



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

# **As Aventuras de Larinha Formiga no Mundo da Diversão**

Um livro infantil

ANA PAULA DE SÁ RESENDE

Orientador: Wagner Antonio Rizzo  
Co-orientadora: Selma Regina Oliveira

BRASÍLIA-DF, JULHO DE 2013

# **As Aventuras de Larinha Formiga no Mundo da Diversão**

Um livro infantil

Memorial descritivo apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientação: Wagner Antonio Rizzo. Co-orientação: Selma Regina Oliveira.

ANA PAULA DE SÁ RESENDE

BRASÍLIA-DF, JULHO DE 2013



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Publicidade e Propaganda

## **As Aventuras de Larinha Formiga no Mundo da Diversão**

Projeto experimental apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

### BANCA EXAMINADORA

---

Professor Dr. Wagner Antonio Rizzo  
Orientador

---

Professora Dra. Selma Regina Nunes Oliveira  
Membro 1

---

Professor Dr. Gustavo de Castro e Silva  
Membro 2

---

Professor Dr. Sérgio Araújo de Sá  
Suplente

BRASÍLIA-DF, JULHO DE 2013

## **RESUMO**

O presente projeto experimental propõe uma reflexão quanto à influência dos meios de comunicação na dinâmica da família contemporânea e no comportamento infanto-juvenil. A mudança da dinâmica familiar e o surgimento de novas tecnologias facilitaram o acesso às mídias por parte das crianças. A exposição a essas mídias e à publicidade é capaz de influenciar diretamente no comportamento infantil ao ditar padrões de consumo e determinar modelos a serem seguidos. O presente produto final é um livro infantil fantástico escrito, ilustrado e diagramado por mim que questiona a exposição das crianças aos aparatos tecnológicos por meio de uma personagem excêntrica, uma menina de dez anos chamada Larinha Formiga.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; meios de comunicação; criança; consumo; consumismo

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha mãe pelo imenso apoio ao longo de toda minha vida. Obrigada por sempre acreditar em mim e no meu potencial. Acredito que as palavras que existem são insuficientes para expressar a gratidão que sinto por você existir e ser quem você é.

A minha irmã por estar sempre do meu lado, me confortando e me consolando nos momentos de desespero. Obrigada por ser mais do que uma irmã, você, para sempre, será a minha melhor amiga.

Agradeço o carinho e amor da minha avó. Obrigada pelo pão de queijo, pelo café e palavras de conforto quando eu mais precisei.

A minha família: meu pai, minha madrasta, meu padrasto e meus irmãos. Obrigada por ser tão amorosa e única.

Agradeço as Luluzinhas por fazerem parte dessa etapa maravilhosa que foi ingressar na Faculdade de Comunicação. Vocês são amigas que vou levar para vida inteira, se não presencialmente, no mínimo em pensamento.

As irmãs Rodarte. Vocês já são da família há muito tempo.

Ao 2º /2008 que fez desses últimos quatro anos e meio os melhores da minha vida. Nunca fiz parte de uma turma tão boa quanto essa ao longo de toda a minha vida escolar.

Agradeço a agência Subsolo Produções. Catarina, Isadora, Menezes e Victor, vocês foram os meus melhores colegas de trabalho. Amei passar a minha faculdade inteira com vocês, vou sentir muita falta de tudo.

Agradeço a Universidade de Brasília e seus docentes por terem contribuído para a minha formação como estudante e profissional. Apesar de tudo, não há dúvida quanto a sua excelência em ensino.

Por fim, agradeço o professor Wagner Rizzo por me matricular em sua turma e a professora Selma Oliveira por ter me orientado, ter sido prestativa e sempre carinhosa quando eu mais precisei. Obrigada por me ajudarem a concluir mais uma etapa da minha vida.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	8
3. JUSTIFICATIVA.....	10
3.1 A Publicidade e a Criança como Consumidora.....	10
3.2 Sobre a escolha do tema.....	12
3.3 Por que um livro?.....	13
4. OBJETIVOS.....	15
4.1 Objetivo Geral.....	15
4.2 Objetivos Específicos.....	15
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
5.1 PUBLICIDADE E CONSUMO.....	17
5.1.1 Publicidade.....	17
5.1.2 Consumo.....	19
5.2 INFÂNCIA E CONSUMO.....	21
5.2.1 O Surgimento da Infância.....	21
5.2.2 A Importância da Brincadeira na Infância.....	23
5.2.3 A Criança como Consumidora.....	24
5.3 O LIVRO.....	27
5.3.1 A Narrativa.....	27
5.3.2 A Personagem.....	29
5.3.3 O Imaginário.....	30
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
9. REFERÊNCIAS.....	40
9.1 Referência Bibliográfica.....	40
9.2 Sites consultados.....	40
9.3 Referência Filmográfica.....	41

## 1 INTRODUÇÃO

*“Bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança.”  
Associação Dietética Norte Americana Borzekowski Robison*

A exposição das crianças aos meios de comunicação e à publicidade infantil vem preocupando não somente organizações não governamentais e instituições voltadas para a educação infantil, como também governos estaduais e federais do mundo inteiro. Segundo a psicóloga Susan Linn (2008), nunca uma geração de crianças como a de hoje foi tão bombardeada pelo marketing como antes.

Crianças estão sendo alvo através das marcas, através do “placement” de produtos, marketing nas escolas, através do marketing descritivo, através do marketing viral. Há DVDs, há videogames, há a Internet, tem os iPods, tem celulares. Há muitas novas formas de se atingir as crianças para que haja uma marca na frente delas o tempo todo, todos os dias. (LINN, CONSUMO DE CRIANÇAS – A COMERCIALIZAÇÃO DA INFÂNCIA, 2008)

Com o aumento do poder aquisitivo por parte das famílias e, conseqüentemente, os gastos dessas com crianças, o mercado publicitário enxergou “uma nova faixa demográfica sem precedentes, poderosa e elusiva para ser explorada e capturada a todo custo” (CONSUMO DE CRIANÇAS – A COMERCIALIZAÇÃO DA INFÂNCIA, 2008). A infância é um período no qual a pessoa está se desenvolvendo tanto fisicamente quanto psicologicamente. Por ser um estágio de muita vulnerabilidade, as crianças costumam absorver vários tipos de informações e até que estas sejam processadas e compreendidas por completo, pode demorar alguns anos. Os marketeiros, segundo Betsy Taylor (2008), reconhecem essa característica da infância, eles sabem que as crianças são pequenas esponjas, e eles resolveram se aproveitar dessa condição para criar consumidores fiéis à sua marca pela vida inteira.

O consumo, por conseqüência, faz parte da nossa sociedade, ele é uma ocupação do ser humano. A partir do momento em que existe a necessidade de suprir carências básicas, como a fome, a sede, o frio, o ser humano se torna um consumidor. Hoje, porém, com a publicidade e a produção em massa de produtos e serviços, vemos a criação de necessidades, as necessidades inventadas. No qual, segundo Canclini (1999), o ato de consumir passou a ter uma importância devido aos seus “*aspectos simbólicos e estéticos*” e a “*racionalidade consumidora*”.

Existe uma lógica na construção de signos de *status* e nas maneiras de comunicá-los. [...] A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a

da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade que outros os possuam. (CANCLINI, 1999, p.79)

As pessoas, portanto, são levadas a consumirem como uma forma de ganhar visibilidade pelos bens que elas possuem e se destacar das outras pertencentes à massa padronizada do consumo. No qual o comportamento de consumo, o que leva o consumidor a comprar, ainda segundo o autor, passou a ser uma forma de se afirmar e pertencer a um grupo de indivíduos. Este comportamento não é só visto no meio adulto, como também no meio infantil, principalmente agora que os investimentos na publicidade infantil são mais altos do que nunca.

O presente projeto final, portanto, caracteriza-se por ser um livro literário fantástico voltado para o público infantil que propõe uma reflexão quanto à influência dos meios de comunicação na infância e os padrões de consumo da sociedade. A infância, apesar de ser um conceito recente, é um período muito delicado. Com este livro pretende-se fazer um resgate da infância criativa, livre das influências do mercado publicitário e da aproximação desta com o conteúdo adulto. Assim sendo, este livro visa abordar a importância desse tema não só para os adultos, mas, principalmente, para as crianças. Como uma forma de fazê-las se questionarem sobre o comportamento delas e as informações que elas têm recebido.

## 2 PROBLEMA DE PESQUISA

O consumo constitui um papel importante na sociedade atual. Segundo Canclini (1999, p. 77), o consumo não se baseia apenas em “gostos, caprichos e compras irrefletidas”, pois o consumo “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Mais do que adquirir bens, consumir passou a ser uma forma de construção de identidade, não só para os adultos, mas como também para as crianças.

O conceito de infância, no entanto, segundo Philippe Ariès (1986), só surgiu no final do século XVII, a partir do momento em que a família passou a reconhecer a criança como um indivíduo diferente dos adultos e a se organizar em torno dela. Antes disso, crianças e adultos conviviam juntos, passando pelas mesmas situações e disputando espaço nos mesmos ambientes. Ariès (1986) comenta que com a criação das escolas, a criança deixou de fazer parte do mundo dos adultos e passou a ser reconhecida como um indivíduo frágil e em formação, no qual o ensino assumiu um papel importante no desenvolvimento dos indivíduos.

Atualmente, com os meios de comunicação e o acesso desenfreado da criança à informação, porém, vemos uma infância cada vez mais *adultizada*. Com a exposição excessiva da criança à informação, a publicidade viu na criança um potencial e importante consumidor (CONSUMO DE CRIANÇAS – A COMERCIALIZAÇÃO DA INFÂNCIA, 2008). A publicidade passou a dar voz à criança e reconhecê-la como um ser que é capaz de tomar decisões e influenciar no que é consumido não só por ela, mas também pela família. Fator que em vez de distanciar o mundo das crianças do mundo dos adultos somente os aproximou. Com o reconhecimento das crianças como potenciais consumidores, as empresas passaram a anunciar produtos, antes destinados ao público adulto, com características infantis para atingir esse novo público.

Segundo Martinelli e Moína (2009), um exemplo disso é o caso das empresas que fabricam telefones celulares e das empresas que vendem o serviço de telefonia móvel. Não só o aparelho celular passou a adquirir características infantis com a utilização de cores e personagens em um *design* voltado para as crianças, como também os serviços oferecidos por ele, como jogos e aplicativos. Ao buscar essa adesão das crianças a um produto inicialmente voltado para adultos, cuja principal função era a “comunicação via voz entre duas pessoas” (MARTINELLI; MOÍNA, 2009), o celular passou a ser um desejo de consumo e símbolo de integração e interação social no meio infantil.

No contexto social contemporâneo, em que, muitas vezes, os pais passam o dia inteiro fora de casa para trabalhar, ou naquele em que crianças são filhas de pais separados, houve uma reorganização da dinâmica familiar. Além disso, a necessidade em manter contato imediato com os filhos induz que os pais utilizem para isso o celular. O celular se apresenta, então, como um meio que possibilita, de alguma forma, a interação não presencial entre pais e filhos. (MARTINELLI; MOÍNA, 2009, p. 65)

Para os pais, por consequência, o celular mantém sua principal função enquanto que para as crianças ele adquire outro papel. Dessa forma, este trabalho de conclusão de curso está orientado para a criação de um produto de comunicação que visa questionar o papel do consumo e da tecnologia na infância e na sociedade de uma maneira diferente, principalmente, por ser voltado para o público infantil.

### 3 JUSTIFICATIVA

#### 3.1 A PUBLICIDADE E A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA

A publicidade desempenha um papel muito importante na história do consumo, por ser um processo de comunicação mercadológica, a publicidade influencia diretamente no que deve ou não deve ser consumido. Segundo Manzano (2012), somente nos primeiros cinco meses do ano de 2012 o investimento publicitário no Brasil ultrapassou a marca de R\$11,66 bilhões. Tal valor equivale a um aumento de 11,56% do valor correspondente ao ano de 2011. O referido estudo também apresenta dados indicativos de que maiores investimentos de mídia foram feitos na TV aberta, seguidos de investimentos em outros veículos, tais como jornais, revistas e internet. O gasto com atividades publicitárias, no ano de 2012, foi de mais de 518 bilhões de dólares no mundo inteiro. Ainda estima-se que, em 2014, o Brasil deverá ultrapassar o Reino Unido e se tornar o quinto maior mercado mundial da indústria da publicidade com 22,2 bilhões de dólares, contra 21,9 bilhões do Reino Unido (PEREIRA, 2012).

Considerando o volume de capital, o dinheiro investido pelas empresas na publicidade de seus produtos, observa-se no mercado uma diversidade de produtos de qualidade equiparáveis. Tal fato, associado ao aparecimento de um consumidor mais exigente e que não se deixa levar por mensagens comerciais quaisquer, resultou na segmentação de mercado. Assim, os investimentos publicitários passaram a ser direcionados de forma fracionada para diferentes tipos de consumidores, o que evidenciou um dos mais importantes consumidores da atualidade: a criança.

Segundo Buckingham (*apud* CORREIA, 2012), os pais constituem a principal referência na educação das crianças, na formação de valores e hábitos, mesmo que a escola ainda cumpra também um papel importante nesse processo. Com a mudança da dinâmica familiar, porém, com os pais cada vez mais ausentes por conta de trabalho e outras atividades, as crianças “passam grande parte do tempo com babás e com entretenimento de tela” (SINGER *apud* CORREIA, 2012). O que faz que a mídia cumpra, assim como a escola, um papel importante na transmissão de valores às crianças.

As crianças estão cada vez mais expostas às mídias eletrônicas, seja a televisão, a internet, *tablets* ou até mesmo celulares. As informações que chegam aos adultos, facilmente chegam às crianças. Não existe um controle do conteúdo veiculado pelas mídias, a não ser pelos mecanismos de bloqueio, nem tão eficientes, desenvolvidos para a internet e a televisão

a cabo. Por isso fica difícil para os pais acompanharem o desenvolvimento de seus filhos e interferirem no processo de aprendizagem destes, por estarem ausentes quando seus filhos estão expostos aos meios de comunicação.

Segundo um levantamento do IBOPE realizado no ano de 2011, as crianças brasileiras, pessoas de 4 a 11 anos de idade, assistem a mais de 5 horas de televisão por dia. Sendo que as pessoas de classes menos favorecidas (DE) assistem à televisão por mais tempo que às das classes mais favorecidas (AB). Ao assistir à televisão, a criança está sujeita a programação não só voltada a ela, mas também aos adultos. Tendo em vista essa exposição da criança à programação veiculada pela TV, os anunciantes enxergaram nas crianças potenciais consumidores, pois de acordo com Strasburger (*apud* CORREIA, 2012), “a exposição intensa à publicidade pode afetar atitudes mais gerais ou os valores que os jovens têm em relação ao consumo, ao dinheiro e até mesmo à aparência física”.

Cook (*apud* BAUMAN, 2008, p.84) comenta que antes mesmo das crianças terem seus direitos declarados na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989, a publicidade e o mercado deram “voz” às crianças, reconhecendo-as como pessoas “dotadas de desejo”. A criança passou a ser considerado um indivíduo, um ser capaz de fazer escolhas, um ser capaz de consumir. A publicidade voltada para o consumo infantil, inclusive, é superior a dos produtos de uso pessoal (IBOPE, 2012). As crianças são facilmente influenciadas pelo discurso persuasivo publicitário e, inclusive, passaram a ser *decision makers* importantes no consumo familiar.

A criança de hoje não influencia somente nas compras voltadas a ela. De acordo com um levantamento divulgado pelo Instituto Alana no filme *Criança, A Alma do Negócio*, documentário dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, com base na pesquisa da InterScience, oito a cada dez crianças influenciam nas compras da família. As crianças decidem desde as compras domésticas diárias, como produtos alimentícios e de higiene, até o tipo de carro e eletrônico que ela acha melhor para a família. Para se ter uma ideia do panorama atual, um estudo feito pelo IBOPE (2012) indica que o investimento publicitário brasileiro em brinquedos e acessórios no ano de 2012 foi de 717,304 milhões de reais, o que corresponde a um aumento de quase 200 milhões de reais em relação ao ano de 2011.

A publicidade, porém, não é a única influência no consumo infantil. Os hábitos de consumo dos pais, estes por serem educadores, por constituírem a principal referência de ensino dos filhos, também influenciam no padrão de consumo infantil. Para suprirem a ausência no dia a dia dos filhos, muitos compram presentes como uma forma de compensação. De acordo com um estudo da eCGlobal, realizado em setembro de 2011, 90%

dos pais iriam presentear os filhos no Dia das Crianças, enquanto que 65% iam dar aos filhos os presentes que estes queriam. Receber um presente do pai, principalmente se for o que a criança quiser, não apenas demonstra a “voz” que o mercado e a publicidade deram a ela – retomando o que Cook falou-, como também estimula na criança a sensação de *afeição através do consumo*. Quanto mais a criança for presenteada pelo pai, mais esta vai se sentir querida. Pois para a criança o ato de ser presenteada representará uma forma de afeto.

### 3.2 SOBRE A ESCOLHA DO TEMA

Desde criança sempre fui fascinada por todo tipo de Arte, desde as visuais e plásticas à escrita e à música. Sempre gostei de ler, desenhar e escrever. Histórias como *Chapeuzinho Vermelho* e *A Bela Adormecida* de Charles Perrault, *A Bela e a Fera* de Charles Dickens e *Branca de Neve e os Sete Anões* dos irmãos Grimm faziam parte do meu dia a dia. Eu ansiava pela hora de dormir, hora em que minha avó ou minha mãe me contariam essas histórias. Ao longo do dia, sempre que podia eu estava desenhando nas folhas Chamex que minha mãe comprava para poder imprimir seus trabalhos e documentos da Universidade, fato que a levou a comprar maços de papéis só para mim e para a minha irmã mais nova que, devido à minha influência adquiriu os mesmos hábitos que eu. Eu gostava de criar histórias e personagens fictícios baseados em tudo o que eu via, lia ou ouvia, principalmente, depois que fui alfabetizada e aprendi a escrever. A televisão, no entanto, foi um meio de comunicação muito importante na minha formação como pessoa.

Era ao assistir à tela de TV e sua programação variada que eu tinha minhas inspirações para desenhar e escrever. E sua influência não parou por aí, a programação não era a única coisa que chamava minha atenção, as propagandas televisivas também tiveram grande importância nos rumos que eu tomaria na minha vida. Quando criança eu costumava reproduzir comerciais de shampoo no meu banheiro e, inclusive, nas minhas folhas Chamex eu inventava novos produtos e embalagens para os já existentes. Foi ao assistir à propaganda *Le Loup*<sup>1</sup> do perfume Chanel N° 5 na televisão, aos nove anos de idade, que eu descobri o que eu “queria ser quando crescer”. Ao perceber que eu poderia fazer um filme com elementos

---

<sup>1</sup> Filme publicitário de 1998, “Le Loup” de Luc Besson com Estella Warren para CHANEL N°5. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-0XVX-AHUbq>

das histórias de contos de fadas que eu tanto amava e ainda assim divulgar um perfume, eu encontrei a profissão que se encaixava perfeitamente com a minha personalidade.

Ao decidir por Comunicação Social como meu curso de Graduação, optei pela habilitação em Publicidade e Propaganda por ainda ter em mente aquela ideia ingênua da minha infância do tipo de profissional que eu seria e as atividades que eu exerceria. Ao longo do curso, porém, me encantei por outra área da publicidade, a Publicidade Social. Foi ao participar do *Laboratório em Publicidade e Propaganda* e cursar *Legislação e Regulamentação de Publicidade e Propaganda*, ambas disciplinas obrigatórias do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda - na Universidade de Brasília, que eu percebi a importância da área que eu escolhi estudar na vida das pessoas. No Laboratório tive a oportunidade de fazer uma campanha social sobre o respeito aos homossexuais e vi que, mais importante do que vender produtos e ideias sobre produtos ou estilos de vida, a publicidade deveria ser sempre um instrumento de conscientização.

Foi com esse espírito da conscientização e ao assistir o documentário *Criança, A Alma do Negócio* na aula de Legislação que eu percebi o poder que a publicidade tem de influenciar no comportamento de pessoas adultas e, principalmente, no das crianças. Por ser uma eterna apaixonada pela minha infância, as histórias fantásticas, as brincadeiras embaixo do bloco, os desenhos nas folhas Chamex da minha mãe, tive para mim que, logo aquela publicidade pela qual eu era encantada, estava sendo utilizada para desconstruir e avançar em tudo aquilo que eu considerei como uma etapa muito importante na minha vida. As crianças não estão mais brincando na rua, estão no videogame ou no computador, as crianças não estão mais lendo contos de fadas, elas estão no celular, no *tablet* ou em frente à televisão. Após cursar essas disciplinas e ter a oportunidade de observar o comportamento da filha do meu padrasto, atualmente com dez anos de idade, que eu percebi que eu deveria fazer um trabalho de conclusão de curso voltado para esse questionamento da infância de hoje e a sua relação com os meios de comunicação e a publicidade.

### 3.3 POR QUE UM LIVRO?

*“A leitura engrandece a alma.”*  
Voltaire

O hábito de ler entre crianças e jovens está cada vez mais escasso. Os livros deram lugar às novas tecnologias e, hoje, os pequenos preferem os jogos, os aplicativos e a televisão

à velha guarda de papel. A leitura, porém, é de extrema importância no desenvolvimento e aprendizagem do ser humano. Ao ler um livro, você não só interpreta uma história como você enriquece o seu vocabulário inconscientemente, adquire conhecimento e aprimora seu raciocínio. Ao adquirir o hábito da leitura rotineira, somos capazes de fixar ideias, conceitos, sanar dúvidas e conhecer um novo mundo nunca antes visto ou imaginado por nós. Ler um livro pode ser muito mais prazeroso que assistir a um filme. Ao ler somos estimulados a utilizar a imaginação e a criatividade, o que já não ocorre quando nos são oferecidas imagens visuais prontas.

Um cruzamento de dados realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais com base nos resultados de 300 mil estudantes no Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica (Saeb) revela um desempenho quase 20% superior nos colégios em que mais de 75% dos alunos manipulam e lêem regularmente as obras das estantes. (PRADO, 2003)<sup>2</sup>

Segundo a pedagoga Eliane Míngues (2003), as crianças devem ser livres para ler e interpretar os livros da forma que elas bem quiserem, só assim o livro irá proporcionar o mesmo prazer que um filme. Míngues comenta que ao assistirmos a um filme no cinema ou na televisão não somos questionados quanto ao conteúdo do filme e quais as partes foram cruciais para o desenvolvimento da história. O mesmo deveria ser feito em relação ao livro. A leitura não deve ser uma obrigação, a leitura deve ser estimulada. “O sentimento lúdico da leitura, eis o ponto fundamental, o magno objetivo do livro em relação aos meninos” (ARROYO, 1968, p. 40).

Ler um bom livro é capaz de estimular você a ler outros livros. Ao escolher um livro físico e abrir mão de todos os aparatos tecnológicos existentes para fazer este projeto experimental, proponho o resgate de um hábito milenar e o contato “despretensioso” das crianças de hoje com algo que é visto como uma obrigação, para que elas possam perceber como a leitura pode ser algo prazeroso e construtivo.

---

<sup>2</sup> “Acervo de livros da escola: um tesouro a explorar”, matéria escrita por Ricardo Prado para o site Revista Escola em Maio de 2003. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/lingua-portuguesa/pratica-pedagogica/tesouro-explorar-423755.shtml>

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GERAL**

O objetivo deste projeto experimental é a elaboração de um livro literário fantástico voltado para o público infantil, que se utiliza de um formato pertinente e lúdico para abordar o consumo deste público.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 4.2.1** Estimular a leitura do público infantil;
- 4.2.2** Apresentar a leitura como um hábito prazeroso e importante na formação das crianças;
- 4.2.3** Proporcionar o questionamento de valores da sociedade contemporânea;
- 4.2.4** Estimular um resgate da infância independente dos meios de comunicação e aparatos tecnológicos atuais;
- 4.2.5** Incentivar a projeção da criança na personagem principal.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

Por ter feito tanto uma pesquisa exploratória inicial, quanto a pesquisa qualitativa após delimitar o tema do meu Projeto Final, eu pude aproveitar conceitos e teorias defendidas por autores com os quais eu tive contato.

Não dá para falar de consumo e infância sem falar de publicidade. Por isso, para saber de que forma a publicidade influencia no comportamento da sociedade e conseqüentemente em seu consumo, além da sua definição, iniciei minha pesquisa com os autores Armando Sant'anna, Rafael Sampaio e Gilmar Santos para que eu pudesse ter uma visão do papel desempenhado pela publicidade. Esta etapa foi importante para eu ver a forma que os autores retratam a publicidade e quais os recursos utilizados por ela para conseguir cumprir com o seu papel enquanto um instrumento de venda.

Parti então para um estudo sobre o consumo. Selecionei autores como o sociólogo Zygmunt Bauman e Néstor Canclini para que eu pudesse entender como o consumo é conceituado e a importância que ele tem para o funcionamento da sociedade. Nesta etapa aprendi a diferença entre consumo e consumismo, além de perceber que o consumo vai muito além da aquisição de objetos.

Tendo estudado publicidade e consumo, pude partir para um estudo sobre a infância, para que eu pudesse fazer uma interconexão entre esses três assuntos. Nesta etapa autores como Philippe Ariès, Susan Linn e as autoras de artigos apresentados no COMUNICON de 2012, Luciana de Arêa Leão Borges, Ligia Stella Baptista Correia e Fernanda de Paula, assim como os documentários: *Criança, A Alma do Negócio* e *Consumo de Crianças: A Comercialização da Infância* contribuíram para o meu conhecimento a respeito da delimitação da infância e como a publicidade tem visto e tratado este público-alvo. Além disso, aprendi que as empresas já estão considerando a criança um consumidor ativo e não mais um consumidor em formação.

Por fim, parti para um estudo sobre a construção do meu livro. Foram utilizados os autores Aristóteles, Ítalo Calvino, Beth Brait, Antônio Cândido, Jacqueline Held e Nicolas Montigneaux para que eu pudesse desenvolver o meu produto. Primeiramente fiz uma pesquisa para saber como elaborar a minha narrativa. Parti, então, para uma pesquisa sobre personagem para que eu pudesse entender o papel das personagens na história e de que forma eu poderia abordá-las. Por último, fiz uma pesquisa sobre fantástico e imaginário, por este ser o tema do meu livro e para que eu pudesse compreender a importância do imaginário na infância e de que forma eu poderia aproveitá-lo para passar a mensagem do meu livro.

## 5.1 PUBLICIDADE E CONSUMO

### 5.1.1 PUBLICIDADE

Armando Sant’anna (1996), em seu livro *Propaganda: teoria, técnica e prática*, considera a publicidade uma forma de tornar um produto, um serviço ou uma firma conhecida. É tornar algo público por meio de um anúncio que desperte o desejo do consumidor pelo anunciado. Para o autor, a publicidade deve ser feita de forma clara, transparente, o anunciante não é oculto. Enquanto a propaganda<sup>3</sup> é o ato de implantar uma ideia ou crença na mente alheia. É “uma técnica de comunicação de massa” (SANT’ANNA, 1996) que visa à mudança de atitudes que sejam benéficas para a anunciante, cuja finalidade principal é vender.

Para Gilmar Santos (2005), porém, a publicidade não é somente um conjunto de técnicas e funções, mas sim um processo que está inserido em um sistema social, “do qual sofre interferências e sobre o qual interfere”. O autor considera a publicidade conservadora por natureza, cuja intenção é reproduzir valores que já estão consolidados do que introduzir novos valores.

Já no livro *Propaganda de A a Z* de Rafael Sampaio, a propaganda<sup>4</sup> é “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 2003, p. 26). Para o autor, “a propaganda é, pois, a mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades técnicas, combinados de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial” (SAMPAIO, 2003, p. 28).

A publicidade, portanto, é “um reflexo da cultura de um povo”, pois ela “está inserida em um **sistema social**, do qual sofre interferências e sobre o qual interfere” (SANTOS, 2005). De acordo com Sampaio (2003), todo mundo que pertence às sociedades modernas de consumo é influenciado pela publicidade. O autor diz que é impossível fugir dessa influência, segundo ele, “por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade” (SAMPAIO, 2003, p. 23).

Isso acontece porque a publicidade, segundo o autor:

[...] mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos, à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para

<sup>3</sup> Armando Sant’Anna considera Publicidade e Propaganda termos distintos.

<sup>4</sup> Os termos Publicidade e Propaganda foram utilizados como sinônimos nessa Memória de Pesquisa.

atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores – pela persuasão – comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza (SAMPAIO, 2003, p.38).

Segundo Sant’anna (1996), a publicidade funciona quando esta convence alguém a comprar. Para que isso aconteça é preciso desenvolver quatro estados de consciência, a atenção, o interesse, o desejo e a ação. O autor, porém, diz que não se deve iludir o consumidor, pois o consumidor compra em termos de desejo e não em termos racionais.

Dessa forma, publicidade faz parte do nosso cotidiano e, por isso, é capaz de interferir sobre a própria sociedade e também dela sofrer interferências. Mais do que consumir produtos, Rocha (2006) considera que, atualmente, não só os adultos, mas como também as crianças, consomem anúncios. O que faz da publicidade “uma das grandes formadoras do ambiente social e cultural de nossa época” (SAMPAIO, 2003, p. 38). Pois a publicidade não vende apenas o produto, bem ou serviço que está sendo anunciado, como também “estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas e sistemas de classificação” (ROCHA, 2006, p. 16).

A linguagem publicitária, portanto, precisa entender o consumidor e buscar recursos que sejam significativos e capazes de captar sua atenção, pois seu papel, segundo Sandmann (2005), é persuadir o receptor e levá-lo à ação pretendida. Um anúncio bem feito pode se tornar notável, inesquecível, convincente e produzir o resultado desejado. Para isso não basta dizer as coisas certas, é preciso que o receptor sinta o que está sendo dito (SANT’ANNA, 1996).

A publicidade precisa, portanto, se adaptar, reinventar-se, utilizar diferentes tipos de mecanismos para atingir o seu público-alvo. Seja utilizando determinadas técnicas de *linguagem*, como cores ou conceitos diferentes, seja utilizando veículos específicos para anunciar determinado produto. Para persuadir seu público alvo, a publicidade precisa conhecer a natureza humana. “As necessidades básicas, os desejos e as paixões” que impulsionam o ser humano (SANT’ANNA, 1996). Sabe-se que muitas vezes as pessoas compram por impulso, situação que acontece por conta dos seus desejos superarem a racionalidade. Cabe à publicidade, portanto, despertar no consumidor esse desejo que irá levá-lo ao ato da compra.

Uma das formas de influenciar o consumidor, segundo Sampaio (2003), é com uma publicidade criativa, que fuja do comum, que desperte a emoção do consumidor, mas que seja de fácil compreensão e pertinente ao seu objetivo. Por isso, para que ela funcione, a publicidade precisa ser o mais rápida, eficiente e eficaz possível. Vivemos em um mundo cada vez mais competitivo, com produtos e serviços de qualidade cada vez mais equiparáveis,

além da enorme quantidade dos mesmos, por isso é preciso que haja uma forma de o consumidor diferenciar e reconhecer o que está sendo oferecido. Rocha (1996) comenta que os produtos, por serem produzidos em série, em uma fábrica com a utilização de máquinas e, atualmente, robôs de alta tecnologia, podem ser considerados como algo “impessoal, múltiplo e anônimo”. Não são mais do que meros objetos dispostos em prateleiras. A publicidade percebeu, com isso, a necessidade de humanizar os produtos. Ao nomear um produto, ao “acentuar cores, forma, estilo, gosto, visual”, a publicidade passa a aproximar o produto das pessoas, torna os produtos mais *humanos* (ROCHA, 1996, p.17).

Uma das formas de humanizar os produtos foi com a criação das marcas. No qual, segundo Aaker (*apud* SILVA, 2008):

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7)

A marca surgiu não só como uma forma de identificar um produto, de atrair o consumidor, mas também de representar o anunciante, de transmitir valores e serviços. Ela é capaz de despertar sentimentos, individualizar o produto, valorizá-lo, torná-lo exclusivo (SAMPAIO, 2003). A marca é capaz de construir uma relação com o consumidor, que lembra por meio da marca as experiências que ele já teve com o produto. Fator que desperta emoções positivas ou negativas no consumidor. As crianças, até mesmo as que não possuem idade para ler, são capazes de identificar produtos e serviços apenas ao olhar para a marca e suas formas.

A publicidade, portanto, possui um papel importante no nosso sistema social, a partir do momento em que ela utiliza recursos de linguagem e se apropria do potencial de estabelecer relações entre marca e público-alvo para determinar os padrões de consumo da sociedade.

## 5. 1. 2 CONSUMO

[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (CANCLINI, 1999, p.77)

Zygmunt Bauman, em seu livro *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*, caracteriza o consumo como algo trivial ao ser humano, atividade praticada no dia a dia, seja esta com o intuito festivo ou de forma rotineira, sem que haja um “planejamento antecipado nem reconsiderações”. O consumo faz parte da dinâmica social do ser humano. Durante toda a história da humanidade, as atividades voltadas para o consumo ou correlatas a ele proporcionaram ao homem o suprimento constante de “matéria-prima”, que segundo Bauman (2008, p. 38), foi e é capaz, “com a ajuda da inventividade cultural induzida pela imaginação”, de moldar a maneira como o ser humano convive na sociedade e os padrões das relações interpessoais. Segundo o autor, vivemos em uma “sociedade de consumidores”, cuja característica principal é a “*transformação dos consumidores em mercadorias*”. O que ocorre hoje é uma reconstrução das relações humanas, no qual as relações estabelecidas entre as pessoas têm como base as relações entre os consumidores e os objetos de consumo.

A sociedade de consumidores é resultado da Revolução Industrial e o desenvolvimento das tecnologias de produção em massa. Devido à necessidade de poupar o material excedente produzido, os fabricantes viram a propaganda como uma forma de estimular as pessoas a comprarem os mais variados produtos remanescentes das fábricas (SANT’ANNA, 1996). Em um mundo cada vez mais competitivo, com a produção exagerada de produtos e serviços, as pessoas acabam por consumir coisas que são oferecidas a elas e que, por vezes, são muito parecidas. Dessa forma, ocorre uma padronização do consumo, fator que estimula, segundo Bauman (2008), as pessoas a engajarem “numa incessante atividade de consumo” com o intuito de sair da “invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona” proporcionadas justamente por essa padronização. O comportamento de consumo, por consequência, o que leva o consumidor a comprar, resulta da vontade do indivíduo afirmar ou reafirmar a opinião que ele tem dele mesmo, do seu papel social. O comportamento de consumo, portanto, acontece por meio da aquisição de serviços ou mercadorias como símbolos, conforme a necessidade do indivíduo de se afirmar ou se reafirmar (COBRA, 1991, p. 38).

O papel social, por exemplo, pode ser visto como um elemento central ou importante para o consumidor, à medida que a percepção do uso do produto ajuda o consumidor a desempenhar aquele papel. Ou seja, as pessoas buscam nos produtos uma complementação dos papéis que elas desempenham socialmente. (COBRA, 1991, p.24 – 25)

Na busca por este papel social e, como consequência da produção exagerada de mercadorias e serviços, vemos hoje o que podemos chamar de consumismo, que ao contrário do consumo:

[...] é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processo de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41)

O consumismo, portanto, é um atributo da sociedade e não uma característica e ocupação do ser humano como indivíduo. A sociedade do consumo, portanto, estimula exatamente o consumismo por prometer a satisfação dos desejos humanos “em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar” (Bauman, 2008, p. 63). A promessa da satisfação, porém, segundo Bauman (2008), só funciona enquanto a pessoa ainda estiver “*insatisfeita*”, pois a partir do momento em que o cliente não se sente “*plenamente satisfeito*”, em que ele não acredita que seu desejo foi realizado, a busca da satisfação o leva ao ato de consumir. “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)” (BAUMAN, 2008, p.64).

O consumo, então, pode ser considerado, segundo Canclini (1999, p.77) um momento do ciclo de produção e reprodução social, “é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome”. É inegável que o que nos é oferecido e a publicidade voltada para a aquisição desses bens não são atos arbitrários. “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas.” ( BAUMAN, 2008, p.22)

## **5. 2 INFÂNCIA E CONSUMO**

### **5. 2. 1 O SURGIMENTO DA INFANCIA**

O reconhecimento da infância é relativamente recente. O historiador Philippe Ariès, em seu livro *História Social da Criança e da Família*, relata que o surgimento da infância acontece no final do século XVII, com a criação das escolas que resultaram do movimento de

moralização dos homens promovido pelos reformadores católicos e protestantes. Até então, na sociedade tradicional não havia distinção entre crianças e adultos:

A duração da infância era reduzida ao seu período mais frágil, enquanto o filhote do homem não conseguia bastar-se; a criança então adquiria algum desembaraço físico, era logo misturada aos adultos, e partilhava de seus trabalhos e jogos. (ARIÈS, 1986, p. 10)

Na Idade Medieval, a criança não era vista como ela é hoje. Não havia uma preocupação quanto ao desenvolvimento dela como ser humano, nem um reconhecimento da sua fragilidade como um ser em formação. Assim que a criança começava a se desenvolver e adquirir certa independência, essa logo era misturada ao ambiente dos adultos.

De criancinha pequena, ela se transformava imediatamente em homem jovem, sem passar pelas etapas da juventude [...]. A transmissão dos valores, a socialização da criança, não eram, portanto, asseguradas nem controladas pela família. [...] A criança aprendia as coisas que devia saber ajudando os adultos a fazê-las. (ARIÈS, 1986, p. 10)

Com o movimento de moralização dos homens promovido pelos reformadores católicos e protestantes ligados à Igreja, às leis ou ao Estado, e a substituição da escola como meio de educação, a criança deixou de fazer parte do mundo dos adultos e de ter experiências de vida com o contato direto entre eles (ARIÈS, 1986). Ela passou a freqüentar colégios destinados a ela e seu processo de formação “antes de ser solta no mundo” (ARIÈS, 1986). A importância que se deu à educação fez que as famílias se organizassem em torno da criança.

Segundo o autor, foi com o surgimento do malthusianismo e a “extensão das práticas contraceptivas” a partir do século XVIII, que as crianças saíram da sua condição de anonimato. Estas deixaram de ser “mal vistas”, assim como o eram nas sociedades tradicionais, por serem consideradas pessoas que viviam pouco, fáceis de substituir e a “idéia do desperdício necessário desapareceu” (ARIÈS, 1986). O que resultou numa diminuição no número de filhos e um aumento da afeição dos pais pelas crianças. Elas passaram a assumir um papel de importância na família. Os casais deixaram de ter filhos como uma forma de perpetuar o nome da família ou como sinônimo de possuir “bens”. Os pais perceberam que quanto menos filhos eles tinham, mais fácil era de cuidar e lidar. A criança passou a ser “insubstituível”. Ainda segundo o autor, com o surgimento das escolas, as crianças passavam por uma espécie de *quarentena*, na qual estas eram mantidas distantes dos adultos. O que fez que surgisse a afeição dos pais pela criança, esta saiu da sua condição de anonimato e passou a assumir um papel importante na família.

Atualmente, o Estatuto da Criança e do Adolescente considera como criança a pessoa que possui até os doze anos incompletos. Isso acontece porque, de acordo com Nicolas Montigneaux (2003), autor do livro *Público-alvo: Crianças* – livro no qual o autor faz uma extensa pesquisa sobre a infância e o comportamento das crianças para que empresas de Marketing e Publicidade possam se apropriar da vulnerabilidade desse período -, somente a partir dos 12 anos a criança é capaz de compreender conceitos abstratos e ter uma visão pessoal e crítica das experiências vivenciadas por ela.

### 5.2.2 A IMPORTÂNCIA DA BRINCADEIRA NA INFÂNCIA

A infância é um tempo de abertura para o novo, de deslumbramento e recriação do mundo, o que torna este período extraordinariamente rico de sonhos, colorido, de interiorização da vida. [...] a criança “penetra” nos mundos que a ela são oferecidos. (BORGES, 2012)

Estimular a imaginação na infância é importante para o seu desenvolvimento. No livro *Crianças do Consumo: a infância roubada*, a psicóloga Susan Linn aborda a questão da publicidade e do marketing voltado para o público-infantil e a influência negativa desse mercado bilionário na formação das crianças. A autora fala sobre a importância da brincadeira na infância e de como é difícil saber o que será da criança que está em processo de formação no mundo de hoje. Linn (2006) menciona em seu livro que não dá para comprovar se a criança que receber os cuidados paternos e maternos adequados se sentirá segura em um mundo que está evoluindo constantemente, assim como não dá para comprovar se “as crianças criadas em um mundo tecnológico” se sentirão desconfortáveis perto da tecnologia, assim como não há como comprovar a segurança que essas crianças expostas à tecnologia sentem quando brincam.

A única coisa que se sabe é que a capacidade de brincar pode ser reprimida ou estimulada e que preservar e nutrir essa capacidade nas crianças, segundo Linn (2006), é de suma importância para o seu desenvolvimento mental, social e emocional.

Brincar é um componente fundamental de uma infância sadia e está inextricavelmente ligado à criatividade. A habilidade de brincar está no centro da nossa capacidade de nos arriscar, de experimentar, de pensar criticamente, de agir em vez de reagir, de nos diferenciar do nosso ambiente e de tornar a vida significativa. (LINN, 2006, p.89)

Brincar, além de promover o bem estar psicológico da criança, estimula uma série de experiências por parte dela, permite “sua auto-expressão” e a auxilia a criar sentidos para o mundo no qual ela convive (LINN, 2006). Brincar é uma forma de a criança aprender e entender o mundo a sua volta, exige um esforço físico e mental e estimula a criatividade na criança. Sendo esse

estímulo da criatividade na criança, assim como a brincadeira, de suma importância para a sua formação como pessoa. A criatividade por ser algo original, instiga o pensamento crítico e faz que as pessoas sejam capazes de ter consciência de um problema e buscar sua solução.

Segundo Linn (2006), com os avanços da tecnologia e brinquedos cada vez mais sofisticados, que se movem e fazem barulhos, que praticamente brincam por si mesmos, a criatividade na criança não é incentivada, a partir do momento em que esses brinquedos fazem que a criança se torne uma observadora passiva e não uma participante ativa. Sendo que a:

A televisão, por si só, parece abafar as brincadeiras imaginativas das crianças. Imagens visuais e histórias prontas requerem menos esforço por parte dos espectadores. Quando as crianças brincam com um brinquedo baseado em um personagem específico da televisão, elas brincam com menos criatividade, especialmente logo após terem assistido a um programa. (LINN, 2006, p. 101)

Levando em conta que a média de horas que a criança brasileira passa em frente à televisão, segundo o levantamento do IBOPE realizado no ano de 2011- citado anteriormente nesta memória –, é possível que estejam sendo formadas crianças cada vez menos criativas e mais passivas em relação às informações que elas recebem. O que representa um risco para o seu desenvolvimento.

### **5.2. 3 A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA**

A comunicação publicitária voltada para o público infantil vem ocupando um espaço importante na vida das marcas que têm como alvo os pequenos consumidores. Desde muito cedo, as crianças estão expostas às mídias e às estratégias publicitárias, que, além de influenciar as preferências materiais desse público, podem condicionar comportamentos, definir valores e transformar o sujeito infantil, dando a ele *status* de consumidor. (PAULA, 2012)

Para Zygmunt Bauman (2008), sociólogo polonês, nós estamos vivendo em uma época na qual se reconhece a criança como um ser que possui vontades e desejos, e que por ser um indivíduo dotado de soberania ele é capaz de fazer escolhas. As crianças de hoje nascem e vivem na era do consumo e, por consequência, são ensinadas e direcionadas ao eterno ato de consumir. Segundo Bauman (2008), antes mesmo de aprender a ler, a “dependência das compras” já é estabelecida nas crianças.

As crianças estão cada vez com maior poder de compra, utilizam mais dinheiro para adquirir tudo, desde roupas, músicas e eletrônicos, um total de 40 bilhões de dólares todo ano. O interesse maior nas crianças, porém, está no poder da infância de influenciar o consumo adulto. São mais de 700 bilhões de dólares por ano gastos por essa influência. (CONSUMO DE CRIANÇAS – A COMERCIALIZAÇÃO DA INFÂNCIA, 2008)

A criança que antes era considerada um futuro consumidor, que deveria ser ensinada a gostar e fidelizar-se a marcas e produtos, hoje é considerada um consumidor ativo, na medida em que sua influência chega, inclusive, a ser percebida no lar (FREITAS, 2012).

Segundo Linn (2006), é incontestável a influência da publicidade e da programação da mídia no comportamento infantil, principalmente, devido ao tempo de exposição das crianças à mídia só não superar o tempo que elas passam dormindo. Segundo Strasburger (*apud* CORREIA, 2012), há muito tempo os profissionais da área de marketing perceberam que a exposição intensa à publicidade afeta diretamente nas atitudes e valores que os jovens têm sobre o consumo, a aparência física e o dinheiro.

[...] o fácil acesso às mídias de massa, conduz a criança a um universo desprotegido. A propaganda muitas vezes vale-se dessa desproteção para veicular conteúdo híbrido, que mistura a realidade com a imaginação, para criar simpatia entre a marca e o indivíduo. A propaganda é usada como uma poderosa arma para convencer seu público-alvo da necessidade da utilização de certos bens, mesmo que supérfluos. (CORREIA, 2012)

A publicidade, portanto, segundo Borges (2012), utiliza recursos para criar uma identificação entre o público-alvo e o produto que se deseja ser consumido, ou seja, ela se apropria de recursos que sejam capazes de estimular a identificação do consumidor com o que está sendo divulgado através de vínculos psicológicos e emocionais. “Um dos preceitos do marketing e da propaganda é a criação de um vínculo emocional entre a marca e o público-alvo, propiciado por uma humanização daquilo que se deseja ser consumido” (BORGES, 2012).

No livro *Crianças do Consumo: a infância roubada*, Susan Linn (2006) menciona que, de acordo com um especialista em marketing, uma das formas que as corporações estão tentando buscar esse vínculo emocional das crianças com o que se deseja ser consumido, é com uma exposição cada vez maior dessas crianças às marcas das corporações, por isso são criados produtos e propagandas de todos os tipos para que as crianças estejam sempre em contato com a marca ao longo de suas atividades diárias. Afinal, estudos revelam, segundo Dubow (*apud* CORREIA, 2012), que crianças e adolescentes são capazes de reconhecer marcas e se recordar de anúncios melhor que adultos, constituindo assim o público ideal para essas companhias.

A linguagem da propaganda se apropria de padrões e valores dominantes em uma sociedade e, conseqüentemente, estimula valores que “são prontamente adotados pelos consumidores” (CORREIA, 2012). Ao perceber o seu poder de influência no comportamento

destes, principalmente os jovens, a publicidade busca novas formas de atingir os consumidores todos os dias. Dessa forma ela se utiliza desde as mídias tradicionais ou online, até mesmo as tecnologias móveis. O que importa é despertar desejos, disseminar gostos e padronizar costumes ao propor uma “generalização de uso dos mesmos produtos e serviços” (CORREIA, 2012). Dessa forma, o público infantil está mais suscetível a aceitar o que a mídia lhe impõe devido à falta de conhecimento e discernimento do mundo real.

A publicidade, evidentemente, ela promete mais do que a alegria da posse. Ela promete a alegria da inscrição na sociedade. Ela promete a alegria da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor, se for aceito como consumidor será inscrito entre os consumidores daquele produto, será afastado dos não consumidores daquele produto e, portanto, terá uma existência social que vai te alegrar. E você que não sabe teorizar sobre isso, mas sente que isso é verdade embarca tranquilamente. Quando é que isso tudo começa? No mundo infantil. (Depoimento de Clovis de Barros Filho, Dr. Em Ciências da Comunicação ECA – USP, no filme *Criança, A Alma do Negócio*)

O consumo na sociedade contemporânea, mais do que adquirir bens, é uma ferramenta utilizada para interagir e pertencer, e com as crianças não acontece de forma diferente. O consumo não manipula a necessidade das pessoas, ele na verdade cria necessidades sociais e culturais para serem vividas. Ocorre então uma busca por identidade, uma busca por personalidade, na qual as crianças procuram pertencer a um grupo, e esse pertencimento é percebido pela partilha de códigos e signos (PAULA, 2012). E essa busca pelo pertencimento, essa busca pela personalidade, pela sua identidade é estimulada pelos meios de comunicação e pela linguagem persuasiva da propaganda, ao “ditar às crianças e jovens os últimos padrões de consumo, impondo modos de se vestir, de se comportar e viver, que não são muitas vezes alcançáveis” (BORGES, 2012).

A influência no consumo infantil, porém, não está atrelada somente às mídias eletrônicas. As crianças mais velhas, assim como os adultos não são totalmente influenciáveis como consumidores-espectadores, expostos às mídias eletrônicas. Algumas, inclusive, reconhecem o poder persuasivo da propaganda (LINN, 2006). A opinião familiar e a opinião dos amigos também têm poder de influência na criança consumidora. A mídia, portanto, não é um fato determinante, mas um coadjuvante nos processos sociais (PAULA, 2012). A mídia é, portanto, um despertador dos processos sociais, ela estimula padrões de comportamento que se propagam entre si.

## 5.3 O LIVRO

### 5.3.1 A NARRATIVA

Uma história descreve uma seqüência de ações e experiências de um determinado número de personagens, sejam reais ou imaginários. Esses personagens são representados em situações que mudam... às quais eles reagem. (BRUNER, 1997)

Segundo Aristóteles, no livro *A Poética*, a imitação é um processo natural ao homem, pois a partir da imitação o homem também é capaz de aprender. A poesia, portanto, assim como outras formas de arte, como o teatro, a pintura e a música, surgiu dessa característica mimética inerente ao ser humano. Aristóteles divide a poesia em duas categorias, a trágica e a cômica, sendo a tragédia a imitação de uma ação de caráter elevado, com uma linguagem ornamentada, que busca despertar o terror ou a piedade em quem a lê ou assiste como forma de purificar esses sentimentos. Enquanto a comédia, segundo o filósofo, é uma imitação de homens inferiores, não por representar toda forma de vício, mas por causar embaraço ao representar o ridículo.

Aristóteles comenta que para compor uma tragédia de qualidade ela precisa constituir de seis partes: mito, caráter, elocução, pensamento, espetáculo e melopéia, sendo a mais importante de todas, a trama dos fatos. Isto ocorre, pois a tragédia não imita diretamente os homens e sim suas ações. Segundo Aristóteles, as personagens de uma tragédia, não agem conforme as imitações de caráter, ou como uma forma de demonstrar suas qualidades ou defeitos. As personagens elas assumem determinadas qualidades ou defeitos para que suas ações possibilitem dar uma finalidade à tragédia, finalidade que também constitui um papel importante na narrativa. A tragédia é, portanto, complexa e esta deve possuir verossimilhança para que ocorra a catarse, a “purificação” que o espectador sente durante e após ler ou ver a representação dramática. Para que haja verossimilhança e ocorra a catarse, portanto, as personagens da tragédia não podem representar nem homens muito bons, nem homens muito maus, é preciso que haja uma situação intermediária, pois não é da natureza do homem ser bom ou mau por completo. Assim como na vida, quando o homem “cai no infortúnio” isso não acontece por ele ser uma pessoa vil ou malvada, mas sim por conseqüência de algum erro que ele ou outro cometeu. É preciso, portanto, que o mito seja bem estruturado e simples, e que as personagens provoquem sentimentos de piedade, compaixão ou medo nos espectadores.

Jerome Bruner, no livro *Atos de Significação*, comenta que a narrativa de uma história pode ser “real” ou “imaginária”, sem prejudicar o seu potencial como história. Ou seja, segundo Bruner (1997), o que determina a configuração do enredo é a seqüência dos fatos, a

ordem das sentenças, e não a verdade ou falsidade do significado dessas sentenças. É a “sequencialidade singular que é indispensável para a significância de uma história e para o modo de organização mental em cujos termos ela será captada” (BRUNER, 1997).

Beth Brait, no livro *A Personagem*, comenta sobre a importância do narrador para a narrativa, no qual a autora diz que “não há narrativa sem narrador”. O narrador, portanto, é um elemento crucial para a narrativa. Ele funciona como “um ponto de vista capaz de caracterizar as personagens” (BRAIT, 1985), podendo fazer parte da história como uma personagem envolvida diretamente ou indiretamente com esta, ou, assim como no cinema, o narrador pode exercer o papel de uma verdadeira câmera, como um elemento externo à história.

Segundo Brait (1985), portanto, a narrativa ganha vida conforme o leitor interpreta palavra por palavra, traço por traço, no qual a partir da combinação de signos, o leitor decifra o seu mundo e a sua existência. Sendo esta interpretação particular, no qual a narrativa tem a sua importância de uma forma independente e singular para cada um dos seus leitores.

Ainda sobre a narrativa, no livro *Seis propostas para o próximo milênio*, de Ítalo Calvino, o autor comenta sobre as cinco qualidades que a escrita deve ter: “Leveza”, “Rapidez”, “Exatidão”, “Visibilidade” e “Multiplicidade”. Para escrever o livro *As Aventuras de Larinha Formiga no Mundo da Diversão*, me utilizei de duas qualidades das cinco, a “Leveza” e a “Exatidão”. Para o autor a leveza na literatura “está associada à precisão e à determinação, nunca ao que é vago ou aleatório” (1990, p. 28). Ela é capaz de “fazer da linguagem um elemento sem peso, flutuando sobre as coisas como uma nuvem” (1990, p. 27). A leveza para Calvino, porém, não é uma busca apenas da linguagem, o autor comenta sobre a busca da leveza também “como uma reação ao viver”, uma forma de enxergar o mundo com outros olhos. A leveza é algo desejado na vida do homem. Isso ele evidencia em seu livro ao falar sobre os seres fantásticos e os vôos feitos por eles em cima de objetos encantados, cavalos voadores ou pássaros, no qual Calvino fala “o herói voa através do espaço”. Temas como estes são frequentes na literatura e demonstram a importância dessa levitação tão desejada pelo homem e a privação sofrida por ele.

Já Calvino menciona a “Exatidão” como três coisas:

- 1) um projeto de obra bem definido e calculado;
- 2) a evocação de imagens visuais nítidas, incisivas, memoráveis; (...)
- 3) uma linguagem que seja a mais precisa possível como léxico e em sua capacidade de traduzir as nuances do pensamento e da imaginação. (CALVINO, 1990, p. 71-72)

O autor defende a “Exatidão” como uma forma de fazer uma crítica à linguagem quando ela se aproxima do casual, do descuidado. Para Calvino (1990, p. 72), “a literatura [...] é a Terra Prometida em que a linguagem se torna aquilo que deveria ser”. “A palavra associa o traço visível à coisa invisível, à coisa ausente, à coisa desejada ou temida, como uma frágil passarela improvisada sobre o abismo” (CALVINO, 1990, p. 90). Ao utilizar a definição de “Exatidão” no terceiro item, a linguagem utilizada no meu Projeto Experimental, apesar de se aproximar da casualidade em seus diálogos, buscou ser a mais precisa possível para que a minha palavra pudesse passar a mensagem que eu queria.

### 5.3.2 A PERSONAGEM

A “personagem vive o enredo e as idéias, e os torna vivos” (CÂNDIDO et al., 1972, p. 54). Ela é capaz de despertar a atenção e afetividade do leitor por meio de processos de identificação, projeção, transferência, entre outros. Apesar de a relação entre as pessoas e personagens parecer algo distante, pelo fato de pertencerem ao mundo das palavras, ao mundo ficcional, as personagens representam pessoas (BRAIT, 1985). E pelo fato de essas personagens representarem seres humanos, agirem como seres humanos, vivenciarem situações supostamente humanas, as pessoas são capazes de enxergar na personagem seres muito mais profundos, ricos e coesos do que na vida real.

A natureza da personagem depende de uma coerência interna e das intenções de quem a cria. Para que seja criado um vínculo entre a personagem e a vida, a representação da realidade, é preciso que haja uma coerência interna da organização do texto, que constitui a verossimilhança. Portanto, segundo Cândido et al. (1972), uma personagem precisa ser convencionalizada, ou seja, para fazer parte de uma totalidade, de uma história, a personagem precisa possuir traços específicos que a definam, já que é impossível construir verdadeiras “existências”. Estes traços específicos quando relacionados não só às características textuais, mas também às características ilustrativas dos personagens, são capazes de despertar nas pessoas sentimentos como a afeição, a admiração, o carinho.

No livro *A Personagem*, Beth Brait (1985) comenta que as personagens em uma obra literária podem ser classificadas em dois tipos, *personagens planas* e *personagens redondas*. As personagens caracterizadas como *planas*, segundo a autora, são construídas em cima de uma única ideia ou qualidade, sendo definidas em poucas palavras. São personagens que não mudam ao longo da narrativa, suas qualidades e virtudes são as mesmas do início ao fim, no

qual esse tipo de personagem possui atitudes previsíveis, que não geram surpresa ao leitor. Esse tipo de personagem ainda pode ser subdividida em *tipo* e *caricatura*, no qual as personagens classificadas como tipo são “aquelas que alcançam o auge da peculiaridade sem atingir a deformação” (BRAIT, 1985). Enquanto que a *caricatura* ocorre quando há um exagero de uma qualidade ou ideia única sobre a personagem, provocando de maneira intencional uma distorção da mesma.

Já as personagens classificadas em *redondas* “são aquelas definidas por sua complexidade” (BRAIT, 1985). São personagens que apresentam vários tipos de qualidades e virtudes, são personagens “dinâmicas”, “multifacetadas”, que são capazes de reproduzir imagens reais e particulares do ser humano. Dessa forma, esse tipo de personagem é capaz de surpreender de forma convincente o leitor ao longo da narrativa.

### 5.3.3 O IMAGINÁRIO

Em face das provações ou dificuldades que a criança irá encontrar, o imaginário desempenha verdadeira função terapêutica. A criança cria imagens em seu mundo interior para suportar uma certa dose de frustração. Esse “mecanismo” irá desembaraçá-la de suas angústias e tensões acumuladas. O imaginário torna-se, então, verdadeira válvula de escape. (Montigneaux, 2003, p.55)

Segundo Jacqueline Held, no livro *O Imaginário no Poder*, para compreender o mundo que a cerca e como uma forma de superar seus problemas ou lidar com a realidade do “mundo sensível, tangível”, a criança cria histórias, contos fantásticos, ou dá atenção àqueles que são contados a ela.

Toda criança, em um momento ou outro, segundo suas modalidades próprias, secreta mitos ou aceita e assimila os que lhe são propostos, para superar os problemas de cada situação. Ela o faz quando o “real” bruto, tal como o entendemos habitualmente, isto é, o mundo sensível, tangível, que lhe é exterior, torna-se, no sentido estrito, insuportável. (HELD, 1980, p. 96)

Os contos de fadas e as histórias fantásticas, portanto, são capazes de abordar exatamente as angústias infantis e trazer com elas a solução para os seus problemas e a esperança em um futuro melhor. O imaginário permite que a criança faça apropriações das histórias para interpretar a sua realidade de acordo com o a sua capacidade de compreensão. Isto não quer dizer que, segundo Montigneaux (2003), a criança confunda o mundo real do imaginário. Segundo o autor é ao se projetar em situações imaginárias, que a criança irá criar sua própria visão do mundo ao se integrar na realidade.

No livro *As Aventuras de Larinha Formiga e o Mundo da Diversão*, o animal de estimação da personagem principal sofre um processo de antropomorfização, no qual ele passa a conversar e agir como um ser humano. A utilização deste recurso foi uma forma de proporcionar o refúgio que, segundo Held (1980), as crianças encontram nos contos de fadas com animais. Esse tipo de conto, que se utiliza de animais antropomorfizados, é uma forma de fazer a criança se distrair e enfrentar o mundo das regras, o mundo dos adultos, à sua maneira. Neles “o animal humanizado permite à criança, na maioria das vezes, libertar-se ao encontrar ou projetar seus desejos e temores pessoais frente à sociedade adulta organizada” constituindo também uma “ocasião e suporte que permite transpor, simbolicamente, certo número de situações da vida familiar, especialmente a situação de aprendizagem que sempre a fascina”. (HELD, 1980, p. 109)

O herói, assim como o animal humanizado, também constitui um elemento importante para a criança e o imaginário infantil. Nas histórias fantásticas infantis os heróis passam por várias provações e desafios que o levam a um final feliz. Segundo Montigneaux (2003), a criança busca essa felicidade, esse final feliz, e enxerga no herói as suas próprias fraquezas e angústias.

Ainda sobre *As Aventuras de Larinha Formiga no Mundo da Diversão*, na história do livro a personagem principal fica com raiva dos pais por receber um presente de aniversário indesejado. Como consequência disso, ela deseja e consegue fazer com que seus pais desapareçam e vão parar em um mundo imaginário. Segundo Held (1980, p. 78), “a paisagem imaginária tem origem, ao mesmo tempo, em nosso lugar de infância real e nos elementos naturais de que tivemos vontade, na nostalgia. Assim, a paisagem imaginária reúne também os desejos e as nostalgias do leitor, criança ou adulto em alguns casos”. O Mundo da Diversão constitui, portanto, uma paisagem “afetiva” que pretende despertar essa nostalgia no leitor e a projeção da criança na personagem principal.

## 6 METODOLOGIA

O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas. E como a pesquisa tem por objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca do referido problema. (RUDIO *apud* SANTAELLA, 2011, p. 133)

Desde o momento em que concluí o meu sétimo semestre e com ele a disciplina *Legislação e Regulamentação de Publicidade e Propaganda*, percebi que a Publicidade Infantil e a Publicidade Social eram assuntos de meu interesse. Ao cursar a disciplina *Pré-Projeto em Publicidade e Propaganda*,<sup>5</sup> eu ainda não tinha certeza quanto ao meu tema de pesquisa do Projeto Final, a única coisa que eu sabia era que eu queria desenvolver algum produto ou monografia voltada para a publicidade como um instrumento de conscientização. No semestre seguinte, porém, ao me matricular na disciplina *Projeto Final*<sup>6</sup>, devido a observações pessoais, acesso a jornais e meios de comunicação, percebi em mim uma vontade maior de desenvolver um estudo na área da Publicidade e do Consumo Infantil, do que realizar uma campanha social. Eu não sabia ao certo, porém, quais aspectos e como eu queria abordar este assunto.

Por não ter essa certeza, primeiramente, foi feita uma pesquisa exploratória, que “é uma espécie de prévia da pesquisa que tem por finalidade ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto da sua pesquisa, tendo em vista seu aprimoramento rumo à elaboração de um projeto de pesquisa” (SANTAELLA, 2001, p. 147). Por ser um assunto muito abrangente, a pesquisa exploratória foi importante para que eu adquirisse um conhecimento maior sobre a área e suas subáreas, o que, conseqüentemente, me proporcionou um direcionamento quanto ao tema da minha pesquisa baseado nos tópicos de meu interesse. Ou seja, a partir das leituras realizadas nessa primeira etapa, utilizando o método indutivo, “cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias” (LAKATOS, 1991, p. 106) consegui delimitar o meu tema.

Optei por fazer uma reflexão a respeito da influência da publicidade e do consumo na infância e na sociedade, a maneira como a publicidade e o consumo influenciam no comportamento das pessoas e da família. Eu sabia, porém, que eu não queria abordar o tema de uma forma convencional, por meio de uma Monografia. Minhas pretensões quanto ao meu Projeto Final era dar um retorno à sociedade do conhecimento que eu adquiri ao cursar a Faculdade de Comunicação, e aproveitar este conhecimento para alertar as pessoas sobre os

<sup>5</sup> Disciplina obrigatória para o curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

<sup>6</sup> Disciplina obrigatória para o curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

efeitos da publicidade na convivência social. Primeiramente pensei em realizar uma campanha social que abordasse os males da exposição das crianças à publicidade infantil, porém, vários institutos no mundo inteiro têm feito e fazem isso sempre. Resolvi seguir, então, por outra linha e unir a minha empatia pela fotografia ao tema da minha pesquisa e fazer um ensaio fotográfico que abordasse crianças e consumo de uma forma irreverente, que pudesse chamar a atenção e causar impacto nas pessoas. Um ensaio fotográfico desse tipo, porém, não produziria o mesmo efeito nas crianças e com a mesma intensidade que ele produziria em um adulto. Optei, finalmente, pela elaboração de um livro infantil, pois ao criar uma história que abordasse os problemas da influência da publicidade e do consumo na vida das crianças, eu não só iria atingir o público infantil, como eu também atingiria o público adulto. Conceber um livro infantil facilitaria proporcionar um estímulo da projeção das crianças na minha personagem principal, o que, conseqüentemente, faria que elas tivessem os mesmos questionamentos levantados por mim pela história.

Para que eu pudesse dar continuidade ao meu trabalho realizei uma pesquisa qualitativa, por meio de uma revisão bibliográfica, na qual li livros em sua totalidade, capítulos e suas partes, e artigos científicos para que eu pudesse dar uma sustentação teórica ao meu projeto final. Segundo Santaella (2001), a pesquisa qualitativa privilegia a interpretação dos dados ao invés da sua mensuração, ela permite abordagens específicas do objeto, sem ele ser visto necessariamente em sua totalidade. Dessa forma o pesquisador é capaz de compreender o seu objeto de estudo a partir de determinados conceitos, sem ter que ler tudo a respeito dele. Sem contar que realizar uma pesquisa quantitativa, coletar e analisar dados, realizar entrevistas e questionários não condizia com as pretensões do meu projeto. Portanto, ao ler diversos autores e os seus conceitos e teorias, eu pude sair do senso comum e dar consistência à minha pesquisa.

Após a revisão bibliográfica, fiz uma pesquisa visual para que eu pudesse elaborar o meu livro infantil. Assisti a vários filmes e desenhos animados para que eu pudesse entrar em contato com o universo infantil e saber como eram elaborados não só os roteiros e as histórias, como também as ilustrações, figurinos e cenários voltados para esse público distinto. Tendo feito isso, acessei sites na internet e folheei alguns livros de criança para procurar referências visuais, entrar em contato com os livros infantis em si e os estilos de ilustrações que pudessem me auxiliar na criação do meu conceito visual para o livro.

Por fim, concluí o meu trabalho com uma pesquisa experimental. Esse tipo de pesquisa permite “a manipulação deliberada de um aspecto da realidade, dentro de condições anteriormente definidas, a fim de observar se certos efeitos são produzidos” (SANTAELLA,

2001, p. 141). Desse modo, pude fazer as modificações necessárias ao longo da concepção do meu produto para que este correspondesse às minhas expectativas e à sua finalidade. Utilizei de tentativa e erro para que eu chegasse ao resultado final.

## 7 O PROCESSO CRIATIVO

A partir do momento em que eu defini o meu tema e optei pela criação de um produto em forma de livro físico, houve um problema, eu não fazia a menor ideia de como seria a história do meu livro. A única certeza que eu tinha era que eu faria uma crítica à exposição das crianças a aparatos tecnológicos desde novas e que eu queria fazer uma crítica ao consumo desenfreado, porém eu não sabia ao certo a melhor forma de abordar esse assunto em uma história voltada para crianças. Foi ao assistir *Coraline*, filme fantástico de terror infantil, acompanhada da filha do meu padrasto, em que eu me inspirei para criar a minha história. Após assistir a animação, eu sabia que eu queria que meu livro tivesse uma história fantástica e que a personagem principal seria, assim como Coraline, uma garota excêntrica.

Expliquei, então, em uma das minhas reuniões de orientação, que havia pensado a respeito da abordagem que eu faria no livro, que eu havia decidido por fazer um livro com uma história fantástica e infantil que teria como personagem principal uma menina diferente. Tendo posto isto, fui orientada a pensar melhor a respeito da minha personagem, sua vida, sua família, tudo o que eu pudesse imaginar a respeito dela para que eu pudesse desenvolver a minha história. “Para que haja uma história é preciso haver um conflito” (COMPARATO, 2000), por eu ainda não ter conhecimento do conflito da minha narrativa na época, montar uma biografia com as características da minha personagem foi uma das formas de me levar ao desenvolvimento da trama. Por vários dias pensei na minha personagem para que eu pudesse amadurecê-la e a sua história. Fiz, portanto, um *brainstorm*<sup>7</sup>, no qual eu tive várias ideias sobre a personagem e sua vida para que eu chegasse a minha *storyline*<sup>8</sup>.

A partir do momento que minha *storyline* foi definida, eu pude desenvolver a biografia e caracterização dos outros personagens. Estabeleci desde os aspectos físicos das personagens até os aspectos psicológicos, e com a biografia eu pude dar vida aos personagens ao construir a história de cada um deles. Ao terminar este processo, conceber o livro ficou muito mais fácil. Eu possuía detalhes que eu já poderia acrescentar à narrativa e agora dava para saber a melhor forma de retratar os meus personagens.

Escrever o livro só não foi tão trabalhoso quanto ilustrá-lo. Antes de dar início à história final, consultei a filha do meu padrasto algumas vezes para perguntar o que ela

<sup>7</sup> *Brainstorm*, ou tempestade de ideias, é uma técnica utilizada para desenvolver ou explorar a capacidade criativa do indivíduo ou um grupo de indivíduos. Ela funciona quando se tem um problema e existem inúmeras formas de se solucionar esse problema. Dessa forma você aponta essas soluções para encontrar a que resolve melhor o seu problema.

<sup>8</sup> *Storyline*, ou *plot*, é o “conflito-matriz”, “o fio, os fundamentos da trama” (COMPARATO, 2000, p. 23). Ela indica como a história será desenvolvida, que linha ela irá seguir.

gostaria de ler em um livro infantil que tivesse uma história fantástica. Escrevi e o reescrevi durante muitos dias para que eu chegasse a um resultado que me deixasse satisfeita. Li e reli o livro várias vezes para ver se havia erros de português, repetição de palavras ou expressões lingüísticas, e para verificar se a história estava fluida, se havia uma continuidade. E assim que terminei a parte escrita do livro, eu o entreguei de volta à pessoa que melhor me daria um *feedback*<sup>9</sup> a respeito da minha criação, a filha do meu padrasto. Ela se encaixava perfeitamente em meu público-alvo e por isso ela tinha credibilidade para criticar o meu trabalho. Tendo a aprovação dela, além da aprovação da minha orientadora, assim que concluí esta etapa, parti para o desenvolvimento das ilustrações.

As imagens e ilustrações nos livros infantis datam de muito tempo. Elas são utilizadas de forma lúdica ou educativa e são uma forma de retratar o que está sendo descrito no texto.

[...] a imagem/ilustração no livro infantil ajuda a organizar o pensamento e a entender o que se está lendo na linguagem escrita e vice-versa. Ela não precisa, necessariamente, acompanhar um texto escrito (Ilustração); pode ter um conteúdo independente (Imagem). Lúdica, a imagem ajuda na visualização agradável da página; quebra o ritmo em textos longos; apóia a leitura do ponto de vista do enredo ao construir formas, personagens, cenários; enfim, ajuda na construção do pensamento da criança. (GÓIS; ARAÚJO; JUNIOR, 2008)

Como eu havia escolhido o público-alvo do meu livro como crianças de 9 a 12 anos, crianças mais velhas e que já possuíam dois anos ou mais de leitura, optei por fazer um livro com mais conteúdo do que com ilustrações. Decidi que eu faria ilustrações de elementos pontuais em todos os capítulos e apenas alguns dos capítulos teriam ilustrações grandes com cenas da narrativa. Com a utilização de ilustrações no meu livro eu poderia retratar meus personagens fisicamente e também estimular, por meio dos elementos pontuais, a imaginação das crianças.

Tendo decidido isso, novamente fiz um *brainstorm*, em que destaquei as partes que eu acreditava serem as mais importantes de cada capítulo para que eu pudesse esboçar os elementos pontuais e as cenas das ilustrações. Nesta etapa tive certa dificuldade por não desenhar a muito tempo e não saber desenhar com as mesas de desenho para computador. Experimentei, então, fazer as ilustrações à mão e colori-las com *softwares* de design. Infelizmente, este experimento não deu certo. As imagens não ficaram da forma que eu queria e eu sentia que o livro não tinha ainda um conceito visual. Para que eu chegasse a este conceito, portanto, fiz uma pesquisa gráfica e de referências visuais na internet e nos livros infantis da biblioteca da minha casa. Optei, portanto, por fazer minhas ilustrações à mão e

---

<sup>9</sup> Opinião, retorno.

colori-las com o lápis de cor. Dessa forma eu não só havia elaborado meu conceito visual, como também estava utilizando as ilustrações como uma forma de remeter à personagem principal da história e suas características. Procurei fazer todos os personagens com as mesmas características físicas para dar uma identidade visual às ilustrações. Levei em média duas horas para criar e colorir cada uma das ilustrações das cenas, enquanto levei em média meia hora para fazer cada elemento pontual, dependendo dos detalhes deste. Para dar um acabamento mais legal às imagens, utilizei o programa da Adobe, o Photoshop. Com ele pude aplicar um efeito às ilustrações que tornasse a cor delas mais vivas. As ilustrações e os esboços, assim como a *storyline* e a biografia das personagens, seguem anexados em CD.

Tendo finalizado as ilustrações, parti para o layout do livro. Comecei pela paleta de cores. Por ter feito e colorido minhas ilustrações à mão, a paleta de cores adotada foi escolhida com base nas cores dos ecolápis da caixa de 24 lápis de cor aquareláveis da Faber Castle<sup>10</sup>. Sendo as principais cores utilizadas ao longo do livro: verde, azul, vermelho, amarelo, roxo e suas variações. Cada personagem foi ilustrado com uma cor principal e procurei, tendo como referência as aulas e o conhecimento adquiridos em *Fundamentos da Comunicação Visual*<sup>11</sup>, proporcionar uma harmonia e equilíbrio em cada desenho. Essa paleta, além se referir às ilustrações do livro, foi uma forma de remeter, principalmente, ao universo infantil por ser baseada nas cores dos lápis de cor. A tipografia do livro foi feita toda na cor preta, como uma forma de dar destaque às imagens. Já a capa e as ilustrações seguem as principais cores da paleta. No qual utilizei formas geométricas na capa para contrastar com os desenhos manuais e fazer alusão à tipografia utilizada no livro.

Para terminar o meu trabalho foi feita a escolha da tipografia e o layout foi finalizado no programa InDesign da Adobe. Foram utilizados dois tipos de fontes no livro. A Gill Sans Ultra Bold para os títulos, tanto da capa quanto dos capítulos e enumeração das páginas no miolo, e a Gentium para o texto do miolo. A Gentium é uma fonte serifada, desenvolvida por Victor Gaultney em 2001. Por ser uma fonte serifada e possuir traços que remetem à “caligrafia e ao movimento da mão”, esta fonte pode ser enquadrada no que Lupton (2009) definiu como uma fonte humanista. Devido a essa característica, este tipo de fonte possibilita uma fluidez em sua leitura, no qual o leitor nem percebe que está se esforçando para conseguir interpretar o conteúdo expresso pela tipografia. Sendo este tipo de fonte perfeito para textos longos, livros, revistas, etc.

---

<sup>10</sup> Estojo com 24 cores da Faber Castle, produto de numeração 120224G, disponível em: [http://www.faber-castell.com.br/54729/Produtos/Ecolpis/Cor/Aquarelvel/fcv2\\_index.aspx](http://www.faber-castell.com.br/54729/Produtos/Ecolpis/Cor/Aquarelvel/fcv2_index.aspx)

<sup>11</sup> Disciplina obrigatória do curso de Comunicação Social para todas as habilitações.

Já a Gill Sans Ultrabold é uma fonte sem serifa, desenvolvida por Eric Gill em 1926. Seus traços redondos e firmes caracterizam essa fonte como o que Lupton (2009) definiu como fontes sem serifa geométricas. De acordo com a autora, os artistas que iniciaram o movimento deste tipo de fonte prezavam pela simplicidade e pureza dos traços, rejeitando o movimento da caligrafia. A fonte sem serifa geométrica é como se fosse o oposto da fonte serifada humanista. Dessa forma, ao escolher as fontes Gill Sans Ultrabold e a Gentium para compor a tipografia do meu livro, eu busquei proporcionar um equilíbrio ao layout por meio deste contraste. A Gill Sans Ultrabold, além de ser uma fonte oposta a Gentium, foi escolhida por possuir os traços bem definidos e geométricos, sendo considerada uma fonte moderna, dessa forma ela destacou a temporalidade da narrativa, que se passa no presente.

Foram utilizadas referências do design, portanto, para que o layout do livro fosse realizado. Tudo foi minuciosamente planejado para proporcionar uma leitura melhor, uma visibilidade melhor por parte das crianças e dos adultos. A tipografia e a paleta de cores não foram escolhidas de forma aleatória. Tudo o que foi utilizado no trabalho teve um motivo e, caso fosse feita uma escolha errada de combinação de tipografia, ou da paleta de cores, o livro não proporcionaria o mesmo resultado.

## PALETA DE CORES



## TIPOGRAFIA

**Gill Sans Ultra Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890 ,.:;'"?!'**

Gentium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 ,.:;'"?!'

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar este projeto experimental significou passar vários meses fazendo leituras sobre Publicidade, Consumo e Infância, sem contar suas subdivisões e as leituras feitas sobre Narrativa, Personagem, Imaginário e *Design* para a execução deste livro. Virei noites ilustrando e escrevendo para que eu pudesse chegar ao resultado que eu queria e posso dizer, com muita felicidade, que estou orgulhosa de mim mesma.

Escrever e desenhar não são tarefas fáceis. Cheguei a me questionar se eu havia feito a escolha certa ao optar por fazer um Projeto Experimental em vez de uma Monografia, e hoje, tenho toda a certeza do mundo de que eu não teria feito diferente. Conceber este livro, mesmo com todas as dificuldades, foi uma experiência muito prazerosa e enriquecedora. Tive a oportunidade de entrar novamente em contato com dois hábitos que eu sempre gostei e havia deixado de lado durante a minha formação acadêmica. Sem contar o conhecimento que adquiri ao estudar infância, imaginário, consumo e publicidade.

Escrever para o público infantil foi muito estimulante, apesar de ser algo com o qual eu tive que ter um cuidado extra por estar tratando diretamente com pessoas em fase de desenvolvimento. A consultoria dada pela filha do meu padrasto foi fundamental para me auxiliar nesse aspecto. A partir do momento em que eu escrevia e pedia para que ela lesse, eu percebia quais caminhos seguir, quais palavras eu não deveria utilizar e quando algo não parecia estar se encaixando direito na história. Assim que terminei o livro e ela terminou de lê-lo, fiquei feliz de saber que eu havia atingido o meu objetivo.

Não acredito que haveria uma forma melhor de sensibilizar as crianças para a influência do consumo não só na vida delas, mas também em sua vida familiar. Existem diversas formas de propagar uma ideia, a publicidade está aí para comprovar isso, existem vários meios de comunicação, vários tipos de mídia que eu poderia utilizar para realizar o meu trabalho. Produzir um livro infantil, porém, superou todas as minhas expectativas e cumpriu com todos os objetivos do meu trabalho.

A infância é um período delicado e com a exposição excessiva das crianças às mídias eletrônicas, fica difícil preservar sua inocência, proteger sua vulnerabilidade e resguardar sua formação como pessoa dos males veiculados pelos meios de comunicação. Como diz a autora Susan Linn (2006), os pais não podem ser considerados os únicos responsáveis pela educação dos seus filhos. É preciso que haja uma colaboração de toda a sociedade. Espero que com este Projeto Final, eu possa cumprir meu papel como um agente da sociedade que visa contribuir para a formação saudável da infância contemporânea.

## 9 REFERÊNCIAS

### 9.1 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ARIÈS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. 2ª Edição: Rio de Janeiro, Guanabara, 1986.
- ARROYO, Leonardo. *Literatura infantil brasileira: ensaio de preliminares para a sua História e suas Fontes*. São Paulo, Melhoramentos, 1968.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008
- BRAIT, Beth. *A personagem*. 2.ed. São Paulo: Editora Ática S.A., 1985.
- CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: Companhia Letras, 1990.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadão; conflitos multiculturais de globalização*. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CANDIDO, Antonio, et al. *A personagem de ficção*. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- CORREIA, L. S. B. “As Crianças, o Consumo e a Mídia: Uma Sugestão de Agenda para a Educação e para o Futuro” in Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Infância, do 2º Encontro de GTs – Comunicon, realizado nos dias 15 e 16 de outubro de 2012.
- HELD, Jacqueline. *O imaginário no poder: as crianças e a literatura fantástica*. São Paulo: Summus, 1980.
- LAKATOS, Eva M. “Métodos Científicos” in *Fundamentos de metodologia científica*. SP: Atlas, 1991. P. 106-112
- LAURINDO, R.; LEAL, A. *A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, Vol. 5, N. 13, P. 139-157, JUL. 2008.
- LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Alana, 2006.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: Crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ROCHA, Everardo. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Mauad, 2006.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. 8.ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- TELES, Ludmila (2006) “Um século de personagem de marca e produto no Brasil” in Adolpho Queiroz e Luciene Gonzales (orgs.), *Sotaques regionais da propaganda*. São Paulo: Arte & Ciência, 249-262

### 9.2 SITES CONSULTADOS

IBOPE <http://www.ibope.com.br/pt->

[br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/SETORES-](http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/SETORES-ECON%20MICOS---2012---ANO.aspx)

[ECON%20MICOS---2012---ANO.aspx](http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/SETORES-ECON%20MICOS---2012---ANO.aspx) Acesso em: 1 de Fevereiro de 2013

CONSUMISMO E INFÂNCIA <http://www.consumismoeinfancia.com/25/03/2011/na-frente-da-tv/> Acesso em: 1 de Fevereiro de 2013

### 9.3 REFERÊNCIA FILMOGRÁFICA

A FANTÁSTICA FÁBRICA DE CHOCOLATE. Direção: Mel Stuart. 1971, 100 min, son., color. (EUA)

A HISTÓRIA SEM FIM. Direção: Wolfgang Petersen. 1984, 202 min, son., color. (EUA, Alemanha)

A VIAGEM DE CHIRIRO. Direção: Hayao Miyazaki. 2001, 125 min, son., color. (Japão)

ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS. Direção: Clyde Geronimi, Wilfred Jackson e Hamilton Luske. Produção: Walt Disney. 1951, 75 min, son., color. (EUA)

CONSUMO DE CRIANÇAS – A COMERCIALIZAÇÃO DA INFÂNCIA. Direção: Adriana Barbaro e Jeremy Earp. 2008, 66 min, son., color. (EUA)

CORALINE. Direção e Produção: Henry Selick. Animação, 2009, 100 min, son., color. (EUA)

CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO. Direção: Estela Renner, Produção: Marcos Nisti e Maria Farinha Produções. 2008, 50 min, son., cor. (Brasil)

OS MUNDO PEQUENINOS. Direção: Hiromasa Yonebayashi, Produção: Toshio Suzuki. Animação, 2010, 160 min, son., color. (Japão)