



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM**

**AMANDA NUNES  
ÉVILA DOS SANTOS RODRIGUES  
MARIANA ARAÚJO DANTAS**

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MIDIÁTICO  
REVISTA MÍDIA & PROPAGANDA: EDIÇÃO ESPECIAL SOBRE CONSUMO  
INFANTIL**

**Campina Grande – PB**

**2017**

**AMANDA NUNES  
ÉVILA DOS SANTOS RODRIGUES  
MARIANA ARAÚJO DANTAS**

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MUDIÁTICO  
REVISTA MÍDIA & PROPAGANDA: EDIÇÃO ESPECIAL SOBRE CONSUMO  
INFANTIL**

Relatório técnico apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ms. Raul Augusto Ramalho de Mello

Campina Grande - PB  
2017

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

N972r Nunes, Amanda

Revista mídia & propaganda: edição especial sobre consumo infantil [manuscrito] : Relatório técnico de produto midiático / Amanda Nunes, Évila dos Santos Rodrigues, Mariana Araújo Dantas . - 2017.

56 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação: Prof. Me. Raul Augusto Ramalho de Mello, Departamento de Comunicação Social".

1. Revista. 2. Criança. 3. Consumo infantil. 4. Publicidade. 5. Propaganda infantil. 6. Público infantil. I. Título.

21. ed. CDD 302.232 4

**AMANDA NUNES  
ÉVILA DOS SANTOS RODRIGUES  
MARIANA ARAÚJO DANTAS**

**REVISTA MÍDIA & PROPAGANDA: EDIÇÃO ESPECIAL SOBRE CONSUMO  
INFANTIL**

Relatório técnico apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

**BANCA EXAMINADORA**

*Raul Augusto Ramalho de Mello*

ProfMs. Raul Augusto Ramalho de Mello

Orientador

*Ada Kesea Guedes Bezerra*

ProfªDrª. Ada Kesea Guedes Bezerra

Examinadora

*Ana Maria de Sousa Pereira*

ProfªMsª. Ana Maria de Sousa Pereira

Examinadora

Aprovado em: *11 DE AGOSTO DE 2017*

Nota: *9,5*

## AGRADECIMENTOS

Por Amanda Nunes

Primeiramente quero agradecer a Deus, pois sem sua força não teria chegado até aqui. Agradeço também pelas coisas que aprendi e até mesmo pelos dias que se apresentaram com dificuldades, mas, o senhor sempre esteve ao meu lado, guiando o meu coração e sendo sempre a solução dos meus problemas durante estes quatro anos de curso.

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas, à minha amada mãe Maria de Fátima Nunes, que sempre incentivou meus estudos para que eu obtivesse o melhor futuro.

Agradeço ao meu namorado Tiago Macedo Lira, por ser uma pessoa paciente e altruísta, que com toda sua dedicação e amor vem me ajudando de todas as formas possíveis e impossíveis. Obrigada por seu carinho e por sua capacidade de sempre me trazer paz.

Agradeço aos meus colegas de trabalho e aos meus amigos de perto e de longe, mas que ainda assim se fazem presentes no meu coração.

Agradeço também à Universidade Estadual da Paraíba, em especial ao professor Raul Ramalho que nos orientou durante todo o processo de conclusão de curso, com paciência e competência. Aos docentes do curso pela convivência, pelatroca de experiências e conhecimentos que foram e estão sendo tão importantes na minha vida acadêmica e pessoal.

A todos os meus colegas do curso de Comunicação Social, que de alguma maneira tornaram minha vida acadêmica mais alegre e dinâmica, em especial à Évila Rodrigues e Mariana Araújo, que fizeram comigo esse projeto, sempre com apoio e entusiasmo. Peço a Deus que abençoe a todos eles, ilumine os seus caminhos e os preencha com prosperidade e sucesso.

Gostaria de agradecer aos personagens principais do projeto apresentadas em nosso produto midiático: professores, pais e filhos, agência de publicidade e a empresa Rio do peixe, que nos concederam entrevistas.

Por fim, agradeço ao mundo por mudar as coisas, por nada permanecer igual, fazendo com que possamos assim abrir novos olhares, realizarmos novas

descobertas e criar situações inéditas que nos tornam capazes de fazer o inesperado.

Por Évila dos Santos Rodrigues

À Universidade Estadual da Paraíba, por ser meu maior motivo e estímulo para a realização deste trabalho.

Aos entrevistados, que com muita satisfação, contribuíram na prática com seus conhecimentos e experiências, para que o projeto viesse a ser elaborado.

A Deus, pela paciência e coragem.

Ao nosso orientador, professor Me. Raul Ramalho, por aceitar nossa ideia e compartilhar conosco seus conhecimentos profissionais. Além disso, sou eternamente grata pela confiança que nos foi depositada desde o início do projeto até a sua apresentação.

À minha família, por todo o carinho, apoio e amor que me foram passados durante todo esse tempo na caminhada acadêmica.

Ao meu companheiro, Thales, que faz parte da minha vida desde muito antes do início da graduação. Por sempre me incentivar com energias positivas e conselhos diários.

Às minhas amigas de sala, Amanda e Mariana, também integrantes desse projeto. Agradeço pela perseverança, pela luta, pela motivação e principalmente pela amizade que cresceu entre nós durante estes anos. Todo esse tempo da minha vida acadêmica será uma ótima lembrança, graças a vocês.

A todos, muito obrigada!

Por Mariana Araújo Dantas

Meu Deus, obrigada por ter me dado força e sabedoria, por ter acreditado e não ter desistido de mim nunca. O senhor que sabe de todas as minhas fraquezas e dificuldades. Agradeço por ter me dado bênçãos nos momentos bons e ruins, durante toda essa trajetória, para que eu pudesse chegar até aqui.

Obrigada, Painho e Mainha. Não sei o que seria de mim sem vocês, agradeço por todo amor que é me dado todos os dias de minha vida, meu espelho de homem e mulher. Obrigada pela educação que me foi passada e pelo zelo diário. Obrigada pelos pais que são para mim e para meu irmão. Amo vocês incondicionalmente.

Ao orientador Raul Augusto Ramalho de Mello pela atenção, compreensão e paciência para que o trabalho pudesse ser concluído com êxito. Às professoras Ada Kesea Guedes Bezerra e Ana Maria de Sousa Pereira por terem aceitado fazer parte da banca.

Ao meu irmão Tayrone, por toda a cumplicidade e cuidado comigo, por todos os conselhos que me foram repassados durante a minha vida e durante minha trajetória acadêmica. Um cara que tenho uma admiração sem tamanho.

À minha melhor amiga Vanessa, minha irmã de vida. Agradeço por todo o seu companheirismo e amizade, por ter me dado palavras de apoio quando fraquejei. Obrigada por cuidar de mim e por me deixar cuidar de você. Agradeço a você pela lealdade de sempre e por arrancar de mim o que tenho de melhor. Eu a amo muito.

Agradeço também à minha amiga Rayssa, por sempre estar comigo quando preciso e por sempre torcer pelo meu sucesso, agradeço todos os dias por sua amizade.

Às amigas que a universidade me deu de presente, e companheiras deste trabalho, Amanda Nunes e Évila Rodrigues. Obrigada pela cumplicidade e respeito que construímos juntas.

A todos os meus familiares que sempre torceram por mim, para que eu concluísse meu curso com êxito, o meu muito obrigada.

A hora chegou! OBRIGADA, SENHOR.

## RESUMO

O presente relatório apresenta uma reflexão teórica e detalhamento do produto midiático da revista *Mídia & Propaganda*: edição especial sobre consumo infantil. Trata-se de um produto midiático em formato de revista impressa, contendo reportagens sobre o consumo infantil na cidade de Campina Grande – PB. O trabalho visa, por meio de análise textual e imagens apresentadas na revista, entender como o consumo infantil é visto no dia a dia através das respectivas visões dos personagens trabalhados na revista. A experiência vivida durante a elaboração desse projeto nos deu a oportunidade de uma melhor análise de como o público infantil é alvo da publicidade e da propaganda. Ao final do trabalho observou-se que a relação das crianças com o consumo é, em muito, afetada pela mídia e que a importância da família nesse processo é de preponderante para que se construa uma ponte saudável entre o universo midiático e o infante.

**Palavras-chave:** Revista.Criança. Consumo. Publicidade. Propaganda.

## **ABSTRACT**

This report brings a theoretical reflection and detail of the media product of the magazine *Media & Propaganda*: special edition on children consumption. It is a media product in print magazine format, containing reports on the consumption of children in the city of Campina Grande - PB. The work aims, through textual analysis and images presented in the magazine, to understand how children's consumption is seen day by day through the respective visions of the characters worked on in the magazine. The experience during the elaboration of this project gave us the opportunity of a better analysis of how the children's audience is the target of publicity and advertising. At the end of the study it was observed that the relationship between children and consumption is very affected by the media and that the importance of the family in this process is of utmost importance in order to build a healthy bridge between the media universe and the infant.

**Keywords:** Magazine. Child. Consumption. Advertising. Advertising.

## SUMÁRIO

<b>I. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>II. OBJETIVOS</b> .....	14
<b>III. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
1 PROPAGANDA.....	15
<b>1.1 O poder da marca</b> .....	17
<b>1.2 Sociedade de consumo</b> .....	18
<b>1.3 Propaganda Infantil</b> .....	21
2 INICIATIVAS POR UM CONSUMO INFANTIL CONSCIENTE .....	22
<b>2.1 Limites da publicidade direcionada à criança no Direito Brasileiro</b> .....	23
3 REVISTA: CARACTERÍSTICAS E ESTILOS.....	24
<b>3.1 A diferença da revista em relação aos outros meios</b> .....	26
<b>3.2 História da revista</b> .....	28
<b>3.3 Revista no Brasil</b> .....	30
<b>IV. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO</b> .....	32
4 PRÉ-PRODUÇÃO.....	32
5 PRODUÇÃO .....	34
6 PÓS-PRODUÇÃO.....	38
7 CRONOGRAMA.....	43
<b>V. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	44
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	45
<b>ANEXOS</b> .....	47

## I. INTRODUÇÃO

Dentro do complexo contexto que envolve a publicidade e o consumo na atualidade, a mídia (considerando os mais diversos meios: televisão, rádio, internet, impressos etc.) é um elemento essencial ao considerarmos a incitação à prática consumista. Ao público infantil, o efeito que a mídia causa nas crianças vem sendo um assunto demasiadamente discutido entre as propostas dos meios de comunicação, que investem cada vez mais em conteúdos especialmente direcionados a elas.

Uma grande criadora de entretenimento, a mídia passa a ser uma grande causadora do consumo infantil, utilizando-se de suas estratégias que incitam o público infantil a consumir os produtos divulgados. Perceptível a forma como a criança participa desde cedo de uma sociedade consumidora ativa, tornando-se um alvo na mira de propagandas com incentivo ao consumo.

O consumismo, por sua vez, é caracterizado por ser uma ideologia com características culturais que ganharam um lugar na sociedade atual. Dessa forma, em busca de realizar um estudo sobre o tema, de maneira mais aprofundada, nosso trabalho de conclusão de curso, a revista *Mídia & Propaganda: edição especial sobre consumo infantil*, foi desenvolvido como um projeto a fim de mostrar a necessidade de entender o consumo infantil e de que maneira ele acaba afetando os pais e as crianças. Nosso principal foco foi construir uma revista com um material de informações completo sobre o devido tema, dividida em matérias, imagens ilustrativas e pequenos textos, acompanhados de uma linguagem clara e objetiva.

A motivação da escolha do tema foi ocasionada pela percepção diária da grande quantidade de propagandas direcionadas ao público infantil, com um foco principal na cidade de Campina Grande - PB. Uma realidade vista aos olhos da sociedade, mas não muito compreendida e abordada pela mesma.

Na revista impressa elaborada, através de reportagens, é possível observar de forma mais aprofundada o outro lado da problemática, no qual cada personagem trabalhado relata suas opiniões e observações diante do tema exposto. Com esse trabalho, buscamos levantar a discussão do tema, suas implicações para os respectivos envolvidos, e apontar suas causas no âmbito local.

Preparamos uma revista que, acima de tudo, demanda várias informações sobre o consumo, mas que também possui orientações sobre o conteúdo, deixando

ao leitor a responsabilidade para decidir se é algo relevante ou não. Apesar de a revista impressa trabalhada ter foco na cidade de Campina Grande, ela também desperta a problemática discutida em todo país.

É curioso afirmar que, diante da nossa caminhada em pesquisas sobre o tema, descobrimos como realmente a publicidade e a propaganda ganham espaço e alcançam de maneira rápida o público infantil. Conseguimos entender claramente suas estratégias e como estas acabam chamando a atenção da criança, por ser um dos fatores mais importantes e que, de certa forma, acaba despertando o desejo do “querer” do infante.

Observando a parte histórica sobre a revista, que está exposta no devido relatório, é plausível perceber que a mesma é um dos meios de comunicação que conquistou um espaço pela sua maneira diferenciada de fazer jornalismo, por trazer textos completos acompanhados de imagens, o que a torna um canal de comunicação conquistador e íntegro. Como consequência dessas informações, optamos por trazer esse estilo magazine, permitindo ao leitor uma intimidade com o assunto.

Já relatório segue dividido em duas partes. Primeiramente, apontamos alguns conteúdos que fazem parte da problemática. Segundo, relatamos nossas experiências, desde a criação até a então execução do projeto, transparecendo nossas aquisições e documentando nossos conhecimentos para outras gerações.

## II. OBJETIVOS

### GERAL

- Produzir uma revista impressa sobre o consumismo infantil na cidade de Campina Grande, estado da Paraíba.

### ESPECÍFICOS

- Discutir as consequências sociais, econômicas e psicológicas do consumo infantil desenfreado;
- Analisar a influência dos meios de comunicação e da publicidade e da propaganda no incentivo ao consumo infantil;
- Sugerir formas de incentivar o consumo consciente por parte das crianças, considerando a participação da família, da escola e da sociedade como um todo.

### III. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 1 PROPAGANDA

A propaganda tem como foco exibir informações sobre determinado produto, marca, empresa ou política. “Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias.” (SANT’ANNA, 1995, p. 75).

Paralelo à ela, a publicidade busca suprir as necessidades dos consumidores, tendo papel importante no dia a dia de cada pessoa. Buscando chamar a atenção dos mesmos, tendo como ponto forte a divulgação de cada produto, para atingir públicos alvos específicos. “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”. (SANT’ANNA, 1995, p. 75).

A propaganda já vem sendo praticada há muito tempo, uma atividade que tem como foco planejar informações sobre um produto, marca, empresa e afins. E com o passar dos anos vem se aperfeiçoando e se modernizando, deixando as campanhas ainda mais atraentes aos olhos dos consumidores. Segundo Sant’Anna (2010, p.1):

A propaganda há muito tempo não pode ser pensada nem estudada como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios. O termo comunicação, todavia, envolve uma esfera mais ampla. Tudo comunica. No campo da comunicação mercadológica, é impossível acreditar que um produto tenha sido adquirido, em qualquer circunstância ou local, sem que houvesse um elemento que informasse ao consumidor a sua existência.

Dentro deste contexto, as empresas vêm buscando cada vez mais a renovação de seus produtos para estarem à frente de seus concorrentes, tendo em vista atenderem as demandas da população. Sampaio (2013, p. 18) afirma que:

Além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortalecer imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores.

Se uma empresa deseja que sua imagem e seus produtos tenham visibilidade positiva diante dos olhos dos consumidores, a mesma tem que realizar um trabalho de divulgação no mínimo criativo, não adianta disponibilizar um produto de boa qualidade se a divulgação não for expansiva, para que assim possa atingir os consumidores da maneira que se deseja. Assim, esse produto de boa qualidade irá chegar ao consumidor de forma que o mesmo seja atraído para comprá-lo.

A sociedade consumista nos tempos atuais, englobando todos os gêneros e idades, se apega muito às respectivas “modinhas” que são lançadas em qualquer direcionamento, sejam eles alimentícios, vestuário, calçados e afins. As empresas se aproveitam do consumo exacerbado dos jovens, de forma específica, para fisgar cada vez mais esse tipo de consumidor. Segundo Marshall (2003, p.94):

A publicidade salta aos olhos e ao corpo de todos na sociedade apoteótica do consumo. É quase impossível hoje que uma pessoa faça algo na sociedade sem esbarrar com os apelos sedutores do consumo. A galáxia de signos, ícones, logomarcas, arquétipos, *bottons, designs, jingles, layouts, logotipos, spots, teasers, displays, folders, tie-in*, vinhetas, *slogans*, praticamente reveste o universo midiático como uma segunda pele. Viver em qualquer cidade grande ou média do mundo ocidental significa hoje estar em meio a um verdadeiro bombardeio cultural, com mensagens de todas as formas e conteúdos procurando aliciar, persuadir e convencer os cidadãos.

Com isso, de um modo geral, as pessoas consomem coisas supérfluas nas quais não necessitam de imediato, consomem porque usam o desejo emocional de “possuir” e não o racional que seria de “precisar”. Massageiam seu ego e o ego das marcas famosas, muitas vezes pelo simples desejo exacerbado de possuir a marca e não o produto em si.

A publicidade transcende os limites das convenções, da moral e dos simbolismos sociais, permitindo ao ser humano, pelo ato do consumo e do que representa o poder de consumo, refundar-se. Não fosse a possibilidade real-fictícia do *TER* que a publicidade oferece, confundindo ao mesmo tempo *TER* com *SER*, a publicidade provavelmente não teria tanta ascendência sobre a sociedade (MARSHALL, 2003, p. 96, grifo no original).

Por mais que a sociedade se negue ou tente se blindar, não há como escapar dos efeitos da propaganda. Haverá sempre algo que irá mexer com a imaginação dos consumidores, tornando o desejo de possuir ainda maior. “Apesar

de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence” (SAMPAIO, 2013, p. 21).

Somos ligados de uma maneira ou de outra a esse mundo da publicidade e propaganda, no nosso cotidiano, sempre iremos nos identificar com alguma mensagem que as mesmas exibem, incitando ainda mais nosso desejo de consumir.

### **1.1 O poder da marca**

O público infantil se encaixa em uma classe de fácil convencimento, em que seu ponto de vista sobre o que é necessário ou não em sua vida socioeconômica ainda não está completamente formado. Dentro deste contexto, a responsabilidade recai sobre os pais na questão de dosar as vontades dos filhos e focar na necessidade dos mesmos. De acordo com Bock (2008, p. 285):

Entretanto, é possível e frequente a utilização de recursos de base irracional (de fundo emotivo), que são associados ao conteúdo cognitivo da mensagem. Tal forma de convencimento tenta persuadir o receptor da mensagem mais pelo campo da subjetividade do que pelo da objetividade da informação. A publicidade tornou-se a área da comunicação que mais explora esse recurso. A técnica mais comum é a de associar determinado valor social ao produto anunciado. São conhecidas as técnicas que utilizam essa estratégia. Sabe-se que jovens são atraídos para situações que exploram os limites e isso pode ser traduzido pelo sentimento de aventura.

A aquisição precoce é algo que tende a crescer gradativamente. O simples fato de “ter” é o que move os consumidores. Mostrar à sociedade que o mesmo está inserido em determinados grupos é algo primordial para a compreensão dos objetivos e meios que constituem o marketing, a publicidade e a propaganda.

Uma das molas desse processo vem da publicidade, que otimiza o mundo simbólico criado pelos meios de comunicação, principalmente a televisão e a internet. Junto com as araras e os balaios de produtos, os consumidores passam a adquirir também imagens, símbolos e fantasias, embrulhados pelo mundo virtual da supracultura midiática. As coisas passam assim a valer pela sua representação e não mais pela sua significação. (MARSHALL, 2003, p. 99).

Nos dias atuais, a representação das marcas valem muito mais do que sua utilidade no nosso cotidiano. O desejo de ter a marca e não o produto é algo que fala mais alto cada vez mais na sociedade atual, no qual a mesma dá ênfase para as respectivas modas lançadas.

## 1.2 Sociedade de consumo

A sociedade de consumo se caracteriza pelo avanço da indústria capitalista e se configura pelo forte consumo de produtos e serviços oferecidos.

A sociedade capitalista atinge um estágio em que o consumo torna-se quase que uma religião, que condiciona e organiza a vida econômica, com reflexos gerais em todas as outras esferas da vida privada. Numa época em que se acirram novamente os fundamentalismos, o modo de vida consumista assume ares muitas vezes de devoção e fanatismo. (MARSHALL, 2003, p. 100).

Bauman (2008) relata como as pessoas são afetadas pelo consumo:

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p. 74).

Com isso, podemos entender como a massa é atingida pelos meios. Se tratando do marketing, da publicidade e a propaganda junto com os meios de comunicação, dia a dia eles planejam e executam facetas em que se visam cada vez mais lucros, incitando o consumo não só na vida dos idosos e adultos, mas, sobretudo, nos jovens e nas crianças.

Em seu livro *Propaganda: teoria, técnica e prática*, (1995), Armando Sant'Anna conceitua marketing, publicidade e propaganda:

O moderno conceito de marketing envolve, portando, todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de

mercadorias e serviços desde sua produção física até o seu consumo final. Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto. (SANT'ANNA, 1995, p. 16).

A propaganda usa táticas e estímulos para que o mercado avance em suas vendas. Sant'Anna(1995,p. 76) afirma que:

A propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A propaganda serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

Os meios de comunicação, por sua vez, são os emissores que procuram atingir o maior número de clientela possível por meio de suas mensagens via rádio, televisão, jornal, internet, etc. Chegando finalmente a seu público alvo: os chamados receptores.

[...] cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas dos sapatos, ocupa todo o universo, todo o planeta. (MARSHALL, 2003, p. 94 apud TOSCANI, 1996, p. 22).

Sendo a mídia que leva a mensagem a todos, ela pode provocar nas pessoas uma ilusória carência na maioria das ocasiões. Ou seja, a vontade de consumir algo ou de se ter um determinado produto devido à sua influência pode gerar apenas uma sensação de contentamento momentâneo, exatamente o que os meios de veiculação pretendem com seus discursos.

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. (BAUMAN, 2008, p. 73).

Logo, o contexto da publicidade e da propaganda praticamente permeia a vida da sociedade, de maneira quase geral.

Em um circuito automobilístico pode-se ver carros de corrida que correm a mais de 300 km/h levando anúncios pelo valor de 75 milhões de dólares ao ano. Vai-se ver um filme e se comprova que os difusores comerciais têm pago uma bela soma para que suas estrelas favoritas utilizem seus produtos na película. Observe qualquer pessoa [...] e veja corpos humanos convertidos em anúncios ambulantes, com nome de marcas em camisetas e bonés. (PRAKTANIS & ARONSON, 1994, p. 23 apud MARSHALL, 2003, p. 94).

Neste sentido, para que possamos entrar no entendimento do consumismo infantil, Bauman relata:

As batalhas travadas sobre e em torno da cultura de consumo infantil não são menos que batalhas sobre a natureza da pessoa e o escopo da individualidade no contexto do alcance sempre crescente do comércio. O envolvimento das crianças com as coisas materiais, a mídia, as imagens e os significados que surgem se referem e se emaranham com o mundo do comércio, são aspectos centrais na construção de pessoas e de posições morais na vida contemporânea. (BAUMAN, 2008, p. 73).

O marketing direcionado à criança busca a todo custo atingi-la, seja pela venda de dispositivos, vestimentas e até mesmo no ramo alimentício. O que mais influencia na hora da compra são as embalagens coloridas, personagens famosos (desenhos e filmes), apontados por colegas, amigos, dentre outros.

De acordo com a Associação Dietética Norte Americana - *Borzekowski / Robinson* - é preciso cerca de 30 segundos para uma marca induzir uma criança, sendo elas os maiores responsáveis na hora de decisão de uma compra de dentro de uma casa.<sup>1</sup>

O adulto por ter um discernimento maior, pode captar a diferença do que lhe seria útil e supérfluo, embora muitas vezes isso não aconteça. Já para as crianças, perceber e fazer uso de um item que passa na televisão, ou de um brinquedo de uma loja, ainda que por um curto prazo, é gratificante. Os comerciais, quando

---

<sup>1</sup> <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/publicidade-infantil-como-usar-a-favor-na-educacao-dos-filhos/89673/>

exibidos, servem de atrativo aos que são considerados os mais vulneráveis, pois são os que se deixam levar pelo que veem com mais facilidade.

A publicidade tornou-se assim a seiva da sociedade, por onde passam, giram e confluem todos os movimentos sociais. Trata-se não somente do universo físico presente no dia-a-dia de cada pessoa, mas também na imensa estrutura invisível e imaterial que se acomoda nas mentes de consumidores de maneira inconsciente. Cria-se, dessa forma, uma atmosfera publicitária que orbita dentro e fora dos indivíduos e influencia as mentalidades e o próprio devir da sociedade. (MARSHALL, 2003, p. 95).

Após as abordagens discutidas, nos parece pertinente reforçar a necessidade de as ciências sociais, econômicas, e também o campo de abrangência da psicologia, voltarem seus olhares com mais força para essa problemática constituída pelo consumo infantil.

### **1.3 Propaganda Infantil**

O consumismo é caracterizado pelo hábito das pessoas de possuírem bens que não lhe são necessários. Atualmente vem ganhando espaço no meio infantil. Um dos fatores principais para que isso ocorra são as propagandas e publicidades que fazem uso de grandes estratégias para promover o produto para o público infantil.

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente de produtor, não tem especificidade de gênero. (BAUMAN, 2008, p. 73).

Levando em conta essas e outras informações, existem opiniões de empresas para o direito do consumidor que afirmam que a criança não possui uma ideia totalmente formada em relação ao consumo. Na verdade, ela assiste uma propaganda e não sabe como observar a função apelativa que está sendo transmitida, apenas concorda com o que está sendo apresentado.

Marcos Pó, assessor técnico do Instituto de Defesa do Consumidor diz:

Quando um apresentador de programa infantil e um personagem de desenho são usados em propagandas, as crianças não sabem diferenciar o que mostram no anúncio do programa que costuma assistir. Isso influencia seus hábitos e escolhas. Entendemos que propagandas para crianças são abusivas porque se valem de sua ingenuidade. (PÓ, 2003, *apud* PIRES, 2008).

Depois de algumas leituras e pesquisas foi possível observar que a constante da linguagem apelativa é vender um produto. Dessa forma, essa função se faz muito presente nos dias atuais.

Naturalmente, vender um produto ou uma ideia é função de toda linguagem da propaganda e não só quando a função apelativa se faz presente com suas marcas linguísticas típicas: períodos interrogativos, verbo no modo imperativo, pronomes pessoais e possessivos, vocativos, pronomes de tratamento e dêiticos (...) é o caso de se atingir, por exemplo, a vaidade do interlocutor ou leitor. (SANDMANN, 2000, p. 27).

O uso de pronomes pessoais possessivos faz com que o modo apelativo das propagandas fique bastante visível, afinal, o que realmente esse tipo de publicidade procura é persuadir e levar a criança a querer comprar determinado produto.

## 2 INICIATIVAS POR UM CONSUMO INFANTIL CONSCIENTE

A causa não se encontra desamparada. Existem órgãos de regulamentação de conteúdos audiovisuais que combatem exatamente a abusividade das mensagens expostas a crianças e adolescentes, transmitidas pela mídia e empresas.

O Instituto Alana, ONG na qual o nome advém da junção dos nomes dos fundadores, os irmãos Ana Lúcia de Mattos Barreto Villela e Alfredo Egydio Arruda Villela Filho, é um grande exemplo. Trata-se de uma organização criada em 1994, que busca uma condição saudável para a infância, tendo como legado e missão “honrar a criança”.

Contendo vários programas que favorecem o público infantil e grande incentivadora para pesquisas voltadas para a problemática, o CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) também é um grande protetor para qualquer abusividade relatada nas campanhas publicitárias.

Há ainda um programa apoiado pelo Alana bastante relevante, chamado Criança e Consumo, que tem como objetivo principal promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica. O intuito é de proteger um público menor de 12 anos, sensibilizando e alertando a todos que o consumismo na infância é um problema grave e alarmante.

Assim, é de grande relevância que órgãos como esses, defensores da causa, façam seus trabalhos da maneira correta e eficaz, para que o público infantil não se encontre desamparado em relação à abusividade praticada pela mídia, já que os pais não têm controle em relação a isso, ganhando assim, aliados para a proteção intelectual dos seus filhos.

A problemática em questão deve sempre ser estudada e observada no cotidiano atual, destacando assim, um problema social atual e futuro, englobando a todos que possam fazer parte desse mundo de consumo, seja de forma social ou jurídica.

## **2.1 Limites da publicidade direcionada à criança no Direito Brasileiro**

Depois de algumas análises sobre a publicidade infantil, a primeira coisa que vem à mente é a vulnerabilidade das crianças em relação às propagandas. São seres humanos bastante influenciáveis e, por este motivo, existem regras a serem cumpridas sobre o assunto.

É importante ressaltar que os meios de comunicações nas últimas décadas cresceram de forma exagerada, o que fez com que o marketing também ganhasse um lugar no desenvolvimento. Porém, hoje é seguro afirmar que a publicidade ganhou o posto de “fundamental” na sustentação econômica da mídia de massa moderna. Marshall enfatiza que:

Hoje, podemos afirmar que a publicidade transformou-se em um dos motores de engrenagem da sociedade capitalista de massa. Cada vez mais, os empresários têm entregado o gerenciamento de suas decisões às estratégias de *marketing* dos publicitários. (MARSHALL, 2003, p.93)

Partindo para o fator da vulnerabilidade da criança em relação à publicidade e sobre como este grupo é protegido pela lei, Freitas (2015) afirma que a criança é

um ser humano ainda em desenvolvimento, o que a torna vulnerável, não compreendendo a intenção da publicidade.

A vulnerabilidade infantil já é um quesito discutido no ordenamento Jurídico Brasileiro. “Cabe destacar, desde já, que a proteção contra a publicidade abusiva destinada ao público infantil é um dever do Estado, da sociedade e de todos os demais responsáveis pelas crianças e adolescentes.” (FREITAS, 2015, p.4).

No direito brasileiro, a Constituição Federal consagra a proteção integral a todas as crianças e adolescentes como direito social, integrante dos direitos e garantias fundamentais. (...) A publicidade dirigida ao público infantil para ser lícita deve respeitar os direitos assegurados às crianças pela Constituição Federal. Em outras palavras, essas proteções constitucionais são tidas como verdadeiras restrições à atividade publicitária direcionada ao público infantil. (FREITAS, 2015, p. 4).

O público infantil, de dez a doze anos de idade, ainda não possui um amadurecimento para entender o processo de persuasão que está sendo transmitido nas propagandas.

As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão de consumo. A luta é totalmente desigual. (...) Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando este é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão. (FREITAS, 2015, apud TAILLE, 2008).

A partir de todas essas condições, a criança, por sua vez, irá possuir um apoio diferenciado sob o ordenamento jurídico. Serão sempre consideradas despreparadas para entender a realidade do mundo da publicidade. O marketing então poderia, de certa forma, respeitar o público infantil e, em primeiro lugar, não esquecer que acima de tudo são seres humanos a caminho do amadurecimento.

### 3 REVISTA: CARACTERÍSTICAS E ESTILOS

Não menos importante em relação aos outros meios de comunicação, a revista apresenta uma gama de qualidades, o que leva a mesma a ser algo muito além dentre as formas de se produzir informação. Segundo Scalzo (2014, pg.11):

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma dessas definições está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores.

A revista, juntamente com outros meios de comunicação como o rádio e jornais, por exemplo, requer um uso abrangente de criatividade. Exploração do conteúdo e mais tempo para escrever e explanar um acontecimento. No livro intitulado *O estilo magazine: o texto em revista*, Sergio Vilas Boas faz uma comparação entre a revista e o jornalismo diário.

Na revista as palavras podem ser usadas não apenas com o sentido que lhes atribuem os dicionários. Às vezes, é até bastante indicado lançar mão de uma palavra que não está diretamente ligada ao objeto ou ser ao qual dá nome. No texto diário de jornal, o valor conotativo só é aceito em situações muito especiais, pois o jornalismo diário precisa da padronização e da velocidade para sobreviver. Além disso, o jornal diário é de leitura rápida, ao contrário da revista. (VILAS BOAS, 1996, p. 18).

Sergio Vilas Boas lembra que numa revista encontramos a fotografia, o design e o texto. “A revista é mais literária que o jornal no que se refere ao tratamento dado ao texto. Admite usos estéticos da palavra e recursos gráficos de modo bem mais flagrante que os jornais. Além disso, a revista é mais artística quanto aos aspectos de programação visual” (VILAS BOAS, 1996, p. 71).

Seja em qualquer tipo de revista, nela deve-se ter um conteúdo que chame atenção durante a leitura. Deve ser compreendida pela grande maioria do seu público alvo e, além de textos claros e precisos, deve conter fotos ou ilustrações em algumas de suas páginas para complementar o sentido. Segundo Vilas Boas (1996, p. 71):

As revistas podem ser divididas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as especializadas e as de informação geral. As informativas-gerais são as que mais interessam, de acordo com o propósito deste trabalho. De certa forma, qualquer revista é especializada, já que pretende um público determinado. As informativas-gerais possuem também algumas características bastante semelhantes àquelas do grupo das ilustradas. A especialização de uma revista pode ser temática ou segundo a segmentação dos leitores.

De maneira geral, as revistas têm por sua característica informar e explorar um assunto de forma atual e criativa para que assim possa alcançar o maior número de pessoas, e que assim se mantenha em meio de adventos diversos, como a internet, por exemplo. “Quanto mais amplo e mais de massa for o público pretendido por uma revista, mais o repertório linguístico usará formas tradicionais, confirmadas socialmente.” (VILAS BOAS, 1996, p. 71).

O estilo gráfico e a linguagem tendem para uma *gramática própria* do gênero da revista. Na escolha de gráficos, além do habitual estilo formal-coloquial do jornalismo, a revista toma expressões da literatura e as transpõe para o uso corrente. Da mesma forma o faz com expressões populares (jargões, neologismos, coloquialismos etc.). Daí pode-se obter uma outra forma de expressão, ao mesmo tempo criativa e erudita. (VILAS BOAS, 1996, p. 71-72).

Para Sergio Vilas Boas, o estilo é uma forma pessoal de expressão. Mas não necessariamente individual no sentido de indivíduo.

O estilo está vinculado ao tempo, espaço, à interpretação que o autor dá às suas experiências, leituras e a toda sua relação com o que o cerca. Na medida do tempo, os textos também sofrem variações. O discurso barroco, por exemplo, é assimétrico. Os enunciados se dispõem num esquema de contraste. Já o clássico prima pelo senso de proporção. Na época atual, há uma tendência à frase curta e fragmentária, própria de uma existência mais tensa. (VILAS BOAS, 1996, p. 33-34).

Embora as revistas tenham estilos diferentes, cada uma segue a linha editorial de onde é produzida e a liberdade de expressão nos conteúdos de quem as escreve, é relativamente controlada.

O caso das revistas informativas, e até mesmo das ilustradas e especializadas, não é diferente. Cada uma tem seu estilo, seu modo de ser, sua linguagem. Não raro, esta linguagem das revistas semanais de informação geral, muitas vezes, é definida pelo modo de “angular” a matéria, de redigir o texto e pelo *ponto de vista* predeterminado. (VILAS BOAS, 1996, p. 39).

Cada revista tem seu próprio estilo de levar notícia para os leitores, seja na parte de edição, diagramação, fotografias, a maneira de escrever as matérias, cada uma tem sua própria maneira de atrair o seu público fiel.

### **3.1 A diferença da revista em relação aos outros meios**

Primeiramente, qual seria o objetivo geral da revista? O que realmente ela busca alcançar? De acordo com Marília Scalzo (2014), a revista possui uma certa comunicação mais íntima com o leitor. Porém, antes de tudo é preciso saber ouvi-lo. “São várias as maneiras de escutar o que o leitor quer e tem as nos dizer. Seja por intermédio de pesquisas - qualitativas e quantitativas - ou mesmo por meio de telefonemas, cartas e e-mails enviados à redação” (SCALZO, 2014, p.37).

Um ponto fundamental que influencia na diferença da revista com os outros meios de comunicação impressos é o seu formato. Segundo Marília Scalzo (2014), ela é fácil de carregar e até de colecionar. Não suja as mãos como os jornais, e cabe na mochila disfarçada no caderno. Não esquecendo o papel de impressão que apresenta uma qualidade de imagem sem igual.

É preciso respeitar a vocação essencial de cada meio. Não adianta querer produzir os recursos da internet ou da TV em papel, assim não dá para fazer uma revista de papel no vídeo ou na tela do computador. Revistas “mais ou menos” que não sabem se querem ser TV, jornal ou internet, e que não apostam no que são essencialmente, estão fadadas a morrer muito rápido. (SCALZO, 2014, p.40).

Com as inovações tecnológicas, as revistas tendem a mudar seu formato sempre que necessário, algumas de tamanhos maiores, que são os exemplos da *Veja* e da *Time*, algumas de tamanho menores para uma melhor utilização do papel, acarretando uma maior economia, como é o caso dos gibis, como o da *Mônica* e *Pato Donald*.

Há revistas enormes, quadradas, finas, grossas... Não importa o que muda nos formatos, o que se deve respeitar sempre é a necessidade de carregar, de guardar, de colecionar – e até mesmo de rasgar, se for o caso que os leitores têm. (SCALZO, 2014, p. 40- 41)

A revista é um dos nossos meios de mídia de forte presença, que conquistou seu lugar em meio às diferentes formas de se construir comunicação desde a antiguidade até os dias atuais, obtendo uma forma única de transmitir a noticiabilidade aos leitores. Segundo Tavares e Schwaab (2013, p.27):

Passados dois séculos de seu aparecimento no Brasil e pelo menos 350 anos da publicação do primeiro número de que se tem notícia no mundo, a revista impressa se configurou como produto midiático distinto, bem como adquiriu e reforçou marcas particulares que lhe

proporcionam um lugar diferenciado no rol de opções informativas disponíveis no âmbito midiático. Quer vista por suas abordagens temáticas variadas, que por um ar noticioso analítico e interpretativo, sua identidade detém marcas bem definidas.

Com isso, a revista impressa se torna um canal que tem como foco principal o leitor, fazendo com que o mesmo sintam-se “antenado”, de forma qualitativa. É uma vertente especial de se fazer jornalismo, trazendo uma complementação aos textos abordados e permitindo que o impresso continue sendo um forte caminho para se transmitir notícia. Tavares e Schwaab (2013, p.28) afirmam que:

Partindo daquilo que se costuma dizer sobre a revista, afirma-se sua existência em função de um leitor, que aparece como horizonte e participe de uma oferta de recortes especializados sobre o mundo, cujos significados dão a ver facetas desse mundo. Falar de revista, assim, solicita um reconhecimento acerca de um patrimônio de práticas, técnicas e discursos, bem como da maturação de um tipo de jornalismo que emerge de um conjunto peculiar de condições de produção e recepção correspondentes a contextos espaçotemporais nos quais se apresentam e se formulam representações e imediações.

As publicações relatando o cotidiano fazem dela uma mídia extremamente necessária, que carrega em si o compromisso de informar. Além disso, a revista tem uma forma singular de representar os interesses do mundo e de quem está nele, permitindo aos demais leitores ter um olhar mais panorâmico sobre as temáticas abordadas. Segundo Tavares e Schwaab (2013, p.33):

[...] a formatação, o suporte, a periodicidade e a variedade dão tons distintos ao seu discurso com relação a outras mídias e interferem, da mesma forma, no modo como são produzidas, vistas e consumidas, articulando uma forma específica de representar o mundo e estar nele.

A revista nos oferece um olhar mais amplo de se ver notícia, uma forma mais descontraída para acompanhar o que acontece no cotidiano. Não deixando esse meio tão importante ficar menos atual e interessante do que outros métodos de transmitir notícia.

### **3.2 História da revista**

A história da revista, segundo Marília Scalzo, exatamente como a da imprensa, fez semelhança com a história econômica e da indústria no mundo.

A primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (ou *Edificantes Discussões Mensais*). Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto - teologia- e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente. (SCALZO, 2014, p.19)

Algumas das publicações foram servindo como inspiração para novas ideias semelhantes pelo mundo.

Em 1672, surge na França *Le Mercure Galant*, contendo notícias curtas, anedotas e poesia - se mostrou tão eficaz que foi copiada. E, em 1731, em Londres, é lançada a primeira revista mais parecida com as que conhecemos hoje em dia, *The Gentleman's Magazine*. Inspirada nos grandes magazines - lojas que vendiam um pouco de tudo -, reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável. (SCALZO, 2014, p. 19) [...] Nos Estados Unidos, os primeiros títulos (*American Magazine de General Magazine*) são publicados em 1741 (...) As revistas começam a ganhar os Estados Unidos na medida em que o país se desenvolve, o analfabetismo diminui, cresce o interesse por novas ideias e a consequente necessidade de divulgá-las (SCALZO, 2014, p. 20).

De acordo com Scalzo (2014), com o crescimento dos índices de escolarização, havia uma parte da população que buscava leitura e conhecimento. Assim, com o desenvolvimento das gráficas, as revistas se tornaram o meio ideal.

Com recursos mais modestos do que os jornais, muitas vezes as revistas não conseguiam ter acesso à mesma tecnologia de por isso acabavam tendo de criar modelos paralelos [...]. Talvez esse fator também tenha ajudado a reafirmar a vocação desse tipo específico de publicação, que se viu empurrada a desenvolver uma natureza diferente, mais afastada do noticiário, mais preocupada em buscar caminhos alternativos, a encontrar sua própria função, seu público de sua linguagem. [...] Aparece em 1842, em Londres, uma publicação que revolucionaria a maneira de conceber de editar revistas. Era a primeira revista ilustrada - e que continua a ser editada até hoje -, a *Illustrated London News*. Tinha 16 páginas de texto de 32 de gravuras, que reproduziam os acontecimentos da época na forma de desenhos. A fórmula foi copiada em todos os países. (SCALZO, 2014, p. 21).

Segundo Marília Scalzo (2014), em 1936, Henry Luce cria uma nova fórmula de revista, chamada *Life*, composta por um papel de qualidade e com um formato

grande. Seu objetivo era “ver a vida”, com relatos enormes de acontecimentos, ver coisas bizarras. Essa revista foi copiada na França por *Match*, que, após a segunda Guerra Mundial, passou a se chamar Paris Match, e até hoje ainda continua sendo vendida com muito sucesso naquele país Europeu.

### 3.3 Revista no Brasil

Partindo para a história da revista no Brasil, Scalzo (2014), em *Jornalismo de Revista*, diz:

As revistas chegaram por aqui no início do século XIX junto com a corte portuguesa - que vinha fugindo da guerra e de Napoleão. A primeira revista, *As variedades ou Ensaio de Literatura*, aparecem em 1812, em Salvador, na Bahia de, segundo ela própria, propunha-se a publicar discursos sobre costumes de virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extrato de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses (SCALZO, 2014, p. 27).

Depois, em 1813, surge *O Patriota*, que, segundo as pesquisas de Scalzo (2014), foi a segunda revista publicada no Brasil. Tinha como objetivos divulgar autores de temas da terra. Importante ressaltar que no ano de 1827, chega ao Brasil a primeira segmentação por tema, em pró dos médicos que atuavam no país.

Surge *O Propagador das Ciências Médicas*, órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro, considerada a primeira revista brasileira especializada. Nesse mesmo ano aparece a pioneira entre as revistas femininas nacionais: *Espelho Diamantino - Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro de Moda* dedicado às Senhoras Brasileiras, que traziam textos leves de didáticos sobre a política nacional e internacional, trechos de romances estrangeiros, críticas de literatura, música, belas-artes, teatro de notícias sobre moda, além de crônicas de anedotas. [...] Com o lançamento de *A Marmota na Corte*, em 1849, tem início a era das revistas de variedades - que abusam das ilustrações, dos textos mais curtos e do humor. Nomes como Henrique Fleuiss, de *Semana Ilustrada*, e Ângelo Agostini, de *Revista Ilustrada*, fazem escola de inauguram por aqui um jeito divertido de dar notícias de fazer crítica Social e política. (SCALZO, 2014, p. 28-29).

Henrique Fleuiss, também segundo Scalzo (2014), foi responsável por publicar a primeira revista com fotos, chamada *Semana Ilustrada*, que no ano de 1864 publicou cenas de batalhas da guerra que houve no Paraguai. Ainda nesse quesito, sobre fotos em revista, a chamada *A Revista da Semana*, lançada em 1900,

é a primeira na utilização sistemática de fotos, com uma especialização em fazer reconstituições de crimes, em estúdios fotográficos.

Também não é possível esquecer as primeiras histórias em quadrinhos que até os dias de hoje fazem um grande sucesso na sociedade brasileira. “A primeira foi a *Tico-Tico*, que seria por mais de 50 anos o grande sucesso entre as crianças brasileiras. Em 1939, o *Gibi*, com o famoso Super-Homem, e em 1950, Pato Donald.” (SCALZO, 2014, p.30).

Partindo para os fenômenos editoriais, que também ganharam um lugar na história da revista no Brasil, se deu início em 1928, um dos maiores editoriais brasileiros, que recebeu o nome de *O Cruzeiro*, criado por Assis Chateaubriand. “A publicação estabelece uma nova linguagem a imprensa nacional, por meio de grandes reportagens de dando uma atenção especial ao fotojornalismo.” (SCALZO, 2014, p. 30).

É de grande relevância lembrar da revista *Veja*, que segundo Scalzo (2014), é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil. Ela foi lançada em 1968, nos moldes da norte-americana *Time*. A *Veja* enfrentou algumas dificuldades diante das censuras do governo militar. Na época, selecionou jovens com formação de ensino superior, que naquele momento era o primeiro curso de Jornalismo de empresa. Em contrapartida, a revista é hoje a terceira mais vendida no mundo, depois das norte-americanas *Time* e *Newsweek*.

Com o avanço da tecnologia ao passar dos anos, tornou-se possível aos leitores também encontrar exemplares das revistas em forma eletrônica, permitindo que o mesmo possa escolher ler o que quer dentro das atualidades midiáticas, deixando em aberto um meio termo entre as duas maneiras de se ler revista, seja ela impressa ou online. De acordo com Scalzo (2014, pg. 49):

A internet resolveu esse problema de uma forma melhor, permitindo ao consumidor selecionar o que quer ler dentro do universo ilimitado de informações da rede mundial de computadores. Para as revistas, fica o meio termo: não falar com todo mundo (como fazem a televisão ou os jornais) e não individualizar seu leitor (como a internet). Olhando para o mercado dessa maneira, sobram e faltam revistas. Há publicações generalistas demais: todas falando das mesmas coisas e concorrendo pela atenção das mesmas pessoas. É como se apenas alguns focos de interesse estivessem iluminados e todas as publicações se voltassem para eles, enquanto todo o resto permanecesse inexplorado, mergulhado na mais absoluta escuridão.

Com a ascensão da internet, se pensou no fim de todos os meios impressos: revista, livros e jornais. Na verdade, a partir disso, estes precisaram adaptar-se às novas tendências para se manterem vivos. De certa forma, atualmente, um completa o outro, se ajustando com a medida do tempo. Scalzo (2014, pg. 51), diz que:

É isso o que cada meio vai ter de descobrir – e as revistas também. Ou seja, identificar suas especificidades e oferecer o que os outros meios não podem dar conta. As revistas feitas para *tablets*, por exemplo, aprofundam o que o meio tem de melhor e usam a tecnologia a seu favor. Na concorrência difusa entre os meios, o segredo é ser o que se realmente é. No caso, o segredo é ser “revista”.

A revista, cada vez mais, tem que procurar se modernizar sempre, para acompanhar as mudanças midiáticas que ocorrem de maneira gradativa nos dias atuais. Se mantendo um ótimo meio de comunicação junto aos demais.

#### **IV. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO**

A seguir iremos trazer o detalhamento técnico e a prática da criação e desenvolvimento do processo criativo do produto apresentado. Ao todo, o trabalho levou cerca de cinco meses para ser finalizado com êxito, levando em conta desde o processo de escolha do assunto a ser abordado até a apresentação para a banca examinadora.

#### **4 PRÉ-PRODUÇÃO**

A escolha do produto midiático se deu desde o início da caminhada acadêmica com o objetivo de entender, de forma mais aprofundada, o consumo direcionado ao público infantil e como a publicidade e a propaganda podem interferir na vida social, intelectual e econômica das crianças.

O produto midiático foi elaborado por três alunas, nas funções de repórteres, produtoras e editoras. Decidimos por uma produção de revista impressa, por ser uma forma de incentivar a leitura e dando ascensão a essa forma de se fazer comunicação. Com o avanço da internet, as revistas também podem ser publicadas e encontradas em versão digital, facilitando o contato do leitor com o meio. O foco foi

trazer para a revista, textos e imagens desenvolvidos através de conhecimentos de personagens e profissionais que poderiam compor o mundo do tema abordado no trabalho.

A escolha do tema e título para a revista se deu por um desejo das componentes do trabalho, juntamente com o orientador, a fim de relacionar a criança diretamente ao que se remete a mídia, consumo, publicidade e propaganda, tentando deixar a ideia do trabalho totalmente clara aos futuros leitores e componentes da banca.

Decidimos ouvir pais, o próprio público alvo do trabalho, que são as crianças, publicitários, psicólogos, economistas e empresários do ramo direcionados ao público infantil. A procura dos personagens, da fotógrafa e do diagramador da revista teve início a partir do mês de fevereiro, quando explicamos que estávamos com a ideia de produzir um produto midiático, que consequentemente seria a revista, para a conclusão de curso.

Depois de muitas pesquisas tentando encontrar alguma agência de publicidade em Campina Grande que desenvolvesse campanhas infantis, conseguimos entrar em contato por telefone com a agência Com Tudo Propaganda, que aceitou nos receber e contar suas experiências, nos revelando os detalhes da construção das campanhas.

Em seguida, fomos em busca de psicólogos que pudessem falar sobre a problemática abordada. Mesmo processo com os pais, no qual os mesmos contariam seus pontos de vista diante do tema e como o mesmo é trabalhado em casa com os filhos.

Também entramos em contato com a gerente da loja Rio do Peixe Toys&Gifts, que é direcionada exclusivamente ao público infantil na cidade de Campina Grande. A gerência do estabelecimento aceitou conversar conosco e falar sobre a dinâmica da loja e suas experiências rotineiras diante da venda dos brinquedos e comportamentos das crianças na hora da compra.

Escolhemos duas crianças com idades de nove e dez anos para falar sobre seus desejos na hora da compra e quais seus pensamentos em relação à necessidade de possuir algo. Por fim, procuramos um economista para dar ênfase à importância de como os pais podem controlar os gastos dos seus filhos, e assim, impondo limites na hora da compra.

Tivemos alguns gastos para nos locomover no período de coleta das informações para as matérias, como também para a diagramação da revista e para as fotografias. Contratamos ainda serviços profissionais que nos custaram R\$150,00 para a diagramação da revista e R\$ 180,00 para a execução das fotos. Não gastamos mais do que o planejado, pois, fizemos as pesquisas de preço com os profissionais antes de começarmos a produção, aceitando assim, o valor determinado.

## 5 PRODUÇÃO

No dia 21 de fevereiro fomos realizar a primeira entrevista com a equipe da agência Com Tudo Propaganda, marcada para as 09h na própria agência. Levamos conosco a fotógrafa Renaly Oliveira, responsável pela execução das fotos da entrevista e das demais que estariam por vir. Nos explicaram como se desenvolve uma campanha publicitária, especialmente as que são direcionadas ao público infantil, revelando as estratégias usadas tanto por eles, como também a pedido dos clientes. A equipe nos disponibilizou fotos de campanhas já realizadas para clientes da cidade, voltadas para o público infantil. Procuramos ao máximo extrair informações importantes sobre o tema, buscando explicar cada detalhe desse trabalho tão importante nos dias atuais.

Depois de realizada a primeira entrevista, tivemos dificuldades em executarmos a segunda, pois a fotógrafa tinha horários corridos, desmarcando a entrevista umas duas vezes, por motivos pessoais. Da primeira entrevista até a segunda se deu um tempo de quase um mês em decorrência dos atrasos. Em meio a isso, buscamos marcar os encontros que se sucederiam, deixando cada entrevista previamente agendada conforme a disponibilidade de horário dos entrevistados e da fotógrafa.



Figura 1: Campanha feita pela agência para a Rio do Peixe Kids.

No dia 11 de março realizamos a entrevista com as irmãs Carollyne Rávila de Oliveira Mendes e Camilly de Oliveira Mendes, com idades de nove e dez anos. A entrevista foi concedida e acompanhada pelos seus responsáveis, vizinhos de uma das componentes do trabalho. Procuramos fazer perguntas simples, mas objetivas, sobre o assunto abordado. A entrevista foi realizada no Partage Shopping às 11h.



**Figura 2: Camilly, uma das irmãs entrevistadas no Partage Shopping.**

No dia 20 de março realizamos a entrevista com a psicóloga Karla Carolina, na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), às 16. Queríamos realizar a entrevista no consultório de Karla, para ela se sentir mais à vontade em seu ambiente de trabalho, mas isto não foi possível pelo motivo de mudança de consultório da mesma. Então decidimos encontra-la na UEPB, no departamento de Psicologia, onde Karla é docente. Karla nos passou informações diante dos seus conhecimentos na área da psicologia, com ênfase no tema discutido. A profissional nos explicou os motivos que levam a criança a praticar o consumo exacerbado e como o papel e presença dos pais são importantes nesse momento. A psicóloga ainda reafirmou a necessidade e importância de discutir cada vez mais o assunto na contemporaneidade.



**Figura 3: Psicóloga Karla Carolina em entrevista concedida para o presente trabalho.**

No dia 24 de março executamos a entrevista com uma segunda psicóloga, para dar mais ênfase nos dados coletados e enriquecer mais o assunto através de outras perspectivas. A entrevista com Francilene Araújo ocorreu no seu trabalho, no Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento (CESED), às 9h.

No dia 28 de março entrevistamos o economista Felipe Gustavo Bezerra, também para dar mais enriquecimento aos dados das matérias. O encontro foi

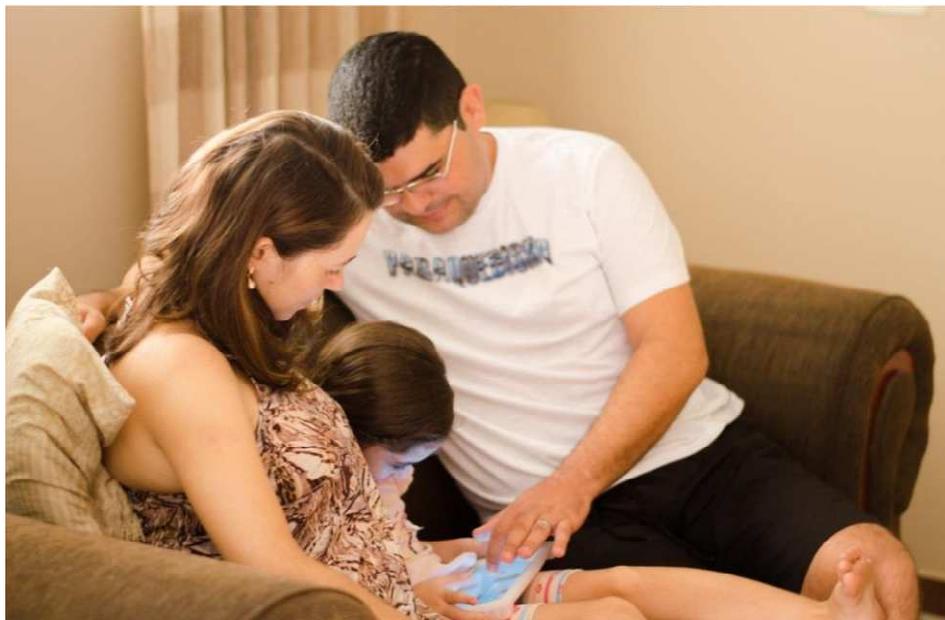
realizado na Universidade Federal da Paraíba (UFCG). Felipe apontou dicas principalmente para os pais, avaliando que o casal deveria ter um maior controle financeiro na hora de levar os filhos às compras.

No dia 09 de abril foi realizada a entrevista com Ângela Grangeiro, gerente do Rio do Peixe Toys&Gifts. A entrevista foi realizada na própria loja, localizada no centro da cidade, às 15h. Ângela nos falou do movimento da loja até as marcas de brinquedos mais procuradas pelas crianças.



**Figura 4: Gerente da loja Rio do Peixe Toys&Gifts.**

No dia 10 de abril foi realizada a entrevista com o casal Saulo Nunes e Andréa Môra, pais de Beatriz de Môra Nunes, de cinco anos de idade, todos residentes na cidade de Campina Grande. Os mesmos relataram os limites impostos sobre a filha na hora da compra e como isso é discutido com a criança no dia a dia. O local da entrevista foi a própria residência do casal, às 14h.

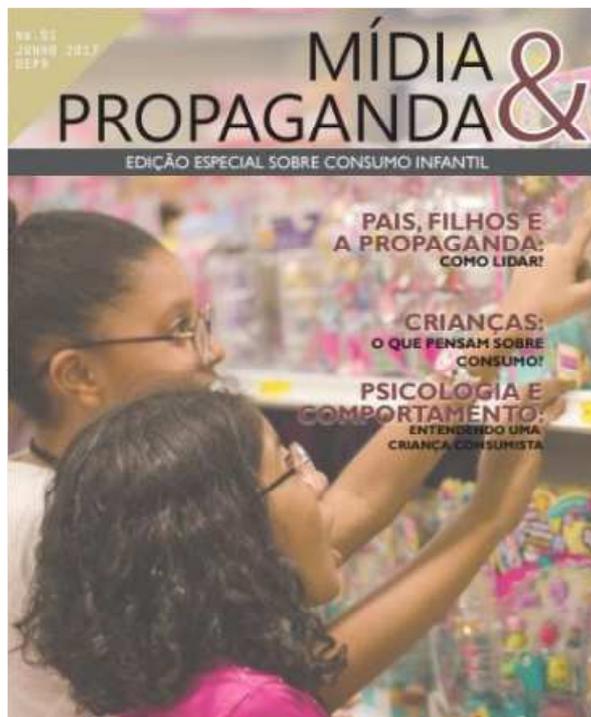


**Figura 5: Casal com sua filha no dia da entrevista concedida.**

Findado as entrevistas, se começou o processo de correção e observações em cada matéria realizada, com ajuda do orientador. O processo de correção levou aproximadamente um mês, tendo início no mês de março e tendo fim no mês de abril. Depois de todas as matérias corrigidas, estas foram enviadas para o diagramador João Miguel Farias, que já vinha trabalhando no esboço da capa da revista.

## 6 PÓS-PRODUÇÃO

Na medida em que as matérias iam sendo corrigidas pelo orientador nos meses de março e abril, enviávamos para o diagramador da revista para ele ir desenvolvendo o formato da publicação, sempre nos mantendo informadas de como a revista estava ficando. O processo de diagramação se iniciou no dia 20 de março, com a inclusão das primeiras matérias corrigidas. No entanto, já tinham sido elaborados alguns esboços de capa, sempre em fase de correção. Depois de muitas ideias, juntamente com o orientador, chegamos à versão final da capa.



**Figura 6: Versão final da capa da revista**

A construção da mesma foi elaborada através das informações sobre o assunto que seria abordado no decorrer da revista, que consistia na elaboração de matérias com a temática sobre consumo infantil. Então, buscamos junto com o diagramador, imagens que passassem um tom crítico referente ao assunto. A foto é de autoria da fotógrafa Renaly Oliveira.

É de grande relevância ter um bom diálogo entre imagens e textos para que a mensagem seja passada ao receptor com êxito. Essa união faz com que o conteúdo ganhe uma incorporação importante. A *Mídia & Propaganda: edição especial sobre consumo infantil* incluiu em seu projeto gráfico imagens que possibilitam ao leitor uma maior compreensão.

No nome da revista (figura 7), utilizamos a fonte *Myriad Pro*, tamanho 75. Utilizamos a cor preta para dar maior visibilidade e contrastar com a imagem, realçando assim, o nome da revista.



Figura 7: Designer do título da revista

Figura 8: Na matéria: “A Propaganda Direcionada à Criança”, as imagens do cotidiano dos publicitários e como são feitas as campanhas infantis (figura 8), complementam o conteúdo da matéria, levando ao leitor maior entendimento de como são feitas as campanhas.





**Figura 9:** Matéria: "Pais, Filhos e a Propaganda: Como lidar?," relatou como a postura dos pais pode interferir na vida econômica de seus filhos. Na foto, o casal entrevistado tendo contato com um dispositivo midiático juntamente da sua filha.



**Figura 10:** Matéria sobre: "Lojas Direcionadas: Estratégias para atingir o público infantil".

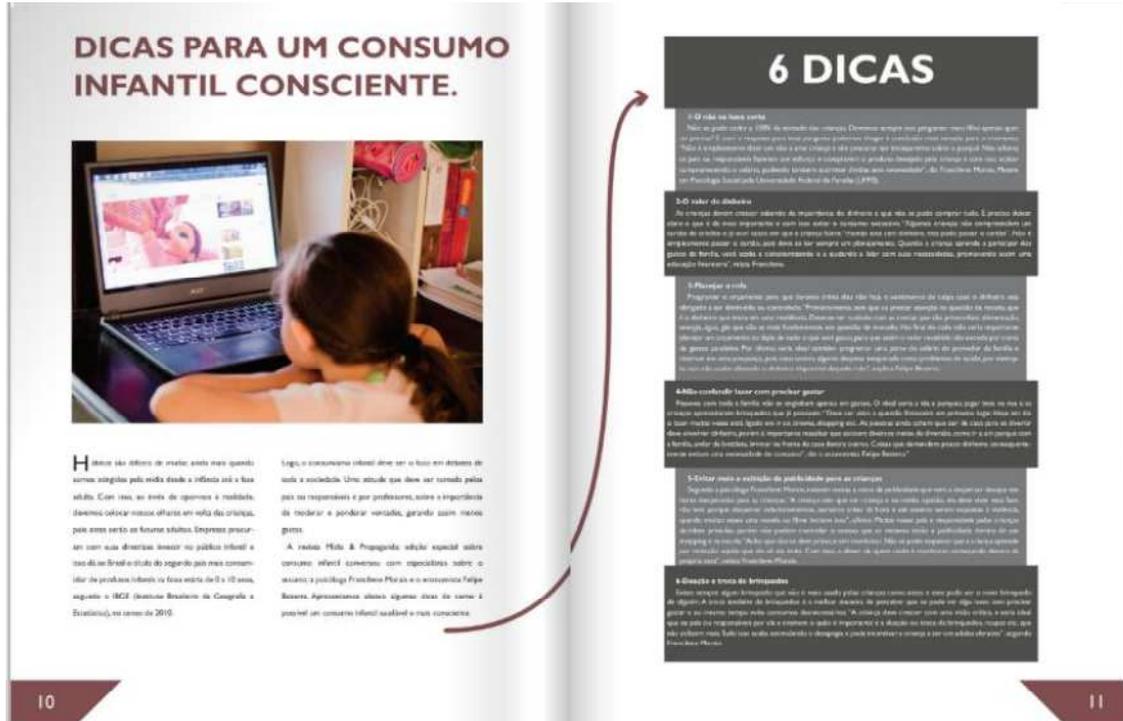


Figura 11: Matéria sobre: “Dicas para um consumo infantil consciente”. Usamos um tom de cinza mais claro e mais escuro na questão que diz respeito às dicas e o corpo do texto de cor branca, para dar um realce melhor e qualificar a leitura.



**Figura 12:** Matéria: “Crianças: O que pensam sobre consumo?” relatou a opinião do próprio público infantil sobre seus consumos diários e como se comportam diante do assunto abordado.



**Figura 13:** Matéria referente à “Psicologia e Comportamento: Entendendo uma criança consumista” trouxe a visão da psicologia diante da problemática abordada, ajudando os futuros leitores a entenderem melhor o assunto e como o mesmo pode ser trabalhado em casa, juntamente com profissionais da área.

Em todos os títulos das matérias contidas na revista usamos a fonte *Gill Sans MT*, tamanho 25. Como também o corpo do texto, fonte *Gill Sans MT*, tamanho 9. Procuramos deixar um padrão de distribuição entre texto e imagem, de uma forma que o leitor não sentisse dificuldade tanto em leitura quanto na visualização da imagem. O editorial e o sumário foram trabalhados em cima de paletas de cores com tons escuros e uma distribuição de textos que não ficassem muito pesados para a leitura.

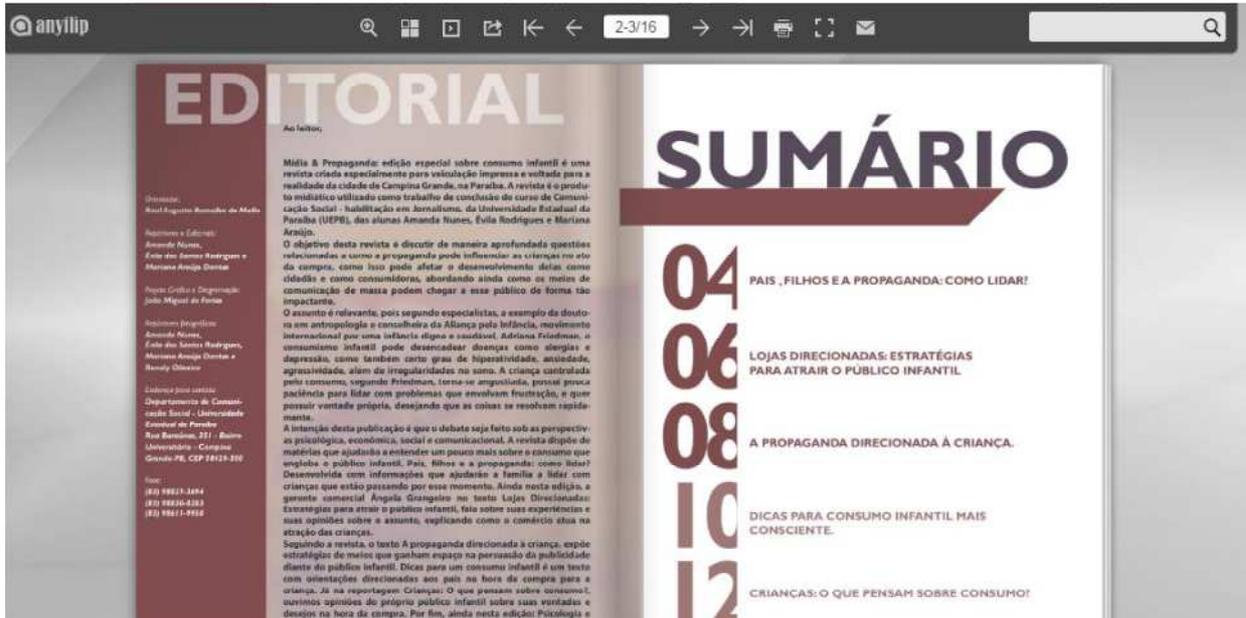


Figura 14: Páginas iniciais da revista

## 7 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	AGOSTO
Orientação	X	X	X	X	X	X	
Revisão Bibliográfica	X	X	X				
Elaboração do projeto Gráfico		X	X	X			
Pautas e Matérias		X	X	X			
Diagramação			X	X	X		
Revisão Final						X	
Apresentação do Projeto							X

## V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal mostrar a influência que a publicidade e a propaganda trazem ao público infantil. Evidenciando também o poder da mídia e como ela pode estar presente na vida social, intelectual e econômica das crianças.

Conforme os questionamentos realizados junto aos entrevistados - sendo duas psicólogas, duas crianças de nove e 10 anos, um economista, pais de uma menina de cinco anos, uma gerente de loja infantil e quatro publicitários - concluímos que a criança acaba por ser fiel às marcas por vê-las repetidas vezes na televisão ou por outros meios de comunicação, pela influência de seus colegas, assim como também são atraídas pelas cores chamativas dos produtos oferecidos pela mídia. Sendo, por fim, os pais, os maiores responsáveis pela compra, pois acabam por fazer a vontade dos pequenos.

Para a execução deste estudo, procuramos enriquecê-lo com informações retiradas de livros, de pais de crianças, publicitários e psicólogos da área, além das próprias crianças, assim como economistas e uma gerente de lojas infantis. Isto nos proporcionou a criação de uma revista intitulada *Mídia & Propaganda: edição especial sobre consumo infantil*. Esse material engloba matérias e fotos que ilustram da melhor forma as distinções e saberes repassados pelos entrevistados. Uma discussão sobre como o consumismo atinge e pode ser controlado na vida das crianças, pois as mesmas têm o discernimento na hora da escolha, e assim cabe aos pais/responsáveis tomarem uma posição correta na hora do sim e do não, para que o pequeno de hoje não seja o adulto consumista de amanhã.

Portanto, é necessário que os pais tenham sempre uma conversa aberta e franca com as crianças, para que nem a propaganda nem publicidade, junto com a mídia, consigam construir um ideal em suas mentes. Assim elas podem crescer com o pensamento consciente e formado por valores básicos, sabendo a diferença do que é importante e o que irrelevante na hora dos gastos.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BOCK, Ana Mercês Bahia. **Psicologias: Uma introdução ao estudo de psicologia.** 14ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

**Consumo Infantil.** 2015. Disponível em:<[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/analise\\_consumo\\_infantil\\_set\\_embro\\_20151.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_set_embro_20151.pdf)> Acesso em: 15/03/2017.

**Criança e Consumo.** 2016. Disponível em:<<http://criancaeconsumo.org.br/historia/>> Acesso em: 26/02/2017.

FREITAS, Danielli Xavier. **Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro.** 2015. Disponível em:<<https://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>>. Acesso em: 10/03/2017.

**Instituto Alana.** 2016. Disponível em:<<http://alana.org.br>> Acesso em: 26/02/2017.

MOREIRA, A. G; PEDROSO. B. G; ROCHA. C. M; VIEIRA. R. D. H. **Marketing e sua relação com o público infantil.**2013. Disponível em:<<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33>> Acesso em: 23/03/2017.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da Publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

PIRES, Thalita. **Propaganda infantil em debate.** 2008. Disponível em:<<http://politica.estadao.com.br/blogs/advogado-de-defesa/propaganda-infantil-em-debate/>>. Acesso em: 10/03/2017.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**. Teoria, técnica e prática. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**. Teoria, técnica e prática. 5ª ed. São Paulo: Cenrage Learning, 1995.

SANTOS, A. M. & GROSSI, P. K. **Infância comprada**: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. 2007. Disponível em: <[http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/8161/2/Infancia\\_comprada\\_habitos\\_de\\_consumo\\_na\\_sociedade\\_contemporanea.pdf](http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/8161/2/Infancia_comprada_habitos_de_consumo_na_sociedade_contemporanea.pdf)>. Acesso em: 20/03/2017.

TAVARES, Frederico de Mello B & SCHWAAB, Reges. **A revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

## ANEXOS

### PAUTA

**RETRANÇA:** Criança, Publicidade, Estratégias

**PRODUTORA/REPÓRTER:** Amanda Nunes

**FOTÓGRAFA:** Renaly Oliveira

**MUNICÍPIO:** Campina Grande - PB

**DATA:** 21.02.2017

**PREVISÃO DE HORÁRIO INICIAL:** 9hrs

**PREVISÃO DE HORÁRIO FINAL:** 9hrs30min

**LOCALIZAÇÃO:** Agência de publicidade: *Com Tudo Propaganda*

**ENTREVISTADOS:** Carlos Alberto Cruz, Iara Soares, Mariângela Araújo

### Texto da Pauta:

**TEMA:** Publicidade direcionada à criança

**PROPOSTA:** Produzir matérias sobre o consumismo infantil, buscando descobrir os comportamentos das crianças diante da influência dos meios de comunicação e as estratégias usadas na publicidade direcionada a elas. Obtendo assim a partir de entrevistas, conhecimentos dos profissionais da área de publicidade e propaganda.

**ENCAMINHAMENTO:** Serão feitas entrevistas com publicitários da agência *Com Tudo Propaganda*, com o intuito de obter informações sobre o desenvolvimento da publicidade relacionada à criança, a ponto de esclarecerem as ideias usadas na criação do trabalho, para chamarem a atenção do seu público alvo.

### SUGESTÕES DE PERGUNTAS:

- 1- Qual a especialidade da agência?

- 2- O que cliente mais pede: criatividade pra chamar atenção das crianças, estratégias, design?
- 3- É possível que uma má campanha venda muito?
- 4- O que você mais gosta e menos gosta de trabalhar com a publicidade para as crianças?
- 5- O que você acha da frase: adoro a ideia, mas não é o momento?
- 6- Você mesmo já se sentiu enganado pela publicidade? Quando?
- 7- As pessoas compram mais a imagem do produto do que o próprio produto?
- 8- Suas experiências lhe servem para descobrir caminhos e trazer boas ideias?
- 9- Na publicidade o que é mais eficaz: insistir ou surpreender?
- 10- Quando se fala em marketing infantil, quais as principais estratégias adotadas pelas empresas e marcas para conquistar esse tipo de consumidor?
- 11- Em alguns mercados e situações a criança atuou como a decisora da compra, mas, em outros vemos que os pais são os grandes tomadores da decisão. Qual é a estratégia para atingir os pais? O que eles buscam em produtos ou marcas para seus filhos?
- 12- Em um mundo onde a informação é cada vez maior e mais rápida, adotar as mesmas estratégias do passado com apenas bichinhos bonitinhos funciona ou é necessário buscar outras características para esses consumidores?

**FONTES:** Carlos Alberto , Iara Soares e Mariângela Araújo

Carlos Alberto é diretor de arte da *Com Tudo Propaganda*, juntamente com Iara Soares que exerce a função de redatora e Mariângela Araújo: social-mídia.

**CONTATOS:** (83) 99333-2906 - Agência de publicidade: *Com Tudo Propaganda*

**PAUTA****RETRANCA:** Consumo infantil, Dicas**PRODUTORA / REPÓRTER:** Amanda Nunes**FOTOGRAFO:**Renaly Oliveira**ENTREVISTADOS:** Francilene Araújo de Moraes - Felipe Gustavo Bezerra da Silva**MUNICÍPIO:** Campina Grande – PB**LOCALIZAÇÃO:** Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (Facisa) - Universidade Federal da Paraíba (UFCG)**DATA:** 24-03-2017 / 28-03-2017**PREVISÃO DE HORÁRIO INICIAL:** 09h (Francilene) – 10h (Felipe)**PREVISÃO DE HORÁRIO FINAL:** 09h20min (Francilene) – 10h15min (Felipe)**Texto da Pauta:****TEMA:** Dicas para um consumo infantil mais consciente

**PROPOSTA:** A reportagem tem por objetivo mostrar e incentivar atitudes que devem ser tomadas pelos pais ou responsáveis e por professores, sobre a importância de moderar e ponderar vontades, gerando assim menos gastos no que se diz respeito ao consumo infantil. Para isso, buscamos opinião de especialistas: a psicóloga Francilene Moraes e Felipe Bezerra formado em economia.

**ENCAMINHAMENTO:** Serão realizadas entrevistas com um economista e uma psicóloga, a fim de que possamos absorver dicas importantes para evitar, moderar ou conscientizar sobre o consumo infantil, fazendo com o que os gastos acabem sendo feitos de uma forma mais organizada e que esse processo de compra não seja algo que vire um problema psicológico e social para a criança e familiares.

**SUGESTÃO DE PERGUNTAS:**

- 1- Como não ceder a 100% da vontade das crianças, ponderando entre o sim e o não na hora certa?
- 2- Enquanto criança, qual a importância de informar a elas o valor do dinheiro durante esta fase da vida?
- 3- Como evitar mais a exibição da publicidade para as crianças?
- 4- Como planejar o mês para que o dinheiro não fuja do orçamento de uma família?
- 5- Quais as formas de lazer que evitem menos gastos para toda uma família?

**FONTES: Francilene Araújo de Moraes**

Mestre em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Possui Graduação (Formação e Licenciatura) em Psicologia pela UFPB. Atualmente, leciona nos cursos de Administração e de Biomedicina do CESED e também coordena os Estágios Supervisionados e Monografias dos cursos pertencentes às Faculdades do Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento.

Informações coletadas do Lattes em 16/01/2017

**Felipe Gustavo Bezerra da Silva**

Formado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) no ano de 2014.

**CONTATOS:** (83) 9993 0108 - Francilene Araújo de Moraes/ (83) 8800 5728 – Felipe Gustavo Bezerra da Silva

## PAUTA

**RETRANCA:** Rio do Peixe, Criança, Brinquedos, Vendas

**PRODUTORA/REPÓRTER:**Évila Rodrigues

**FOTÓGRAFA:**Renaly Oliveira

**MUNICÍPIO:**Campina Grande - PB

**DATA:** 09/04/2017

**PREVISÃO DE HORÁRIO INICIAL:** 14 hrs

**PREVISÃO DE HORÁRIO FINAL:** 15 hrs

**LOCALIZAÇÃO:** Loja *Rio do Peixe Toys de Gifts*

**ENTREVISTADO (A):** Ângela Grangeiro

### Texto da Pauta

**TEMA:** Estratégias de vendas de brinquedos direcionadas às crianças

**PROPOSTA:** Produzir uma matéria sobre a venda de brinquedos na loja *Rio do Peixe*, Localizada na Rua Semeão Leal, no centro de Campina Grande. A entrevista será realizada com o intuito de entender como funciona a empresa, descobrindo as estratégias usadas para chamar a atenção da criança, levando-a a consumir o produto.

**ENCAMINHAMENTO:** Será feita uma entrevista com a Gerente da loja Rio do Peixe, com o objetivo de descobrir como são feitos os procedimentos gerais da loja diante dos produtos, entendendo a maneira como as crianças agem diante da compra.

### SUGESTÕES DE PERGUNTAS:

- 1- Há quanto tempo à loja existe?
- 2- Quais as estratégias usadas para encantar a criança na loja?
- 3- Como são recebidos os produtos? Quem fornece?
- 4- Em relação aos brinquedos que estão na “moda”, como a empresa fica a par disso?
- 6- Quais as idades das crianças que mais realizam as compras?

- 7- Os brinquedos de personagens infantis são mais vendidos que os outros?
- 8- As propagandas televisivas acabam de uma certa forma, levando a criança a consumir o brinquedo?
- 9- Na hora da compra, quem decide? os pais ou a criança?
- 10- Como são definidos os preços do produto?

**FONTES: Ângela Grangeiro**

**CONTATOS: (83)3337-6171**

## **PAUTA**

**RETRANCA:** Conscientização dos pais em relação ao consumo de seus filhos.

**PRODUTORA / REPÓRTER:** Mariana Araújo

**MUNICÍPIO:** Campina Grande - PB

**DATA:** 10.04.2017

**PREVISÃO DE HORÁRIO INICIAL:** 14h

**LOCALIZAÇÃO:** Residência dos respectivos entrevistados

**FOTÓGRAFA:** Renaly Oliveira

**ENTREVISTAS:** Sávio Nunes (Pai) / Andrea Batista (Mãe)

**CONTATO:** (83) 99669-2535

## **Texto da Pauta:**

**PROPOSTA:** Produzir uma reportagem sobre a opinião de pais residentes da cidade de Campina Grande - PB, abordando os seus respectivos pontos de vista em relação ao consumo da sua filha de cinco anos de idade. Levantando assim uma discussão sobre como o consumo é trabalhado no cotidiano.

**ENCAMINHAMENTO:** Extrair relatos dos mesmos, buscando entender suas respectivas visões sobre o assunto e como o consumo é trabalhado em casa, no decorrer do crescimento da filha do casal.

## **SUGESTÕES DE PERGUNTAS:**

- 1-Vocês se consideram pais liberais ou pais conscientes?

- 2- Abdicam ao desejo da sua filha?
- 3- O limite de comprar é imposto?
- 4- Como dizer não sem provocar a fúria da sua filha?
- 5- Sua filha é consumista?

## **PAUTA**

**RETRANCA:** Público infantil diante do seu próprio consumo.

**PRODUTORA / REPÓRTER:** Mariana Araújo

**MUNICÍPIO:** Campina Grande - PB

**DATA:** 11.03.2017

**PREVISÃO DE HORÁRIO INICIAL:** 11h

**LOCALIZAÇÃO:** Partage Shopping

**ENTREVISTAS:** Carollyne Rávila de Oliveira Mendes/ Camilly de Oliveira Mendes

**FOTÓGRAFA:** Renaly Oliveira

**CONTATO:** (083) 98706-5708/ 98702-4715

### **Texto da Pauta:**

**PROPOSTA:** Produzir uma reportagem sobre a opinião de respectivamente duas crianças residentes da cidade de Campina Grande – PB, com idade de dez e nove anos, estudantes de escola particular, com escolaridade no 4º e 5º ano, diante do seu próprio consumo. Observando como as mesmas se comportam diante do tema exposto abordados nos meios de comunicação em casa.

**ENCAMINHAMENTO:** Serão feitas entrevistas com duas crianças, com objetivo de entender suas respectivas visões e opiniões sobre a propaganda relacionada ao público infantil. Levantando a discussão de como as mesmas lidam com o consumo no seu dia a dia.

### **SUGESTÕES DE PERGUNTAS:**

- 1- Quando você vê algum brinquedo que chame sua atenção na televisão, você pede para seus pais de imediato?
- 2- Se você recebesse uma quantidade de dinheiro, o que escolheria comprar?
- 3- Quando você vê alguma amiga sua com um brinquedo legal, você pede para ter

igual?

4- Prefere ir para a praia ou para o shopping? Por quê?

5- Você gosta mais de brincar de boneca ou de ver televisão?

6- Você se considera uma criança consumista?

## **PAUTA**

**RETRANÇA:** Olhar psicológico diante do comportamento infantil e seu consumo.

**PRODUTORA / REPÓRTER:** Mariana Araújo

**MUNICÍPIO:** Campina Grande - PB

**DATA:** 24.03.2017

**PREVISÃO DE HORÁRIO INICIAL:** 9h

**LOCALIZAÇÃO:** Faculdade - FACISA

**ENTREVISTA:** Francilene Araújo de Moraes

**CONTATO:** (083) 99993- 0108

### **Texto da Pauta:**

**PROPOSTA:** Produzir uma reportagem com uma psicóloga, mestre em psicologia social. Com o intuito de entender de uma maneira mais aprofundada, como o consumismo pode afetar a vida social de uma criança, abordando o comportamento infantil diante do consumo e das mídias.

**ENCAMINHAMENTO:** Buscar atrelar suas respectivas visões sobre o assunto. Levantando a discussão do consumo nos dias atuais e especialmente direcionado às crianças, a fim que possamos entender o poder da influência da mídia perante a sociedade atual.

### **SUGESTÕES DE PERGUNTAS:**

1- É válido ressaltar que é importante a criança ter desejos, mas ao mesmo tempo podemos dizer que esse tipo de desejo da compra é um desejo implantado nela e não um desejo real?

2- O ato de consumir se tornou uma das características culturais da nossa sociedade, podemos dizer que as mídias de massa estimulam um consumo inconsequente? E as crianças em pleno desenvolvimento e mais vulneráveis que os adultos terminam não escapando dessa lógica?

3- A partir de que momento pode ser considerar que a criança está preparada para

pensar no seu próprio ato de consumir?

4- Em sua opinião qual seria o caminho mais viável para uma melhor percepção da criança diante da problemática?

## **PAUTA**

**RETRANCA:** Consequências, Consumo Infantil

**PRODUTORA / REPÓRTER:** Évila Rodrigues

**FOTÓGRAFA:** Renaly Oliveira

**MUNICÍPIO:** Campina Grande – PB

**DATA:** 20-03-2017

**PREVISÃO DE HORÁRIO INICIAL:** 16h

**PREVISÃO DE HORÁRIO FINAL:** 16h30min

**LOCALIZAÇÃO:** Departamento de psicologia da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

**ENTREVISTADA:** Karla Carolina Silveira Ribeiro

### **Texto da Pauta:**

**TEMA:** Consequências do consumo infantil na sociedade

**PROPOSTA:**A reportagem tem por objetivo mostrar o efeito que o consumismo traz a vida das crianças, apresentando os seus principais malefícios e suas contribuições sobre o tema abordado, segundo a visão de Karla Ribeiro, doutora em psicologia.

**ENCAMINHAMENTO:** Serão realizadas entrevistas com estudiosos da área de psicologia, a fim de que possamos compreender como e porque a criança sofre uma maior influencia dentro da sociedade que vive, e assim poder compreender melhor quem é o culpado pelo consumismo: o adulto que permite ou a criança?

### **SUGESTÃO DE PERGUNTAS:**

1- Por quais meios às crianças são mais atingidas pelo consumismo?

2-O consumismo influencia realmente o desenvolvimento da criança?

3- A publicidade é apelativa quando o público é infantil? Como?

4- De quem é a responsabilidade pelo “nível de consumismo” das crianças? Dos pais ou da mídia?

5- As normas do Conar são suficientes para “conter” o excesso abusivo das propagandas destinadas à criança?

6- Como você enxerga as leis e projetos que restringem a publicidade infantil?

7- A publicidade às vezes age de forma explícita e às vezes dissimulada, como os pais devem lidar com inúmeras informações que podem alimentar um perfil consumista dos seus filhos, futuros adultos?

8- Sobre as propagandas de hoje em dia e as de quinze anos atrás, você acredita que houve avanços ou só mudaram as estratégias?

**FONTES:** Karla Carolina Silveira Ribeiro

Possui graduação em Licenciatura em Psicologia pela Universidade Federal da Paraíba (2006), graduação em Psicologia pela Universidade Federal da Paraíba (2008), mestrado em Psicologia (Psicologia Social) pela Universidade Federal da Paraíba (2010) e doutorado em Psicologia (Psicologia Social) Ufpb/J.P. - Ufrn pela Universidade Federal da Paraíba (2013). Atualmente é contratada da Faculdade Maurício de Nassau - Campina Grande, com experiência na área de Psicologia, com ênfase em Psicologia Social e Psicologia Cognitiva.

Informações coletadas do Lattes em 11/01/2017

**CONTATO:** (83) 9833 3376

**MODELO DE TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM  
ADULTO**

Neste ato, \_\_\_\_\_, nacionalidade \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_, portador da Cédula de identidade RG nº. \_\_\_\_\_, inscrito no CPF/MF sob nº \_\_\_\_\_, residente à Av/Rua \_\_\_\_\_, nº. \_\_\_\_\_, município de \_\_\_\_\_/ Paraíba. AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos e documentos, para ser utilizada em campanhas institucionais do Departamento de Comunicação Social UEPB, com sede na Central Integrada de Aulas, Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - CAMPINA GRANDE, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, da seguinte forma: mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros). Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

\_\_\_\_\_, dia \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
(assinatura)

Nome:

Telefone p/ contato:

**MODELO DE TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM  
CRIANÇA**

\_\_\_\_\_, nacionalidade \_\_\_\_\_, menor de idade, neste ato devidamente representado por seu (sua) (responsável legal), \_\_\_\_\_, nacionalidade \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_, portador da Cédula de identidade RG nº. \_\_\_\_\_, inscrito no CPF/MF sob nº \_\_\_\_\_, residente à Av/Rua \_\_\_\_\_, nº. \_\_\_\_\_, município de \_\_\_\_\_/Paraíba. AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos e documentos, para ser utilizada em campanhas institucionais do Departamento de Comunicação Social UEPB, com sede na Central Integrada de Aulas, Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - CAMPINA GRANDE, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, da seguinte forma: mídia eletrônica (painéis, vídeos, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros). Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

\_\_\_\_\_, dia \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

(assinatura)

Nome da criança:

Por seu Responsável Legal:

Telefone p/ contato