

# Publicidade infantil: crenças, mitos e verdades construídas

*Children's advertising: beliefs, myths and build truths*

Cristiana de Almeida Fernandes<sup>1</sup>

Vera Lúcia dos Santos Nojima<sup>2</sup>

1 Mestre, Doutoranda em Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. PUC-Rio. [cristiannafernandes@gmail.com](mailto:cristiannafernandes@gmail.com)

2 Doutora. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio.

## Resumo

O presente trabalho se propõe a descrever de que maneira os quadrinhos influenciam a construção narrativa das embalagens dos produtos voltados para as crianças, sob a ótica do mito, baseando-se nos comentários a respeito da ética empregada como argumento para a postulação da polêmica "Lei da Publicidade Infantil", sancionada em abril de 2014 no Brasil. O conteúdo apresentado procura comentar os meandros do expediente da legislação, como contribuição para o Design, no que se refere à escolha dos elementos de construção de sentido, principalmente no uso de personagens que darão identidade aos produtos. Para tanto, faz-se necessária uma averiguação a respeito dos conceitos encontrados na Psicologia e nos preceitos da mitificação que se fundamentam como arcabouço da questão: legislação versus papel dos pais nos processos decisórios do consumo. Não se pretende aqui, com o presente ensaio, realizar descritivos que demonstrem juízo de valor a favor ou contra a publicidade infantil, mas relatar a maneira como a mensagem acerca do assunto vem sendo construída.

## Palavras-chave

Publicidade infantil; narratividade; quadrinhos; mito.

## Abstract

*This paper aims to describe the way comics influence the narrative construction of children product packaging from the perspective of the myth, based on comments on the ethics of the polemic "Law of Children's Advertising" (Lei da Publicidade Infantil), sanctioned in April 2014 in Brazil. We see the details of the law as a contribution to Design, specially when it comes to choosing the elements to be used in the construction of the meaning, particularly characters that give identity to the products. Therefore, it becomes necessary to investigate the psychological and the mythologizing concepts related to this subject: law versus the role of parents in the decision-making process of the consumption. We do not aim to judge for or against children advertising, but to describe how it has been working within this context.*

## Keywords

*Children's advertising; narrative; comics; myth.*

## Como você deve citar?

FERNANDES, Cristiana de Almeida; NOJIMA, Vera Lúcia dos Santos. Publicidade infantil: crenças, mitos e verdades construídas. **Cadernos UniFOA**, Volta Redonda, n. 26, p. 85-96, dez. 2014.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo a resolução de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), pertencente à Secretaria de Direitos Humanos, mais precisamente a número 163 (BRASIL, 2014), a partir daquela data, as empresas, marcas e agências de publicidade deveriam obedecer a determinados critérios ao se direcionarem às crianças para fim de venda dos produtos e no uso do conteúdo publicitário contido nas embalagens, comerciais e anúncios. Naquele momento estava sancionada a conhecida "Lei da Publicidade Infantil". Os recursos de persuasão agora estariam limitados.

Instaurava-se na mídia talvez a maior especulação da história da propaganda no país, quando surgiu uma avalanche de programas de TV e reportagens em canais impressos abordando o tema da publicidade voltada para crianças. Ao mesmo tempo em que se questionava o uso de certos artifícios, muito se falava a respeito da autonomia dos pais ao educar seus filhos. O quesito principal seria: até onde vai o direito de imprensa e a liberdade de expressão?

Apesar de muitos conflitos gerados entre os que são a favor da liberdade midiática (principalmente os donos das empresas especializadas em produtos e suas marcas associadas ao público infantil) e os que são contra (legisladores, entusiastas, ativistas, pais, entre outros), pouco se investigava a respeito do prático teor da referida resolução.

Na realidade, em termos legislativos, um expediente que parte de uma comissão vinculada ao governo, na ocasião, a Secretaria de Direitos Humanos, está sujeita a uma assinatura final. Nas palavras do Presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, Gilberto Leifert, em entrevista para a Tribuna do Advogado, registra que

o mercado publicitário já sabe que, no Brasil, de acordo com a Constituição, normas que imponham restrições à propaganda comercial dependem de lei federal, votada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo Presidente da República". Tal medida possui uma espécie de "força de lei", mas está sujeita ao crivo e à vigência em nível nacional FRAGA (2014).

Muitas reportagens versavam, naquele momento, inclusive, sobre a dualidade acerca de alguns itens do projeto de lei do CONANDA. Em maio de 2014, a Tribuna do Advogado, site pertencente à Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), além de trazer a declaração do presidente do CONAR, ouviu também representantes de órgãos como a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) e o próprio CONANDA, profissionais da mídia, estudiosos, entre outros, a fim de, não só esclarecer o teor da resolução 163, mas alertar à população sobre a controversa lei da publicidade infantil.

A rigor, a Resolução 163 não cria uma nova legislação no que diz respeito à propaganda infantil, mas sim, considera abusivo o 'direcionamento de comunicação mercadológica' a esse público, sem no entanto proibir a publicidade de produtos para crianças. É o próprio CDC (Código de Defesa do Consumidor), em seu artigo 37, que proíbe a prática da publicidade abusiva.

Palavras de FRAGA (2014), jornalista responsável pela matéria para a Tribuna da Imprensa. Ele comenta sobre o esclarecimento dado pelo Conselheiro do CONANDA, Pedro Hartung:

O objetivo é justamente estabelecer parâmetros e critérios para considerar uma propaganda como abusiva, de modo que os órgãos fiscalizadores possam atuar melhor (...) Recebemos muitas denúncias e pedidos, especialmente do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça, solicitando pareceres do CONANDA sobre algumas propagandas infantis. Para dar resposta aos questionamentos da Justiça, editamos a resolução, que detalha e especifica o posicionamento do Conanda em relação a essa prática.

Segundo o Presidente da ABAP, Orlando Marques, na mesma reportagem, "o projeto não possui força de lei". Ainda infere que a resolução não afetaria o mercado publicitário, pois "é mais um elemento a tentar limitar a publicidade". Contudo, essa afirmativa é refutada por Hartung, que também é advogado do Instituto ALANA (ligado aos direitos da infância):

As normas emanadas do CONANDA possuem poder vinculado, e devem ser seguidas e consideradas por todos os agentes sociais e estatais (...) O conselho, criado pela Lei no 8242/91, é um órgão colegiado de caráter deliberativo, cuja competência é elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando inclusive as ações de execução.

Apesar de já existirem outros projetos de lei, tanto aqueles que buscam a promulgação da proibição, quanto os que promovem sustar os efeitos da determinação nº 163 do CONANDA, como no caso do Projeto de Decreto Legislativo (PDC), apresentado pelo Deputado Milton Monti (PR/SP), de nº 1460/2014, uma questão levantada por Marques para a Tribuna do Advogado se faz presente: "Esquecem eles que a publicidade apenas apresenta produtos e marcas, mas quem tem o poder de decisão, assim como a obrigação de orientar crianças, é essencialmente a família".

## 2 PUBLICIDADE INFANTIL E A ÉTICA SOCIAL

Interpretações à resolução ou finalidades legislativas à parte, o que paira nas discussões diz respeito à ética no trato com a criança.

Na mesma reportagem para o site TB-OAB, foi entrevistada uma pesquisadora, professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, focada principalmente na questão ética da Publicidade. Em sua declaração, Ana Paula Bragaglia ressalta a necessidade iminente de se reconhecer o peso da publicidade antes de coibi-la. Para ela, "de fato há os pais que não sabem dizer não, e as escolas que ainda não aplicam educação crítica para o consumo."

Bragaglia (2012) afirma que há a necessidade de propor uma intermediação com base na ética, para além da proibição por completo da publicidade infantil. A pesquisadora ainda ressalta que "em uma época que é impossível desligar a TV sem pelo menos ter assistido uma dezena de comerciais, cresce a preocupação sobre como as crianças serão impactadas por esse meio de comunicação".

Acerca das discussões sobre essa ética, principalmente no trato com a criança, muitas reportagens apontam para uma certa "ditadura" advinda da psicologia, fazendo menções a estudos que se direcionam a generalizar o indivíduo, não identificados à priori. Portanto, torna-se necessário recorrer a algumas pesquisas que avaliam as relações estabelecidas com a criança, sob o viés da psicologia, principalmente quando abordam as interferências culturais em sua formação enquanto sujeito.

Ferreira *et al.* (2002) afirmam, no ensaio "Individualismo e o coletivismo como indicadores de culturas nacionais", que psicólogos de várias origens, descontentes com o caráter individualista e anistórico apresentado a partir de experimentos identificados (sob a ótica norte-americana) nas condutas sociais, em busca de um pressuposto universalista de comportamento, baseados na psicologia social cognitivista, "vêm-se interessando pelo papel que a diversidade sociocultural desempenha na configuração do pensamento social, através da adoção da ética e da êmica, como estratégias de investigação". Sobre a definição de ética, as autoras ressaltam que "a preocupação é com a busca da universalidade do fenômeno, e desse modo, as teorias derivadas de um determinado contexto cultural são testadas em outros contextos, com o intuito de se verificar a sua capacidade de generalização.

A respeito da averiguação ética, Ferreira et al. (2002) discorrem que ela analisa e compreende os “comportamentos intrínsecos a contextos culturais específicos”.

Há de se considerar que as tomadas de decisão para a postulação de leis nacionais, no que se refere às regras de padrões sociais, apresentam argumentos recorrentes à ética.

Shwartz (1994a, 1996 apud FERREIRA et al. 2002) afirma que:

as conceituações oferecidas para o constructo de 'valores' convergem no sentido de considerarem-no como crenças associadas a metas desejáveis e a modos de conduta que possibilitam o alcance dessas metas, as quais transcendem ações e situações específicas, orientam a seleção ou avaliação de condutas, pessoas e eventos.

Portanto, um caminho para legislar-se a favor da criança deve ser tomado, desde que essa direção se baseie em pressupostos factuais, devidamente registrados, com a apresentação das causas e consequências, explicando para a população o seu teor e finalidade. No caso em questão, isso se aplicaria às tomadas de decisão que os pais devem assumir diante do consumo de produtos por parte dos seus filhos.

### “... os pais tomam a direção...”

Ainda se discute nos meandros de certos ensaios, livros, entre outras publicações, sobre a “herança” deixada para o adulto que foi exposto à “contaminação” da propaganda na fase da infância. Há devidos valores e crenças que se baseiam na maneira como esse público herda as verdades contadas pelos seus pais ou cuidadores. Existe ainda a presença do questionamento parental nesses estudos e nas discussões presentes na mídia em geral.

A afirmativa de que os pais são os condutores das tomadas de decisão na criação de seus filhos, é encontrada nos estudos de Keller (1996) sobre os diferentes caminhos da socialização até a adolescência. A autora comenta que as crianças crescem usualmente dentro dos *scripts* de seus pais que projetam os cenários (*settings*).

Keller descreve três fases funcionais do desenvolvimento:

1. Fase da recepção (0-2/3 anos);
2. Fase da aquisição (fim da fase da recepção até a entrada da puberdade);
3. Fase da transformação (entrada da puberdade até a reprodução).

A primeira fase se refere a quando os indivíduos desenvolvem domínio e competência em suas respectivas culturas, além do próprio desenvolvimento básico de personalidade adquirido.

As estruturas cognitivas de aquisição e processamento de informação, como percepção, memória, resolução de problema e criatividade são, particularmente, os mecanismos pelos quais os indivíduos se tornam aptos a realizar os papéis adultos. As culturas, contudo, diferem substancialmente no que elas entendem como inteligência. (KELLER, 1996).

Em um momento anterior à data da resolução 163, pesquisadores de diversas áreas, como da Comunicação Social, Psicologia, Direito, Sociologia, entre outras, já discutiam sobre o impacto da Publicidade nos anúncios voltados para as crianças. Ewald e Ribeiro (2010), por exemplo, desenvolviam uma pesquisa em que se discutia a ética no caso em questão. Para elas, os defensores à proposta de proibição alegam que os enunciados são antiéticos, já que tais propagandas se direcionam a um

público-alvo "que ainda não completou as etapas de desenvolvimento psíquico necessárias para seus integrantes analisarem criticamente as informações que recebem".

A premissa contida na averbação das autoras supracitadas é a de que há uma idade "certa" para que as crianças recebam estímulos. Contudo, faz-se necessária a inferência a respeito dos impactos gerados pelos meios de comunicação para o público em questão, baseando-se em dados atualizados com a época em que se pesquisam os assuntos. Como nesse caso, é de grande relevância conhecer o real embate gerado pela publicidade e pelos meios de comunicação, antes de tecer teorizações.

Como afirma Keller (1998) a respeito das fases de desenvolvimento:

Os rótulos das fases caracterizam os mecanismos desenvolvimentais dominantes em cada uma delas, sem negar que tanto outros mecanismos são efetivos em cada fase quanto ocorre a presença de mecanismos anteriores em fases posteriores. A duração das fases e a transição de fase a fase são culturalmente variáveis. O limite das fases é definido por marcadores psicobiológicos. A idade de 2 a 3 anos é obviamente encarada na maioria das culturas como uma transição desenvolvimental, dado que naquela idade campos sociais além do grupo social primário são abertos.

Além de respeitar essas etapas funcionais, as averbações acerca do desenvolvimento devem também ater-se aos preceitos culturais, pois há diferenciações de local para local, dependendo também do acesso e das classes sociais.

Segundo a autora, o ocidente enfatiza o pensamento abstrato, lógico como a meta desenvolvimental, enquanto o oriente desenvolve os preceitos calcados nos "componentes tecnológicos" como observações, habilidades, atenção, aprendizagem rápida, boa memória, conhecimento escolar etc.

Tanto no ocidente quanto no oriente, nas classes sociais média e média-alta, as crianças adquirem conhecimento predominantemente em contextos especificamente definidos. Como bem diz Keller (1998), em instituições escolares, a educação formal é adquirida através de técnicas culturais de aprendizagem como leitura, escrita e matemática".

Embora a pesquisadora avalie tais estudos como "hipotéticos e especulativos", aponta para a necessidade de se especificarem os contextos de aprendizagem para a aquisição das metas desenvolvimentais. Para ela, as classes sociais mais altas das culturas ocidentais,

o conhecimento adquirido deve ser individualmente administrado (...) o foco atencional é específico e exclusivo, enquanto que, em comunidades não-ocidentais, o conhecimento resultante contribui ou amplia as competências da família como um todo onde o papel de conformidade é especialmente valorizado. (ibidem, 1998)

Independente das fases relacionadas por Keller como as de recepção e aquisição, desde a direção apontada pelos pais até a visão de mundo e formação de cultura pelo próprio indivíduo, o que prevalece no presente estudo é o fato de que existem crenças adquiridas por uma boa parcela da população de que os personagens estimulam o consumo de produtos. Pregam-se valores ditos éticos que estão livres de aferição.

O que torna curiosas as investigações dessa natureza é o fato de a maioria dos pesquisadores recorrerem aos estudos das influências da publicidade para as crianças nas décadas de 70 e 80, quando ainda não existia a internet. Naquela época, os recursos de impressão eram limitados e havia pouca disponibilidade financeira para que os designers projetassem embalagens com definições de cor e imagem. Eram encontrados personagens nas embalagens, mas, apesar da publicidade já usá-los como subterfúgio de venda, pouco se conhecia a respeito dos métodos de persuasão, tão difundidos atualmente. O discurso contido nas mensagens das propagandas daqueles anos carregavam elementos próprios da cultura vivida por sujeitos que tinham pouco acesso às informações.

## 4 MASCOTES NAS EMBALAGENS

O que se sabe, para ilustrar aquele momento das décadas de 70 e 80, é que alguns personagens já encontrados em revistas em quadrinhos sugestionavam não só os produtos para o público infantil, mas transmitiam carisma através de embalagens, quando os adultos teriam a tomada da decisão de compra. É certo que a criança poderia "sugerir" a aquisição de certa massa de tomate, mas não manipularia diretamente o dinheiro e muito menos teria acesso ao cozimento dos alimentos.

Hoje, com o acesso mais rápido às informações, é possível identificar nos artigos produzidos em prol da proibição, uma certa tendência, baseada em argumentos duvidosos e insalubres. Por outro lado, há dois questionamentos nos estudos de Bragaglia (2012): "Há alguma definição de como deve ser uma comunicação infantil? O que pode haver na prática?" Como a autora mesma afirma, "uma das principais características das propagandas é a presença de um personagem ou mascote, que ajuda a criança a identificar a marca".

Como afirmam Rabelo e Cardoso (2011), "o desenho simples, as cores vivas e a expressividade das emoções atribuídas a eles, fazem do mascote o porta-voz ideal da empresa para a criança. E o encantamento pelos mascotes perdura até os 10 anos, quando a sua preferência muda de direção."

Um dos segmentos que mais explora o uso do mascote é o da embalagem dos produtos. É a partir dela que o consumidor tem o contato direto na comunicação. Por conta disso, a identidade visual criada em diversas qualidades de materiais e formatos se beneficia de diversos elementos simbólicos, como cores, tipografias e personagens, com a proposta de não só se diferenciar entre os itens de mesma procedência, mas também de aproximar a criança dos aspectos comunicacionais envolvidos em sua venda.

Nesse sentido, Mestriner (*apud* BRAGAGLIA et al.) considera que o uso de personagens carismáticos aumenta a venda dos produtos em média 30%. Com base nesse relato, muitos cases de sucesso poderiam ser narrados, como os da comercialização de gêneros alimentícios, higiene e brinquedos, por exemplo.

Retomando a repercussão das últimas decisões governamentais que comentam a Lei 163, naquele momento muitos fabricantes de produtos se manifestaram na mídia, questionando seus prós e contras. Além deles, outros segmentos comerciais voltados para as crianças se defenderam nas redes sociais, como criadores de personagens e publicitários.

Entre os profissionais que foram aos canais de comunicação discursar a favor da liberdade de expressão na publicidade infantil, estava o renomado autor de histórias em quadrinhos, o empresário Mauricio de Sousa. Muito se falava e citava o uso dos personagens da Turma da Mônica naquele momento, pois, segundo a "Revista IstoÉ DINHEIRO", sob o relato do jornalista Jankavski (2014), são cerca de 2,5 mil os produtos chancelados pelos Estúdios M.S. em 30 países. Apesar de não serem declarados os valores exatos, estima-se que tais mascotes movimentam, hoje, algo em torno de R\$ 2 bilhões por ano.

## 5 O CASE MAURICIO DE SOUSA DIANTE DA LEI

Em 12 de abril de 2014, este, que é considerado o maior autor de histórias em quadrinhos do mundo, publicou em uma rede social uma fotografia de uma criança, carregando um cartaz que dizia: "Eu tenho direito de assistir publicidade infantil; a televisão, não é só para adultos, alguém sabe quantos

produtos infantis lançaram por esses dias?" A proporção tomada na mídia após aquela publicação foi tamanha que, pressionado pela polêmica controversa e contrária à sua aparente intenção, obrigou o autor a não só retirar a imagem de sua *timeline*, mas também se retratar em rede nacional.

Figura 1 - Criança em defesa de sua própria escolha.



Fonte: G1, 2014.

No Portal G1, Mauricio de Sousa, em entrevista, sustenta que sempre trabalhou com o público infantil em milhares de campanhas, ações sociais, revistas, peças de teatro, filmes de TV e cinema e também, produtos: "Penso que é justamente por isso que meus personagens são tão queridos há mais de quatro gerações. Assim, a fim de evitar mal-entendidos, optei por deletar a imagem que postei mais cedo." (SOUSA in JANKAVSKI, 2014).

Na mesma reportagem, Mauricio afirma que agiu "por impulso" na publicação, com o intuito de valorizar a voz das crianças, como a da fã que enviou a foto.

No Caderno "Sociedade", do Jornal O Globo (2014), Mônica de Sousa, filha do empresário, que também serviu de inspiração para a criação da personagem mais famosa dos Estúdios M.S., concedeu uma entrevista, esclarecendo a visão do Grupo acerca do tema da publicidade infantil. Mônica, que hoje coordena a área de licenciamento da marca, define que a meta da empresa "foi sempre trabalhar para o bem-estar da criança. Passamos valores como amizade, respeito aos pais, aos mais velhos, uma sociedade mais ou menos equiparada, onde todo mundo tenha pai e mãe cuidando com carinho."

Surge, na fala de Mônica, uma crença, um valor, que reflete de fato no andamento e na condução do uso dos personagens nos produtos. Sua explanação também promove o pensamento de que essa é a maneira "mais adequada" de educar, pois é a filosofia empregada no discurso contido em várias entrevistas de Mauricio de Sousa.

Questionada a respeito da proibição, na referida matéria realizada pelo Jornal O Globo (2014), Mônica de Sousa ressalta: "Se você proíbe uma criança de ver alguma coisa, a está deixando mais alienada. Ela tem que crescer e saber discernir entre certo e errado. A família tem que passar isso". Na mesma resposta, a entrevistada completa: "Pais e mães estão substituindo o convívio por dar presentes. Isso não é culpa da publicidade, e sim, dessa sociedade, que está carente dessa relação".

Em uma outra questão, Mônica de Sousa pondera:

Os personagens ilustram a embalagem, mas não testemunham sobre o produto (...) O Mauricio proíbe falta de ética, de maneira que desqualifique a criança. Meu pai, por exemplo, não aceita nem ser juiz de desenhos, porque não consegue dizer para uma criança que o desenho dela não está bom.

## 6 A MITIFICAÇÃO EM TORNO DA TEMÁTICA; A TEMATIZAÇÃO EM TORNO DO MITO

Há cerca de sete anos, para a defesa de uma dissertação de Mestrado que discutia o uso do mito para a transmissão de um conteúdo ideológico na obra de Mauricio de Sousa, Fernandes (2006) realizou uma entrevista com o autor. Foram elaboradas 34 perguntas, enviadas por e-mail, e Mauricio respondeu cuidadosamente cada uma delas. A intenção do questionário era captar sua opinião a respeito do conteúdo empregado nas histórias.

A pesquisa tratava de um estudo acerca do mito, tema abordado pela pesquisadora, presente na relação do uso da imagem com o discurso, ali empregado como argumento calcado nas crenças do próprio autor.

O mito ao qual a pesquisa se refere baseia-se nas ideias de Roland Barthes (2003). O autor registra que "mito é uma fala. Naturalmente, não uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito (...) Mas o que se deve estabelecer solidamente desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem."

Em *Mitologias*, Barthes relata a história que se passa nos bastidores de acontecimentos do cotidiano, ou seja, utiliza a abordagem semiológica no apuro das "verdades construídas" e os seus significados para os que as vivenciam. Um ponto presente na fala de Barthes é o de que o "mito transforma a história em natureza"; em outras palavras, há situações decorrentes da maneira em que o sujeito se relaciona com o mundo em que vive, intrínsecas no modo como este o observa.

Com a referida pesquisa, foi possível identificar uma "mauricidade" na obra, isto é, a constatação de uma montagem do mito mauriciano, no qual estão presentes as verdades que o quadrinista acredita e se reflete no conteúdo nas imagens, através de balões de diálogos, enquadramentos, cores e elementos visuais relativos à linguagem dos quadrinhos, bem como o uso de personagens (com seus movimentos e expressões).

Quando questionado sobre o que o referido autor considera como ideal nos dias de hoje para a formação de uma criança em seu ambiente e sua formação, respondeu: "exemplos, referências".

Uma outra sentença foi elaborada no intuito de identificar o modelo de vida do quadrinista em sua infância. Tratava-se de saber se o ambiente em que o mesmo foi criado era elencado por ele como ideal para se criar um filho atualmente:

Tinha muita coisa próxima do ideal (...) Nas grandes cidades há as grandes oportunidades, de estudo e profissionais. Nos pequenos centros há a possibilidade de contato mais próximo com as pessoas. O ideal seria a humanização das grandes cidades, levando-se para elas a facilidade do contato humano que viceja nas pequenas localidades. (SOUSA apud FERNANDES, 2006)

Adrian Forty (2009), em seu livro "Objetos de Desejo", afirma que Barthes (2003) "decidiu explicar o modo como os mitos funcionam e o poder que têm sobre nosso modo de pensar". Comenta que o mitólogo mostra como as coisas aparentemente familiares do cotidiano "exprimem todos os tipos de ideias sobre o mundo". Para ele (Barthes), "o mito serve para reconciliar a experiência da maioria das pessoas".

Na abordagem aqui descrita, baseando-se nos estudos sobre a mitologia de Roland Barthes, pode-se arriscar que as visões de mundo do empresário M.S. refletem na maneira como são montadas as histórias, pois, nos estúdios que levam o seu nome, há uma grande equipe encarregada em produzir as revistas e todos os materiais narrativos, bem como em supervisionar tudo o que é chancelado com a Turma da Mônica. E, segundo diversas entrevistas concedidas para a mídia pelo autor, ele supervisiona cada roteiro para que se mantenha o "padrão Mauricio de Sousa".

Ao mesmo tempo em que se preocupa em manter esse padrão, há relatos de que há um indicativo de se produzir com o foco no despertar da atenção da criança, com roteiros bem atuais, atuando em diversas mídias, como na transcrição da entrevista a seguir, concedida ao canal Web "Caminhos da Reportagem" para a TV Brasil (2013):

E vai continuar o quadrinho no papel, na internet, no telefone celular e outras formas de comunicação que houver. Na base é que tem que ter o cuidado, na criação, no conteúdo, na forma de você contar e levar a história para o público. Aí é que está o 'segredinho', tem que ter cuidado e acompanhar o que está acontecendo.

Quanto aos valores estabelecidos para a presença dos personagens como mascotes nos produtos franqueados, naquela entrevista concedida para o Jornal O Globo (2014), Mônica de Sousa responde: "Os produtos têm o aval do Mauricio, que toma cuidado com quem fabrica o produto dele. A gente se pergunta: Você daria esse produto para seu filho? Todo mundo quer licenciar, negamos a maioria".

Uma outra verdade constituída aparece em uma resposta da entrevistada: "A criança já manda na família, está com força fenomenal". Ela afirma que não concorda com isso, pois em sua infância, "quem decidia eram a mãe e o pai. Não tem a ver com o personagem, é o poder que a criança está tendo (...) a criança está percebendo a vulnerabilidade dos pais, sabe o que vestir ou com o que quer brincar. Não vai deixar de consumir, pois a família está consumindo".

Recorrendo novamente aos estudos de Heidi Keller (1998) sobre a formação do indivíduo, a autora ainda cita, além das fases de recepção e aquisição, um momento em que se encarrega da preparação cultural para a definição social dos adultos, no qual é representado um fenômeno significativo à cultura, tratando de "formar a base para a extensão dos desvios tolerados do protótipo cultural (...) Nas culturas ocidentais, é esperado que o adolescente construa e re-construa sua própria identidade, transformando os padrões culturais do coletivo em um sistema individual de valores e crenças." (KELLER, 1998).

Apesar da identificação dos valores culturais e das crenças no mundo ocidental, Keller prega por mecanismos de transferência mais elaborados. Para ela, o modelo existente de transição de geração é calcado cada vez mais na diferença individual.

Isso nos leva a crer que as experiências adquiridas pelo ser ocidental, responsáveis pela formação do caráter, baseiam-se nas relações de pai-criança e se refletem na sua relação com a comunidade. Contudo, essa visão se restringe a um sistema de famílias nucleares, como modelo habitual do ocidente, apontado pela maioria dos estudos de comportamento.

Diante desse contexto, há indicativos da presença de algumas questões intrínsecas ao conteúdo das histórias, que se refletem na aplicação de personagens nas embalagens:

1. Existem valores predeterminados que fazem parte do conteúdo das narrativas gráficas;
2. Ocorre a presença de uma certa formação familiar nuclear tradicional, no qual a criança é protegida;
3. Existem pressupostos de comportamento nos personagens infantis que estabelecem papéis muito bem definidos em gênero. Por exemplo: brinquedo de menina e brinquedo de menino;
4. Ocorre uma preocupação com a construção da mensagem, utilizando personagens indicados no trato de algumas questões, fazendo parte das embalagens. Por exemplo: o Chico Bento, uma figura camponesa, está estampado das caixas de goiaba, pois existem histórias que ele mesmo rouba essas frutas no sítio de um fazendeiro;
5. A mesma conduta adotada para as histórias se apresenta no conteúdo das embalagens, assim como a Turma da Mônica só faz parte de produtos de excelente qualidade. Por exemplo, as fraldas;
6. Os personagens são sempre infantis e interagem com os rótulos, mostrando estar felizes no consumo daquele conteúdo;
7. Existem variações dos personagens para fases diferentes de indicação por idade e por interesse;
8. Os produtos, geralmente, suscitam interatividade com a criança, sendo que alguns deles sugerem uma intermedialidade;

Figura 3 - Jogo da "Fazendinha Feliz" do Chico Bento.



Fonte: imagem capturada do aplicativo para smartphone.

9. A presença dos personagens em gêneros alimentícios básicos, como frutas e legumes, sugere que a criança se identifique com aquele alimento, podendo aceitá-lo melhor em sua dieta.

**“Até a maçã não teremos mais, não pode personagem na embalagem”.**

Essa era a manchete da matéria que transcrevia a entrevista com Mônica de Sousa.

Como conclusão a este ensaio, muito se discute a respeito do papel ideal dos pais na educação de seus filhos. Mas, como foi visto, não há um modelo a ser empregado de caráter universal, pois são muitas variáveis que cercam o indivíduo, além das faixas etárias. Trata-se de uma relação do próprio sujeito com o meio em que vive e sua relação com o outro.

Foi visto que o pressuposto ético também apresenta diversas facetas, pois os próprios estudos se confundem em sua definição, já que qualquer proibição é avessa ao que se acredita como ideal. A legislação é contraditória, tem argumentos infundados e antiquados, assim como não sugere caminhos a serem adotados, pois os mesmos personagens que fazem parte dos produtos voltados para as crianças estão estampados em embalagens exclusivas dos adultos.

Como desdobramentos às presentes colocações, sugere-se que ocorram investigações acerca do uso dos quadrinhos de Mauricio de Sousa no ensino, pois é bem possível que se apresentem resultados favoráveis, uma vez que a publicidade contida nos produtos poderia desenvolver um interesse da criança pela leitura. Há relatos de que muitas pessoas aprenderam a ler Turma da Mônica e que passaram a comer frutas por causa da qualidade aparente na embalagem. Se os quadrinhos de Mauricio de Sousa auxiliam no ensino, pode ser que a publicidade infantil contida nos produtos desenvolva na criança o hábito de leitura.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

BRAGAGLIA, A. P.; CABRAL, A.; MARTINS, I. S. S. Por uma nova ética na publicidade infantil: alternativas frente às propostas em discussão. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 04 – Comunicação, consumo e questões geracionais, do Primeiro Encontro de GTs – Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2011. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 13, n. 30, p. 27-36, jan./abr. 2012.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano**. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/index.php/2-artigos/73-ana-paula-bragaglia/>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

BRASIL. **Resolução No 163, de 13 de março de 2014. Secretaria dos Direitos Humanos**. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF. 04 Abr. 2014. Seção 1, p. 4.

EWALD, A.P; RIBEIRO D.C.B. **Ética e publicidade infantil**. Rev. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p. 68-76, jan/jun. 2010.

FERNANDES, C.A. **O mito em Chico Bento e Papa-Capim**. 2006. 165 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

FERREIRA, M. C.; ASSMAR, E. M. L; SOUTO, S. O individualismo e o coletivismo como indicadores de culturas nacionais: convergências e divergências teórico-metodológicas. **Psicologia em estudo**, 7(1), p. 81-89. 2002.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: COSAC NAIFY, 2009.

FRAGA, V. Disponível em: <<http://www.oabrj.org.br/materia-tribuna-do-advogado/18110-conanda-da-limites-a-anuncios-direcionados-ao-publico-infantil/>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

G1. Após polêmica sobre publicidade infantil, Mauricio de Sousa se retrata. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/04/apos-polemica-sobre-publicidade-infantil-mauricio-de-sousa-se-retrata.html>>. Acesso em: 12 out. 2014.

HERDY, T. Entrevista com Mônica Sousa. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 jul. 2014. Caderno Sociedade, p. 44.

JANKAVSKI, A. **Revista IstoÉ DINHEIRO**. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140411/quem-vai-mandar-nessa-turma/145387.shtml/>>. Acesso em: 23 Nov. 2014.

KELLER, H. Diferentes caminhos de socialização até a adolescência. **Rev. Bras. Crescimento e desenvolvimento Humano**, 8(1/2), p. 01-14. 1998.

RABELO, A.; CARDOSO, A. **Estratégia de marcas e personagens**. Disponível em: <<http://www.marketinginfantil.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

TV BRASIL. **Quadrinhos: a nona arte**. Disponível em: <<http://www.tvbrasil.ebc.com.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2014.