



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FACOM**  
**MONOGRAFIA DO CURSO DE JORNALISMO**

**LAÍS FURTADO**

**A PUBERDADE VAI ÀS COMPRAS: uma análise de peças publicitárias  
direcionadas para o público feminino pré-adolescente**

Salvador  
2008

**LAÍS FURTADO**

**A PUBERDADE VAI ÀS COMPRAS: uma análise de peças publicitárias  
direcionadas para o público feminino pré-adolescente**

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Annamaria da Rocha Jatobá Palácios

Salvador  
2008

## **AGRADECIMENTOS**

Ao apoio recebido da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo e do Instituto Alana no âmbito do Programa Criança e Consumo.

## RESUMO

Este é um trabalho de conclusão de curso que cumpre uma etapa da formação em jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. A proposta do trabalho é de realizar uma análise de peças publicitárias voltadas para o público feminino pré-adolescente, veiculadas na revista *Atrevidinha*. Esta análise procurará definir os estereótipos e cenas validadas de tais peças publicitárias, tomando como referencial analítico a Análise do Discurso. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca de três pilares. O primeiro pilar analisado foi o da publicidade e consumo. Buscou-se compreender a relação entre a publicidade e o consumismo. Foi também realizada uma pesquisa a respeito da faixa etária proposta, tentando definir o que compõe o universo feminino pré-adolescente. Por último, buscou-se analisar alguns conceitos da Análise do Discurso que orientaram todo o capítulo de análise das peças publicitárias. Concluiu-se com a indicação de pesquisas no campo da recepção infanto-juvenil de publicidade, indicando a necessidade de regulamentação da publicidade direcionada para crianças e pré-adolescentes.

**Palavras-chave:** Análise do discurso, publicidade, público feminino pré-adolescente, consumo.



Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões da **ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância** e do **Instituto Alana**.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Anúncio do Tamanco <i>Hello Kitty</i> , fabricado pela <i>Grendene</i>	45
Figura 2	Anúncio dos sapatos <i>Hello Klog</i> , <i>Hello Hit</i> e <i>Hello Street</i> , fabricados pela <i>Grendene</i>	49
Figura 3	Anúncio das botas marca <i>Magia Teen</i> , veiculado em maio de 2008	53
Figura 4	Anúncio das botas marca <i>Magia Teen</i> , veiculado em junho de 2008	53
Figura 5	Anúncio dos calçados da marca <i>Ortopasso</i> , veiculado em maio e junho de 2008	57
Figura 6	Anúncio dos calçados da marca <i>Ortopasso</i> , veiculado em julho de 2008	58

## **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	7
<b>2. PUBLICIDADE, CONSUMO E OBJETOS</b>	10
<b>3. CONSUMO NA PRÉ-ADOLESCÊNCIA</b>	20
<b>4. ANÁLISE DO DISCURSO</b>	28
<b>5. UM OLHAR SOBRE A REVISTA <i>ATREVIDINHA</i></b>	34
5.1 OS ANÚNCIOS DE CALÇADOS PARA PRÉ-ADOLESCENTES	40
5.1.1 Tamanquinhos Hello Kitty	40
5.1.2 Calçados Hello Kitty	45
5.1.3 Botas da Magia Teen	49
5.1.4 Calçados da Ortopasso	54
5.2 UM OLHAR SOBRE AS TRÊS ANUNCIANTES	58
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	61
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	63
<b>ANEXO A</b>	68
<b>ANEXO B</b>	71
<b>ANEXO C</b>	75
<b>ANEXO D</b>	76
<b>ANEXO E</b>	78
<b>ANEXO F</b>	80

## 1. Introdução

Esta monografia nasceu de um incômodo pessoal com a publicidade voltada para pré-adolescentes atualmente. Há dez anos não existiam tantos produtos e veículos direcionados para esta faixa etária. Existiam histórias em quadrinhos, voltadas para crianças e revistas como *Capricho*, *Atrevida* e *Carícia*, que eram voltadas para um público mais adulto, para adolescentes. A categoria pré-adolescente não era tão importante quanto parece ser agora.

Houve uma mudança na percepção do marketing quanto às compras realizadas pelas famílias. Notou-se que as crianças influenciavam mais nas compras. Notou-se que elas não queriam mais ser chamadas de crianças, nem de pré-adolescentes. Elas queriam se sentir independentes. Com essas informações, o marketing buscou uma maneira de falar com esse público consumidor. Dar mais poderes a ele. Entretanto, a precocidade das crianças tem um preço. Elas não têm ainda discernimento para compreender o que é o certo e o errado, o que é exagero e o que é extravagância. O resultado pode ser desastroso: uma sociedade em que as crianças sofrem de distúrbios alimentares, não sabem lidar com economia doméstica, são erotizadas precocemente, causam estresse familiar e tem transtornos de comportamento, como consumismo, individualismo, etc.

Através da análise de anúncios publicitários da revista *Atrevidinha*, que se autoproclama revista da pré-adolescente, busca-se compreender quais estereótipos a publicidade cria, quais visões de mundo para a menina pré-adolescente, a publicidade está vendendo. Para tanto, é importante compreender o que torna a revista em questão, uma revista para pré-adolescentes,

quais são os temas abordados, qual é o universo pré-adolescente feminino. Esta compreensão é importante, pois ajuda a perceber de que universo está se falando.

A análise do conteúdo da revista se torna essencial. Afinal, atualmente, no Brasil, há uma classificação indicativa para produtos audiovisuais. Entretanto, a produção bibliográfica é reduzida quando se muda o suporte. Com certeza, o impacto da televisão é muito maior que o de uma revista. Mesmo assim, não se podem ignorar as publicações que circulam em escala menor, pois estas também têm um público. A publicidade é disseminada não somente na televisão, mas nas publicações impressas também. Apesar do impacto menor, a revista *Atrevidinha* está sofrendo um inquérito civil que irá determinar se seu conteúdo e anúncios publicitários são prejudiciais para o desenvolvimento das pré-adolescentes.

Não estava nos propósitos desta monografia encontrar algo negativo em todos os anúncios analisados. Entretanto, a análise destes proporcionou algumas descobertas. Nenhum anúncio publicitário estudado é aceitável de um ponto de vista ético. Chega-se à conclusão de que seria bastante benéfico para a saúde das jovens, que os anúncios para crianças e pré-adolescentes fossem mais bem regulamentados, quiçá proibidos. Não se quer promover censura, mas sim uma regulamentação, uma diretriz. Compreende-se que nem toda publicidade é maléfica. Entretanto, procura-se demonstrar que anunciar para pré-adolescentes deve ser uma atividade controlada, para que os limites éticos não sejam tão ignorados.

Espera-se que esta monografia inspire outros trabalhos que analisem a recepção da revista *Atrevidinha* e de seus anúncios publicitários. Compreende-se que por si só, esta monografia não é suficiente para compreender o impacto que a publicidade tem nos pré-adolescentes. Entretanto, deseja-se que em conjunto com outras pesquisas, seja possível contribuir para a discussão do problema.

É reconhecido que é necessário ter um referencial bibliográfico mais completo acerca do consumo na infância, pré-adolescência e adolescência. Para esta monografia, considerou-se somente a relação entre o consumo e a puberdade. O objetivo da pesquisa não é determinar o hábito de consumo das jovens, mas analisar os anúncios direcionados para a faixa etária. O consumo na infância poderá ser objeto de outro trabalho de pesquisa.

A monografia divide-se em três capítulos teóricos e um capítulo de análise. No capítulo “Publicidade, consumo, objetos”, construiu-se um referencial bibliográfico acerca da publicidade e do consumo. No capítulo “Consumo na pré-adolescência”, buscou-se determinar a faixa etária estudada e as implicações relacionadas a ela. No capítulo “Cenas de enunciação, estereótipo e identidade”, procurou-se determinar alguns conceitos da Análise do Discurso a serem trabalhados no capítulo de análise. O capítulo “Um olhar sobre a revista *Atrevidinha*” apresenta a análise da revista e de seus anúncios. É importante ressaltar que, com o intuito de melhorar a redação, o termo jovem foi utilizado como sinônimo de pré-adolescente.

É válido ressaltar que esta monografia trabalha com três pilares: publicidade e consumo, puberdade e universo pré-adolescente e conceitos de análise do discurso. Buscou-se compreender a formação da publicidade e sua relação com o consumismo. Foi pesquisado também o que é a pré-adolescência e que tipo de expectativas as jovens têm nesta fase da vida. Procurou-se estabelecer um referencial de análise baseado na Análise do Discurso. Este referencial orientou o capítulo de análise. Por fim, buscou-se unir todos os conceitos estudados, na análise de anúncios publicitários de calçados veiculados durante seis edições da revista *Atrevidinha*.

## 2. Publicidade, consumo, objetos

Uma análise do discurso publicitário precisa, antecipadamente, de considerações acerca do que é publicidade. Este objeto de estudo se mostra tão controverso que é difícil determiná-lo sem abordar questões como consumo, valores de uso e de troca, a produção de bens, entre outros. Jhally (1995) diz que a compreensão do papel social da publicidade implica analisar diversas relações entrecruzadas: as relações entre pessoa objeto, uso e símbolo, simbolismo e poder e entre comunicação e satisfação. Bognoux (1994) afirma que a publicidade é um fenômeno complexo que se situa “na interseção da problemática marxista (o fetichismo da mercadoria) e freudiana (a máquina do desejo), da sociologia (os “modos de vida”) e dos estudos de semiologia e de retórica (poética do texto e da imagem, arte de persuadir e manipulação do imaginário em geral)...” (BOUGNOUX, 1994, p. 167). Tentarei, neste capítulo, então, esboçar algumas questões que surgem quando nos propomos a estudar a publicidade e propaganda.

Jhally (1995), ao buscar a raiz das relações de troca, mostra que o ser humano não pode ser dissociado dos objetos materiais. A humanidade nasceu na manipulação de objetos. “Na verdade, a objetificação está na base daquilo a que podemos chamar uma experiência distintamente humana: a mediação, através dos objetos, do sentimento humano de necessidade.” (JHALLY, 1995, p. 14). A transformação do objeto em bem se dá na própria organização social. Os detentores dos saberes tinham mais bens, pois eram eles os responsáveis pela preservação da

cultura de seu povo. Jhally aborda essa problemática, ao falar do estudo de Rey e Dupre que buscava responder

como os bens produzidos por um grupo (o dos jovens solteiros, ou mancebos) podem ser inteiramente controlados por outro grupo (os mais velhos). [...] Assim, eles controlam os objetos e o saber simbólico de que um mancebo precisa para se tornar ‘um homem *objectivamente* individualizado’ (JHALLY, 1995, p. 22, itálico meu).

Sendo assim, “a evidência antropológica mostra como os bens são simultaneamente *comunicadores* (de poder e de idéias sociais) e *meios de satisfação* (das necessidades humanas).” (JHALLY, 1995, p. 23). Ora, as relações de poder através dos bens estão presentes anteriormente a formação do capitalismo. Mas, é necessário ter em mente que as relações de poder na sociedade capitalista são diferentes das existentes nas sociedades tribais.

Ao buscar uma perspectiva antropológica para relação entre o simbolismo do objeto e poder, Jhally (1995) retira o peso da publicidade. A publicidade não é a causadora de todo o mal consumista que assola a humanidade. Ela é o reflexo de uma sociedade capitalista que troca bens simbólicos. “Se os processos simbólicos se jogam sempre em contextos de poder, não existe nenhuma razão para pensar que o simbolismo da publicidade constitui exceção, principalmente, quando ela é tão claramente controlada por um grupo pequeno e nitidamente identificável, que a utiliza para fins específicos.” (JHALLY, 1995, p. 22). Desta forma, é possível perceber que a publicidade está inserida num contexto social de poder através do consumo.

A necessidade de possuir objetos levou à troca destes. Quem precisa do objeto avaliará seu valor de uso e quem o tem, seu valor de troca. Haug (1988), ao realizar a sua crítica a estética da mercadoria, aponta para a assimetria entre o valor de troca e o valor de uso. Para quem necessita do objeto, seu valor está restrito ao uso. Após suprir a necessidade, o objeto perde o valor inicial. Para o detentor do objeto, o valor de troca é ilimitado, pois seu interesse está no



ganho de dinheiro: quanto mais o objeto valer, mais ele poderá adquirir novos bens. “Para um, a mercadoria vale como meio de sobrevivência; para outro, sobrevivência é um meio de lucro.” (HAUG, 1988, p. 168).

Haug (1988) aborda a mudança através do tempo da relação do homem com a mercadoria. Primeiro ele aborda a utilização de valores estéticos na mercadoria, transformando-a em artigo de luxo, realizada pela burguesia. A tomada de poder burguês, para o autor, foi baseada num controle sobre o mercado. “Há que se notar que a criação e manipulação das necessidades, não é, como muitos crêem, algo peculiar do capitalismo tardio.” (HAUG, 1988, p. 172)

O autor mostra a mudança de foco que ocorreu com a economia capitalista. Para gerar a mais-valia<sup>1</sup> é necessário unir os diferentes segmentos da sociedade no mercado. “Agora já não são as caras mercadorias de luxo as primeiras a determinar o grande negócio, mas sim os artigos de massa relativamente baratos.” (HAUG, 1988, p. 172) Para gerar lucro nesse sistema, deve-se criar um monopólio, e, para tanto, se transforma a mercadoria em artigo de marca. “Para isso oferecem-se todos os meios estéticos utilizáveis. O decisivo, contudo, é a concentração de todas as mensagens, que fazem parte da apresentação de uma mercadoria, com meios estéticos formais, plásticos e lingüísticos, na caracterização do nome.” (HAUG, 1988, p. 175).

Jhally (1995) ao falar de valor de troca e valor de uso, vai além da análise histórica de Haug (1988), buscando na obra caráter predominantemente econômico de Karl Marx, o sentido

---

<sup>1</sup> Karl Marx, em sua obra, cunhou o termo mais-valia para determinar a “[...] o valor de trabalho não pago ao trabalhador, isto é, na exploração exercida pelos capitalistas sobre seus assalariados” (MAIS-VALIA, 1994). “Uma vez que os trabalhadores não possuem nem controlam os meios de produção, eles dependem dos patrões, que compram seu tempo em troca de salários. Os empregadores exploram essa dependência pagando aos trabalhadores apenas uma parte do valor do que eles produzem e conservam o resto – a mais-valia – para si mesmos sob a forma de lucro” (LUCRO, 1997). Portanto, gerar a mais-valia é a motivação do sistema capitalista.

simbólico dos termos. Ao abordar o fetichismo<sup>2</sup> das mercadorias, o autor mostra que o valor de uso é simbólico, pois, através de uma interpretação dos escritos de Marx,

é, precisamente, a *relação* entre pessoas e produtos que define o valor de uso. Os produtos são úteis para nós, não em si mesmos e por si mesmos. Os valores de uso só se concretizam no consumo. (JHALLY, 1995, p. 61)

Ele mostra também que o valor de troca é *misterioso*, porque esconde as relações de produção, necessárias para compreender a *história* daquele produto. O que Jhally (1995) mostra é que o produto nos anúncios nos parece natural, como se eles viessem ao mundo como são. Entretanto, há uma história por trás do produto: o meio pelo qual ele foi produzido. E saber essa história é de grande importância para o consumidor. Desta forma, Jhally (1995) retoma o conceito de Marx de fetichismo, buscando mostrar o que está oculto para o consumidor. Outra preocupação do autor é demonstrar a existência do elemento simbólico-cultural da utilidade presente na teoria de Marx.

Os nossos desejos e prazeres têm origem na sociedade e, por essa razão, medimo-los pela sociedade e não pelos objetos que servem para os satisfazer. Precisamente porque são de natureza social, são, por natureza, relativos. (MARX apud JHALLY, 1995, p. 63)

Já que os desejos são efeitos sociais, cabe ao mercado manipulá-los. O capitalismo atualmente procura controlar a demanda e o simbolismo. As condições de produção deixaram de ser o cerne. “Hoje em dia o consumo tem a ver com a manipulação sistemática dos signos dentro do funcionamento de um código de comportamento mais vasto.” (JHALLY, 1995, p. 26). Assim,

---

<sup>2</sup> Jhally (1995) explica que fetichismo é uma palavra de origem portuguesa. Na tradução de Portugal, o termo é feiticismo. O autor explica que esse termo é uma variação para feitiço. Após explicar todos os significados que feitiço assumiu historicamente, o autor faz uma associação com a sexualidade e a teoria psicanalítica de Freud. Nas traduções brasileiras da obra de Marx, utiliza-se o termo fetichismo, que deriva da palavra fetiche. A origem do termo fetiche está associada a experiência dos portugueses diante da religião africana: “inicialmente este conceito foi usado pelos portugueses para referir-se aos objetos empregados nos cultos religiosos dos negros da África ocidental” (FETICHE, 2008). O termo significa um objeto ao qual se atribui poderes sobrenaturais. Na psicologia, fetiche assume uma conotação sexual, como representação simbólica da penetração, é um objeto parcial, pelo qual se tem atração sexual, porém não simboliza quem está por trás dele.

as mercadorias adquirem qualquer sentido. A publicidade atinge seu potencial máximo esvaziando os objetos de seu sentido de uso, manipulando os códigos simbólicos.

Este fenômeno foi chamado por Baudrillard de “monopolização psicológica de todas as necessidades.” (1989, p. 193) Ora, a monopolização não é de ordem somente da psique, mas de ordem sociológica também. “A mercadoria é submetida a uma dupla articulação: a dinâmica imaginária ou simbólica do desejo se articula com a física da necessidade, sobrepõe os códigos da aparência e as marcações sócio-culturais às supostas necessidades da natureza.” (BOUGNOUX, 1994, p. 169).

A sociedade por conseqüência se transforma. O moralismo da primeira metade do século XX deu lugar ao hedonismo. A liberdade de ter se torna mais atrativa que a liberdade de ser. “E por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem.” (BAUDRILLARD, 1989, p. 182).

Antes de retomar a relação entre publicidade e consumo, se faz necessário entender de que comunicação se fala com se refere a ela. A publicidade é uma atividade que faz uso da comunicação persuasiva no sentido de divulgar algum produto ou serviço, identificando um patrocinador (GOMES, 2008, p. 116)<sup>3</sup>. Ou seja, a publicidade tem compromisso com o anunciante, devendo tornar público o produto ou o serviço. De acordo com Magalhães, numa “perspectiva consumista, a publicidade pode ser considerada um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias de gênero”

---

<sup>3</sup> Gomes parte da constatação de que, no Brasil, publicidade e propaganda são termos mal definidos que se confundem muitas vezes. Após uma pesquisa, a autora expõe que os termos não são bem definidos nem por profissionais da área, tão pouco pelos estudiosos. Ao pesquisar a origem e uso dos termos, a autora constata que a grande diferença que existe entre os dois está no caráter comercial da publicidade em contraposição ao caráter ideológico da propaganda. “Num sentido amplo, ela (a publicidade) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquirilos.” (2008, p. 115). “Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta.” (2008, p. 117).

(MAGALHÃES, 2008, p. 233). Unindo as duas definições temos a idéia de que a publicidade como discurso constrói estilos de ser, que, no caso trabalhado neste projeto, está associado à marca (o anunciante).

Entretanto, é importante pensar a publicidade não só como um discurso sobre um objeto, mas como um objeto, ela própria, a ser consumido, como indica Baudrillard (1973). O autor mostra que a função da publicidade não é apresentar o produto e vendê-los por suas características descritivas. A publicidade tem uma função latente de estabelecer uma “temática de proteção e gratificação” (LIMA, 1978, p.271). De acordo com o autor, há uma resistência ao imperativo publicitário, uma “reação por saturação” (BAUDRILLARD in LIMA, 1978, p.273). Contudo, há uma aceitação ao indicativo da publicidade, ela indica que aquela compra realizada foi uma boa compra, que a escolha foi correta. A publicidade protege o consumidor.

De fato, a publicidade não omite tão cuidadosamente os processos objetivos, a história social dos objetos senão para, através da instância social imaginária, melhor impor a ordem real de produção e de exploração. [...] Quando a publicidade em substância lhe propõe: ‘A sociedade adapta-se totalmente a você, integre-se totalmente nela’, é claro que reciprocidade é falsificada: é uma instância imaginária que se adapta a você, enquanto que, em troca, você se adapta a uma ordem bem real. (BAUDRILLARD in LIMA, 1978, p. 276)

Além disso, a publicidade é dirigida. Ela tem um público-alvo, um foco, um objetivo a ser atingido. Seu discurso é conformado com a forma discursiva de seu público-alvo. Os veículos abordados nesta pesquisa representam grupos identitários e a publicidade que é veiculada neles está em conformidade com esses grupos. Sendo assim, ao consumir a publicidade, a jovem busca essa identificação também. A publicidade é também um objeto de consumo, que também dita moda, define identidades. E por fim, atende a seu indicativo, gratificando e protegendo as jovens consumidoras por suas escolhas.

[...] neste terreno escorregadio, tenso e ambíguo no qual ocorre o jogo entre liberdade e coerção, entre subjetividade e objetividade, que os indivíduos vão construir seus estilos de vida, pelo consumo, na contemporaneidade. (PALÁCIOS, 2008, p.18)

Vestergaard e Schroder (1994) ao abordarem a linguagem da publicidade fizeram uma análise crítica do consumo, apontando que a publicidade faz apologia a uma ideologia de consumismo<sup>4</sup>. Ora, certamente, como apontam tanto Baudrillard (1973) quanto Lipovetsky (1989), a sociedade tornou-se hedonista. O prazer através do consumo substituiu a correção moral das décadas do início do século XX. Entretanto, pelo que Lipovetsky (1989) aponta, a democracia e as lutas pelos direitos individuais levaram a isso. O fato de a sociedade ter se tornado individualista e hedonista é decorrente das lutas pelos direitos individuais. Portanto, a relação entre consumo e declínio da democracia não é consecutiva. Entretanto, há certamente algo de errado em consumir bens que satisfazem não por seu uso, mas somente pelo ato da compra.

Lipovetsky (1989) evidencia o caráter frívolo da publicidade. A busca constante pelo novo acaba por diminuir os efeitos da publicidade. O que é moda hoje, não é moda amanhã. A ideologia presente é sempre substituída, sempre relegada em nome do prazer. Entretanto, não se pode ignorar que há uma ideologia, por mínima que seja. Ora, Bakhtin (1999, p. 9) já revelara que “o signo e a situação social estão indissolúvelmente ligados.” Ou seja, todo signo é ideológico. Todo discurso exprime ideologia. Considerando que a publicidade é um texto com uma significação, ela exprime, sim, uma ideologia. O que fica claro aqui é que o discurso ideológico, político é relevado em nome do passageiro, da moda, mas mesmo assim, ele não desaparece e nem deixa de ser importante.

E o que é a moda? Lipovetsky afirma que é comunicação frívola. “[...] cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução e a diferenciação

---

<sup>4</sup> O termo consumismo aqui indica a relação viciosa entre consumo e satisfação pessoal. Os autores não abordavam a tentativa de vender produtos como algo negativo. Eles criticavam uma ideologia imbuída a publicidade que cria a necessidade de consumo.

marginal.”(LIPOVETSKY, 1989, p. 155). A moda faz uso da estética para criar diferenciação. A cada estação muda-se a estética do produto e vende-se este como se fosse um novo. Como é possível dizer que a moda não está imbuída de ideologia?

A publicidade passou de um apelo ancorado no marketing para um apelo ancorado na estética da mercadoria. Busca-se uma valorização plástica do produto. Baudrillard (1995) mostra que para a sociedade capitalista o desperdício é essencial. É necessário consumir um item para adquirir outro. Desta forma, o sistema se mantém em funcionamento. Entretanto, o que fazer com itens que não são rapidamente consumidos? Haug (1988) e Baudrillard (1995) mostram que há uma “sabotagem tecnológica” que impede que objetos de natureza duradoura durem muito tempo. Além disso, a publicidade faz sua parte, de braços dados com a moda. Ela esvazia o valor real daquele objeto, em nome do valor-moda, que é efêmero. Desta forma, desde a produção, até a divulgação de um produto é orientada para seu futuro descarte. Assim, nada permanece como duradouro, somente a marca, carregada do valor-moda.

Toscani (1996) já havia proposto usar a publicidade como uma voz além da voz da marca ao apresentar os anúncios publicitários da Benetton<sup>5</sup> compostos por imagens apoiadas em um discurso ideológico, contestador.

Esses grandes teóricos da publicidade ainda não compreenderam o poder criador irredutível da imagem. Sua capacidade de dar livre curso às paixões e às múltiplas interpretações para além de um sentido convencional e dogmático. (TOSCANI, 1996, p. 85)

Ora, a publicidade constrói a marca, esta, por sua vez, agrega valores associados ao status de seus compradores, status de seus produtores, à cultura em questão, ao posicionamento político

---

<sup>5</sup> Toscani, durante os anos 80 e 90, produziu as campanhas da marca de roupas Benetton. Suas campanhas fogem ao padrão publicitário de mostrar situações de felicidade, mostrando cenas controversas, explorando temas da atualidade como racismo, aids, guerras. “Não vendo pulôveres da Benetton, o que estou realmente procurando é defender uma nova concepção da arte fotográfica e publicitária.” (1996, p. 71).

da sociedade, enfim, a diversas peculiaridades que associam aquela marca a um determinado grupo social. Sendo assim, por mais que a publicidade não busque ser política, ela é ainda ideológica. Afinal, Williams (1979), ao revisar a teoria marxista sob um viés culturalista, resgatou o conceito de ideologia de Althusser, buscando uma acepção neutra para o termo, que fosse além dos valores de classes econômicas, que considerasse também um valor cultural para a ideologia, resultando na definição do termo como visão de mundo.

A sociedade de consumo apontada por Baudrillard (1995) tem a felicidade como o valor maior. O consumo é constante, o desperdício também. E o bem-estar é o objetivo que rege os consumidores. A publicidade se vale disso. Sua mensagem é o consumo para ser feliz. Portanto, as cenas publicitárias são em sua grande maioria em conformidade com o que a sociedade associa à felicidade.

Soulages (1996, p. 142) afirma que a publicidade “se afirma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidade.” Será explorado no próximo capítulo que a busca da identidade social é um dos principais objetivos da pré-adolescência. “A publicidade age, então, incessantemente, para instaurar identidades, destacando, dos materiais semióticos, traços relevantes, diferenciando dentro do social, por meio de um processo de realização de discurso, figuras e espaços significantes.” (SOULAGES, 1996, p. 142). Associando as duas conclusões, tem-se a idéia de que a publicidade ajuda a encontrar uma identidade que esteja dentro dos padrões socialmente aceitos.

Maingueneau (2008), ao analisar a publicidade sob o viés da Análise do Discurso, falou sobre a cena validada. Ou seja, as cenas enunciativas que se apresentam em conformidade com o que se espera de um anúncio publicitário. Concluí-se então que as cenas repetidas à exaustão nos anúncios publicitários seriam as cenas comuns da vida cotidiana que remetem a situações felizes.

É a partir deste viés que este trabalho de conclusão de curso busca analisar a publicidade: analisando as cenas de enunciação para determinar qual “conceito” de realização pessoal está enraizado nelas, buscando decifrar as representações identitárias do público pré-adolescente.



### 3. Consumo na pré-adolescência

No mercado editorial brasileiro, encontram-se publicações impressas voltadas para todas as idades. Há uma diferenciação entre público infantil, pré-adolescente e adolescente. Um exemplo disso é a Editora Escala, que lançou a revista *Atrevidinha*, em 2004, para um público na faixa etária dos oito anos aos treze. Ao completar a idade limite, a jovem leitora passa a ler a revista *Atrevida*, para adolescentes.

Não há mais uma idéia de público infanto-juvenil. Por mais que adolescentes e crianças compartilhem diversos produtos, percebe-se uma divisão, com a categoria pré-adolescente. Ou seja, existem produtos tipicamente infantis, cuja publicidade é voltada principalmente para os pais e para as crianças. Existem produtos para adolescente, cuja publicidade é voltada para eles próprios, que nesta idade já têm algum poder aquisitivo, seja através da mesada, seja através de empregos de meio período. E atualmente existem produtos voltados para um público que está entre os outros dois: o público pré-adolescente. Em inglês, foi cunhado o termo *tween*, que vem da palavra inglesa *between*, que significa entre, no meio.

O *Estatuto da Criança e do Adolescente*<sup>6</sup> define criança a pessoa até os doze anos de idade incompletos, e adolescente a pessoa que tem idade entre doze e dezoito anos. Ao pesquisar as revistas citadas neste projeto, encontra-se a informação de que elas são direcionadas para pré-adolescentes na faixa dos oito aos treze anos.

---

<sup>6</sup> Informação disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm) >. Acesso em 22 de abril de 2008.

O questionamento a ser feito é o que seria a pré-adolescência? Legalmente, o termo não tem valor. Crianças e adolescentes são regidos pelo mesmo estatuto. Porém, ao considerar as fases de desenvolvimento humano, existem diferenças biológicas e cognitivas. De acordo com o verbete *Criança* publicado na Wikipédia<sup>7</sup>, a pré-adolescência é o marco inicial da puberdade, e tem diferentes idades de início para meninos e meninas. A puberdade seria o estágio entre a infância e a adolescência. “A fase de crescimento que se estende desde o término do período pueril e vai até o início do período adolescente. Começa com a aquisição de características sexuais secundárias e prossegue por cerca de dois ou três anos” (PUBERDADE, 1986).

Para as garotas, a puberdade chegaria entre os dez e doze anos de idade<sup>8</sup>, e é marcada por diversas mudanças físicas, como a aparição de pêlos pubianos e nas axilas, primeira menstruação e crescimento dos seios, seguidas por mudanças psicológicas. Tais mudanças psicológicas têm relação com a percepção da ordem social e dos grupos sociais que acontecem nesse período. As crianças preocupam-se com a aceitação social e a identificação com um determinado grupo. De acordo com o verbete, a formação da auto-imagem e da auto-estima toma forma antes da puberdade, a partir dos cinco anos de idade. Entretanto, a expectativa de ser aceito socialmente aparece somente na puberdade, quando a opinião dos pais perde importância para a dos amigos, dos “grupos de referência” (MARTINS, 2007, p. 25).

Desta forma, entende-se que a pré-adolescência é definida como o momento em que a puberdade chega, ou seja, é o momento da transformação biológica do corpo humano. Então,

---

<sup>7</sup> Informação disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Infância>>. Acesso em 22 de abril de 2008.

<sup>8</sup> Os dados referentes a uma faixa etária específica para o início da puberdade mudam de pesquisa para pesquisa. Não há uma idade certa para o desenvolvimento do corpo humano. Entretanto, existem dados que confirmam que a puberdade está aparecendo cada vez mais cedo nas meninas. De acordo com o portal Psiqweb (portal sobre psiquiatria, coordenado por Geraldo José Ballone, médico psiquiatra, professor de psiquiatria da Faculdade de Medicina da PUCCAMP), a puberdade é considerada precoce quando surge aos 8 anos ou antes disso. Dados mostram que 25% das meninas negras e 7% das meninas brancas, nos Estados Unidos, apresentam o problema.

considerando que a pré-adolescência é uma etapa do desenvolvimento humano, porque nos últimos cinco anos surgiram tantas publicações voltadas para este segmento? O que mudou nos últimos anos para que as pré-adolescentes se tornassem consumidoras em potencial?

Ora, as compras são orientadas por valores afetivos e seguem os moldes dos grupos de referência, da mídia, das celebridades. Assim, focar estratégias publicitárias na pré-adolescência é uma forma de atrair uma faixa etária, ávida por aceitação social, para o consumo de marcas. Como se, a criança ao tornar-se pré-adolescente tem o poder de escolher o quiser, independente da preferência dos pais, mas deve escolher determinadas marcas mais bem vistas socialmente, como revela Schor (2004) ao falar dos *tweens* (p. 20).

O que Schor evidencia em *Born to buy* (nascido para comprar) (2004) é que essa categoria *tweens*, pelo menos nos Estados Unidos, mostra alvoroço nas compras. A constante busca de marcas específicas e a idéia de que a marca representa a identidade da pessoa, presentes nos pré-adolescentes, são fatos comprovados pela autora. Ela revela também que não só os desejos imediatos das crianças mudaram nos últimos quinze anos, mas seus sonhos a longo prazo também. Os pré-adolescentes desejam, antes de tudo, serem ricos em sua vida adulta. Os sonhos clichês como ser médico, astronauta, cantor, ator deram lugar a uma única meta: ter dinheiro para poder gastá-lo.

Uma matéria publicada na revista ISTOÉ estima que o consumo dos pré-adolescentes movimentou 1,88 trilhões de dólares pelo mundo. A revista entrevistou alguns meninos e meninas e montou um perfil da menina pré-adolescente: “fã de gloss, sandálias de salto fino e peças com estampa de oncinha, ela é o retrato da atual geração tween, mais informada sobre moda e tecnologia do que se supõe.” (CASTELLÓN, ed. 1970, 2007) Uma das entrevistadas revela seu gosto: “eu e minhas amigas temos *MSN*, *Orkut*, celular, *iPod*. Só usamos roupas de marca. Bolsa,

a gente compra da *Puma* ou da *Adidas*. *Louis Vuitton* é desejo das mais velhas, as com 13 anos.” (CASTELLÓN, ed. 1970, 2007).

Como uma faixa etária desprovida de renda pode movimentar tanto dinheiro? Como surge o interesse por marcas? As crianças certamente não nascem querendo comprar, algo está acontecendo que as incentiva a ter um ímpeto consumidor. Existem instituições no Brasil que acreditam que a publicidade e o marketing estão levando as crianças ao consumo excessivo. Através dos depoimentos coletados em reportagens, percebe-se que a idolatria a marcas tomou o lugar da idolatria a ideais.

Schor (2004) procurou compreender como o marketing atingiu as crianças. A autora buscou agências de publicidade especializadas em crianças para entender o método de pesquisa etnográfica adotados pelas agências. Este método consiste em o entrevistador ficar sozinho com a criança em seu ambiente (o quarto, o banheiro). Os encontros ocorrem diversas vezes, de forma a deixar a criança à vontade com o entrevistador, para que ela possa agir como ela age normalmente. Assim, o entrevistador compreende seus hábitos e desenha produtos, embalagens, anúncios publicitários que façam parte do mundo familiar da criança.

A multinacional de pesquisa Millward Brown<sup>9</sup> realizou uma série de pesquisas com pré-adolescentes no mundo inteiro, inclusive no Brasil, em 2002 e em 2007. Um dos produtos destas pesquisas é um pacote de dicas de como fazer marketing para as crianças<sup>10</sup> (ver ANEXO A). A dica que mais chama atenção é a que indica às empresas que é importante inserir as marcas em

---

<sup>9</sup> A Millward Brown está no Brasil com a multinacional brasileira de pesquisas IBOPE. A área da empresa é a de pesquisas voltadas para o desenvolvimento de metodologias para auxiliar na criação e manutenção de marcas. Informações disponíveis em < <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Grupo+IBOPE&db=caldb&docid=834617DD977F744783256E890068824A>>. Acesso em 5 de novembro de 2008.

<sup>10</sup> TIPS for marketing to Kids. Disponível em < <http://www.millwardbrown.com/kidspeak/marketingTips/>>. Acesso em 5 de novembro de 2008. Transcrição no Anexo A.

um universo que os jovens admiram ou aspiram. A partir disso, a empresa indica seis valores-base para ancorar as campanhas: fantasia, maestria, amor, medo, estabilidade e humor. E faz uma ressalva: “remember that whether we like it or not, gender stereotypes are still alive”<sup>11</sup> (TIPS for marketing to kids)<sup>12</sup>.

Aliando uma política de marketing descontrolado a uma vontade de pertencer a uma comunidade de valores, o efeito nas jovens é maléfico. Desenvolve-se um vício em compras. A questão não é consumir os bens, ou seja, utilizá-los até seu esgotamento total. O que motiva é o ato de comprar, é o momento da posse do bem desejado. De certa forma, as jovens vão além do consumo como atividade de esgotamento de um objeto em seu uso. Elas buscam o consumo com uma conotação de status social pela obtenção do objeto.

Martins (2007) diz que esse alvoroço consumista é marcado pela compra constante de bens sem considerar sua utilidade e as conseqüências da compra, como o descarte. Ou seja, este alvoroço é o marco do consumismo. E um agravante é que não se lida somente com as conseqüências negativas que o consumismo causa no mundo, como acúmulo de lixo e esgotamento dos recursos naturais, se lida também com conseqüências sobre a saúde das crianças.

É um círculo vicioso que se auto-alimenta e que vive das insatisfações e inseguranças dos indivíduos, das suas necessidades de pertença social, segregando constantemente símbolos de prestígio e promessas de satisfação que perpetuam a sua dependência. Definitivamente, num sistema assim, poucas são as vezes em que compramos as coisas por aquilo que elas de facto são. (GUEDES PINTO, 1997, p. 24)

Como afirmam tanto Martins (2007) quanto Schor (2004), o consumo excessivo leva a doenças como depressão e ansiedade profunda. A constante exposição a valores materialistas leva

---

<sup>11</sup> Lembre que mesmo que nós gostemos ou não, estereótipos de gênero ainda estão vivos. (Tradução livre)

<sup>12</sup> Informações disponíveis em < <http://www.millwardbrown.com/kidspeak/marketingTips/>>. Acessado em 5 de novembro de 2008.

as crianças à ansiedade e frustração ao não conseguir o que se deseja. Ambas as autoras relatam também problemas como a obesidade, decorrente da má alimentação, e a dependência dos serviços e dispositivos eletrônicos.

A associação entre publicidade e consumismo vem de uma interação psicológica entre o que a publicidade passa como resultado imediato do consumo. Em outras palavras, ao associar o consumo à interação social bem sucedida (como apontado anteriormente, esta parece ser a preocupação principal das jovens neste momento de vida), cria-se uma relação de vício: o comprar dá uma satisfação imediata e comprar continuamente garante a manutenção de tal satisfação. Assim, desenvolve-se o consumismo. Só que ao lidarmos com crianças, pré-adolescentes e adolescentes, o consumismo é prejudicial não só ao mundo, ecologicamente falando, mas também à saúde mental e financeira deles.

É confuso falar de saúde financeira infantil. Espera-se que a criança não tenha renda, não trabalhe, não seja economicamente ativa. “Embora as crianças não possam praticar os atos da vida civil, como trabalhar ou ganhar dinheiro, a comunicação mercadológica contradiz essa disposição, ao abordá-las como consumidoras.” (MASQUETTI, 2008) Percebe-se que independente de uma renda, os jovens são tratados como consumidores. A famosa mesada, o dinheiro dado pelos pais para gastos como lanches e material escolar básico, é o alvo dos anunciantes. Para as crianças, a mesada significa liberdade para ter o que quiser, independentemente da vontade dos pais.

Matéria<sup>13</sup> publicada na revista *Atrevidinha* ensinava as jovens a economizar a mesada, e para aquelas que não tinham mesada, ensinava maneiras de pedir aos pais sua primeira mesada. O argumento utilizado no artigo era que a menina aprenderia a lidar com o dinheiro, se preparando

---

<sup>13</sup> MERCATELLI, Rose. Cadê minha mesada? Ter dinheiro para gastar é muito bom, mas fazer a grana render é melhor ainda. *Atrevidinha*. n. 54 São Paulo, nov. 2008. p. 30-31.

melhor para a vida adulta. Com certeza é importante aprender a lidar com o dinheiro desde a infância, entretanto, deve haver alguma orientação. Ter a mesada, por si só, não ensina a consumir conscientemente.

No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente em conjunto com o Código de Defesa do Consumidor<sup>14</sup> servem como base para combater o marketing e a publicidade para crianças. Entretanto, sabe-se que eles não são suficientes. As brechas permitem que a publicidade esteja presente vinte e quatro horas por dia na vida das crianças e pré-adolescentes, através da televisão, das revistas, do rádio. A Classificação Indicativa<sup>15</sup> ajuda a combater os conteúdos considerados impróprios na televisão. Mas a publicidade tem passe livre. Na Noruega, a publicidade de produtos e serviços é proibida para menores de 12 anos de idade (VER ANEXO B)<sup>16</sup>.

Ao que tudo indica, esta será uma geração de jovens que são divididos em grupos de consumo, ao invés de grupos ideológicos, como foram nas gerações passadas. Não se quer afirmar que a geração atual está isenta de um aspecto ideológico. Há uma ideologia, a do consumo. Não cabe a essa monografia aprofundar discussões sobre a cultura jovem. Entretanto, os Estudos Culturais ao estudar os movimentos de resistência juvenis, identificavam um posicionamento ideológico nas vestimentas, no modo de se portar. Estava claro que o vestuário não iria mudar o mundo, mas significava uma postura. Como afirma González (2008, p. 67) hoje “[...] predomina una ‘moda turística’ de cambiar rápido y libremente de um estilo a outro, en un

---

<sup>14</sup> Informações disponíveis em: Porque a publicidade faz mal para as crianças. 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)>. Acessado em 22 de novembro de 2008.

<sup>15</sup> A Classificação Indicativa é um sistema que classifica de acordo com o conteúdo os produtos audiovisuais, indicando a faixa etária mínima adequada para assistir tais produtos. É importante lembrar que entre os produtos audiovisuais estão inclusos os filmes, programas de televisão, jogos eletrônicos. Informações disponíveis em <<http://www.mj.gov.br/classificacao/data/Pages/MJ6BC270E8PTBRIE.htm>>. Acessado em 22 de novembro de 2008.

<sup>16</sup> Informações disponíveis em: Porque a publicidade faz mal para as crianças. 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)>. Acessado em 22 de novembro de 2008.

mundo en el que no hay autenticidad ni razón para credos ideológicos, sino un simple juego de estilos”.

Atualmente, os estilos são variados, mas dentro de uma esfera de consumo. A publicidade percebeu que os jovens buscam grupos de referência. Agora, ela busca dizer que grupos são esses. E ela os diz através de estereótipos e cenas comumente partilhadas. O próximo capítulo buscará compreender tais conceitos, para que eles possam ser aplicados no capítulo de análise, buscando desvendar os estereótipos e cenas partilhadas da publicidade.



#### 4. Cenas de enunciação, estereótipo e identidade

As empresas de marketing, como mostrado anteriormente, já sabem que os pré-adolescentes são um grande grupo consumidor. As dicas *Tips for Marketing to Kids*<sup>17</sup> revelam que mesmo que se esteja anunciando para crianças ou adultos, os pré-adolescentes devem ser considerados como potenciais consumidores da marca.

They have huge spending power in their own right and strongly influence brand choice for many high price family purchases. A one-target marketing strategy may no longer be enough. Consider one strategy that appeals to tweens, another that appeals to tweens and their parents, and a third that focuses just on adults. (TIPS for marketing to kids, 2008)<sup>18</sup>

Guedes Pinto (1997, p. 13) afirma que os produtos, ao saírem das fábricas, “não possuem capacidade de comunicar, só depois do tratamento semiótico de que a publicidade e o marketing se encarregam é que ganham significado para nós [...]”. Ora, a publicidade e o marketing são peças fundamentais para compreender o consumo exacerbado de bens materiais. É preciso compreender quais significados são atribuídos aos produtos, para entender a atração que eles exercem.

Além disso, a publicidade é difusora de padrões sociais. É necessário saber qual padrão social está sendo divulgado para as jovens. Quando se lida com uma faixa etária ávida por aceitação, os padrões sociais se tornam de grande importância. Facilmente, o que está fora do padrão é alvo de preconceito. “[...] utilizamos os produtos como meios de auto-expressão,

<sup>17</sup> Disponível em < <http://www.millwardbrown.com/kidspeak/marketingTips/>>. Acessado em 5 de novembro de 2008. Ver Anexo A.

<sup>18</sup> Eles têm grande poder de gastar em suas marcas de preferência na maioria das grandes compras de suas famílias. Uma estratégia de um foco só pode não ser mais suficiente. Considere uma estratégia que tenha apelo para os pré-adolescentes, outra que tenha apelo para os pré-adolescentes e seus pais e uma terceira que enfoquem somente nos adultos. (Tradução livre)

deixando que eles digam de nós por meio do que a publicidade diz deles” (GUEDES PINTO, 1997, p. 24).

A autora afirma ainda que a escolha de marcas não é um processo consciente e racional.

Daqui resulta que, frequentemente, nem se recorra à enumeração das qualidades objectivas de um produto como prova da sua superioridade, tornando-se mais importante ambientá-lo e ‘personalizá-lo’, associando-o a conceitos, estilos de vida, sentimentos, estados de espírito reconhecíveis pelo público-alvo. (GUEDES PINTO, 1997, p. 25)

Para analisar as mensagens publicitárias, foi escolhida a Análise do Discurso, seguindo as ferramentas de análise propostas por Maingueneau (2008a). Essa metodologia de análise do discurso publicitário é posta por Soulages (1996) como a forma ideal de se analisar a publicidade. “A análise do discurso leva a evidenciar, com muita clareza, um verdadeiro *falar* publicitário e a revelar, através da abundância das configurações semiodiscursivas, uma série de normas pra dominantes, ora divergentes ou periféricas.” (SOULAGES, 1996, p. 144).

Maingueneau (2008b) mostra que o campo da análise do discurso é heterogêneo, ainda se encontra em formação e é repleto de contradições conceituais. Portanto, neste capítulo, serão apresentados alguns conceitos extraídos da obra do autor francês, sem aprofundá-los demasiadamente, evitando assim, expor suas contradições. Esta é uma opção arriscada, corre-se o risco de ter uma análise superficial. Mas é também uma opção segura para uma estudante de graduação cujo foco é a aplicação de conceitos e não o questionamento desses.

Milton Pinto (1999) mostra que um discurso é constituído por diversos sujeitos. Há o sujeito que enuncia, há o sujeito a quem o discurso se direciona e há também a multiplicidades de sujeitos e discursos que servem como padrão para a formação de um novo discurso. “Para a análise de discursos, todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de

que ele é sempre um tecido de “vozes” ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado.” (MILTON PINTO, 1999, p. 31).

O autor explica que a heterogeneidade enunciativa divide-se em duas modalidades: a heterogeneidade mostrada e a heterogeneidade constitutiva. A primeira diz respeito aos textos nos quais se reconhece a multiplicidade de discursos citados. A segunda refere-se aos textos permeados por outros discursos, mas não se tem “[...] traços recuperáveis de citação ou alusão [...]” (MILTON PINTO, 1999, p. 31). A intertextualidade aparece com frequência na publicidade. O eco de mensagens é propício para a sedução dos consumidores. A repetição dos slogans e jingles publicitários leva à fixação destes na mente do consumidor. Repetir fórmulas funciona como uma garantia de sucesso. Isto é evidenciado pela existência de regras que induzam a fixação de marcas, como a mostrada no Anexo A.

Ora, as cenas, os slogans, a sonoridade que se repete nos diversos discursos ajudam a construir cenas validadas, ou seja, cenas que já estão “memorizadas”, que já são comuns nas quais a publicidade se apóia. As cenas validadas ajudam a perceber o que é dado como esperado e aceito socialmente. E ajudam a perceber também o que a cultura torna possível em determinado lugar e tempo. É através das cenas validadas e das heterogeneidades enunciativas que se pode construir uma análise do que a publicidade mostra ser o universo feminino pré-adolescente e quais são o comportamento e interesses desta jovem.

Guedes Pinto (1997, p. 30) mostra que “só enquanto sujeitos inscritos na ideologia os receptores publicitários são capazes de decodificar as referências as referências activadas pelos anúncios e cooperar na construção de sentido dos mesmos”. A autora busca mostrar que há um saber enciclopédico cultural anterior ao contato com a mensagem publicitária que possibilita sua decodificação. Além disso, este saber está inscrito numa ideologia. Não há um caráter de verdade

neste saber. Entretanto, a publicidade o utiliza para trazer um senso de verdade a sua mensagem. Assim, a publicidade cria um destinatário ideal que receberá o anúncio, pois este leitor ideal atuará em conformidade com as instruções dadas na mensagem.

O destinatário realiza escolhas de acordo com as instruções contidas nos anúncios publicitários. Há uma adequação por parte do sujeito ao ideal pretendido pelo anúncio.

Ao propor a troca de identidade [...], a publicidade estaria frequentemente a confrontar-nos com uma versão idealizada do nosso próprio 'eu', oferecendo-nos uma imagem de nós mesmos perfeita e completa e impregnada de valor cultural a que podemos aspirar, mas nunca atingir. (GUEDES PINTO, 1997, p. 33)

Ora, é de se questionar qual é o impacto que a publicidade causa na psique de uma jovem em busca da própria identidade. A compreensão dos papéis e identidades que a publicidade se torna de extrema importância. São papéis cuja premissa é serem aceitos e almejados socialmente, mas o quão dentro da realidade sócio-cultural brasileira eles se encaixam? Quão dentro da realidade da região Nordeste do país estão estas identidades formuladas? A publicidade está lidando com os desejos e frustrações de uma geração.

Já que a publicidade constrói representações identitárias de grupos sociais, é de interesse questionar qual identidade a publicidade constrói para pré-adolescentes. A análise do discurso é essencial para responder tal questão. De acordo com Milton Pinto (1999), interessa à análise do discurso, como prática analítica, explicar os *modos de mostrar*, *modos de interagir* e *modos de seduzir*. Para entender o impacto que a publicidade causa nas pré-adolescentes é necessário entender a representação, o estereótipo do que deve ser uma pré-adolescente. “O estereótipo revela a forma como se pretende encaixar pessoas que possuam características semelhantes dentro de um mesmo esquema comportamental, como se essas pessoas não possuíssem vontade

própria”. (HEINE<sup>19</sup>) Visto que a pré-adolescência é uma fase de conflitos quanto à personalidade e a aceitação social, esta análise é de extrema importância. Maingueneau (2008, p. 100) afirma que

A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível.

Quando Maingueneau (2008, p.85) explica o que é cena de enunciação, ele começa com os seguintes dizeres: “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”. O autor explora o fato de que a enunciação é realizada dentro de uma cena, ela tem um tempo e um lugar que a caracterizam. É importante lembrar que a análise realizada nesta monografia levará em consideração que a revista *Atrevidinha* tem circulação nacional. Os determinantes (cenas) da enunciação indicam o tipo e gênero do discurso e uma cenografia. Assim, temos a cena englobante que indica a cena do tipo de discurso, que no caso deste trabalho é uma cena de discurso publicitário. A cena genérica define a cena do gênero de discurso – uma cena de um anunciante dirigindo-se a um público feminino numa revista destinada a pré-adolescentes, de circulação nacional.

Já a cenografia é definida por Maingueneau (2008) da seguinte forma: “é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala” (p. 87). O autor revela que a cenografia na publicidade é imprevisível. Entretanto, podemos falar de cenas validadas. A publicidade faz bastante uso das cenas validadas para criar ressonância. Assim, tem-se na publicidade voltada para pré-adolescentes elementos que compõem a cena validada e que se repetem frequentemente. Analisar tais elementos permite

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0801/06.htm>>. Acessado em 9 de outubro de 2008.

entender o que a publicidade considera como universo feminino pré-adolescente. “Ela se fixa facilmente em representações arquetípicas popularizadas pelas mídias.” (MAINGUENEAU, 2008, p. 92).

As dicas dadas no texto *Tips for Marketing to Kids*<sup>20</sup> buscam constituir uma cena validada para induzir ao consumo de marcas. Além dos conceitos citados no capítulo anterior<sup>21</sup>, o manual fala do universo pré-adolescente: internet, redes virtuais, jogos interativos. Mas, mais importante, fala de como os pré-adolescentes dão importância à vivência em grupo e de como é importante realizar um marketing viral: “Belonging to a group is a crucial part of tween life. Tweens look up to their leaders and inspire each other”<sup>22</sup> (TIPS for marketing to kids)<sup>23</sup>.

Diante dessas informações, tem-se como metodologia de análise, buscar compreender a cena de enunciação que o anúncio apresenta, para determinar uma cena validada para a publicidade destinada para pré-adolescentes do sexo feminino. A partir da cena validada, tentar-se-á determinar a identidade construída pelos anúncios para a jovem pré-adolescente brasileira.

---

<sup>20</sup> TIPS for marketing to kids. Disponível em: < <http://www.millwardbrown.com/kidspeak/marketingTips/>>. Acessado em 5 de novembro de 2008.

<sup>21</sup> Fantasia, maestria, amor, medo, estabilidade e humor. (TIPS for marketing to kids, Disponível em: < <http://www.millwardbrown.com/kidspeak/marketingTips/>>. Acessado em 5 de novembro de 2008.

<sup>22</sup> Pertencer a um grupo é uma parte crucial da vida do pré-adolescente. Pré-adolescentes admiram líderes e inspiram uns aos outros. (Tradução livre)

<sup>23</sup> Disponível em: < <http://www.millwardbrown.com/kidspeak/marketingTips/>>. Acessado em 5 de novembro de 2008. Ver Anexo A.

## 5. Um olhar sobre a revista *Atrevidinha*

A escolha em limitar o corpus aos anúncios publicitários da revista *Atrevidinha* se deu por esta ser a única revista em circulação nas bancas de Salvador que se auto-intitula como revista para pré-adolescentes. A revista *Atrevidinha* se destina ao público na faixa etária dos oito aos doze anos. Ao completar a idade limite, a jovem leitora passa a ler a revista *Atrevida*, para adolescentes. É uma publicação que reúne um conjunto de assuntos considerados comuns na idade referida. Ela segue o mesmo modelo que a revista *Atrevida* com reportagens a respeito de celebridades adolescentes, diversos testes sobre assuntos variados, dicas de moda, apresentação de produtos, etc. Entretanto, a *Atrevidinha* tem um conteúdo próprio: uma história em quadrinhos com personagens da idade das leitoras, que é contada a cada edição.

A revista *Atrevidinha* é publicada pela Editora Escala. A revista está no mercado há quatro anos. É, também, uma publicação mensal, com tiragem de setenta mil exemplares, voltada para meninas entre oito e doze anos, das classes A e B. Em novembro de 2007, a revista sofreu uma denúncia de publicidade abusiva, movida pelo Instituto Alana junto ao Ministério Público do Estado de São Paulo<sup>24</sup>. A denúncia, acompanhada de um parecer psicológico da revista, indicava que a publicação e a publicidade exposta nela levavam a erotização precoce das pré-adolescentes e a um comportamento consumista. O Ministério Público do Estado de São Paulo instaurou o inquérito civil, em fevereiro de 2008, que irá averiguar a conduta da revista. No momento

---

<sup>24</sup> Informação disponível em <[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/acoess/atrevidinha-escala/editoraescala\\_atrevidinha\\_rep\\_mpsp.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoess/atrevidinha-escala/editoraescala_atrevidinha_rep_mpsp.pdf)>. Acessado em 28 de dezembro de 2008.

presente, aguarda-se um parecer psicológico do Conselho Regional de Psicologia de São Paulo, que buscará responder se o conteúdo editorial da revista pode prejudicar as pré-adolescentes<sup>25</sup>.

O parecer psicológico<sup>26</sup> redigido pela psicóloga Maria Helena Masquetti, a pedido do Instituto Alana, levanta questões a respeito do título da publicação, indicando seu teor sexual, aborda o conteúdo das matérias que incentivam ao consumo e mostra o impacto que a publicação pode ter na pré-adolescência. Se torna, então, essencial que a Comunicação lance um olhar sobre a revista.

No *website*<sup>27</sup> da Editora Escala, a *Atrevidinha* é descrita como uma publicação para meninas que não querem ser chamadas de crianças e que não são adolescentes ainda. Diz ainda que a leitora

transita entre esses dois mundos: ela adora cores, flores, bichinhos, ao mesmo tempo em que começa a querer copiar a maquiagem carregada das estrelas do rock'n'roll. Se interessa pelos meninos, mas ainda não consegue estabelecer contato e nem sequer pretende assumir essa curiosidade. Gosta de estudar, adora aprender e continua querendo respostas para seus muitos porquês (EDITORA ESCALA<sup>28</sup>).

Essa definição é bem percebida nas páginas e seções da revista. Além das reportagens habituais com astros da música e do cinema voltados para a faixa etária<sup>29</sup>, a publicação traz reportagens sobre os temas referentes ao que acontece naquele mês. Por exemplo, a edição de

---

<sup>25</sup> Informação disponível em:

<<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=4963&origem=23>>. Acessado em 6 de janeiro de 2009.

<sup>26</sup> Disponível em: <[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/acoes/atrevadinha-escala/editoraescala\\_atrevadinha\\_parecer\\_mpsp.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/atrevadinha-escala/editoraescala_atrevadinha_parecer_mpsp.pdf)>. Acessado em 28 de dezembro de 2008.

<sup>27</sup> Disponível em:

[http://www.assineescala.com.br/DetailRevistas.asp?Produto\\_txt=ESAD&Site\\_txt=ATREVIDINHA\\_EDITORIAL&Origem\\_txt=ATREVIDINHA\\_EDITORIAL&Formato\\_txt=LINK\\_ASSINE&Banner\\_txt=&Versao\\_txt=](http://www.assineescala.com.br/DetailRevistas.asp?Produto_txt=ESAD&Site_txt=ATREVIDINHA_EDITORIAL&Origem_txt=ATREVIDINHA_EDITORIAL&Formato_txt=LINK_ASSINE&Banner_txt=&Versao_txt=). Acessado em 23 de abril de 2008.

<sup>28</sup> Disponível em:

[http://www.assineescala.com.br/DetailRevistas.asp?Produto\\_txt=ESAD&Site\\_txt=ATREVIDINHA\\_EDITORIAL&Origem\\_txt=ATREVIDINHA\\_EDITORIAL&Formato\\_txt=LINK\\_ASSINE&Banner\\_txt=&Versao\\_txt=](http://www.assineescala.com.br/DetailRevistas.asp?Produto_txt=ESAD&Site_txt=ATREVIDINHA_EDITORIAL&Origem_txt=ATREVIDINHA_EDITORIAL&Formato_txt=LINK_ASSINE&Banner_txt=&Versao_txt=). Acessado em 23 de abril de 2008.

<sup>29</sup> Exemplos: High School Musical, Camp Rock, Hannah Montana, Jonas Brothers.



outubro de 2008 (mês em que ocorreu as eleições municipais) apresentou uma matéria sobre a origem da política e sobre a história do voto, já a edição de agosto, do mesmo ano, explicou um pouco da história das olimpíadas.

A revista traz também as seções:

- cartas enviadas por leitoras, que se dividem entre cartas comuns – seção *Papel de Carta* – e cartas que contam situações engraçadas – seção *Kkkk*;
- *Ídolos*, que apresenta perfis e entrevistas com ídolos mirins;
- *Ta rolando*, que traz as dicas culturais;
- *Imagina se...* seção que mostra situações estapafúrdias;
- *Eu e meu mundo* mostra em cada edição a história de uma leitora;
- *Tira-dúvidas* responde perguntas das leitoras sobre variados temas;
- *Na escola* fala sobre situações comuns do ambiente escolar;
- *É meu* traz a cada edição um conjunto de produtos relacionados a um tema e seus preços;
- *Mais bonita* traz dicas de beleza associadas a produtos e seus preços;
- *Natureza* traz pequenas notas a respeito do meio ambiente;
- *Meu pet* fala sobre animais de estimação;
- *Tempo livre* traz dicas sobre organização festas, trabalhos manuais, receitas;
- *Horóscopo*;

- *O mundo de Bia* é uma história em quadrinhos de uma pré-adolescente brasileira chamada Bia;
- *Pensando Bem* é uma coluna com histórias pessoais da jornalista.

Além destas seções, a revista traz brindes mensais, testes sobre variados assuntos e um ensaio de moda, que traz a marca das roupas e acessórios e seus preços. A *Atrevidinha* lida com o consumo em boa parte de suas seções. Na seção sobre animais de estimação, a revista apresenta produtos, assim como na seção de beleza. A revista mistura-se com os anúncios publicitários, tornando-os parte do conteúdo. A jovem está sempre frente ao consumo. Os testes indicam uma identidade, os anúncios indicam os produtos necessários para adquirir aquela identidade.

Percebe-se que a revista *Atrevidinha* é dirigida para uma consumidora que tem acesso à televisão por assinatura e tem conhecimentos básicos da língua inglesa<sup>30</sup>. Boa parte da revista faz referência ao contexto sócio-cultural dos Estados Unidos, como indicado anteriormente. As referências ao contexto brasileiro ocorrem por meio de algumas matérias que exploram a temática do conhecimento sobre o país.

A revista *Atrevidinha* busca abordar o que faz sucesso atualmente entre as pré-adolescentes. Nota-se que a adoração das jovens é concentrada nos personagens e atores ao invés dos seriados e filmes. É possível afirmar isso ao analisar as matérias e os pôsteres de brinde que acompanham as revistas. Eles falam da vida pessoal dos atores, mesclando com seus personagens. Há uma completa confusão entre a vida do ator e do personagem.

---

<sup>30</sup> Esta constatação foi feita diante da quantidade de matérias que se referem a programas televisivos, filmes e outros produtos da *Disney*. Para ilustrar este argumento, vale a pena ressaltar que cinco das seis revistas tinham personagens/atores da *Disney* em suas capas. Constituindo-se como exceção a capa do mês de setembro que trazia uma atriz/personagem do canal Nickelodeon.

Analisar tais programas não é o objetivo deste trabalho. Entretanto, é necessário ressaltar que o modelo, a referência que as jovens têm é de uma mistura entre os personagens e os atores. Um exemplo disso são os *Jonas Brothers*: um conjunto musical formado por três irmãos que alternam entre apresentações reais e participação em filmes e seriados como eles próprios. O mesmo ocorre com a estrela adolescente Miley Cyrus que interpreta, no seriado *Hannah Montana*, Miley Stewart, uma jovem que esconde o segredo de ser a *pop star* Hannah Montana. Cyrus, além de ser atriz, é cantora também, e faz diversas apresentações pelo mundo. Além disso, seu pai interpreta o pai de sua personagem no seriado, um cantor aposentado.

Concluí-se que os grupos de referência do universo pré-adolescente expostos na revista *Atrevidinha* não são os atores ou cantores, mas a mistura destes com seus personagens, resultando numa fantasia ainda mais idealística: deseja-se um modelo que transita no mundo real e no mundo fantasioso da *Disney*. Para tanto, a revista indica os caminhos através de seus conselhos de moda e beleza. Um exemplo disso é a edição veiculada em Maio de 2008 que apresenta em seu ensaio de moda o seguinte motivo: “HSM<sup>31</sup> na moda Gabriella ou Sharpay? Escolha seu estilo e fique igual sua personagem favorita” (ATREVIDINHA, ed. 49, p.1).

Os produtos anunciados pela revista são divididos em produtos culturais, como filmes, programas televisivos, o *website* da revista *Atrevidinha* e outras publicações<sup>32</sup> da editora, e em produtos materiais, como sapatos, roupas, perfumes, cosméticos e lingerie. Nota-se que a maioria dos produtos de uso material anunciados são produtos associados à moda.

---

<sup>31</sup> *High School Musical*, série de filmes produzidos pela *Disney*, têm as personagens Gabriella e Sharpay, os estereótipos da menina doce e meiga e da menina arrogante e luxuriosa, respectivamente.

<sup>32</sup> São as revistas: *Neotokyo*, sobre animês e mangás; revistas sobre jogos de computador e *videogame*; revistinhas de colorir e outros jogos; revista *Crash*, sobre séries de televisão, animação, quadrinhos e cinema; e revista *Debutantes*, sobre festas de debutantes e formaturas.

Foram analisadas seis edições da revista *Atrevidinha*, compondo seis meses de publicações<sup>33</sup>. Foram encontrados nas edições os seguintes anúncios:

Revistas da Editora Escala	9 anúncios
Programas ou canais de Televisão	7 anúncios
Sapatos	7 anúncios
Roupas	6 anúncios
Website da Revista Atrevidinha	4 anúncios
Promoções da Editora Escala	2 anúncios
Perfume	2 anúncios
Lingerie	2 anúncios
Cosmético	1 anúncio

Para esta monografia, decidiu-se analisar os anúncios publicitários de bens materiais de consumo que apresentam forte apelo de compra. Para tanto, foram escolhidos os anúncios de calçados. O objetivo desta monografia é compreender o universo que a publicidade cria para a pré-adolescente. A variedade de anúncios de calçados ajudará a atingir este objetivo, pois será possível realizar comparações entre os anúncios e entre os anunciantes. Além disso, busca-se comprovar através da Análise do Discurso que os anúncios publicitários da Revista *Atrevidinha* podem conduzir as jovens a um comportamento consumista e partilham valores que levam a estereótipos da pré-adolescência. Reconhece-se que as imagens dos anúncios apresentam matérias significantes muito importantes para a análise dos anúncios. Entretanto, de acordo com os limites temporais impostos para a execução da monografia, decidiu-se analisar principalmente o texto dos anúncios, buscando alguns elementos das imagens que corroborem com a análise.

---

<sup>33</sup> As edições analisadas foram os números 49, 50, 51, 52, 53 e 54, referentes aos meses de maio a outubro.

## 5.1 Os anúncios de calçados para pré-adolescentes

### 5.1.1 Tamanquinhos Hello Kitty<sup>34</sup>

A *Grendene* é uma empresa brasileira de calçados. De acordo com seu *website*<sup>35</sup>, é a maior empresa de calçados no Brasil, em números de pares, o maior produtor mundial de sandálias. A *Grendene* exporta para 85 países. A empresa afirma que cada distribuidor de produtos *Grendene* se compromete em destinar parte do seu lucro para ações de marketing com o intuito de “reforçar a identidade de cada produto e impactar o consumidor”<sup>36</sup>.

Esta peça publicitária anuncia os tamancos que são associados à marca japonesa *Hello Kitty*. O anúncio indica que ao comprar os calçados, uma mochila com detalhes infláveis será dada de brinde.

O texto diz:

*Não grite muito quando ganhar o seu tamanquinho Hello Kitty. Você vai precisar do ar para encher a mochila. Tamanquinho Hello Kitty que vem com uma mochila inflável. Tem tudo pra (sic) arrasar.*<sup>37</sup>

O anúncio é composto por uma página branca com uma almofada inflável de cor rosa, por cima dela, o texto e o produto são apresentados. A fabricante encontra-se sinalizada no canto inferior esquerdo e o selo da marca *Hello Kitty* encontra-se no canto inferior direito. Próximo ao fim da página, do lado direito, encontra-se o registro da marca *Hello Kitty*, identificada como pertencente à empresa *Sanrio*, com uso permitido somente sob licença.

<sup>34</sup> Figura 1. Este anúncio foi veiculado na edição n. 53, mês de setembro de 2008. Ver Anexo C para imagem em maior resolução.

<sup>35</sup> Disponível em < <http://www.grendene.com.br/www/index.aspx> >. Acessado em 15 de outubro de 2008.

<sup>36</sup> Informação disponível em <<http://www.grendene.com.br/www/company/marketing.aspx?language=0>>. Acessado em 15 de outubro de 2008.

<sup>37</sup> Texto do anúncio Tamanquinhos da *Hello Kitty* veiculado na edição n. 53, mês de setembro de 2008.

O uso do diminutivo no texto busca uma aproximação com o universo infantil. “Tamanquinho” é uma forma de mostrar que o anúncio é dirigido para crianças. Mas a criança do anúncio não é uma criança qualquer. É uma menina que está familiarizada com o universo de marcas internacionais como a *Hello Kitty*, que gosta de receber presentes e que quer chamar a atenção.

Nota-se que, apesar de ser anúncio de um produto específico, o texto não diz para a leitora que ela deve comprar o produto. O anúncio deixa claro que a leitora irá ganhar o seu calçado. Além disso, esta é uma leitora que ficará muito emocionada quando ganhar o produto. A leitora baseia suas aquisições no impacto que irá causar ao usá-las. A jovem quer “arrasar”.

No *website*<sup>38</sup> da fabricante, existem quatro cores diferentes para o calçado: rosa, prateada, dourada e roxa. Tanto no anúncio veiculado na revista *Atrevidinha* quanto nos *outdoors* espalhados pela cidade foi escolhido o tamanco de cor rosa para ilustrar as peças publicitárias. Isso mostra que a cor rosa para os anunciantes é a melhor forma de se comunicar com as jovens, reproduzindo noções estereotipadas do feminino. O estereótipo é um apoio para o discurso. Ao utilizar a cor rosa, a anunciante busca se apoiar numa cena validada, ou seja, naquilo que já é socialmente aceito: pré-adolescentes gostam de rosa. Entretanto, o anúncio é limitado e limitante. Ele é limitado, pois só pode se comunicar com quem compactua com o estereótipo e é limitante, pois está reproduzindo a mesma noção sobre a pré-adolescência, limitando noções e idéias diferentes.

Não há nenhuma indicação de que o material e forma dos tamancos são adequados. Pelo contrário, o tamanco tem um pequeno salto. As pré-adolescentes estão em formação e um calçado

---

<sup>38</sup> Informação disponível em: <  
[http://www.grendene.com.br/www/product/product\\_final.aspx?product\\_id=847&prod\\_line\\_id=16](http://www.grendene.com.br/www/product/product_final.aspx?product_id=847&prod_line_id=16) >. Acessado em 15 de outubro de 2008.

inadequado pode prejudicar seu desenvolvimento. Não há um consenso<sup>39</sup> que defina qual deve ser o tamanho do salto quando se trata de crianças e adolescentes, entretanto, é sabido que saltos muito altos prejudicam a postura não só das crianças e adolescentes, mas dos adultos também. Além disso, saltos nos calçados femininos são associados a sensualidade, sendo objeto de estudo da psicologia<sup>40</sup>. É de se questionar se sapatos com salto para crianças não contribuem para a erotização precoce delas.

O anúncio do tamanquinho *Hello Kitty* busca lugares comuns quando se refere ao universo feminino pré-adolescente. Esta é uma jovem que ainda se conecta com valores tipicamente infantis, ainda não tem meios para comprar o produto, mas, entretanto, é uma menina já inserida no mundo da moda, que quer determinados produtos para causar boa impressão nos outros. Exatamente, como a revista descreve seu público-alvo<sup>41</sup>. É um estereótipo partilhado sobre a pré-adolescência. Conforme Heine<sup>42</sup> afirma, é um esquema comportamental compartilhado no qual se quer inserir uma faixa etária.

É também uma garota que se identifica com a mascote, *Hello Kitty*. A Grendene trabalha com marcas licenciadas. Para os calçados infanto-juvenis, estão associadas marcas de celebridades (ex: Ivete Sangalo, Gisele Bündchen, Gustavo Kuerten), brinquedos (ex: *Barbie*, *Hot Wheels*) e personagens de programas infantis (ex: *Backyardigans*, *Disney*, *Batman*, Homem

<sup>39</sup> Foram pesquisados alguns *websites* de médicos e não foi encontrado um consenso. Os *websites* são os seguintes: <http://www.ortopediainfantil.com.br/dicas/calçados.php> ; [http://www.iof.com.br/int\\_default.php?p=artigos/art\\_sapatos](http://www.iof.com.br/int_default.php?p=artigos/art_sapatos) ; <http://www.saudeesportiva.com.br/salto-alto.php> ; <http://adrianasalmeida.multiply.com/journal/item/466/466> ;

<sup>40</sup> Saltos altos são um tipo de fetiche, neste caso, o fetiche psicológico, explicado no capítulo dois desta monografia.

<sup>41</sup> A leitora “transita entre esses dois mundos: ela adora cores, flores, bichinhos, ao mesmo tempo em que começa a querer copiar a maquiagem carregada das estrelas do rock’n’roll. Se interessa pelos meninos, mas ainda não consegue estabelecer contato e nem sequer pretende assumir essa curiosidade. Gosta de estudar, adora aprender e continua querendo respostas para seus muitos porquês” (EDITORA ESCALA). Disponível em: [http://www.assineescala.com.br/DetailRevistas.asp?Produto\\_txt=ESAD&Site\\_txt=ATREVIDINHA\\_EDITORIAL&Origem\\_txt=ATREVIDINHA\\_EDITORIAL&Formato\\_txt=LINK\\_ASSINE&Banner\\_txt=&Versao\\_txt=](http://www.assineescala.com.br/DetailRevistas.asp?Produto_txt=ESAD&Site_txt=ATREVIDINHA_EDITORIAL&Origem_txt=ATREVIDINHA_EDITORIAL&Formato_txt=LINK_ASSINE&Banner_txt=&Versao_txt=) . Acessado em 23 de abril de 2008.

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0801/06.htm>>. Acessado em 9 de outubro de 2008.

Aranha). Há também as marcas *Moranginho* e *Hello Kitty* que estão espalhadas nos mais diversos produtos, inclusive brinquedos. No caso estudado, *Hello Kitty*, há uma associação direta com o universo feminino que ultrapassa faixas etárias: atinge crianças, pré-adolescentes e adolescentes. A menina adquire, além das bonecas e brinquedos *Hello Kitty*, toda uma série de produtos: material escolar, roupas, calçados, cosméticos etc. A menina vive imersa no mundo *Hello Kitty*, sempre reforçando sua ligação com a marca.

É necessário perceber que não está sendo vendido somente o tamanco, mas a mochila também. No início do ano, foi tirado do ar um anúncio das sandálias da *Moranginho* que tinham como brinde o brinquedo *Fantasticorda*<sup>43</sup>. O CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) confirmou que o anúncio infringia o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e o Código de Defesa do Consumidor. O anúncio enfocava o brinquedo. Assim, a criança<sup>44</sup> se interessava pelo brinquedo e pedia aos pais a compra da sandália somente para adquirir o brinde. Não havia a separação entre o brinquedo e o calçado. Tal prática, chamada de venda casada<sup>45</sup>, é condenada pelo Código de Defesa do Consumidor. O foco do anúncio deve ser o produto e não o brinde. Assim, o consumidor realiza a compra pelo produto e o brinde é somente um brinde.

A *Grendene* já sofreu outras ações judiciais por realizar a venda casada<sup>46</sup>. O anúncio do *Tamaquinho Hello Kitty* não sofreu nenhuma ação judicial. Percebe-se que o foco principal é o tamanco, entretanto, nota-se que esta é uma prática comum da *Grendene*. A venda de produtos

---

<sup>43</sup> Fonte: Instituto Alana: “CONAR aceita denúncia do Criança e Consumo; Comercial da Grendene é tirado do ar”. Disponível em: < <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=5033&origem=23>> Acessado em 5 de novembro de 2008.

<sup>44</sup> Neste caso, o público-alvo do anúncio eram as crianças.

<sup>45</sup> A venda casada é considerada crime. A aquisição de um produto nunca deve ser atrelada a aquisição de outro produto ou serviço. O website *Venda casa é crime* denuncia casos da prática e alerta os cidadãos. Disponível em < <http://www.vendacasadaecrime.org.br/>>. Acessado em 21 de novembro de 2008.

<sup>46</sup> Fonte: Instituto Alana: “GRENDENE é denunciada por venda casada e incentivo ao consumo infantil”. Acessado em 5 de novembro de 2008.



com brindes leva ao consumidor, seja ele criança, pré-adolescente, adolescente ou adulto, a comprar um produto com objetivo de ganhar algo a mais a partir dele. O efeito desta atitude em uma pré-adolescente pode ser um comportamento consumista. Desta forma, a prática de combinar produtos com brindes deve ser combatida.



Figura 1 - Anúncio do Tamanco *Hello Kitty*, fabricado pela *Grendene*.

### 5.1.2 Calçados Hello Kitty<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Figura 2. Este anúncio foi veiculado na edição n. 49, mês de maio de 2008. Este anúncio pode ser visualizado em resolução maior no Anexo D.

Este anúncio de duas páginas é composto por um pequeno teste que dirá que tipo de menina a leitora é. A partir de nove perguntas, chegam-se as quatro possíveis respostas, abaixo transcritas:

*Maioria das respostas A. Você é uma menina descolada, que adora ir a festinhas e ser a líder da turma. Você é a menina Hit. A menina perfeita para ter uma Hello Hit.*

*Maioria das respostas B. Você está sempre agitando, né? Fazendo mil coisas ao mesmo tempo e rindo sempre cercada de suas amigas. Você é a menina Street. A menina que nasceu para usar a Hello Street.*

*Maioria das respostas C. Você é versátil. Vive todos os estilos ao mesmo tempo, uma hora é tamanco, outra hora é sandália. Você é a menina Hello Klog.*

*Empate entre as respostas. Você é a menina Hello Kitty. Pode ser Hit, quando quiser ir a festinhas e arrasar no visual; pode ser Street, quando quiser sair, conversar e tudo que vier na cabeça; e pode ser Klog, quando resolver fazer o estilo “todos os estilos”.<sup>48</sup>*

O formato do anúncio em teste é destinado para jovens que estão familiarizadas com as revistas para pré-adolescentes e adolescentes. Em tais publicações, é comum encontrar seções de testes, onde a jovem responderá a algumas perguntas para descobrir algo sobre sua própria personalidade. Conclui-se, então, que este anúncio só poderia ser veiculado nestas publicações. Nota-se que este anúncio foi moldado de acordo com uma cenografia, ou seja, de acordo com

---

<sup>48</sup> Texto do anúncio dos calçados *Hello Kitty*, veiculado na edição n. 49, mês de maio de 2008

uma forma de encenar o discurso, bastante comum para as pré-adolescentes. A cenografia escolhida aproxima o anúncio do cotidiano das jovens.

O texto do anúncio busca o universo pré-adolescente. Ele fala de: escola, notas, moda, MSN<sup>49</sup>, celular, espelho, shopping, paquera, telefone, festa, amizade, música etc. O texto é pontuado por imagens infantilizadas e femininas, uma aproximação direta com seu mundo: borboletas, estrelas, corações, flores e notas musicais, todos com contornos arredondados, suavizando as formas. O sentido básico do teste é analisar o dia-a-dia da jovem e definir, a partir de suas respostas, qual é o seu estilo de ser combinando-o com um dos três produtos anunciados. O anúncio brinca com estereótipos. Ele vai definir quem é a jovem, o que ela deve usar, ter, ser. Desta vez, têm-se quatro esquemas comportamentais para a jovem descobrir qual ela se encaixa. Além de brincar com estereótipos, o anúncio busca perpetuá-los.

Há claramente uma mistura entre ser e ter. O anúncio causa propositadamente esta confusão: a personalidade define o calçado ou o calçado define a personalidade. Nota-se isso através dos seguintes exemplos grifados:

Você é a menina *Hit*. A menina perfeita para ter uma *Hello Hit*.

Você é a menina *Street*. A menina que nasceu para usar a *Hello Street*.

Vive todos os estilos ao mesmo tempo, uma hora é tamanco, outra hora é sandália. Você é a menina *Hello Klog*.

Você é a menina *Hello Kitty*. Pode ser *Hit*; pode ser *Street*; pode ser *Klog*, quando resolver fazer o estilo “todos os estilos”.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> *Software* de bate-papo virtual.

<sup>50</sup> Texto do anúncio dos calçados *Hello Kitty*, veiculado na edição n. 49, mês de maio de 2008

O anúncio utiliza os verbos ser, viver, fazer com o sentido de ter. A criança não é *Hit*, *Street* nem *Klog*, ela tem os calçados e os usa. No momento em que se realiza essa confusão, há um incentivo ao consumismo: a criança só terá essa personalidade se tiver o calçado; qualquer outra identidade, estilo de ser que ela tenha não servirá para que ela entre no mundo da *Hello Kitty*.

Além disso, há um determinismo constante no anúncio. A jovem “nasceu para usar”, “perfeita para ter”. O anúncio cria uma destinatária *perfeita* para possuir o produto. É de se questionar que perfeição é essa. A pré-adolescente é pressionada a pertencer a uma comunidade ideal de valores. É de se pensar se as pré-adolescentes precisam de um celular, de um bate-papo virtual, se elas têm esse apreço pela moda, ou já pensem em paquera.

Sem dúvidas, após se deparar com um anúncio que mostre que seu universo é este, elas procuram se sentir incluídas, pedindo a seus pais um celular, um computador, mesada para o shopping. O excesso de publicidade lhes dizendo qual é seu mundo, quais são as coisas pelas quais elas devem aspirar, acaba por lhes convencer de que aquele é o mundo delas e aqueles são os desejos básicos que elas devem ter. A cenografia deste anúncio, compondo um teste, leva a leitora a se conformar com uma identidade pré-fabricada. Afinal, ela realizou um teste que indicou aquela personalidade. Há uma sensação de escolha, pois as respostas foram escolhidas, mas certamente são respostas estereotipadas.

Neste anúncio, a Grendene não associou o produto a um brinde, mas o dano às crianças ainda se fez. A associação do consumo a uma identidade é uma forma de, primeiro, incentivar o consumismo, pois as jovens passam por um momento de buscar seu espaço social, segundo, de forjar uma identidade que se encaixe em um padrão que só irá beneficiar ao anunciante.

O Estatuto da Criança e do Adolescente<sup>51</sup> prevê no artigo 5º que “nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de [...] exploração [...]” e no artigo 17º que “o direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança”. É necessário analisar se este anúncio respeita estes artigos, considerando que jovens em formação terão dificuldades em aceitar elas próprias diante da imposição de personalidade “aceita” para fazer parte do universo feminino.

**Hello Teste** Que tipo de menina é você?

1 Antes de colocar o pé para fora de casa, você:  
A - Fica horas se arrumando.  
B - Fala ao telefone, entra no MSN e escolhe uma roupa ao mesmo tempo.  
C - Em um minuto, você já sabe o que vestir.

2 Quando se olha no espelho, você:  
A - Não consegue sair da frente.  
B - Faz alguns abdominais.  
C - Gosta do que vê, mas, se for preciso mudar o figurino, não é problema.

3 Na hora da festinha, você:  
A - Canta toda música que toca.  
B - Corre, fala no celular e conversa com os amigos.  
C - Dança todos os estilos de música.

4 O que você mais faz no colégio?  
A - Passela pra lá e pra cá.  
B - Fica no pátio.  
C - Estuda todas as matérias.

5 O que você faz quando as suas amigas vão à sua casa?  
A - Faz um desfile de moda com as suas roupas.  
B - Convida elas para dar uma volta na rua.  
C - Pergunta o que elas gostariam de fazer.

6 Qual o tipo de música que você gosta?  
A - As que estão na moda.  
B - Todas que sejam bem dançantes.  
C - A que estiver tocando.

7 O que você mais gosta de fazer nos fins de semana?  
A - Ir ao shopping.  
B - Dar uma caminhada no parque.  
C - O que vier na cabeça.

8 O que você faz quando tira uma nota baixa na escola?  
A - Toma um banho de loja para esquecer.  
B - Dá uma alfinada na matéria e já sai de casa.  
C - Estuda até entender a matéria.

9 Quando entra no MSN, você:  
A - Fala horas com o seu pequeno.  
B - Fala com todos na mesma hora.  
C - Fala com quem vier falar com você.

**MAIORIA DAS RESPOSTAS A**  
Você é uma menina descolado, que gosta de festas e ser o líder do grupo. Você é a menina Hit. A menina perfeita para ter um Hello Hit.

**MAIORIA DAS RESPOSTAS B**  
Você está sempre agitando, não ficando mal com os amigos e ainda sempre cercada de muitos amigos. Você é a menina Street. A menina que nasceu para usar o Hello Street.

**MAIORIA DAS RESPOSTAS C**  
Você é verdade. Vive todos os estilos ao mesmo tempo, uma hora é romântico, outra hora é sensível. Você é a menina Hello Klog.

**EMPATE ENTRE AS RESPOSTAS**  
Você é a menina Hello Klog. Pode ser que quando estiver às festas e quiser ter quando quiser ser Street, quando quiser na escola falar com seu pequeno, quando quiser fazer a parte da Hit, quando quiser fazer a parte do Klog, quando quiser fazer o estilo "tudo de uma vez".

**HELLO KLOG**  
**HELLO HIT**  
**HELLO STREET**

**Grendene**

Figura 2 - Anúncio dos sapatos Hello Klog, Hello Hit e Hello Street, fabricados pela Grendene.

<sup>51</sup> Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm)>. Acessado em 22 de abril de 2008.

### 5.1.3 Botas da Magia Teen<sup>52</sup>

Em seus anúncios, a *Magia Teen* disponibiliza seu *website*<sup>53</sup>, sua comunidade e perfil na rede de relacionamentos *Orkut*. A empresa se diz a primeira fabricante de calçados voltados para a adolescência no Brasil. A comunidade on-line da empresa<sup>54</sup> apresenta a seguinte descrição: “Voce (sic) se liga em moda? É doida por sandálias e botas? A D O R A uma novidade? Então voce (sic) é da Turma Magia Teen”.

Os dois anúncios da *Magia Teen*, veiculados na revista *Atrevidinha* são bem parecidos. Ambos apresentam três adolescentes, em um cenário de um quarto. É importante ressaltar que, conforme a própria anunciante indica em seu *website*<sup>55</sup>, seu público-alvo são as adolescentes. Percebe-se, entretanto, que a anunciante considera as pré-adolescentes consumidoras em potencial de seus produtos. Afinal, o anúncio foi veiculado em uma revista para pré-adolescentes. Desta forma, será considerado que o anúncio trata do universo pré-adolescente e que a marca quer se firmar como uma marca para pré-adolescentes também.

No anúncio da figura 3, as três jovens aparecem em pé, de mãos dadas, todas usando o que parecem ser calçados da marca. Três botas são apresentadas em destaque, no canto inferior direito. Junto aos calçados há um selo de Conforto e Moda, assinado pelo IBTec (Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos). A mascote da marca, um desenho de gato cor-de-rosa, é encaixada no cenário. A marca encontra-se no canto superior esquerdo e ao seu lado encontra-se o texto do anúncio: “Felicidade em dose dupla: um par de amigas e um par

---

<sup>52</sup> Figuras 3 e 4. O anúncio da figura 3 foi veiculado na edição n. 49, do mês de maio de 2008. O anúncio da figura 4 foi veiculado na edição n. 50, do mês de junho de 2008. Ambos podem ser visualizados em resolução melhor no Anexo E.

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://www.magiateen.com.br/>>. Acessado em 15 de outubro de 2008.

<sup>54</sup> Informações disponíveis em <[www.orkut.com/Community.aspx?cmm=40829876](http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=40829876)>. Acessado em 15 de outubro de 2008.

<sup>55</sup> Disponível em: <<http://www.magiateen.com.br/>>. Acessado em 15 de outubro de 2008.

de botas *Magia Teen*". Na parte inferior da página, encontram-se: "Acesse o blog:" "Comunidade no Orkut:" "Perfil no Orkut", com os respectivos caminhos na *web*<sup>56</sup>.

No anúncio da figura 4, as três jovens sorriem sentadas na cama do cenário. As mesmas três botas são apresentadas em destaque, no canto inferior direito, com o seguinte texto à esquerda: "As botas *Magia Teen* são iguais às suas melhores amigas. Você não vai querer desgrudar delas". A mascote da marca aparece sentada entre as jovens. O mesmo texto a respeito dos *websites* sobre a marca, encontrados no anúncio anterior, encontram-se à direita da página<sup>57</sup>.

Os anúncios das botas *Magia Teen* apresentam a mesma cenografia, com diferenças somente na composição da imagem. O produto está inserido em um ambiente de amizade, intimidade. A mascote da marca se mistura com as três jovens, indicando que a marca faz parte deste convívio íntimo, como se fosse uma das amigas, induzindo a uma metonímia: a marca representa o conforto de se ter amigas. Os textos, abaixo grifados, reforçam essa imagem:

Felicidade em dose dupla: um par de amigas e um par de botas *Magia Teen*.

As botas *Magia Teen* são iguais às suas melhores amigas. Você não vai querer desgrudar delas.<sup>58</sup>

Para a anunciante, o universo feminino pré-adolescente é composto por amigas e intimidade. É um momento em que a jovem baseia suas decisões nas opiniões dos seus companheiros, ao invés de recorrerem à família. É uma visão correta do comportamento das pré-adolescentes. Conforme Maingueneau (2008a), a cena englobante indica que se trata de um

<sup>56</sup> O texto diz: "Acesse o blog: [www.magiateen.blogspot.com](http://www.magiateen.blogspot.com); Comunidade no Orkut: [www.orkut.com/Community.aspx?cmm=40829876](http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=40829876); Perfil no Orkut: [www.orkut.com/Profile.aspx?uid=12228164374181306085](http://www.orkut.com/Profile.aspx?uid=12228164374181306085)."

<sup>57</sup> O texto diz: "Acesse o blog: [www.magiateen.blogspot.com](http://www.magiateen.blogspot.com); Comunidade no Orkut: [www.orkut.com/Community.aspx?cmm=40829876](http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=40829876); Perfil no Orkut: [www.orkut.com/Profile.aspx?uid=12228164374181306085](http://www.orkut.com/Profile.aspx?uid=12228164374181306085)."

<sup>58</sup> Textos dos anúncios das botas *Magia Teen*, veiculados na edição n. 49, do mês de maio de 2008 e na edição n. 50, do mês de junho de 2008.

discurso publicitário. A forma de este anúncio comunicar-se com a leitora, a cenografia, é através dos sentimentos de conforto, segurança, amizade. A agressividade do anúncio encontra-se nesta questão. As peças publicitárias associam o momento de conforto e segurança das jovens ao consumo de um produto.

Além de se mostrar como uma amiga, a marca se mostra conhecedora do que parece ser a essência do universo jovem atualmente: a internet. A anunciante tem *website*, *blog*<sup>59</sup>, perfil e comunidade no *Orkut*<sup>60</sup>. Nestes, a anunciante dá dicas de moda, incita fóruns de discussão sobre modelos preferidos de sapatos. A *Magia Teen* passa a imagem de ser uma pré-adolescente também, que divide tudo com suas amigas e sabe bastante sobre o que é ser pré-adolescente hoje. O slogan da marca confirma esta conclusão: “Magia Teen: plugada no seu estilo”.

O selo do IBTec (Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos)<sup>61</sup> mostra que a anunciante busca atingir não só as jovens, mas os pais também. Ele serve como uma garantia para os pais de que eles estão fazendo a compra certa. O selo mostra que o produto é certificado: ele está dentro das normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) para a fabricação de calçados em couro. Este selo garante que o calçado foi aprovado em seis testes de conforto para os pés que visam desde o peso dos sapatos, até os impactos que ele causa sobre os pés.

---

<sup>59</sup> Palmira Heine define blog como “um dos gêneros digitais que apareceram com o advento do hipertexto. Como tal, carrega características inerentes ao ambiente hipertextual e outras inerentes à sua constituição específica. O blog pessoal é, ao mesmo tempo, um espaço dedicado à exposição de aspectos da vida íntima de alguém e um local que propicia a interação entre o seu escrevente e os leitores das mensagens nele contidas. Constitui-se, portanto, como um espaço discursivo situado na fronteira entre o público (caráter do hipertexto) e o privado (caráter do diário tradicional)”. Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0801/06.htm>>. Acessado em 9 de outubro de 2008.

<sup>60</sup> Rede social on-line, onde as pessoas cadastram seus perfis e montam comunidades virtuais sobre diferentes temáticas.

<sup>61</sup> Fonte: IBTec. Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos. Disponível em: <<http://www.ibtec.org.br/index.php>>. Acessado em 5 de novembro de 2008.





Figura 3 – Anúncio das botas marca *Magia Teen*, veiculado em maio de 2008



Figura 4 - Anúncio das botas marca *Magia Teen*, veiculado em junho de 2008.

#### 5.1.4 Calçados da Ortopasso<sup>62</sup>

A fabricante de calçados infanto-juvenis *Ortopasso*, sediada em Birigui (SP), divulga em seus anúncios seu *website*<sup>63</sup>. Ao acessar, encontra-se um pequeno portal interativo. A empresa divide sua coleção em *Baby*, *Kids*, e *Tweens* (bebês, crianças e pré-adolescentes), masculino e feminino. Além de apresentar sua coleção, o *website*<sup>64</sup> tem uma pequena seção dedicada às mães, com informações sobre maternidade, alimentação e alertas sobre a internet e os calçados infantis. Há também uma seção de jogos voltada para o público infantil. A empresa busca passar uma imagem sóbria, de comprometimento com o desenvolvimento da criança. Na seção “Ação Social”, ela apresenta o apoio da Fundação Abrinq e do Instituto Pró-criança de Birigui. A empresa completou vinte anos e exporta calçados para “América Latina e Central, Arábia Saudita e Europa” (ORTOPASSO, 2008)<sup>65</sup>.

O anúncio da figura 5 apresenta a cor de fundo azul claro, uma menina, cuja idade não é identificável, podendo ser uma criança, em cima de uma caixa, com uma vareta na mão, simbolizando uma varinha de condão. O texto acompanha a imagem, na lateral esquerda: “Um pé na magia. Um pé na fantasia”. A marca está do lado direito da modelo: “Ortopasso. Um pé na moda. Um pé no conforto”.

O anúncio da figura 6 apresenta a cor rosa de fundo. A personagem encontra-se em cima de uma caixa azulada, segurando um microfone, ao seu pé está um amplificador de som. Do seu lado direito, o texto diz: “Um pé no pop. Um pé no rock”. Abaixo, está a marca e o slogan. Do

<sup>62</sup> Figuras 5 e 6 O anúncio da figura 5 foi veiculado na edição n. 49, do mês de maio de 2008 e repetido na edição posterior, n. 50, do mês de junho. O anúncio da figura 6 foi veiculado na edição n. 51, referente ao mês de julho de 2008. Ambos são apresentados em melhor resolução no Anexo F.

<sup>63</sup> Disponível em: <<http://www.ortopasso.com.br>>. Acessado em 15 de outubro de 2008.

<sup>64</sup> Disponível em: <<http://www.ortopasso.com.br>>. Acessado em 15 de outubro de 2008.

<sup>65</sup> Disponível em: <<http://www.ortopasso.com.br>>. Acessado em 15 de outubro de 2008.

lado esquerdo da personagem, encontram-se dois modelos de calçados, com duas estrelas. Em ambos os anúncios, encontra-se o *website*<sup>66</sup> da anunciante.

Nota-se que os anúncios da *Ortopasso* buscam a aproximação com as leitoras através do que se imagina ser uma fantasia comum. A imaginação compõe a cenografia. O anúncio brinca com a questão: o que você quer ser quando crescer? Em um anúncio, a personagem é uma fada, no outro é uma cantora. Todos esses sonhos são possíveis com os sapatos da *Ortopasso*. O discurso do anúncio é construído sobre o que se considera o sonho das jovens.

É possível concluir que o slogan da marca, “Um pé na moda, um pé no conforto”, é direcionado para as mães. A preocupação com o conforto dos sapatos é típica das mães. Essa afirmação é corroborada pelo *website*<sup>67</sup> da fabricante, que dedica a sessão “Mamãe” para dicas de cuidado com os filhos, reafirmando o lugar comum: mães se preocupam com o conforto dos seus filhos. Entretanto, os anúncios são destinados às jovens. Os textos dos anúncios abordam o mundo da criança: pop, rock, magia e fantasia.

Os dois anúncios da *Ortopasso*, apesar de trazerem uma personagem com traços bastante infantis, dirigem-se para as pré-adolescentes. Eles brincam com a imaginação da faixa etária, que ainda guarda resquícios das brincadeiras da infância. Entretanto, são brincadeiras determinadas: a destinatária dos anúncios deve aspirar à fantasia de ser uma fada e aspirar ao sonho de ser uma cantora de pop ou rock famosa. Há a sustentação de um estereótipo sobre as jovens. Elas devem sonhar fantasiosamente ou querer ser celebridade. Há uma determinação do que seria o sonho feminino: viver um conto de fadas ou ser uma celebridade. E assim, o anúncio enquadra todas as pré-adolescentes em duas possibilidades.

---

<sup>66</sup> Disponível em: <<http://www.ortopasso.com.br>>. Acessado em 15 de outubro de 2008.

<sup>67</sup> Disponível em: <<http://www.ortopasso.com.br>>. Acessado em 15 de outubro de 2008.

O anúncio faz uma personificação dos sonhos infanto-juvenis: no anúncio da figura 5, a personagem usa uma coroa e sua varinha de condão toca seu sapato. Em ambos os anúncios, ela usa bastante maquiagem. Ainda neste anúncio, a personagem usa um casaco muito grande para seu tamanho. Como se ela usasse as roupas de sua mãe ou irmã mais velha. No anúncio da figura 6, a modelo está parada, com o olhar longínquo, como se estivesse posando para fotos. Ao mesmo tempo em que a anunciante quer mostrar que os calçados *Ortopasso* fazem os sonhos virar realidade, ela mostra que este é um mundo de fantasia, de faz-de-conta. A personagem não é uma cantora, ela brinca de ser cantora, ela brinca de ser fada ou rainha.

O texto é sonoramente agradável, como os abaixo grifados, e com uma tipologia específica para cada um:

Um pé na magia. Um pé na fantasia

Um pé no pop. Um pé no rock

Um pé na moda. Um pé no conforto<sup>68</sup>

Há a brincadeira visual: a marca está no meio de duas coisas. Nos textos dos anúncios, não há uma idéia de contraposição: é magia e fantasia, é pop e rock. Entretanto, o slogan da marca, “Um pé na moda, um pé no conforto”, traz um sentido de unir duas coisas antagônicas: moda e conforto. O slogan leva a pensar que a moda é desconfortável e somente a *Ortopasso* proporciona o conforto.

---

<sup>68</sup> Texto dos anúncios dos calçados da marca *Ortopasso*, veiculados na edição n. 49, do mês de maio de 2008, na edição, n. 50, do mês de junho e na edição n. 51, referente ao mês de julho de 2008.

Em meio à fala rimada e a imagem que remete a sonho e brincadeira, o anúncio constrói uma cenografia. Esta cenografia diz para a leitora que a *Ortopasso* é uma marca que a entende. Ela entende os sonhos e brincadeiras da criança que ainda está presente na pré-adolescente e ela entende o desejo pela moda, que estará presente na futura adolescente. A idéia de a marca estar no meio de duas coisas mostra a condição da pré-adolescente. A marca conforta a jovem, entende sua situação: meio menina, meio adolescente. Entretanto, o anúncio leva a jovem à conclusão de que o equilíbrio entre as duas condições se dá através do consumo do produto.



**Figura 5 - Anúncio dos calçados da marca *Ortopasso*, veiculado em maio e junho de 2008.**



Figura 6 - Anúncio dos calçados da marca *Ortopasso*, veiculado em julho de 2008.

## 5.2 Um olhar sobre as três anunciantes

É interessante perceber que a motivação para a compra de cada marca é diferente. Nos anúncios da *Grendene* a motivação é a moda: a jovem irá chamar atenção com os calçados. Nos anúncios da *Magia Teen*, a motivação é a cumplicidade provocada pela marca, além de os calçados serem certificados como confortáveis e na moda. Nos anúncios da *Ortopasso*, a criança encontra conforto e moda, mais ainda, ela encontra uma forma de viver seus sonhos.

Há uma diferença entre as marcas estudadas. Nota-se que a *Grendene* busca se estabelecer como uma empresa de grande porte, com grande volume de exportações e bastante

representatividade no mercado brasileiro<sup>69</sup>. A *Magia Teen* busca se mostrar uma marca jovem, o próprio nome já diz: *teen* (adolescente). A marca busca conquistar seu público-alvo, por mais que ele não seja a pessoa que irá decidir se compra ou não o calçado. Para convencer os pais, a marca investiu em certificação. A *Ortopasso*, já pelo nome da marca, quer mostrar que seu compromisso é com o conforto. *Orto*, de acordo com o dicionário Caldas Aulete, é um prefixo que significa reto, direito. (ORTO, 1958, p. 3611). A conotação utilizada pela marca é de saúde dos pés. Conclui-se que apesar de anunciar para crianças e pré-adolescentes, a empresa vende calçados para os pais, baseando-se no conforto e na saúde como motivos para se escolher a marca.

É importante compreender os valores das empresas fabricantes, para compreender que direção tomará seus anúncios. Nota-se que os anúncios da *Grendene* são mais agressivos. Eles já sofreram ações judiciais. A empresa declaradamente diz que parte do lucro é destinada ao marketing. Há uma agressividade nas vendas dos produtos da *Grendene*. Tem-se a impressão de que a postura da empresa é vender, lucrar, independente do isto pode custar ao cliente. Esta certamente é uma postura mais agressiva, quando se leva em consideração outras empresas que buscam apresentar para o cliente idéias como o conforto, a saúde e a moda podem andar juntos.

A *Ortopasso* e a *Magia Teen* mostram valores diferentes, e formas de anunciar para as pré-adolescentes um pouco menos agressivas. Ambas as empresas colocam respeito entre seus valores. Não se quer apontar aqui a empresa que é moralmente e eticamente melhor ou pior. É necessário mostrar que a conduta empresarial influencia no resultado das peças publicitárias. As

---

<sup>69</sup> São treze unidades fabris, formando quase 270 mil metros quadrados de área, com 19,7 mil pessoas que trabalham na área de produção. Em 2005, foram exportados 27,7 milhões de pares de sapatos, formando um montante de 183,3 milhões de reais. Informações disponíveis em <<http://www.grendene.com.br/www/company/company.aspx?language=0>>. Acessado em 15 de outubro de 2008.

empresas têm que lucrar. É um fato. Entretanto, existem diferentes formas de abordar o consumidor. É importantíssimo que a sociedade incentive as empresas a serem mais respeitadas.



## 6. Considerações finais

O percurso seguido para realizar esta monografia buscou primeiro desvendar a publicidade e o consumo. Depois, buscou-se uma associação com a puberdade, apresentando evidências que mostrasse a relação entre consumo e pré-adolescência. Após ter um referencial teórico que fundamentasse a monografia, foi necessário organizar os mecanismos de análise para aplicá-los aos anúncios escolhidos. Foi uma escolha bastante proveitosa trabalhar com elementos da prática da publicidade e do marketing, apresentando também dados que confirmassem a importância e relevância do tema.

Os capítulos dividiram-se de acordo com as temáticas: publicidade e consumo, pré-adolescência e consumo, conceitos da análise do discurso e a análise que busca sintetizar o trabalho de pesquisa e a relação que foi desenvolvida com o tema. O objetivo da monografia de analisar os anúncios publicitários da revista *Atrevidinha* para determinar se eles induzem ao consumismo e se apresentam uma visão estereotipada da pré-adolescência foi cumprido.

Anunciar para crianças e pré-adolescentes é uma prática problemática. A criação e disseminação de estereótipos e padrões considerados socialmente aceitos acabam por tolher a individualidade das jovens. A pré-adolescência é um período de autodescoberta. A jovem está em busca de referências que a ajudem a se desenvolver como pessoa. E ela encontra na publicidade toda uma identidade pré-fabricada que a limita. Os estereótipos são fáceis de serem aceitos e vividos. É uma saída confortável para um momento de tantos questionamentos. Entretanto, a

diversidade de personalidades, grupos identitários e visões de mundo que fazem a sociedade se formar como um sistema vivo são completamente descartadas.

A publicidade para crianças e pré-adolescentes deveria ser restrita. A única forma que os anunciantes conseguem comunicar-se com as jovens é através da utilização de estereótipos. Um exemplo é a utilização da cor rosa em quase todos os anúncios estudados. Há uma fixação constante da máxima: meninas devem gostar da cor rosa. A jovem não tem o direito de opinar, ela deve gostar de rosa. É uma imposição, que a princípio parece ser boba. Mas ao analisar o conjunto de imposições que as meninas sofrem, percebe-se que são muitos limites impostos para uma pessoa que ainda não sabe direito do que gosta ou desgosta.

Esta monografia buscou analisar a publicidade destinada para meninas pré-adolescentes com o intuito de descobrir quais os valores que são passados nos anúncios publicitários e se estes valores podem levar a comportamentos consumistas. Como é comum nas monografias de conclusão de curso de graduação, chega-se ao final com muitas perguntas e poucas respostas. Sugere-se que sejam realizadas mais pesquisas, abordando, desta vez, a recepção dos anúncios publicitários. É de interesse ouvir o que as crianças têm a dizer. Uma pesquisa que revelasse os hábitos das pré-adolescentes diante da revista e de seus anúncios ajudaria a compreender o impacto da publicidade na pré-adolescência. Por enquanto só é possível afirmar que os anúncios publicitários da publicação podem ter influências negativas no desenvolvimento das jovens.

### Referências Bibliográficas

- ATREVIDINHA. São Paulo: Escala, n. 49, maio de 2008.
- ATREVIDINHA. São Paulo: Escala, n. 50, junho de 2008.
- ATREVIDINHA. São Paulo: Escala, n. 51, julho de 2008.
- ATREVIDINHA. São Paulo: Escala, n. 52, agosto de 2008.
- ATREVIDINHA. São Paulo: Escala, n. 53, setembro de 2008.
- ATREVIDINHA. São Paulo: Escala, n. 54, outubro de 2008.
- BAKHTIN, Mikhail. O discurso de outrem. In: **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BALLONE, Geraldo José. **Adolescência e Puberdade**. In: PsiqWeb. Disponível em <<http://sites.uol.com.br/gballone/infantil/adolesc.html>>. Acessado em 10 de outubro de 2008.
- BARTHES, Roland. Publicidade da profundidade. In: **Mitologias**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972. p. 58-60.
- BAUDRILLARD, Jean. A publicidade. In: **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973. p. 173-204.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BOOTH, W.C.; COLOMB, G.G. & WILLIAMS, J.M. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BOUGNOUX, Daniel. A publicidade, novo espaço público? In: **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 167-182.
- CASTELLÓN, Lena. Poder ultrajovem: Os tweens, a garotada entre oito e 12 anos, conquistam o mercado. Eles adoram moda e internet e influenciam as compras dos pais. **ISTOÉ Independente**. 1 ago. 2007. ed. 1970. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/edicoes/1970/sumario.htm>>. Acessado em 5 de novembro de 2008.
- CÓDIGO de conduta da Grendene. Disponível em <<http://www.grendene.com.br/www/imgs/guidecondutaeticagrendene.pdf>>. Acessado em 5 de novembro de 2008.
- COIMBRA, Rosa Lúcia. Jogos polissêmicos no discurso publicitário. In: FERREIRA A.M. (Coord). **Presenças de Régio** (Actas do 8º Encontro de Estudos Portugueses). Aveiro: ALAEP,

Universidade de Aveiro. ISBN 972-789-079-2),2002, pp. 145-151. Disponível em: [http://sweet.ua.pt/~f711/documentos/rlcoimbra\\_8ALAEF\\_2002.pdf](http://sweet.ua.pt/~f711/documentos/rlcoimbra_8ALAEF_2002.pdf)  
Acesso: 10 agosto 2008.

CONAR aceita denúncia do Criança e Consumo; Comercial da Grendene é tirado do ar. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=5033&origem=23>.  
Acessado em 5 de novembro de 2008.

CRIANÇA. In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Infância>. Acessado em 22 de abril de 2008.

EDITORA ABRIL. Disponível em: < <http://www.assineabril.com.br/index.jsp?projeto=947> >. Acessado em oito de abril de 2008.

EDITORA ESCALA. Disponível em: [http://www.assineescala.com.br/DetailRevistas.asp?Produto\\_txt=ESAD&Site\\_txt=ATREVIDINHAE&Banner\\_txt=&Versao\\_txt=](http://www.assineescala.com.br/DetailRevistas.asp?Produto_txt=ESAD&Site_txt=ATREVIDINHAE&Banner_txt=&Versao_txt=) >. Acessado em 23 de abril de 2008.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm). Acessado em 22 de abril de 2008.

FETICHE. In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fetiche>. Acessado em 22 de outubro de 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou Propaganda. É isso aí!** Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/16/a09v1n16.pdf>. Acessado em onze de abril de 2008.

GONZÁLEZ, Germán Muñoz. El consumo juvenil em la sociedad mediática. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. V. 5 n. 12. São Paulo: ESPM, 2008. p.57 - 75.

GRENDENE. Disponível em: < <http://www.grendene.com.br/www/index.aspx> >. Acessado em 15 de outubro de 2008.

GRENDENE é denunciada por venda casada e incentivo ao consumo infantil. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=5651&origem=23>.  
Acessado em 5 de novembro de 2008.

GUEDES PINTO, Alexandra. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

HAUG, Wolfgang Fritz. A crítica da estética da mercadoria. IN: MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

HEINE, Palmira Bahia. **Considerações sobre a cena enunciativa: a construção do *ethos* nos blogs**. Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0801/06.htm>>. Acessado em 9 de outubro de 2008.

IBTEC. **Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos**. Disponível em: <<http://www.ibtec.org.br/index.php>>. Acessado em 5 de novembro de 2008.

JHALLY, Sut. Introdução: pressupostos e pontos de partida. IN: **Os códigos da publicidade**. Lisboa: Edições Asa, 1995.

\_\_\_\_\_. O feiticismo das mercadorias: marxismo, antropologia e psicanálise. IN: **Os códigos da publicidade**. Lisboa: Edições Asa, 1995.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUBISCO, N.; VIEIRA, S. **Manual de estilo acadêmico**. 2 ed. Salvador: Edufba, 2003.

LUCRO. Dicionário de Sociologia: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas de Enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008b.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. Universidade de Brasília. Disponível em: [http://www.abralin.org/revista/RV4N1\\_2/R4n1\\_2\\_art8.pdf](http://www.abralin.org/revista/RV4N1_2/R4n1_2_art8.pdf) . Acessado em 27 de março de 2008.

MAGIA TEEN. Disponível em: <<http://www.magiateen.com.br/>>. Acessado em 15 de outubro de 2008.

MAIS-VALIA. **Novo Dicionário de economia**. Org. Paulo Sandoni. São Paulo; Best Seller, 1994.

MARTINS, Maria Helena Pires. **O prazer das compras: o consumismo no mundo contemporâneo**. São Paulo: Moderna, 2007.

MASQUETTI, Maria Helena. Em liquidação, a auto-estima. **Le Monde Diplomatique**. São Paulo, mar. 2008. Coluna Consumo & direitos. Disponível em: <<http://diplo.uol.com.br/2008-03,a2264>>. Acessado em 1 de novembro de 2008.

MASQUETTI, Maria Helena. **Parecer psicológico sobre a revista Atrevidinha**. Disponível em: <[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/acoes/atrevidinha-escala/editoraescala\\_atrevidinha\\_parecer\\_mpsp.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/atrevidinha-escala/editoraescala_atrevidinha_parecer_mpsp.pdf)>. Acessado em 28 de dezembro de 2008.

MCLUHAN, Marshall. Anúncios: preocupando-se com os vizinhos. In: **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3ª ed. São Paulo: Cultrix, 1971. p. 255-262.

MERCATELLI, Rose. Cadê minha mesada? Ter dinheiro para gastar é muito bom, mas fazer a grana render é melhor ainda. **Atrevidinha**. São Paulo, nov. 2008. p. 30-31.

MILLWARD BROWN BRASIL. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Grupo+IBOPE&db=caldb&docid=834617DD977F744783256E890068824A>>. Acessado em 5 de novembro de 2008.

MILTON PINTO. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

ORTO. **Caldas Aulete: Dicionário Contemporâneo de Língua Portuguesa**. Vol 4. Rio de Janeiro: Delta, 1958.

ORTOPASSO. Disponível em: <<http://www.ortopasso.com.br>>. Acessado em 15 de outubro de 2008.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As marcas na pele, as marcas no texto** - sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas, durante a década de 90. 2004a. 276f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <<http://www.bdtd.ufba.br>> e <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acessado em 15 de julho de 2008.

PALÁCIOS. Annamaria da Rocha Jatobá. **As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura, consumo e segmentação de público observados em anúncios publicitários impressos de cosméticos femininos**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades.pdf>> Acessado em 20 de maio de 2008.

PORQUE A PUBLICIDADE FAZ MAL PARA AS CRIANÇAS. 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)>. Acessado em 22 de novembro de 2008.

PUBERDADE. Dicionário de Psiquiatria. Org. Robert J. Campbell. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

REPRESENTAÇÃO – DENÚNCIA DE PUBLICIDADE ABUSIVA. Disponível em <[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/acoes/atrevidinha-escala/editoraescala\\_atrevidinha\\_rep\\_mpsp.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/atrevidinha-escala/editoraescala_atrevidinha_rep_mpsp.pdf)>. Acessado em 28 de dezembro de 2008.

REVISTA ATREVIDINHA. Disponível em: <http://atrevida.uol.com.br/atrevidinha/>. Acessado em oito de abril de 2008.

REVISTA WITCH. Disponível em: <http://jovem.abril.com.br/witch/galeria/internacional.shtml>. Acessado em 8 de abril de 2008.

SCHOR, Juliet. **Born to buy**. Nova Iorque: Scribner, 2004.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O Discurso da Mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p.142-154.

TIPS for marketing to kids. **Millward Brown: KidSpeak**. Disponível em: <<http://www.millwardbrown.com/kidspeak/marketingTips/>>. Acessado em 5 de novembro de 2008.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VENDA casa é crime. Disponível em <<http://www.vendacasadaecrime.org.br>>. Acessado em 21 de novembro de 2008.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura** (Trad. de Waltensir Dutra), Rio de Janeiro: Jorge Zahar, [1971]1979.

## **ANEXO A – Transcrição – Tips for marketing for kids**

For over 30 years, Millward Brown's mission has been to help marketers manage their brand and marketing investments by providing insights into their consumer attitudes and behaviour. Below are some pointers for those marketing to tweens on how to market smarter to this increasingly influential consumer group.

### **1. Whether you're marketing kids' brands or grown-ups' brands, consider tweens as a potential target**

They have huge spending power in their own right and strongly influence brand choice for many high price family purchases. A one-target marketing strategy may no longer be enough. Consider one strategy that appeals to tweens, another that appeals to tweens and their parents, and a third that focuses just on adults.

### **2. Make ethics your number one priority when marketing to tweens**

- a. Produce quality products that are safe and make sure your messages are safe
- b. Keep your word - don't abuse the trust children put in you or they'll see through you
- c. Be honest - kids never forget a bad experience
- d. Don't abuse the freedom you have in marketing to kids - earn and maintain trust from both parents and children

### **3. Build a brand story tweens believe**

Brands are as popular with today's tweens as they ever were. They have become an integral part of the way they define themselves. But what tweens expect from brands couldn't be more different from the expectations of previous generations. Attitude branding is on the rise. Brands that are human, have opinions and attitudes, and can honestly portray strength and reveal weakness, will be the survivors.

### **4. Make sure your brand places tweens in the centre of a world they admire and which they aspire to**

Six core values drive all successful marketing to tweens. They are fantasy, mastery, love, fear, stability and humour. Remember that whether we like it or not, gender stereotypes are still alive.



**5. Make your brand work around how tweens live, and not around traditional business hours**

Once they reach the age of 8 or 9, today's kids are a 24/7 generation and expect 24/7 brands and instant gratification.

**6. Run your marketing team like a "Brand War Room"**

While many classic marketing approaches will still apply, interactive communication means that future campaigns are likely to run in real time. Flexibility to change direction, media, tools and message will be key. Teams of marketers will need to operate 24/7, constantly monitoring their marketplace.

**7. Make sure your concept has potential to keep evolving over time**

Today's tweens thrive on upgrades. In marketing planning, the luxury of time has gone - product evolution needs to happen over weeks and months, not years.

**8. Build a peer-to-peer marketing program around community leaders and put tweens at the centre, not the brand. Develop viral marketing tools to enable tweens to market for you**

Belonging to a group is a crucial part of tween life. Tweens look up to their leaders and inspire each other. Peer-to-peer marketing will play an increasingly important role in creating successful tween brands.

**9. Make sure you're where your target is - think and act mobile: m-branding is the way forward**

Marketers can no longer focus on messages that have a fixed position. Tweens will no longer be informed by traditional media. TV ads will be used to inspire, but interactive channels will do the informing.

**10. Talk to your ad agency about Media Neutral, or Intelligent Media Planning**

Maximise your mix of channels to reach your target. Consider using viral campaigns, the Internet, events, product placement, mobile phones etc., instead of or as well as more traditional media. But make sure you integrate your communication so that it works across all channels.

**11. Make sure you understand about virtual worlds and the interactive games today's tweens play**

They may soon become one of the most important forums for tween interaction alongside the telephone and e-mail.

**12. Get to grips with 'tweenspeak' and the world in which it operates**

In future, tweens will have several online nicknames or characters they inhabit and their own language for communicating on the Internet/texting.

**13. Finally, be flexible and patient with what might seem like your own lack of understanding of how the tween world operates**

Tweens hate to be sold to, but love to be respected. They want to be listened to, heard and understood. Spend time with them, listen to them talk, discover how they dream.

## ANEXO B – A regulamentação da publicidade dirigida a crianças em outros países

Fonte: Porque a publicidade faz mal para as crianças. 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)>. Acessado em 22 de novembro de 2008.

Por que a publicidade faz mal para as crianças



É proibida a publicidade na tevê dirigida à criança menor de 12 anos, em horário anterior às 21 h. É proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis – seja de produtos destinados ao público infantil ou adulto. É proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de TV, principalmente se desempenham papel proeminente em programas infantis.



É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal de TV. É proibido o uso, nas imagens de TV, de cortes rápidos e ângulos diferentes para não confundir a criança. É proibido o uso de efeitos especiais que insinuem que o produto possa fazer mais do que efetivamente faz. É proibida a publicidade para crianças que ofereça produtos ou serviços por telefone, correio, internet ou celular. É proibida qualquer transmissão antes das 21 h de publicidade comercial apresentada por personalidades ou outros personagens (incluindo bonecos, fantoches e marionetes) que apareçam regularmente em programas de TV apresentando ou endossando produtos ou serviços de particular interesse das crianças.



Proibida a publicidade para crianças nas regiões flamengas. Proibida a publicidade 5 minutos antes e após programas infantis.



ESTADOS UNIDOS

Limite de 10min30s de publicidade por hora nos finais de semana.

Limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana.

Proibida a exibição de programas-comerciais.

Proibida a publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos.

Proibido o merchandising testemunhal.

Proibida a vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com os mesmos personagens.

Projeto de lei: proibição de publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo nas escolas.



ALEMANHA

Os programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade.

A publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais e características de um produto que não seja adequado ao natural interesse e manifestação dela.

A publicidade ou o anunciante não podem influenciar o programa no conteúdo ou redação; devem estar agrupados em blocos e inseridos entre intervalos de transmissões.



NORUEGA

Proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos.

Proibida a publicidade durante programas infantis.

A publicidade não pode ocupar mais de 15% do tempo da programação diária.



É proibida a publicidade de produtos não destinados a crianças em programas infantis. Pessoas ou personagens conhecidos pelas crianças não podem ser usados para endossar ou pessoalmente promover produtos, prêmios ou serviços.

A televisão pública não exibe qualquer publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois.

É proibida a exibição de um mesmo produto em menos de meia hora.

Nenhuma estação de TV pode transmitir mais de 4 minutos de publicidade comercial a cada meia hora de programação para crianças ou mais de 8 minutos a cada hora quando os programas forem de duração maior.

Na província de Quebec, é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças de até 13 anos, em qualquer mídia.



Proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta.



Proibida a publicidade durante programas infantis, ainda 5 minutos antes e depois.



Não é permitido às TVs públicas interromper com publicidade programas dirigidos às crianças menores de 12 anos.



É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.



É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.



É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.



Proibida a publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados.



É proibida a publicidade de brinquedos entre 7 h e 22 h.  
Em fase de estudos: que a proibição seja aplicada também para outros produtos.



## ANEXO C – Anúncio tamanco Hello Kitty



**Não grite muito quando ganhar o seu tamanquinho da Hello Kitty. Você vai precisar do ar para encher a mochila.**

**Tamanquinho da Hello Kitty que vem com uma mochila inflável. Tem tudo pra arrasar.**

**Grendene®**

**Hello Kitty**

ESOLA

© 1976, 2008 SANRIO CO., LTD. Used Under License. www.sanrio.com



## ANEXO D – Anúncio sapatos Hello Kitty

Hello

# Teste

## Que tipo de menina é você?

**1** Antes de colocar o pé para fora de casa, você:  
A – Fica horas se arrumando.  
B – Fala ao telefone, entra no MSN e escolhe uma roupa ao mesmo tempo.  
C – Em um minuto, você já sabe o que vestir.

**2** Quando se olha no espelho, você:  
A – Não consegue sair da frente.  
B – Faz alguns abdominais.  
C – Gosta do que vê, mas, se for preciso mudar o figurino, não é problema.

**3** Na hora da festinha, você:  
A – Canta cada música que toca.  
B – Corre, fala no celular e conversa com as amigas.  
C – Dança todos os estilos de música.

**4** O que você mais faz no colégio?  
A – Passeia pra lá e pra cá.  
B – Fica no pátio.  
C – Estuda todas as matérias.

**5** O que você faz quando as suas amigas vão à sua casa?  
A – Faz um desfile de moda com as suas roupas.  
B – Convida elas para dar uma volta na rua.  
C – Pergunta o que elas gostariam de fazer.

**6** Qual o tipo de música que você gosta?  
A – As que estão na moda.  
B – Todas que sejam bem dançantes.  
C – À que estiver tocando.

**7** O que você mais gosta de fazer nos fins de semana?  
A – Ir ao shopping.  
B – Dar uma caminhada no parque.  
C – O que vier na cabeça.

**8** O que você faz quando tira uma nota baixa na escola:  
A – Toma um banho de loja para esquecer.  
B – Dá uma olhada na matéria e já sai de casa.  
C – Estuda até entender a matéria.

**9** Quando entra no MSN, você:  
A – Fala horas com a sua paquera.  
B – Fala com todos na mesma hora.  
C – Fala com quem vier falar com você.

Hello Kitty

© 1976, 2008 SANRIO CO., LTD.  
Used Under License.  
www.sanrio.com.br



**MAIORIA DAS RESPOSTAS A**  
 Você é uma menina descolada, que adora ir a festinhas e ser a líder da turma. Você é a menina Hit. A menina perfeita para ter uma **Hello Hit**.

**MAIORIA DAS RESPOSTAS B**  
 Você está sempre agitando, né? Fazendo mil coisas ao mesmo tempo e rindo sempre cercada das suas amigas. Você é a menina Street. A menina que nasceu para usar a **Hello Street**.

**MAIORIA DAS RESPOSTAS C**  
 Você é versátil. Vive todos os estilos ao mesmo tempo, uma hora é tamanco, outra hora é sandália. Você é a menina **Hello Klog**.

**EMPATE ENTRE AS RESPOSTAS**  
 Você é a menina **Hello Kitty**. Pode ser Hit, quando quiser ir a festinhas e arrasar no visual; pode ser Street, quando quiser sair, conversar e tudo que vier na cabeça; e pode ser Klog, quando resolver fazer o estilo "todos os estilos".





## ANEXO E – Anúncios Botas Magia Teen

**Magia Teen**  
Plugada no seu estilo.  
[www.magiateen.com.br](http://www.magiateen.com.br)

Felicidade em dose dupla: um par de amigas e um par de botas Magia Teen.

Acesse o blog: [www.magiateen.blogspot.com](http://www.magiateen.blogspot.com)  
Comunidade no Orkut: [www.orkut.com/Community.aspx?cmm=40829876](http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=40829876)  
Perfil no Orkut: [www.orkut.com/Profile.aspx?uid=12228164374181306085](http://www.orkut.com/Profile.aspx?uid=12228164374181306085)

PRODUTO CERTIFICADO  
IBTeC  
CONFORME EN 13356





As botas Magia Teen  
são iguais às suas  
melhores amigas.  
Você não vai querer  
desagruçar delas.



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



Acesse o blog: [www.magiateen.blogspot.com](http://www.magiateen.blogspot.com)  
Comunidade no Orkut: [www.orkut.com/Community.aspx?cmm=40829876](http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=40829876)  
Perfil no Orkut: [www.orkut.com/Profile.aspx?uid=12228164374181306085](http://www.orkut.com/Profile.aspx?uid=12228164374181306085)



ANEXO F – Anúncios sapatos Ortopasso



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

UM PÉ NO POP  
UM PÉ NO ROCK

**ORTOPASSO**  
um pé na moda. um pé no conforto.