido, podemos

---

<sup>51</sup>MARTIN, 2003, p.27.

<sup>52</sup>Ibidem, p.29

utilizar tais conceitos vindos do cinema, como os conceitos de planos, enquadramentos e cortes para melhor compreender os significados destes dois comerciais.

Os enquadramentos são muito importantes, porque é por ele que o diretor escolhe qual fragmento da realidade vai mostrar ao espectador. Um plano pode ser definido como a *distância entre a câmera e o objeto e pela duração focal da cena utilizada*<sup>53</sup>, ou seja, o espaço de tempo entre dois cortes.

Definiremos os diversos tipos de planos<sup>54</sup>, a partir de definições padrões, mas estas não são fechadas em seus significados. Eles são pertinentes neste contexto de análise de publicidades.

O que o diretor quer enfatizar do local de filmagem?

Pode usar o Plano Geral – PG. O PG mostra todo o local de filmagem em que acontece a cena, o homem é pequeno em meio ao todo que o cerca, psicologicamente representa a sua impotência diante do mundo.

Pode querer mostrar mais detalhes da personagem, no Plano Americano – PA, sem perder seus movimentos, mas utilizando do argumento que há nos sinais do rosto, mesmo que ainda não tão profundos como no Primeiro Plano – PP. Neste caso, o espectador pode ver o rosto bem de perto do personagem e ali ele sentirá que possui uma intimidade profunda com a essência do filme e do personagem, esse sentimento pode ser ainda maior quando se utiliza de um Primeiríssimo Primeiro Plano - PPP. Já o Plano Detalhe – PD foca em objetos, para dar a sensação de que o pensamento ou ponto de vista de um personagem ganhou forma.

Há ainda outros Planos que são muito utilizados, como o Plano Médio – PM, que utiliza da imagem da personagem da cintura para cima, e também o Plano

---

<sup>53</sup>MARTIN, 2003, p.37.

<sup>54</sup>Todos os tipos de planos citados estão ilustrados em ANEXO 3.

Conjunto – PC, o qual une várias personagens sendo apresentadas em um determinado local de filmagem; é mais próximo que PG.

A posição da câmera pode ser *contra-plongée*, em que a câmera filma de baixo para cima, trazendo a sensação de superioridade, triunfo ou destaque da personagem. E na posição *plongée* a câmera filma de cima para baixo tem o efeito psicológico de diminuir o personagem, rebaixando-o.

O corte é a descontinuidade de um filme, ou seja, é a mudança de câmera ou de espaço. A cada corte há uma subtração do tempo para mudar a câmera, mudar o cenário, mudar as roupas, espaço físico, atores, etc. É através do corte que é feita a construção de uma lógica de entendimento no filme.

Um movimento da câmera pode dar várias sensações. Uma agitação brusca da câmera pode causar no espectador uma sensação de desordem de um terremoto ou de uma guerra.

No comercial da *Barbie fashion fever*, há 18 cortes<sup>55</sup>, em um tempo total de 15 segundos; isso significa que as imagens duram menos de 1 segundo cada. São planos muito rápidos, dando a sensação de rapidez. As personagens se movimentam quase o tempo todo, enfatizando essa rapidez.

Com esse tempo por imagem, não há como o cérebro processar o que vê. Assistindo ao comercial várias vezes, com muita atenção e com um espírito crítico é possível analisar cada segundo de imagem, mas sabemos não ser essa a realidade das pessoas que vão assistir ao comercial, já que ele passa em horários destinados ou público infantil. Mesmo se fosse direcionada a um adulto, não costuma haver o hábito, entre pessoas que assistem a televisão, de observar um comercial com o olhar mais crítico.

---

<sup>55</sup>Todos os 18 planos foram ilustrados com uma foto de cada um deles em ANEXO1.

Logo na primeira cena, de animação, há um Primeiríssimo Primeiro Plano - PPP, em que só aparece a face de perfil em animação. Tal imagem aparece apenas nesta cena. Isso representa uma ênfase à imagem do logo, para ele ficar forte para o expectador.

Nesta mesma cena, há uma imagem do corpo todo da mesma garota em animação. Essa imagem revela um dado comportamento, um tipo de roupa e uma gestualidade específica. Algumas vezes é possível ver o conjunto do cenário e do personagem, outras vezes a ênfase é dada para o personagem apenas. Esse plano é chamado Plano Conjunto - PC, o qual aparece oito vezes no comercial. Isso revela que há uma intenção de que o nosso olhar fique atento às figuras que aparecem nas cenas, tanto as bonecas como as meninas.

Outro plano que aparece muitas vezes é o Plano Americana - PA, o qual leva o espectador a observar a pessoa maior e mais nítida. Nesse caso, as expressões do rosto são mais visíveis, sem perder a gestualidade e as roupas. Ou seja, aproxima dos detalhes,. Tal plano aparece nove vezes neste comercial.

O Plano Médio - PM aparece duas vezes, a câmera filma da cintura para cima do personagem, dando maior visibilidade ao rosto e menor às roupas e ao corpo. Como o comercial tem a intenção de mostrar as roupas e o corpo das bonecas e das garotas, esse plano aparece poucas vezes.

A posição de câmera predominante é a câmera *contra-plongée* em relação ao objeto filmado. Dos 18 planos, oito são filmados dessa forma.

O espaço filmado – uma passarela – favorece esse ponto de vista, e dá posição de destaque para as modelos.

O Plano Geral - PG, não aparece nesse comercial, no final há uma sensação de PG quando as bonecas são colocadas todas juntas na última cena,

mas não podemos dizer que é um PG, porque as bonecas são muito menores que o corpo humano, além disso, é impossível identificar o espaço de filmagem que elas estão inseridas.

A câmera na altura do personagem é também muito utilizada e nessas situações, a câmera faz um movimento com as lentes, de *zoom in* (aproximação) suavemente ou abre suavemente, *zoom out*, para dar a impressão de movimento todo o tempo.

Os únicos dois planos que não estão obedecendo a essa movimentação, são: primeiro, no momento em que a garota morena está do tamanho da boneca, ambas estão de corpo inteiro, na junção de duas filmagens em uma tela, e ouve-se: – Pose, pose, pose. Segundo: na cena final do comercial que estão seis Barbies expostas e uma voz feminina faz o anúncio das mesmas.

No comercial do Itaú são 23 cortes<sup>56</sup>, em um período de 30 segundos: isso revela que a linguagem também é muito veloz. Mas neste caso, não há tantos movimentos rápidos como no comercial da Barbie, além de que a narração é feita por uma criança, e unida à música e à luz mais amarelada dão uma sensação de calma ao comercial.

Os planos são mais diversificados e a câmera explora os diferentes cenários. Diferente do outro comercial, que tem bem definido os planos, esse explora mais as formas diferentes de utilizar cada plano.

O Plano Geral aparece duas vezes. Sabemos que esse plano exige maior custo de produção, além de que, neste comercial, a imagem do garoto é o mais importante, portanto o PG é menos valorizado. O PC aparece 6 vezes, porque insere o personagem em um local e ainda mostra seus gestos, fator importante neste caso.

---

<sup>56</sup>Todos os planos foram ilustrados com uma foto de cada um deles em ANEXO 2.

E o plano que mais aparece é o PM, dez vezes, porque mostra detalhes do rosto, assim como expressões do personagem como a movimentação dos braços do garoto. Esse comercial quer que os espectadores se encantem com a figura do menino, sua expressão é muito importante.

Há também dois Primeiros Planos (PP), que mostram o rosto apenas da criança, ou seja, só suas expressões. Assim como no comercial da *Barbie*, aqui também há um PPP, do pai e do filho juntos, valorizando o contato próximo dos dois e as mãos dos dois também aparecem bem próximas em Plano Detalhe (PD).

#### 4.5 A música e os sons

Como ocorre com os planos, a análise da música em um filme pode ter vários significados, mas vamos usar aquele que é pertinente na publicidade. Segundo Martin (2003) os sons têm grande importância no cinema, enquanto que a imagem perde sua continuidade pelos cortes, a música dá uma idéia de realidade pela continuidade, já que pode não ter cortes. A voz *em off* faz uma ligação da imagem com o texto, cria metáfora e isenta a imagem de uma auto-explicação. Os sons em um filme são tão importantes quanto os silêncios que representam ausências, perigos, mortes etc.

A música pode ter uma complexidade menor quando faz um contraponto imagem-música, ou pode ser mais elaborada com um contraponto psicológico. Esta é mais interessante porque trata dos personagens.

Em ambos os comerciais a música é fator marcante, ela tem significados e intenções em cada um deles. No comercial da *Barbie fashion fever*, a música é

classificada como pop-rock por seu ritmo e são utilizados alguns sons eletrônicos, como a condução ou batida e efeito de “eco” nas vozes.

O que nos interessa neste momento, é observar os sons e a melodia, assim como a letra da música. Mesmo sem grandes conhecimentos sobre teoria musical, é possível perceber o que esse conjunto de fatores pode representar.

Subtil (2004) em apresentação a ANPED (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação), escreve sobre a sua pesquisa feita com 53 crianças em idades de 9 a 11 anos, de duas escolas no município do Rio de Janeiro, uma pública e outra particular, e nessa pesquisa, percebe como as crianças compreendem o conceito de infância através das classificações que fazem de música para adulto e para criança.

Essa visão está intrinsecamente ligada a como a música é usada pela mídia, e como esta define seu público.

A autora relata que há hoje, na sociedade, um elevado número dos grupos musicais que trabalham com a temática erótica direcionada ao público jovem e infantil. Durante a pesquisa de campo, a autora perguntou às crianças qual a diferença de música de adulto e de criança, e a resposta foi que as músicas de adulto eram as que falavam palavrões e eram muito “pesadas”. Mas mesmo se considerando crianças, não deixam de ouvir as músicas que são, segundo eles próprios, direcionadas ao público adulto. Ou seja, mais uma vez, mas agora no campo da mídia através da música, a criança entra na particularidade do mundo adulto sem restrições.

A música do comercial da *Barbie* não tem palavrões, mas representa um estilo musical que faz parte do universo do adulto (pop-rock) pelo seu ritmo, dando à criança uma sensação de poder por “entrar” no mundo do adulto.

A letra também traz uma importante mensagem, vejamos o que diz: *Você que tá sempre na moda, seja o que você quiser, é fashion, seja o que você quiser, é, combina com você!!! Você é Barbie Girl!!! É você pode tudo!!!!, éééé!!! Você é Barbie Girl !!!*

A letra coloca o espectador como alguém que está na moda. Sabemos que a moda é um grande valor construído para os adolescentes. Para estes, uma maneira de se auto-afirmar perante o grupo é estar na moda, e se para isso é preciso ter uma *Barbie fashion feaver*, como afirma o comercial, então, a busca dele será ter uma. Além disso, a letra da música se direciona a alguém, que é “você”, tratando o espectador como se fosse único.

Outra frase da música diz: *...seja o que você quiser!* Esta frase é muito significativa para uma criança, porque ela não pode fazer o que quiser, vive em um mundo em que tem que fazer o que seus pais, professores e sociedade querem. Não há essa independência para a vida de uma criança. Mas a sociedade coloca a criança nesse lugar de liberdade. *Na sociedade do consumo, a criança não mais é colocada como dependente do adulto, seja no âmbito mais amplo da esfera econômica, seja no plano mais restrito da vida familiar e escolar*<sup>57</sup>.

A seguinte frase, *Combina com você!*, também sugere uma identificação da mercadoria em questão (*Barbie*) com o espectador, como se essa mercadoria estivesse de acordo com o gosto de “você”, que é diferente do gosto de “outra pessoa”. Mas na verdade, isso é uma ilusão, a publicidade fala com todos como se fossem únicos.

*A criança é elevada a um status de cliente, isto é, sujeito que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente*<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup>PEREIRA, 2002, p.84.

<sup>58</sup>Ibidem, loc.cit.

No comercial do Itaú, a música é suave, instrumental, alegre. São sons de flauta transversal, piano, violão, e outros instrumentos. Revela um outro público alvo, não o infantil, nem juvenil, mas o público adulto, da classe média, que gosta de música instrumental. Muitas vezes a publicidade deseja atingir também aqueles que não pertencem a essa classe, mas querem fazer parte dela.

Não há letra para essa música, porque a atração está na voz da criança, que é mais alta que a música. Ela cria uma atmosfera para a propaganda, como um pano de fundo, que pode passar despercebido ao espectador, até certo momento em que ela muda. Isso acontece quando o garoto revela o porquê de sua vida ser tão boa e tranquila: *É por causa do meu Itauzão!!!*. Daí em diante, a música faz um breve silêncio e muda, chega a uma parte mais complexa, mais bonita de ser ouvida.

A estrutura musical feita dessa forma apóia a afirmação do menino de que ele só pode ter essa vida graças ao *Itauzão*, que é o pai e o Itaú, ou uma junção das palavras Itaú e paizão.

Outro fator interessante é que além da música e da voz do garoto, há ruídos que estão ligados aos acontecimentos que vive o menino durante a propaganda: sons de água da piscina, risos de crianças, voz da garota, sons do menino espreguiçando, ou seja, sons do ambiente, os quais valorizam, dão destaque às ações quando introduzidos artificialmente porque não são captados naturalmente do ambiente.

#### 4.6 Cenário, cor, gestos

O cinema, mais do que o teatro, exige um cenário porque há uma necessidade nessa arte de ver a reprodução do real, o espectador quer ver onde o personagem está situado, e algumas vezes é feita uma locação de um ambiente real, em outras é construído um cenário dentro de um estúdio.

O cenário se torna importante porque ele também conta o que acontece na história, por exemplo, quando uma noite escura e uma calçada molhada sugerem um crime<sup>59</sup>.

As cores também têm papel importante no cinema pela relação com o indivíduo, mais do que pela sua representação em si. Ou seja, as cores nos provocam sentimentos e sensações que são imediatamente co-relacionadas com o que estamos assistindo. Eisenstein (2002) relaciona os significados das cores com concepções históricas e sociais. Muitas vezes, a cor carrega uma simbologia construída durante séculos, a qual se manifesta em nós quando assistimos a um filme com aquela determinada cor. Por exemplo, o catolicismo criou em torno da cor amarela, uma concepção de inveja, ciúmes, traição. Judas foi pintado de amarelo e em alguns países os judeus tiveram que se vestir dessa cor. Ao mesmo tempo, essa cor revela nas pinturas de Picasso e Van Goghe a força do Sol e a luz da estrela, como se houvesse uma ambigüidade desses sentimentos por trás dessa cor.

Essa ambigüidade é explicada por Einstein (2002) como sendo consequência de fragilidade da cor amarela e suscetibilidade à contaminação, isso revela um lado negativo.

---

<sup>59</sup>MARTIN, 2003, p.62.

Os gestos também revelam o que a personagem está vivendo e sentindo, por exemplo, quando uma pessoa cruza os braços e curva seu corpo para baixo ela revela um incômodo, insatisfação, e quando abre os braços aos céus e sorri, revela uma alegria e prazer.

Vamos falar sobre essas três características, cenário, cor e gestos em cada um dos comerciais.

Na propaganda da *Barbie*, o Cenário é de uma passarela pintada de branco, com uma cortina rosa. O logo da marca *Barbie*<sup>60</sup>, em cor rosa, é colado nas paredes e no chão. Na outra ponta da passarela o fundo é preto e está o outro logo da marca *Barbie* em luz neon rosa<sup>61</sup>.

O cenário é bem simples, evidenciando os logos nas paredes. Quando o espectador olhar para o cenário verá o logo e nada mais. Logos são símbolos utilizados pela marca, são usados nas publicidades para criar um espírito desejável em torno de uma marca. Mais do que o interesse pelo produto, o logo quer fazer uma associação com a marca.

É a marca que traz valores, conceitos de vida etc. Nesse caso da propaganda da *Barbie*, os valores de ser uma “*Barbie girl*” e de “ser o que você quiser” e “poder tudo”.

Sobre o início desse novo pensamento nos anos 90, revela Klein (2006):

(...) de acordo com o novo modelo, contudo, o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de um marca adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. A publicidade trata de apregoar o produto<sup>62</sup>.

Há dois diferentes logos sendo usados na propaganda, um que garante tudo o que a marca já conquistou<sup>63</sup> entre seu público, e outro que traz algo novo, um

---

<sup>60</sup>Ver logo *Barbie 2* em ANEXO 4.

<sup>61</sup>Ver logo *Barbie 1* em ANEXO 4.

<sup>62</sup>KLEIN, 2006, p.45.

<sup>63</sup>Logo *Barbie 1* em ANEXO 4.

conceito novo para garotas e não mais para crianças<sup>64</sup>. Esse novo lado da *Barbie* é para conquistar mais clientes e para não perder as crianças que agora já não gostam tanto de brincar de boneca, e querem ser vistas como adolescentes.

Essa busca por mais clientela sempre será um objetivo da publicidade.

Segundo Klein (2006):

(...) o mundo do marketing está sempre alcançando um novo zênite, quebrando recorde mundial do último ano e planejando repetir a façanha no ano seguinte com números cada vez maiores de peças publicitárias e novas e agressivas formas para atingir o consumidor<sup>65</sup>.

Nesse sentido, tudo o que há no comercial é para criar esses valores e criar consumidores fiéis à marca. A cor rosa, sabemos é para ser associada a meninas, a bonecas e, principalmente, é impregnado de rosa o cenário para que o associemos à *Barbie*. A música também tem essa função, assim como a atitude das garotas protagonistas. Klein (2006) escreve: *a Marca X não é um produto, mas um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito*<sup>66</sup>.

A gestualidade das garotas também é fundamental para entender o que a propaganda quer dizer. Um gesto muito usado por elas é de erguer um braço e colocar o outro na cintura, numa pose. Esse movimento aparece pela primeira vez na garota da animação do logo, e depois é repetido pelas meninas, ele é a "imitação de um desfile". Porém, alguns gestos das garotas são muito exagerados, e o que vemos na televisão são movimentos mais sutis das modelos. Mesmo quando o desfile é infantil as crianças não exageram tanto. Isso é um indício de que neste caso, a realidade foi ultrapassada e isso sugere uma brincadeira, uma fantasia ou um sonho de ser modelo de passarela e não um desfile real.

Outro gesto comum entre as modelos é uma pose sensual. Há uma cena, na qual as duas meninas são filmadas em PA e a menina loira faz uma pose sensual

---

<sup>64</sup>Logo *Barbie 2* em ANEXO 4.

<sup>65</sup>KLEIN, 2006, p.32.

<sup>66</sup>Ibidem, p.47.

para a câmera, depois sorri, voltando ao seu "ar" infantil. Segundo Postman (1999), o qual defende que a televisão é grande influenciadora da mudança da relação com a infância, é muito comum, nos dias atuais, a exposição erotizada de crianças e adolescentes na televisão.

Recentemente, a empresa brasileira da marca *Lilica Repilica* recebeu uma Representação judicial feita pelo Instituto Alana junto aos órgãos públicos, por ter feito uma propaganda com cenas sugestivamente erotizadas de uma menina de seis anos<sup>67</sup>.

Esse fato tem se tornado tão comum que nem sequer reparamos, ou se reparamos não nos importamos com isso. Para Postman (1999), a televisão assume a tarefa de expor a vida adulta para a criança e, nesse caso, expõe ao público um desejo que habita em alguns adultos, mas que antes era algo a ser repreendido pela sociedade, e ainda é motivo de representação jurídica, mas agora esse desejo pela sensualidade na criança é incitado por cenas de comerciais de TV e em revistas como foi o caso da *Lilica Repilica*.

O cenário do comercial do Itaú é mais complexo, isso revela um público mais exigente. Percebe-se que é uma casa, mas as cenas acontecem em vários cômodos.

Na primeira cena, o menino está sentado em um pufe laranja, bem confortavelmente. O cenário ainda não é revelado. Mas a cor do pufe já mostra a intenção de que a associemos com a cor do Itaú. Essa cor irá se repetir durante todo o comercial, em móveis, objetos da casa, brinquedos do menino, quadros etc.

O primeiro cenário que aparece é o da sala, onde há bastante espaço, pois lá tem uma barraca de camping, usada para o garoto brincar. A luz é

---

<sup>67</sup>Mais sobre assunto pode ser encontrado no site: [www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br).

alaranjada, aparentemente de final da tarde. Vendo esse primeiro cenário, o espectador pode pensar que ali moram pais amorosos que deixam um espaço para o filho brincar na sala. Até aqui, sem que o garoto diga nada, já é possível pensar, como o menino, que sua vida é boa e tranqüila.

As cores laranja e azul (cores do logo da marca do Itaú<sup>68</sup>) se repetem muitas vezes.

Nesse comercial, há duas cenas nas áreas externas. Uma no jardim com uma piscina de plástico e outra em uma mesa. No interior da casa, outros cenários são revelados: outra parte da sala; um quarto onde o garoto brinca com seus amigos e outra parte da sala junto com uma mesa, na qual o pai trabalha.

O local filmado compõe uma casa espaçosa e confortável, em que vive uma família com um filho aparentemente bem cuidado e amado por seus pais, uma criança inteligente que gosta de brincar. Essas impressões e sensações que temos ao assistir ao comercial são os valores de um grupo social que o banco quer corresponder e ao mesmo tempo vender.

Em um lugar da sala há três quadros idênticos e muito semelhantes ao logo do banco, sugerindo-o sutilmente aos espectadores. Para os adultos, as mensagens são mais elaboradas e mais sutis do que são para as crianças.

O menino faz muitos movimentos de abertura com os braços em quase todas as cenas. Algo característico dessa propaganda é que há muita intimidade nos gestos do garoto com a câmera: ele a olha e sorri, aproxima-se bastante, conversa com ela como se fosse uma pessoa, sussurra como quem conta um segredo, revela sua intimidade, permite que ela veja sua casa e sua família. Ele a trata como alguém especial, ou seja, o espectador é especial.

---

<sup>68</sup>Ver logo do Itaú em ANEXO 4.

#### 4.7 A cena final

A Cena final dos comerciais foi colocada separadamente porque elas são diferentes do resto do comercial e tem a força da conclusão, como em um texto dissertativo em que os argumentos são apresentados no decorrer dos parágrafos e no final, com o leitor em suas mãos, o escritor conclui. Assim pretendem fechar esses dois comerciais, é nesse momento que fica claro qual a intencionalidade das propagandas.

No comercial da Barbie, a cena final é descrita por uma imagem sem movimento, a câmera está parada ou é uma foto, mas é a única de todo o comercial que não se move. Há seis bonecas apoiadas em suportes. A voz de fundo é jovem, mas não é infantil, e diz: bonecas *Barbie fashion fever!* há uma mensagem escrita na tela com o site: [www.barbie.com.br](http://www.barbie.com.br), e o tempo de duração é de 3 segundos, ou seja, a imagem mais longa do comercial, enquanto as outras duram menos de um segundo.

O enquadramento da imagem final sugere um PG, porque o tamanho das bonecas é muito pequeno, comparando com o real e não há nenhum ser humano nessa imagem. Além disso, é impossível identificar o cenário, porque pode ser uma parede rosa ou um fundo criado em computador.

A indicação do site é uma estratégia muito utilizada para ligar uma publicidade a outra forma de publicidade. E o site da Barbie já foi denunciado junto ao ministério público pelo Instituto Alana como um meio midiático de extrema exploração e incitação ao consumo.

No comercial do Itaú a cena final dura 10 segundos, isso corresponde a um terço do tempo de duração da propaganda. Nessa cena há vários planos, do

garoto, do pai e do filho. A câmera filma o garoto sentado no colo do pai. Depois está bem próxima, um PPP do rosto dos dois, olhando para o computador e conversando algo que não podemos ouvir, porque a mesma voz em *off* diz: *Tem coisas que você fica tranquilo só de saber que elas estão ali.* [pausa] *É como seu dinheiro investido no Itaú.* Há um corte e depois imagens em PD da tela do computador, PD da mão do pai segurando a mão do filho, ensinando teclar no computador. A frase aparece na tela em branco: *CBD, Fundos, Poupança e Previdência.* Embaixo dessa frase há outra frase com letras muito pequenas e não legíveis. E, por fim, aparece a imagem do menino dentro da casinha de *camping*, fazendo o símbolo da letra *i*, como uma arroba, símbolo criado pelo banco Itaú<sup>69</sup>. Voz em *off* diz: - *É como seu dinheiro investido no Itaú. Invista na sua tranquilidade. Investimentos Itaú, feitos pra você.* Depois o menino se joga para trás, deitando. Na tela aparecem o símbolo do Itaú, a frase: *feito para você* e o site: [www.itaubr.com](http://www.itaubr.com).

São cinco cortes durante esses 10 segundos finais, assim como no comercial da Barbie, também há uma diminuição do ritmo de cortes no final. A cena final tem uma média de 2 segundos por plano, enquanto que no resto do comercial, é próximo de um segundo por plano.

---

<sup>69</sup>Ver essa imagem em: símbolo do “i arroba” - ANEXO 4.

## 5. CONCLUSÕES PARCIAIS

No final da década de 80 houve um avanço em relação à proteção da criança e do adolescente. Novas leis foram criadas e muitos esforços foram responsáveis pela diminuição da mortalidade infantil, bem como pelo aumento significativo de crianças na escola. Entretanto, um elevado número de leis de proteção à infância continuam sem resguarda social, por exemplo a violência silenciosa provocada pelos apelos das publicidades. Apesar de ter se tornado uma preocupação mundial – muitos países têm leis que protegem as crianças da influência da comunicação mercadológica em geral – no Brasil o tema ainda deixa muito a desejar.

À parte da função do poder público, se encontra a família, que não se dá conta dos malefícios de expor as crianças a tempo excessivo de televisão. Prova disso é que as crianças chegam a ficar cinco horas assistindo TV em um dia comum.

Por que isso acontece? Porque a nossa sociedade passa por um fenômeno de supervalorização da imagem que passou a ser o centro das atenções, porque esse é o único caminho para se chegar a mercadoria. Por que permitimos que nossos filhos fiquem tanto assistindo TV? Existem diferentes motivos, mas o que nos incomoda é uso na sociedade espetacular da imagem para nos fazer normalizar o consumo excessivo, nos faz normalizar o fato de termos necessidades que não eram vistas como tal a um ano atrás, nos faz sentir que o único meio é ter algo para ser alguém, porque só assim a sociedade de consumo sobrevive. E o grande alvo dessa ideologia tem sido o mundo infanto-juvenil o qual é atingido através da comunicação mercadológica.

Pudemos concluir que a venda de produtos tem sido amplamente divulgada pelo meio de comunicação televisivo, desde sua origem, com uma forte influência dos EUA. Estudando a história da TV, vimos que os programas destinados ao público infantil mudaram no decorrer do tempo, junto às representações da criança na sociedade. Antes a infância era vista pelos produtores de programas televisivos de forma desinteressante, mas com o tempo programas destinados a elas passaram a fazer parte da programação. Surgiram apresentadores que exerceram forte influência sobre a criança e hoje existem inúmeros canais destinados exclusivamente ao público infantil.

A exposição da infância à televisão é caracterizada por três principais fatores: primeiro, pela alta participação das crianças como personagens de novelas, propagandas e programas de auditório; segundo, a criança se tornou forte participante nas decisões de compra de uma família, com força para decidir o que deseja e qual marca deseja consumir e, por fim, a criança é iniciada a situações típicas do mundo adulto, através de programas televisivos, muito antes de ser um adulto de fato. Como ilustração de tais fatos, temos as duas publicidades, em que na primeira (Barbie Girl) a criança é exposta a preocupações com beleza, corpo, roupas, desfiles e, na segunda (Itaú), a criança é exposta a preocupações financeiras, futuro, dinheiro, investimentos. Nada do que foi citado acima é característico do mundo infantil. Há uma antecipação da infância ao mundo adulto.

A descrição e posterior análise de dois comerciais se tornou um importante elemento para compreender tal antecipação da vida adulta, assim como a forte influência e controle da mídia sobre conceitos e significados que são produzidos nas pessoas. Através da análise do grande número de quadros, dos tipos de planos utilizados, da influência da música, da força da cor na sociedade, da

associação dos gestos e da representação do cenário, pudemos confirmar tais hipóteses.

A criança deve ser protegida por tais abusos, como consta no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Artigo 5:

(...) nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

Diante desse estudo, o que está demonstrado é que é fundamental que a sociedade civil tome consciência dos males causados pela publicidade dirigida à criança e influencie as políticas públicas de forma a assegurar os direitos infanto-juvenis a infância.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA, Instituto. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. Projeto criança e consumo. Disponível em:

<[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2008.

ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: Zabar Editores, 1978.

BJURSTRÖM, E. **Children and television advertising**. 2. ed. Kalmar: Tryckeri, 2000. 48 p. Disponível em:

<[http://www.konsumentverket.se/Documents/in\\_english/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom.pdf](http://www.konsumentverket.se/Documents/in_english/children_tv_ads_bjurstrom.pdf)>. Acesso em: 02 out. 2008.

CALDAS, F. F. **Aprender e ensinar sobre televisão digital: a imagem como agente motivador**. 2006. Relatório final de projeto (Iniciação Científica – PIBIC / CNPQ) – Faculdade de Educação, UNICAMP, Campinas, 2006.

CASHIMORE, E. ... **e a televisão se fez**. São Paulo: Sumus, 1998.

DALLARI, D de A. ; KORCZAK, J. **O direito da criança ao respeito**. São Paulo: Summus, 1986.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EISENSTEIN, S. **O sentido do filme**. São Paulo: Jorge Zahar, 2002.

FERNANDES, A. V. M. **Educação e direitos humanos: um estudo comparativo sobre algumas políticas de proteção à criança e ao adolescente no Brasil e na Espanha**. 2008. Relatório de estágio (Pós-doutorado) - Faculdade de Ciências e Letras, UNESP, Araraquara, 2008.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 3.ªed. Curitiba: Positivo, 2004.

FORTALEZA GAZAL, C. H. ; SOUZA JUNIOR, J. E. G. ; MACIEL, J. C. A cultura do consumo e a infância na pós-modernidade. **Agora**, Campo Grande, v. 1, Série: 5, p. 1-14, 2006: Disponível em:

<[www.fes.br/revistas/agora/ojs/include/getdoc.php?id=110&article=39&mode=pdf](http://www.fes.br/revistas/agora/ojs/include/getdoc.php?id=110&article=39&mode=pdf)>. Acesso: 30 out. 2008.

GAITÁN, L. **Sociología de la infancia**. Madrid: Editorial Síntesis, 2006.

GERBASE, C. **Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica**, Porto Alegre: EDPUCRS, 2003.

KEHL, M. R. **Muito além do espetáculo**. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em:

<<http://www.mariaritakehl.psc.br/resultado.php?id=76/creditos.html>>. Acesso: 10 out. 2008.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LA TAILLE, Y. de . A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. **Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**, Brasília - CFP, 2008 (pp. 9-22).

LINN, S. **Crianças do consumo: infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARTIN, M. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PEREIRA, R. M. R. **Infância, televisão e Publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção**. Cadernos de Pesquisa da Fundação Carlos Chagas, São Paulo, 2002 (v. 116, p. 81-105).

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

RUBIM, Lindinalva S. O. ; RUBIM, Antonio Albino Canelas . Televisão e Políticas Culturais no Brasil. **Revista da USP**, São Paulo, v. 61, p. 16-29, 2004.

SAMPAIO, I. S. V.. **A tematização da infância nas “esferas públicas midiáticas”**: uma análise centrada na propaganda de televisão. 1999. Tese (Doutorado) - Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP, Campinas, 1999.

SIMÕES, I. F.; COSTA, A H. C.; KEHL, M. R. **Um país no ar: história da TV brasileira em três canais**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SUBTIL, M. J.. Mídias e Música: a construção social da noção de infância. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO DA REGIÃO SUL, 5., 2004, Curitiba. **V ANPED Sul**. São Paulo: Anped, 2004. p. 1 - 11. Disponível em: [http://www.comunic.ufsc.br/artigos/art\\_midiaemusica.pdf](http://www.comunic.ufsc.br/artigos/art_midiaemusica.pdf). Acesso em: 10 nov. 2008.

## REFERÊNCIAS EM VÍDEOS

VÍDEO publicitário Itauzão. Direção de Criação: Sérgio Valente, Julio Andery, Rodolfo Sampaio. Criação: Miguel Bemfica e Mariana Sá. Produtor de RTVC: Gilberto Pires (Gibinha) e Ana Lucia. Produtora Imagem: Cine. Diretor Imagem: Clovis Mello. Diretor Fotografia: Rhebling Junior. Montador: João Branco / Clovis Mello. Finalização: Digital 21. Produtora de Som: Voicez. Locutor: Mauro de Almeida. Mês de Produção: Outubro2007. Veiculação Nacional: 12 meses. Meios: Tv aberta, Tv a cabo, Cinema, Mídia Alternativa e Internet. Aprovado por: Cristiane Magalhães e Patricia Martins. Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=Uil2Hc4DrmM>>. Acesso: 02 set. 2008.

VÍDEO publicitário Barbie: Autor desconhecido. Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=Uil2Hc4DrmM>>. Acesso:03 set. 2008.

## ANEXO 1

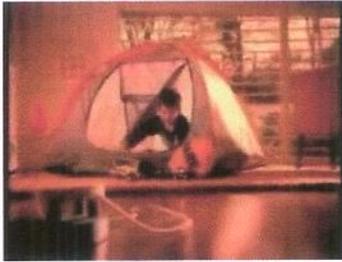
Uma foto de cada um dos 18 planos do comercial televisivo da *Barbie Fashion Fever*

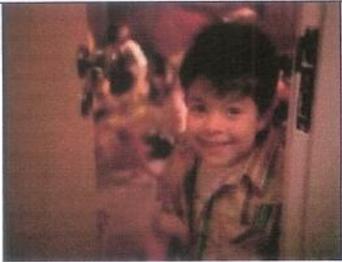
		
FOTO 1	FOTO 2	FOTO 3
		
FOTO 4	FOTO 5	FOTO 6
		
FOTO 7	FOTO 8	FOTO 9
		
FOTO 10	FOTO 11	FOTO 12
		

FOTO 13	FOTO 14	FOTO 15
		
FOTO 16	FOTO 17	FOTO 18

## ANEXO 2

Uma foto de cada um dos 23 planos do comercial televisivo do *Itauzão*

		
FOTO 1	FOTO 2	FOTO 3
		
FOTO 4	FOTO 5	FOTO 6
		
FOTO 7	FOTO 8	FOTO 9
		
FOTO 10	FOTO 11	FOTO 12

		
FOTO 13	FOTO 14	FOTO 15
		
FOTO 16	FOTO 17	FOTO 18
 Invista seu 13º no Itaú		 CDB, Fundos, Poupança e Previdência
FOTO 19	FOTO 20	FOTO 21
 CDB, Fundos, Poupança e Previdência Fundos: não é um produto seguro de todos os pontos de vista.	 Itaú feito para você www.itaubanc.com.br	
FOTO 22	FOTO 23	

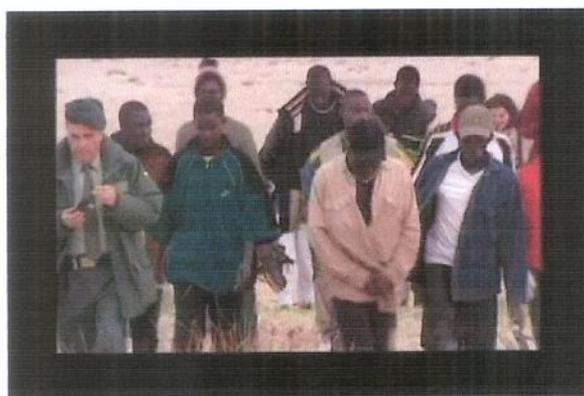
## ANEXO 3

### Os diferentes tipos de planos<sup>70</sup>

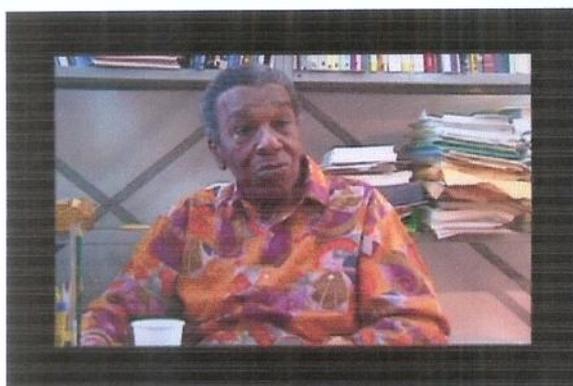
- PLANO GERAL:



- PLANO CONJUNTO:



- PLANO AMERICANO:



<sup>70</sup>A título de exemplo essas imagens foram retiradas do filme documentário: *Encontro com Milton Santos ou O Mundo Global Visto do Lado de Cá*. DIREÇÃO: Sílvio Tandler.

- PRIMEIRO PLANO:



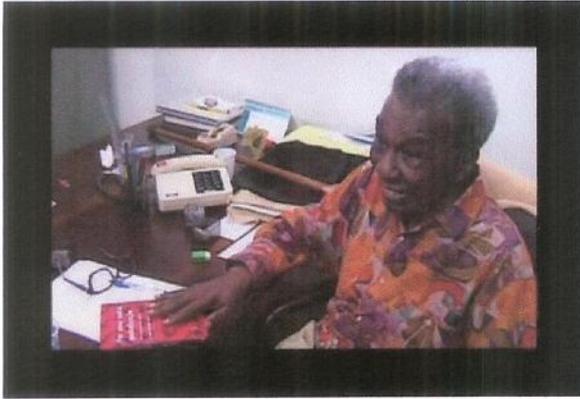
- PRIMEIRÍSSIMO PRIMEIRO PLANO:



- PLANO DETALHE :



- CAMERA EM PLONGÉE



- CAMERA EM CONTRA- PLONGÉE



## ANEXO 4

### Logo e símbolos

- LOGO BARBIE 1:

The image shows the word "Barbie" written in a pink, cursive, handwritten-style font.

- LOGO BARBIE 2:



- LOGO BANCO ITAÚ:



- SÍMBOLO DO "I ARROBA" CRIADO PELO BANCO ITAÚ:

