

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Carina Fachinetto

**O USO PUBLICITÁRIO DA IMAGEM DE CRIANÇA
PARA PROMOVER O CONSUMO: O CASO DA
INSTITUIÇÃO FINANCEIRA ITAÚ.**

Passo Fundo

2014

Carina Fachinetto

O uso publicitário da imagem de criança para promover o consumo: o caso da instituição financeira Itaú.

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof^ª. Dr^ª. Jacqueline Ahlert.

Passo Fundo

2014

Carina Fachinetto

**O uso publicitário da imagem de criança para promover o consumo: o caso da
instituição financeira Itaú.**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau em bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Jacqueline Ahlert.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. _____ - _____
Prof. _____ - _____
Prof. _____ - _____

Pais, meus amados pais. A eles dedico todo o meu esforço, pois estiveram sempre me erguendo, encorajando e incentivando minha capacidade de ser melhor do que eu mesma imaginava. Ao meu namorado, Robson, pelo apoio, compreensão e paciência.

Agradeço primeiramente a Deus por me dar a benção de poder cursar essa faculdade, a oportunidade de fazer o que eu gosto, fortalecendo-me e motivando-me cada dia mais. Agradeço a todos os professores da Faculdade de Artes e Comunicação que nestes quatro anos contribuíram com tanto conhecimento para minha formação, em especial no período que estive afastada das aulas, em exercícios domiciliares. Agradeço minha orientadora Jacqueline Ahlert, que desde o começo me auxiliou com dicas e ideias geniais para a conclusão desta monografia. Agradeço aos colegas de turma, pelo apoio, aprendizado, convívio, em especial à aqueles mais próximos. A minha família vai o maior dos agradecimentos: agradeço por tudo que fizeram e fazem por mim, apoiando minhas ideias mirabolantes de ser publicitária, em especial a minha irmã gêmea que é quase meu coração pulsando junto. Agradeço também a todos os estágios, trabalhos que exerci na minha área neste período, pois assim adquiri muito mais conhecimento e experiência para enfrentar o mercado de trabalho.

“Vencer a si próprio é a maior das vitórias”
(Platão).

“Mais difícil do que ter uma grande ideia é reconhecer uma. Especialmente se for de outra pessoa!” (Washington Olivetto).

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar um vídeo da campanha publicitária do Banco Itaú *#Isso muda o mundo*, bem como o uso da imagem de crianças nela. Pretende-se compreender aspectos de como a publicidade se utiliza da imagem de crianças como recurso para fixar a marca do banco em questão e qual a relação das crianças com a publicidade, perpassando os conceitos de imagem, publicidade, infância e consumo. Foi realizada uma análise semiótica - com base em Peirce e Lucia Santaella -, do vídeo veiculado pelo Itaú, para se entender quais recursos e efeitos foram usados para se chegar ao resultado final e o que tornou o mesmo um sucesso com 5.770.232 visualizações no *youtube*.

Palavras-Chave: Publicidade. Consumo. Crianças. Imagem. Semiótica. Banco Itaú.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campanha da Oi.....	25
Figura 2 - Primeiro logotipo do banco Itaú.....	30
Figura 3 - Segundo logotipo do banco Itaú.....	31
Figura 4 - Terceiro logotipo do banco Itaú.....	31
Figura 5 - Atual logotipo do banco Itaú.....	32
Figura 6 - Outdoors veiculados em diferentes cidades brasileiras.....	34
Figura 7 - Outdoors Campanha Feito para você.....	34
Figura 8 - Campanha Itaú sem papel.....	35
Figura 9 - Livro: E o dente ainda dóia de Ana Terra.....	37
Figura 10 - Livro: O mundo inteiro de Liz Garton Scalon e Marta Frazee.....	37
Figura 11 - Frame 36 - Clássico escolhido de William Shakespeare.....	44
Figura 12 - Frame 18 - Posicionamento de câmera ‘Primeiro Plano’.....	45
Figura 13 - Frame 20 - Posicionamento de câmera ‘Plano Conjunto’.....	45
Figura 14 - Frame 01 - Menino angelical.....	47
Figura 15 - Frame 02 - Menina com chapéu de fada.....	48
Figura 16 - Frame 03 - Menina com urso de pelúcia.....	48
Figura 17 - Frame 05 - Crianças entrando correndo na biblioteca.....	49
Figura 18 - Frame 06 - Criança negra.....	49
Figura 19 - Frame 08 - Criança branca loira.....	50
Figura 20 - Frame 13 - Criança de cultura diferente, japonesa.....	50
Figura 21 - Frame 30 - Enzo, surpreso com a história.....	50
Figura 22 - Frame 31 - Luiza encantada com a história.....	51
Figura 23 - Frame 25 - Murilo com 7 anos.....	51
Figura 24 - Frame 26 - Lucas com 5 anos.....	52
Figura 25 - Frame 28 - Pietra de 6 anos, lendo um livro.....	52
Figura 26 - Frame 37 - Nome da campanha.....	52
Figura 27 - Frame 38 - Outras iniciativas da série <i>#Isso muda o mundo</i>	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Divisão dos Signos.....	43
Quadro 2: Definições Semióticas.....	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 CRIANÇA E SUA RELAÇÃO NA PUBLICIDADE.....	13
1.1 Publicidade e Propaganda.....	13
1.2 A publicidade com crianças e/ou para o público infantil.....	14
1.3 A imagem na publicidade.....	16
<i>1.3.1 Imagem televisiva.....</i>	<i>18</i>
<i>1.3.2 Imagem e consumo.....</i>	<i>21</i>
1.4 Direitos de imagem da criança.....	25
2 ITAÚ – HISTÓRIA E SERVIÇOS.....	29
2.1 Marca Itaú.....	30
2.2 Campanhas Itaú.....	33
<i>2.2.1 Campanha ‘Feito para você’.....</i>	<i>33</i>
<i>2.2.2 Campanha com utilização de crianças: #Isso muda o mundo.....</i>	<i>35</i>
3 IMAGEM DA CRIANÇA NA TELEVISÃO: IMPACTO VERSUS SUCESSO.....	40
3.1 Procedimentos Metodológicos.....	40
3.2 Semiótica.....	40
3.3 Análise Semiótica.....	43
<i>3.3.1 Sobre o clássico: ‘Sonho de uma noite de verão’.....</i>	<i>43</i>
<i>3.3.2 Posicionamento de câmera e Planos de filmagem.....</i>	<i>45</i>
<i>3.3.3 Técnica usada.....</i>	<i>46</i>
<i>3.3.4 Personagens: cores e expressões.....</i>	<i>47</i>
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
REFERÊNCIAS DIGITAIS.....	58

INTRODUÇÃO

Atualmente é possível verificar que cada vez mais as crianças participam de propagandas, tais como: de colchão, de lojas de departamento, de eletrodomésticos, bancos, entre outros, ou seja, a figura da criança está sendo progressivamente explorada. Diante disso, o presente estudo busca analisar o uso da imagem da criança em um vídeo da campanha: *#Isso muda o mundo* do banco Itaú.

A publicidade faz parte do nosso dia-a-dia, ela está ao nosso redor de diversas maneiras e em diversos formatos. Os meios de comunicação se utilizam de campanhas publicitárias para arrecadar fundos e se manter no mercado, os anúncios são a principal fonte de renda das emissoras de televisão, rádio, revistas e jornais e o seu uso começou a se expandir com força na internet também.

Os estereótipos infantis costumam trazer consigo doçura, ingenuidade, inocência, um verdadeiro apelo emocional, por isso o presente estudo está vinculado ao interesse da autora às propagandas onde os pequenos são utilizados, principalmente do Banco Itaú. A campanha analisada influencia as crianças, para ver o lado “bom” do mundo, a partir da imaginação e sensibilidade despertadas pela leitura de histórias.

Metodologicamente, a semiótica, ciência que estuda os signos e suas significações, é essencial à publicidade, pois visa identificar e interpretar cada elemento presente no anúncio ou campanha, procurando sempre estar de acordo com os desejos e aspirações do público-alvo, ou seja, ela auxilia no processo de adequar a publicidade ao *target* que deve ser atingido. Neste estudo será feita uma análise semiótica de um vídeo da série *#Isso muda o mundo* do banco Itaú que se chama ‘Ler para uma criança’. Utilizam-se dois principais pesquisadores Charles Sanders Peirce e Lucia Santaella.

O objetivo geral desse estudo é analisar o uso da imagem da criança relacionando com o consumo e publicidade, nas campanhas de televisão. Os objetivos específicos são: elucidar aspectos de como a imagem da criança passou a ser vinculada ao consumo *versus* publicidade; descrever o perfil da publicidade e as propagandas do banco Itaú; ponderar sobre a relação de confiança e credibilidade que o banco quer transmitir com a campanha.

A pesquisa justifica-se basicamente por dois motivos, um pessoal e outro de cunho acadêmico visto a relevância de conhecer/saber mais acerca do uso de crianças em propagandas.

Ao que se pode afirmar do lado pessoal, a pesquisadora relaciona a pesquisa no segmento onde trabalha, umas das ramificações que o curso de Publicidade e Propaganda oferece à parte gráfica. É notável e compreensível a busca de informações sobre o uso da imagem da criança na mídia, nas mais diversas campanhas publicitárias, pois acredita-se que o uso pode contribuir muito para alavancar a venda de um produto ou positivamente o valor de uma marca.

O trabalho estabelece um referencial teórico que aborda temas ligados ao estudo como: publicidade e propaganda, consumo, imagem televisiva, direitos de uso da imagem infantil em autores clássicos e contemporâneos, seguido de um capítulo sobre o ambiente de estudo, o banco Itaú, seu histórico e informações sobre o mesmo.

O estudo segue estruturado em quatro capítulos.

O primeiro capítulo aborda a publicidade com crianças, através do uso do meio mais popular, a televisão; o consumo relacionado com a influência da publicidade e uso da imagem e os cuidados e regras que devem ser seguidos para se utilizar a imagem de crianças em campanhas publicitárias.

O segundo capítulo traz um breve histórico do banco Itaú, seu posicionamento no mercado, sua filosofia e visão, além do crescimento e a evolução dessa instituição financeira e as mudanças e transformações que ocorreram na logomarca do banco. Contempla, ainda, o histórico recente de campanhas publicitárias com ênfase na campanha *#Isso muda o mundo*.

O terceiro capítulo aborda os procedimentos metodológicos usados na formulação do trabalho, bem como na coleta de dados, análise e contextualização dos mesmos, trata, também, dos procedimentos que compõem a amostra usada na elaboração do estudo, além de definir o tipo de pesquisa realizada.

Ainda no terceiro capítulo, apresenta o estudo realizado sobre o vídeo “*Ler para uma criança*”, e a análise semiótica respectiva, além de informações necessárias para entender o conceito da campanha e o que o Itaú quer representar com o vídeo. Esse capítulo busca identificar ainda a influência da imagem da criança na composição da imagem do banco.

1 CRIANÇA E SUA RELAÇÃO NA PUBLICIDADE

1.1 Publicidade e propaganda

As ações humanas comunicam. Gestos, símbolos, imagens, palavras, sinas são formas de passar uma mensagem. A comunicação é uma das matérias mais instigantes no estudo do comportamento humano, o que é compreensível, já que se trata de um processo social fundamental. O ser humano não consegue viver sem se comunicar, o processo de comunicação é essencial.

É complexo distinguir os termos publicidade e propaganda, já que desde a Revolução Industrial seus conceitos se confundem. Segundo Rizzo:

O termo publicidade tem sua origem derivada de “público” – do latim, *publicus* -, que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um fato, uma ideia, objetivando induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável a determinada ideia. Enquanto o termo propaganda identifica-se como o meio utilizado para divulgação de ideias (RIZZO, 2003, p. 63).

Conforme Sant`Anna (1995, *apud* RIZZO, 2003, p. 64) publicidade é o meio que se utiliza para tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma. Objetiva despertar nos consumidores, o desejo pelo que está sendo anunciado, ou, ainda, desenvolver prestígio ao anunciante. Publicidade é divulgar abertamente o nome e as intenções do anunciante.

Para diferenciar publicidade de propaganda, Rizzo (2003, p.64) relata que propaganda se caracteriza por informar e persuadir; ser paga; ter a presença ostensiva do patrocinador; haver um controle do anunciante sobre a mensagem. O anunciante é o emissor da mensagem e a mensagem ter menor credibilidade. Já a publicidade caracteriza-se por informar; ser gratuita; não haver, explicitamente, o patrocinador e o produtor da matéria não tem controle sobre ela.

1.2 A publicidade com crianças e/ou para o público infantil

A infância é concebida como um processo de formação humana, onde as crianças se encontram em fase de desenvolvimento cognitivo, psicológico e físico, por isso vulnerável às ações da sociedade. O conceito de infância, diferente de adulto, se consolidou no século XVI, a partir da escola e o afeto familiar.

Na Idade Média, a criança era vista como um pequeno adulto, que desconsiderava como alguém merecedor de cuidados especiais. Philippe Ariés comenta que nas pinturas ocidentais as crianças eram reproduzidas como pequenos adultos, e só se percebia que era criança devido a seu tamanho (*apud* COSTA, 2010, p. 8). Nesse mesmo período, a criança costumava-se socializar e aprender mais com a comunidade, do que com os próprios pais. Percebe-se que não existia um sentimento de infância, pois ela “não tinha nenhum valor e é o indício da corrupção dos pais” (COSTA, 2010, p. 10).

A partir do século XVII até o XVIII, a infância começou a ser notada, e a educação torna-se uma preocupação das famílias, homens de leis e educadores. Do século XVIII em diante, esse sentimento sobre a infância começa a melhorar. Para Jean-Jacques Rousseau, “a criança nasce inocente, pura, e tem maneiras de pensar e sentir que são próprias à sua idade”, dizia também que a criança pode ser educada e não somente instruída (COSTA, 2010, p. 11).

No século XIX, e XX, a visão muda. Com o avanço da pedagogia, pediatria, e especializações em todo da criança, resultou numa desqualificação familiar, pois os pais tornam-se submissos a ciência - que seria capaz de instruí-los. Com o capitalismo e a burguesia, a criança torna-se um investimento lucrativo para o Estado, como uma força de produção para trazer lucros a um longo prazo.

Ainda no século XX, a fotografia passa a ser utilizada nas propagandas, e então a criança passa a ter a imagem real nos materiais publicitários sempre sorrindo, bem vestidos. Para PEREIRA (2002 *apud* BARROSO; LEÃO; FERNANDES, 2007, p. 7) “criança, especialmente, carrega, além do apelo emocional, o peso de um senso comum, a respeito de que a criança é verdadeira, inocente, o que acrescenta à mensagem uma grande dose de credibilidade”.

Ainda segundo o autor, com o capitalismo e a burguesia, a criança torna-se um investimento lucrativo para o Estado, como uma força de produção para trazer lucros a um longo prazo. A partir disso, a criança era preparada para que a sociedade tivesse homens bons e produtivos, então surge à escola, educação para as crianças. Na família, o sentimento também muda, a criança assume um lugar central dentro da família, onde os pais se ocupam a cuidar da vida de seus filhos.

Ariès (*apud* COSTA, 2010, p.12) afirma que:

O sentido da inocência infantil resultou, portanto, numa dupla atitude moral em relação à infância: preservá-la da sordidez da vida, e especialmente da sexualidade tolerada — quando não aprovada — entre os adultos; e fortalece-la, desenvolvendo o caráter e a razão.

Percebe-se que dia após dia, a criança está mais presente na televisão, em comerciais, inserindo-se no mundo dos adultos, no mundo do consumo. As bases de uma criança são sua família e a escola, no entanto, a mídia contribui para constituição de valores, padrões e comportamentos. Segundo Setton (2010 *apud* PAIVA, 2013, p. 3) a mídia é: “tão poderosa quanto à família e a escola, pois é responsável pela produção de informações e valores que proporcionam aos indivíduos organizar suas vidas e ideias, ajudando-os assim a compreender e a se adaptar ao mundo”.

Muito diferente do conto infantil que normalmente escuta-se das mães quando criança, que tem o objetivo de tranquilizar e construir alguma moral, a televisão releva tudo a todo mundo ao mesmo tempo, possibilita que as crianças assistam a imagens e assuntos que não lhe dizem respeito, coisas do mundo adulto. Para Postam (2011), “a televisão revela às crianças, na mais tenra idade, as alegrias do consumismo, o contentamento decorrente de comprar quase tudo – de cera de assoalho a automóveis” (2011 *apud* PAIVA, 2013, p. 5).

Sampaio afirma que na década de 1980 iniciou-se a ‘síndrome infantil’,

Em que a criança tornou-se alvo da publicidade e do marketing e a televisão desempenhou um papel determinante nesse processo. A explosão de programas infantis e a importância da criança na mídia foram acentuadas, ao mesmo tempo em que proporcionou às emissoras de televisão a possibilidade de ampliar

significativamente seu público, pois aumentou-se a possibilidade de comunicação com a família (SAMPAIO2000*apud* PAIVA, 2013, p.6).

Na publicidade criada com crianças e/ou para o público infantil, os profissionais da área devem procurar manter a ética em todas as peças produzidas. Para isso, existe o Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária - CONAR, que descreve princípios para uma boa conduta profissional:

Os anúncios devem ser honestos e verdadeiros e respeitar as leis do país, devem ser preparados com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, devem ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor, devem respeitar o princípio da leal concorrência, respeitando a atividade publicitária, e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (TEIXEIRA; BARRETO, 2013, p.3).

As crianças são influenciáveis, por isso, é preciso seguir normas, regras, leis para fazer anúncios, mídia em geral para esse público, pois a publicidade é altamente influenciadora entre as crianças e adolescentes, quando não exercida com ética, responsabilidade e transparência ela pode se tornar uma propaganda enganosa, manipuladora, que faz com que tudo seja de alguma forma, ao ver, um ótimo produto ou serviço, porém nos resultados finais, a satisfação não é boa quanto à expectativa para a compra.

1.3 A imagem na publicidade

A trajetória da imagem iniciou-se há muito tempo. Seu surgimento foi antes da televisão e da publicidade. Por todos os lados os homens deixaram marcas das ideias imaginárias sob a forma de desenhos feitos na rocha e que vão desde o Paleolítico até a Contemporaneidade. Estes desenhos tinham o intuito de comunicar mensagens utilizando processos de descrição-representação.

A imagem já estava presente na origem da escrita, das religiões, da arte e do culto dos mortos. Na Antiguidade grega, Platão defendia que a imagem engana, seduz as partes mais fracas da alma; a única imagem a qual ele acreditava ser graciosa, era a natural. Já Aristóteles acreditava que a imagem educa, é eficaz pelo prazer que ela proporciona, pois conduz ao conhecimento (JOLY, 2007, p. 18-19).

Escuta-se muito a expressão ‘uma imagem vale mais que mil palavras’, o que de fato é muito relevante quando se fala em comunicação. A imagem é praticamente uma sinopse que oferece traços, cores e outros elementos visuais. Já Vilém Flusser (*apud* BAITELLO, 2003, p. 81) tem uma definição de imagem desenvolvida sob sua escalada de abstração:

Flusser percorre a evolução dos meios de comunicação do homem, pontuando que nas remotas origens a espécie humana – como outras espécies animais – se comunicava com o corpo, seus gestos, seus sons, seus odores, seus movimentos. Tratava-se de uma comunicação tridimensional. Quando o homem começou a utilizar objetos como suportes, sobre os quais deixava seus sinais, nasceu o mundo de imagens, da comunicação bidimensional. Algumas imagens se transformaram em pictogramas e depois em ideogramas e depois em letras, inaugurando o mundo da escrita, da comunicação unidimensional, do traço e da linha. E, finalmente, com o desenvolvimento das tecno-imagens, alcançamos o mundo da comunicação nulo, dimensional, uma vez que as imagens técnicas, produzidas por aparelhos, nada mais são que uma fórmula abstrata, uma algoritmo, um número.

Vive-se em uma época que é muito fácil produzir imagens, inseridos em uma civilização de imagens: “Imagens nas cidades, nas estradas, dentro das casas, nas paredes ou papéis, nos painéis ou nas telas passam a competir com nossos corpos pelo espaço vital” (BAITELLO, 2003, p.77).

Já para Joly (2007, p. 14) imagem invasora, onipresente é aquela que se costuma criticar e que faz parte da vida quotidiana de cada um, é chamada de imagem mediática. A imagem torna-se uma forma de sinônimo da televisão e da publicidade quando anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada, pois a imagem mediática é representada pelo visual.

Em uma sociedade em processo de midiatização¹, as imagens ganham espaço cada vez maior, na vida dos indivíduos e grupos sociais. Um exemplo claro disso, é o mundo de fotografias, ilustrações, animações, vídeos, que são exibidos diariamente. Segundo Gomes

¹O conceito de midiatização, ainda em processo de construção e discussão, serve de matéria-prima na construção do objeto de comunicação.

(2012, p. 197) “desde as peças publicitárias dispostas pelas cidades, passando pelos meios de comunicação social, pela internet e até os ícones dispostos nas pequenas telas dos telefones celulares parecem apontar uma proliferação do signo magnético”.

Diante de tantas argumentações, surgem muitas perguntas ao pensar em imagem, uma delas, incitada por Eduardo Neiva Jr é: “O objetivo da imagem publicitária seria simplesmente vender um produto?” Conforme o autor:

A publicidade ilustra algo mais do que um produto; torna visíveis ideias tidas como consensuais pela coletividade; sua eficácia dependerá do reconhecimento que receber. A imagem publicitária é sustentada por uma forte mitologia que nos é comum; assim, ser visível simplesmente exprime a verdade das representações (NEIVA, 1994, p. 69).

Construindo essa ideia, a autora Martine Joly (2007, p. 79) fala que a imagem de publicidade é a mais propícia para análises, pois elas constituem um protótipo da imagem mediática. A imagem publicitária é envolvida não só pela mercadoria, que seria a publicidade, mas muito mais do que isso, ela é o produto, é como dizer que a imagem protesta para ser vista, prende a atenção de todos, para que a mercadoria possa ser vendida. Como cita Christian Metz (1973 *apud* NEIVA, 1994, p. 70): “Consagrada a um uso ativo, a imagem da publicidade não se contenta em solicitar o olhar por artifícios de “retórica visual”; ela explica o que é imagem para destinatários: no sentido pleno do termo, imagem de *comércio*” (grifo do autor).

1.3.1 Imagem televisiva

Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo instalou no Brasil a TV Tupi, quarta emissora de TV do mundo e a primeira da América Latina (BOMFIM; CARDOSO, 2012, p. 2). Para entender melhor, ele remete muito a história da televisão no Brasil, o que de fato já está ligado à história da comunicação, autores como Ribeiro; Roxo; Sacramento (*apud* BOMFIM; CARDOSO, 2012, p.2), argumentam:

Hoje onipresente, a televisão era uma incógnita quando sua primeira transmissão foi ao ar, em setembro de 1950. Ao longo de sua existência, foi se firmando como a mídia de maior impacto na sociedade brasileira. Ela é a principal opção de entretenimento e de informação da grande maioria da população do país. Para muitos, é a única. Suas imagens pontuam – e mobilizam em muitas formas – a vida e as ações de milhares de pessoas. A televisão faz parte enfim, da vida nacional. Ela está presente na estruturação da política, da economia e da cultura brasileira.

Na década de 1950, nos reclames televisivos se exibia o logotipo das empresas, narrados em *off* e ao vivo, mas gradativamente foram sendo substituídos por criativos vídeos publicitários. A partir então da década de 1960, a publicidade brasileira começa a ser voltada para o público infantil. Já na década de 60 a televisão brasileira foi de certa forma, aliada por patrocinadores, que fez com que junto às indústrias houvesse também agências publicitárias inseridas no mercado.

É através da televisão que a criança conhece um mundo maior do que está acostumado a viver – sua família – e passa a uma cultura capitalista, que valoriza e muito, o consumo, o ato de consumir, ela funciona como uma vitrine para a comercialização de produtos diversos (BOMFIM; CARDOSO, 2012, p. 2).²

Existem duas maneiras importantes relacionadas à participação da criança e do adolescente nas esferas públicas mediáticas:

Em primeiro lugar, o fato de a mídia televisiva oferecer à criança e ao adolescente, condições privilegiadas de acesso às suas comunicações. Em segundo lugar, o fato de a mídia televisiva ter apresentado, nas últimas décadas, uma tendência crescente no sentido de estimular a posição de interlocutor público da criança (SAMPAIO, 2004, p. 146).

Ainda segundo o mesmo autor, a criança e o adolescente ocupam um lugar de destaque na mídia televisiva brasileira, a partir da década de 80, deixa-se de ser um interesse particular somente dos pais, responsáveis, e torna-se interesse também da

² A ordem jurídica brasileira considera criança, a pessoa de até 12 anos de idade, e adolescentes aqueles que têm entre 12 e 18 anos de idade (BOMFIM; CARDOSO, 2012, p. 4), mas o conceito de infância vai além de palavras jurídicas que as protegem.

propaganda, publicidade e do marketing. Em 86, houve-se uma ampliação da programação infantil das emissoras.

Veja, segundo Sampaio, o que os publicitários fornecem em seus depoimentos, pela presença da criança em comerciais:

1) a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança; 2) a criança tem um forte apelo emocional, ou seja, ela tem uma ‘apelo mágico’ que emociona o adulto e o sensibiliza; 3) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; 4) a criança tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais (SAMPAIO, 2004, p. 152).

Isso explica o processo de valorização do público adolescente na propaganda nas décadas de 1990. De acordo com Fátima Belo, (*apud* SAMPAIO, 2004, p. 153) diretora geral de estratégia e pesquisa da Young & Rubican, outro fator é que os adolescentes “representam para a geração mais velha, um referencial de modernidade no qual elas buscam inspiração”.

A visibilidade destes dois segmentos dá-se um favorecimento em prol da criança, pois desde quando ela aparece na publicidade, ela assume um lugar próprio de interlocução pública, adquire o direito de ser ouvida publicamente, porém o adolescente não fica de fora, os dois juntos tem a responsabilidade de seduzir e/ou convencer o público (infantil e/ou adulto).

Quando se trata de infância, adolescência em ambientes midiáticos, a televisão, o cinema, os meios de comunicação em geral envolvem esses públicos fazendo parte de seu cotidiano, apresentando produtos, serviços, ideias voltadas para o consumo.

As estratégias de comunicação associadas às campanhas na mídia, onde aparecem crianças e adolescentes, apresentam apelos emocionais, buscando chamar atenção e relacionando esses apelos com ofertas, promoções, surgimento de novas marcas, entre outros.

Fala-se de infância e adolescência, porém, pouco se define como são. Sampaio cita seis (6) modalidades de vivência da infância e da adolescência no Brasil:

1) infância e adolescência pública; 2) infância e adolescência protegida; 3) infância e adolescência parcialmente protegida; 4) infância e adolescência institucionalmente protegida; 5) infância e adolescência desprotegida; e 6) infância e adolescência marginalizada (SAMPAIO, 2004, p. 162).

Para uma visão geral, quando se lê, se imagina o significado de cada modalidade, mas mais do que isso, o autor traz para a reflexão de que a vida das crianças e adolescentes ocorre em um processo de exclusão social da infância, onde a criança começa a ser um adulto, ou seja, a partir da mídia televisiva, a criança e o adolescente tem um acesso maior à vida adulta, pelas situações de misérias, mercado de trabalho, entre outros.

Para que a criança e o adolescente estejam inseridos nas esferas públicas mediáticas, primeiramente, precisa-se a participação dos mesmos em mídias eletrônicas, como televisão, por exemplo, onde se faz a criança e o adolescente se manifestarem publicamente ou por si mesmos por discurso próprio.

O que se torna fundamental no processo de reconhecimento da infância é a Psicologia, que, de certo modo, torna a infância um símbolo de ingenuidade e espontaneidade, tendo as crianças direito a escolha, vontade, desejos. Com isso, este público começa a ser visto como um nicho no mercado publicitário. Segundo Révillion e Klafke (2004 *apud* BARROSO; LEÃO; FERNANDES, 2007, p. 6) é somente na década de 70 que a criança começa a ser encarada como um consumidor.

1.3.2 Imagem e consumo

A criança é um dos motivos que vem ocupando um lugar especial no mundo do consumo. De acordo com Harvey (2008 *apud* ANDRADE, 2010, p. 2) uma nova concepção de consumo surgiu na década de 70, onde a fabricação de produtos é grande e diversificada para fazer com que os antigos sejam esquecidos, descartados, e ainda a variedade dos locais, fazendo a mercadoria circular mundo a fora. O consumo de forma mais específica, é aquilo em que as pessoas adquirem por ser necessário para sobrevivência (CAMARGO, 2011, p.241).

Com a globalização, o consumo tornou-se mais que um fenômeno da economia, mas sim uma condição existencial, nasce-se o consumismo, que Baumam conceitua:

Um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (2008, *apud* ANDRADE, 2010, p. 3).

Ainda segundo o autor, “a produtividade do consumo faz com que hoje não sejamos apenas consumidores de bens e serviços, mas também acumuladores de sensações” (2008, *apud* ANDRADE, 2010, p. 3). Com isso, nos deparamos em uma sociedade pós-moderna, onde a perspectiva é além da esperada, se consume emoções, ideias, modos de ver a vida, de porta-se, falar e pensar.

A expansão da cultura de consumo e sua manutenção são garantidas pela mídia, principalmente na publicidade: o mais notável meio de comunicação de massa de nossa época (BAUDRILLARD, 2007 *apud* GOMES, HILDEBRAND, CAMPOS, 2010, p. 2).

Quando se fala na questão da comunicação, relacionando criança e publicidade, a imagem da criança está exposta em muitas peças publicitárias. Quando sua imagem é ativada para vender produtos ou ideias é porque se sabe de sua sedução e, conseqüente, rentabilidade, os autores Felipe e Guizzo (2003 *apud* ANDRADE, 2010, p.18) ajudam a explicar:

Ao pensarem sobre o acionamento e erotização das crianças para o consumo afirmam que “ao mesmo tempo em que elas tem sido vistas como veículos de consumo, é cada vez mais presente a ideia de infância como objeto a ser apreciado, desejado, exaltado, numa espécie de ‘pedofilização’ generalizada da sociedade”.

“A ideia da infância, como pura e inocente, só foi caracterizada com a expansão das ideias iluministas, no século XVIII”, segundo Leite (2001 *apud* BARROSO; LEÃO;

FERNANDES, 2007, p. 6). Neste período, pode-se identificar e diferenciar as etapas da vida, destacando uma pedagogia que diferenciou também a mente infantil da adulta.

Entre a década de 70 e 80, aproximadamente, a publicidade surgiu com uma novidade: a publicidade infantil. Não era uma surpresa, porém impactou, pois nesse mesmo tempo a televisão tinha um destaque para a programação infantil. Logo, “a criança deixa de ser um interesse exclusivo dos pais e educadores, passando a ser alvo do interesse da mídia, da propaganda e do marketing”, como afirma Sampaio (2000 *apud* GOMES, HILDEBRAND, CAMPOS, 2010, p. 2).

No final do século XIX e XX, despontam estudos em inúmeras áreas sobre a infância, sobretudo, para a psicologia, “a criança passou a ser vista como possuidora de uma natureza pura e boa, que precisava ser conhecida em sua profundidade para que o trabalho educacional pudesse contribuir para mantê-la assim, pura, espontânea, livre” (BOCK, 1999 *apud* BARROSO; LEÃO; FERNANDES, 2007, p. 6).

A criança está inserida no mercado, como produto quando vende mão de obra, como consumidora ao induzir ou realizar uma compra de um bem ou serviço. Como consumidora pode ter três papéis: a criança *potencialmente consumidora* que já vem adquirindo os valores de consumo; a criança *consumidora* que transforma o que você deseja em o que você precisa em outras palavras busca algo que não é necessidade no momento e; criança *catalisadora* do consumo de terceiros, que atingem além das crianças, mas também pais/responsáveis como alvo (GOMES, HILDEBRAND, CAMPOS, 2010, p. 5).

A primeira propaganda com personagens infantis foi em 1952, com produtos alimentícios. Contudo, segundo Rao “as crianças tornam-se ícones que definem os valores e aspirações de uma sociedade de consumo emergente, influenciando um sentimento de inocência, pureza e veracidade – atributos da criança” (1999 *apud* GOMES, HILDEBRAND, CAMPOS, 2010, p. 9). Com todas essas campanhas destinadas a crianças, mas não somente a elas, e também a adultos - como se estuda neste trabalho – cria-se uma aproximação do mundo da criança ao de um adulto.

É interessante ressaltar que se fala em infância, o termo correto para se usar é criança, o que se discute é o modo de ser criança pela sociedade, cada qual com sua cultura, tradição no consumo. Mostra-se mais coerente o uso do termo infância na sociedade de consumo.

O autor Bujes (2002 *apud* ANDRADE, 2010, p. 2) fala que:

[...] os significados da infância variam com o tempo, com a autoridade de quem fala, variam também segundo a classe social de quem os enuncia e de quem é o objeto da fala. São diferentes conforme se trate de meninas ou meninos, de bebês ou crianças maiores, de crianças de diferentes raças ou etnias, originados a partir de posições de pessoas que têm/ não têm interesses diretos em sua educação, criação, etc.

A propaganda em si exerce um papel importante sobre o consumidor, induzindo-o consumir produtos ou serviços. Conforme Braudillard:

Consumo não é apenas uma prática material, nem uma fenomenologia da abundância, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo, isto é, em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídas de agora então em um discurso cada vez mais coerente (1993 *apud* JESUS, 2013, p. 2).

As campanhas publicitárias podem influenciar crianças e jovens. Segundo Linn (2006 *apud* JESUS, 2013, p. 4) “as agências de publicidade são pagas pela sua capacidade de oferecer as crianças como ‘propriedade’ para determinada marca, para toda a vida, esperam”.

Ver a criança como uma oportunidade comercial e consumidora já não é novidade, quando se fala em publicidade, mais especificamente publicidade emocional, a criança é um objeto de sedução e inocência, pureza de grande eficácia em produtos direcionados a elas ou não. “A credibilidade que a criança transmite, assim como a emoção presente em um gesto, um sorriso, pode agregar valor à marca” (JESUS, 2013, p. 4). Nesse sentido, Rao afirma que:

Aos olhos da publicidade, a presença de uma criança torna-se imprescindível nas mensagens de produtos que enfatizam aspectos de cuidado e alimentação. Para a autora, as pomadas que aliviam a dor, os substitutos de alimentos que fornecem energia, a máquina de lavar que deixa as roupas brancas e o forno de microondas, que cozinha os alimentos, precisam de uma criança para transmitir amor e carinho dos pais para com a criança (2002 *apud* JESUS, 2013, p. 5).

As crianças estão fazendo parte do cotidiano publicitário das marcas, sua presença é sempre constante para a publicidade. Por exemplo, em filmes publicitários para adultos, elas estão atuando como uma espécie de estratégia de sensibilização, mas mais do que isso, como um espelho da realidade atual. Outro exemplo, é a marca de telefonia móvel, *Oi*, que utiliza crianças no final das campanhas apenas para dizer a marca “Oi”, mas isso bastou para que se tornasse uma expressão da marca.



Figura 1 - Campanha da Oi
Fonte: www.oi.com.br

1.4 Direitos de imagem da criança

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), toda pessoa é considerada criança até doze anos de idade incompletos e adolescente é aquela entre doze e dezoito anos de idade, segundo o artigo 2º da lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Quando se aborda proteção da criança e do adolescente, assim como todos os indivíduos, a Constituição Federal de 1988, o Código Civil e o Estatuto da Criança e do adolescente – ECA - estabelecem normas/ leis para a utilização da imagem das pessoas. O

artigo 20 da lei nº 10.406, de 10 de Janeiro de 2002, do Código Civil Brasileiro estabelece seguinte regulamentação a respeito da proteção de imagem:

Art. 20. Salvo-se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se destinarem a fins comerciais (BRASIL, 2002).

A utilização correta da imagem requer algumas regras. Deve haver a elaboração de um contrato de cessão de imagem, com cláusulas objetivas, específicas e claras como prevê na Constituição Federal Brasileira. A identidade das crianças e adolescentes são defendidas e responsabilizadas pelo Estado, onde essas imagens só poderão ser capturadas e veiculadas conforme determina o Estatuto da Criança e do Adolescente:

Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.[...]Art. 18. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.[...] Art. 100 – item V, trata sobre a privacidade: a promoção dos direitos e proteção da criança e do adolescente deve ser efetuada no respeito pela intimidade, direito à imagem e reserva da sua vida privada (Incluído pela Lei nº 12.010, de 2009) (BRASIL, 1990)

Então, de acordo com o artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente, as imagens poderão ser autorizadas pelo Estado, isso tudo, dependerá claro, da situação da criança e adolescente. Quando as crianças estiverem em situação de risco não possuem autorização para que sua imagem ou voz sejam gravadas. Segundo a 1ª Vara da Infância e da Juventude do Distrito Federal, define-se situação de risco:

Toda e qualquer circunstância que comprometa o desenvolvimento físico e emocional da criança ou do adolescente, em decorrência da ação ou omissão dos pais/responsáveis, da sociedade ou do Estado, ou até mesmo em face do seu

próprio comportamento. Abandono, negligência, conflitos familiares, alcoolismo e drogadição, além de todas as formas de violência (física, sexual e psicológica), configuram situações de risco (JUNQUEIRA; LEITE; ROMANO, 2012, p. 4-5).

Há de se levar em consideração a produção e veiculação da imagem de pessoas sob comando do Estado – representado pelo Ministério Público - já que são necessárias autorizações do poder judiciário que são responsáveis pela análise e liberação da cessão de imagem, e proteção integral das crianças e adolescentes, como prevê novamente o artigo 3, do Código Civil:

Art. 3º São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I – os menores de dezesseis anos: Menoridade de dezesseis anos: Os menores de dezesseis anos são tidos como absolutamente incapazes para exercer atos na vida civil, porque devido à idade não atingiram o discernimento para distinguir o que podem ou não fazer, o que lhes é conveniente ou prejudicial. Por isso, para a validade dos seus atos, será preciso que estejam representados por seu pai, por sua mãe ou por tutor (BRASIL, 2002)

O Código de Auto Regulamentação Publicitária, por sua vez, traz na seção 11, as seguintes recomendações às crianças e adolescentes nas relações de consumo a exposição à publicidade:

Os anúncios devem refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras; não podem desmerecer valores sociais positivos, como a amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, aos animais e ao meio ambiente; não podem associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; não podem impor a noção de que o consumo do produto proporcionará superioridade ou, na sua falta, inferioridade; não podem empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; os anúncios não podem utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que o anúncio seja confundido com notícia; não podem apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, na verdade, são encontradas em todos os similares;

Ainda segundo o Código de Auto Regulamentação Publicitária:

[...] não podem utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo; nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança; quando os produtos anunciados forem destinados ao consumo de crianças e adolescentes, seus anúncios deverão: procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo; respeitar a dignidade, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumindo-se sua menor capacidade de discernimento; obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis; crianças e adolescentes não poderão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, como, por exemplo, armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias (BOMFIM; CARDOSO, 2012, p. 13-14).

Na Constituição Brasileira de 1988, é de suma segurança que todos os cidadãos tenham acesso à informação e a liberdade de expressão. No entanto, muitas pessoas são expostas na mídia, por ser um meio democrático. Dependendo de como ocorre, pode até levar a uma indenização por dano material, moral ou à imagem. A Constituição Federal Brasileira afirma em seu artigo 227:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988).

Nota-se que a imagem traduz a identidade de uma pessoa, sua individualidade humana, portanto sua violação pode sim, ter consequências judiciais. “Entenda-se como violação de imagem não somente a exposição dela indevidamente, mas também a não autorizada ou desvio de sua finalidade” (JUNQUEIRA; LEITE; ROMANO, 2012, p. 3).

2 O ITAÚ – HISTÓRIA E SERVIÇOS

O banco Itaú surgiu em 1943, fundado em São Paulo, inicialmente com o nome de Banco Central de Crédito, depois Banco Federal de Crédito, é um segmento de varejo que oferece serviços de conta corrente, poupança, cheques especiais, empréstimos pessoais e ao consumidor, cartões de crédito, seguro de residência, vida e acidentes, financiamento de automóveis, planos de previdência privada, administração de ativos e planos de capitalização para pessoas físicas (Cf. <https://www.itaubr.com.br/>).

O papel principal do banco Itaú é demonstrar que uma instituição financeira pode ajudar a “realizar sonhos”, “investir em grandes ideias e transformar uma sociedade inteira num lugar melhor para se viver”³. Com praticamente 40 milhões de clientes, quatro mil agências espalhadas pelo Brasil e 28 mil caixas eletrônicos, o Banco Itaú atua em 20 países⁴ diferentes.

De acordo com uma avaliação da consultoria Interbrand - especializada em marcas - a marca Itaú foi avaliada como a mais valiosa do Brasil pelo terceiro ano consecutivo (2005 *apud* CIVITATI, 2005, p. 112).

Segundo informações disponíveis no site oficial, as três causas que a empresa Itaú defende consistem em:

1) *Uso consciente do dinheiro*⁵: relaciona o consumo com o estilo de vida da sociedade e influencia a maneira das pessoas se relacionarem com o dinheiro.

2) *Educação para transformar a sociedade*: O Banco Itaú reconhece a educação como a questão-chave para o desenvolvimento do país. Educação essa, básica de qualidade para crianças e jovens em todo Brasil. Por isso, fundou-se em 2000, a Fundação Itaú Social e a Instituição Unibanco - fundada há 30 anos, para melhor atender a educação do país.

A Fundação Itaú Social tem o objetivo de formular, implantar e disseminar metodologias voltadas para a melhoria da educação e projetos sociais.

³ Apresentação do banco, segundo informações do site oficial.

⁴ Descrição dos produtos e serviços oferecidos pelo Itaú.

⁵ Indicações para o uso consciente do dinheiro.

O Instituto Unibanco atua no Ensino Médio e contribui para a melhoria da gestão escolar, com o foco para que os jovens tenham acesso, permaneçam e concluam os estudos.

3) *Arte e Cultura para todos*: Há 25 anos existe o Itaú Cultural, para mostrar que a arte transforma as pessoas, ajuda a formar cidadãos capazes de pensar criticamente sobre a realidade que vivem.

Destas três causas citadas acima, a Fundação Itaú Social tem maior ênfase para este trabalho, pois incluso a ele está o Itaú Criança, programa cujo objetivo é mobilizar a sociedade para a garantia dos direitos da criança e do adolescente, criada em 2005. Vinculado a este a campanha *#issomudaomundo*, descrita mais detalhadamente a baixo.

2.1 Marca Itaú

A primeira marca criada para o Itaú foi um esboço desenhado por Aloísio Magalhães, em 1966, representando o logotipo triangular do Banco Feral Itaú Sul Americano.



Figura 2 - Primeiro logotipo do banco Itaú

Fonte: Mundo das marcas, 2014. In: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>

A marca original da marca Itaú foi criada em 1972 na agência de publicidade DPZ por Francesc Petit, onde fugia totalmente do antigo, esse era preto com o nome em letras brancas.



Figura 3 - Segundo logotipo do banco Itaú

Fonte: Mundo das marcas, 2014. In: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>

Ao chegar à década de 80, ocorreram mais mudanças com a marca. Empregou-se a família tipográfica *HelveticaMedium*, e passou a ser colorida, com a caixa azul e o nome em letras amarelas, dando um aspecto mais jovem.



Figura 4 - Terceiro logotipo do banco Itaú

Fonte: Mundo das marcas, 2014. In: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>

Ainda segundo Bastos (2006, p. 92-93), foi a partir da década de 90 que a marca incorporou a cor laranja combinando com azul e amarelo. Mas além de acréscimos de cores, houve também mudança na tipografia, quando o presidente do banco solicitou uma análise da marca, passando da fonte *HelveticaMedium* para a família tipográfica *Myriad*.



Figura 5 - Atual logotipo do banco Itaú

Fonte: Mundo das marcas, 2014. In: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>

Os clientes também tiveram participação na mudança do logo do Banco Itaú, pois foram realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas onde se detectou a percepção do público em relação à marca e seu rejuvenescimento. Este estudo também identificou que:

O quadrado azul é associado, na opinião dos clientes, a conceitos de segurança, solidez e credibilidade, enquanto as cinco estrelas aludem à ideia de prestígio e status; por sua vez, o "i" dentro do símbolo da arroba representa poder tecnológico, modernidade e inovação (BASTOS, 2006, p.93).

Segue-se nesta mesma ideia, se pode citar o histórico dos slogans que a marca Itaú teve. Segundo o site Mundo das Marcas, desde 1975 está sendo inovado:

Seja cliente de um banco só. (1975). Itaú: pode entrar que a casa é sua. (1979). O Itaú está onde você precisa. (1988). Itaú: todo dia um banco melhor para você. (1992). Itaú: pronto para o futuro. (1995). Itaú. Feito para você. (2001). Itaú: 60 Anos Sendo Feito para Você. (2005). Feito para você. (2006) (In: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>)

As cores que integram a marca Itaú também vêm de um estudo intenso. Sabe-se que “a publicidade manipula o uso das cores para atrair a atenção do seu público-alvo, estimulando a compra de produtos” (BASTOS, 2006, p. 95). Pode-se dizer que a preferência de uma cor em uma peça publicitária vai determinar diferentes significados.

Diante do estudo de FARINA (1990 *apud* BASTOS, 2006, p. 95), detecta-se que as cores do banco Itaú se representam da seguinte forma: O amarelo representa uma mente

afiada, ágil, conhecimento, liderança, simpatia e alegria. O azul representa a razão, uma visão sobre os assuntos que rodeiam. A cor laranja está ligada a ideia de horizonte, aventuras, liberdade, independência. E o branco transmite claridade, uma troca de energia, mostrando sempre a verdade nua e crua.

Com a união destas cores, o Banco Itaú deixa claro sua Visão⁶: “Ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação de clientes”.

2.2 Campanhas Itaú

O Itaú é uma das empresas brasileiras que melhor sabem integrar as suas ações de marketing na sua operação de maneira eficaz, alinhando os seus colaboradores no sentido de buscarem os objetivos mercadológicos (CIVITATI, 2005, p. 122).

“Não se constrói uma das marcas mais valiosas do Brasil se comunicação”, é o que Thais Chede, diretora geral de publicidade da Editora Abril fala sobre Fernando Chacon, atual diretor de marketing do Banco Itaú (In: <https://www.itaubank.com.br/>).

A propaganda é fortemente explorada pela empresa. O Banco Itaú usa a publicidade para anunciar em mídias externas, em diversos meios de comunicação como televisão, jornais, revistas e internet. A empresa vê a publicidade como um meio fundamental para fortalecer a marca e a imagem.

2.2.1 Campanha ‘Feito para você’

Um exemplo claro que se pode citar é a campanha publicitária, concebida pela agência de propaganda Africa, mais precisamente por Nizan Guanaes, veiculada em 2003: ‘Feito para você’. Conforme Civitati (2005, p. 124), o Banco Itaú tinha como objetivo criar empatia e identificação do banco com a comunidade, reforçando a imagem do cliente Itaú como alguém especial, porém necessitava algo, além disso, precisava ser uma campanha

⁶Visão do Itaú extraída no site da própria empresa.

que falasse diretamente com os perfis diferentes dos clientes, respeitando as culturas. Pensando assim, a agência inventou diferentes criações para públicos específicos, como por exemplo, em Porto Alegre, com uma das peças veiculadas como: ‘Guri e gurias. O Itaú foi feito para vocês’, no Rio de Janeiro como: ‘Garotas de Ipanema’ e ‘Meninos do Rio’, ou ainda em Salvador como: ‘Meu Rei’.



Figura 6 - Outdoors veiculados em diferentes cidades brasileiras
 Fonte: FRIGERI, 2011, p. 4.

Ainda nesta campanha foram feitos outdoors e mobiliários urbanos inovadores e criativos. Para cada peça há uma ‘brincadeira’ para o público-alvo caracterizando-a conforme a mensagem desejada. Veja alguns exemplos:



Figura 7 - Outdoors Campanha Feito para você
 Fonte: FRIGERI, 2011, p. 4

2.2.2 Campanha com utilização de crianças: #Isso muda o mundo

O comercial conhecido de um bebê caindo na gargalhada quando seu pai rasga uma folha de papel foi onde o banco Itaú ganhou à liderança isolada da pesquisa Lembrança de Marcas na Propaganda de TV (CAMARGO, R. 2012, p. 70). Esta campanha tinha com objetivo o incentivo de uso de novas mídias, com o foco em sustentabilidade. Mesmo sendo um VT comercial, utiliza a imagem de criança para cativar e prender a atenção do telespectador, fazendo com que a lembrança da marca seja mais fácil adquirida.



Figura 8 - Campanha Itaú sem papel
Fonte: CAMARGO, 2012, p. 70

Outra série de campanha com grande impacto do Banco Itaú, onde se usa a imagem da criança foi a *#Isso muda o mundo*. Como já comentado, a iniciativa faz parte do programa Itaú Criança, da Fundação Itaú Social, que tem como objetivo integrar amplo conjunto de programas, causas que o banco apoia: Educação, Cultura, Sustentabilidade e Esporte.

A campanha *#Isso muda o mundo* tem por finalidade educar, incentivar e divertir as crianças oferecendo uma mudança no presente, esperando-o um futuro melhor. Nas campanhas são utilizados adultos e crianças de várias idades, cores e etnias, incentivando a mobilidade urbana, a leitura, música, arte, entre outros.

Produzida exclusivamente para web, a série foi criada pela Agência Africa São Paulo Publicidade LTDA, já contam com seis vídeos com mais de 21 milhões de visualizações no *YouTube*⁷

Para que as crianças estejam sempre atualizadas com tudo que aconteceu e acontece no mundo, a série começou apresentando Música Clássica – *‘Crianças e Música Clássica - a um grupo de crianças que pela primeira vez assistem a um concerto. Após foi criado o ‘Empurrãozinho de Pai’ para a Homenagem ao Dia dos Pais, neste são depoimentos reais de cinco pais, ensinando seus filhos a andarem de bicicleta. Logo após vem o ‘Ler para uma criança’ que mostra um grupo de crianças em uma biblioteca tendo o contato com um clássico da literatura pela contadora de histórias (Cf. <http://africa.com.br/>).*

O próximo foi *‘Incentivar a música’* com pessoas surpreendidas com um par de ingressos para o Rock in Rio, nas ruas de Rio de Janeiro, pois passavam e contribuía para um músico de rua que ali estava. Os últimos lançados são *‘Ir de bike desde cedo’* que ocorre em um parque de diversões em São Paulo, que havia um carrossel no qual duas bicicletas laranjas estavam no lugar de carrinhos e motos do brinquedo, as crianças que escolhessem essas bikes, ganhavam um mapa do tesouro e lá descobririam que ganharam, na verdade, uma bicicleta; e o último da série é *‘A escada inexplicável’*, que trazia para as crianças, a obra *‘Escada Inexplicável’* na Bienal de São Paulo, que resultou em ricas, criativas e imagináveis percepções sobre a escada que até a própria artista se surpreende no vídeo histórias (Cf. <http://africa.com.br/>).

Ainda segundo o site adNews, o Head of Digital da Agência Africa, Eco Moliterno explica:

Depois de filmarmos as reações das crianças em ambientes relacionados à música e educação, dessa vez captamos a visão única delas sobre a arte, outro segmento bastante apoiado pelo Itaú. E assim como nos outros vídeos de série, também por usarmos personagens reais e não atores, o resultado foi surpreendente.

Dentre destes seis vídeos, o presente estudo fará análise semiótica de *‘Ler para uma criança’*.

⁷ YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

'*Ler para uma criança*' tem por objetivo movimentar e sensibilizar a sociedade com a importância da leitura para as crianças, mostrando como é relevante esse gesto para a contribuição na garantia dos direitos das crianças, no desenvolvimento da aprendizagem e expressividade delas, além de fortalecer o vínculo da criança com o adulto estimulando cada vez mais o gosto pela leitura.

As coleções para crianças de até 5 anos, compreendem dois livros recomendados por especialistas em literatura infantil e um folheto com dicas de leitura: 'E o dente ainda dói' de Ana Terra (Editora DCL) - ilustrado na figura 8; e o 'O mundo inteiro' de Liz Garton Scanlon e Marla Frazee (Editora Paz e Terra) – ilustrado na figura 9.



Figura 9 - Livro: E o dente ainda dói de Ana Terra
Fonte: Contar Histórias, 2011.



Figura 10 - Livro: O mundo inteiro de Liz Garton Scanlon e Marta Frazee
Fonte: Contar Histórias, 2011.

De acordo com “Relações de Imprensa” e o “Itaú Criança”, a campanha entregou mais de 35 milhões de livros infantis desde 2005. Pais, educadores, voluntários de instituições sociais e demais interessados podem participar acessando as coleções no site www.italu.com.br/itaucrianca, onde deve-se fazer um cadastro, após isso o material é enviado gratuitamente para todo país. Para que todas as crianças possam participar, até mesmo aquelas com algum tipo de deficiência, existem também coleções em braille e fonte ampliada, o que fortalece ainda mais a inclusão social.

São 16 milhões de crianças de 0 a 5 anos, que definirão o futuro daqui uns 30 anos, é expressamente importante o exemplo de pais/ responsáveis que transmitam valores, contribuam para a educação delas. O que o vice-presidente da Fundação Itaú Social, Antonio Jacinto Matias fala não é muito diferente: “Queremos contribuir para que a sociedade reflita sobre a importância de estimular esse hábito, como forma de garantir o direito de aprendizagem de crianças e adolescentes” (In: <https://www.italu.com.br/imprensa/releases/italu-lanca-campanha-nacional-de-incentivo-a-leitura-para-criancas.html>).

Para demonstrar o quanto é essencial essa campanha de mobilizar, incentivar os adultos a lerem para as crianças, o Itaú pegou depoimentos de pessoas especiais como Ângela Lago – escritora; Suppa – ilustradora, artista plástica e escritora; e Ziraldo – escritor, cartunista, criador do Menino Maluquinho em 1980, que de alguma forma cresceram, adquirindo conhecimentos através de incentivo, momentos que passaram relacionados à leitura. Dentre eles, Ziraldo, que em entrevista dada ao Itaú diz:

eu criei meus filhos ao meu modo, a casa era cheia de crianças, cheio de orgulho do meu pai, a cabeça deles foi feita pela leitura, não foi feita pela faculdade. [...] Então você lê para seus filhos é fundamental desde a vida conhece, senta seu filho no colo para contar a história, senta, arranja 3, 4 minutos, o menino não vai esquecer nunca desse gesto (ZIRALDO, 2011, s/n).

A campanha conta também com o apoio da rede Itaú, com aproximadamente cinco mil agências. Os funcionários voluntários escolhem escolas públicas, ONGs, bibliotecas comunitárias e creches para realizar a atividade de incentivo à leitura.

Toda a série *#Isso muda o mundo* tem uma nova versão da música ‘*Change The World*’ que tem um significado muito relevante para a campanha, objetivando um futuro

melhor para as crianças. Ainda na plataforma de comunicação, a campanha conta com vinhetas, anúncios em mídias impressas e web, ações em redes sociais e principalmente VT's.

Uma campanha publicitária se torna eficaz quando une além das peças publicitárias outras ações, principalmente no âmbito social, como a campanha *#Isso muda o mundo* do Itaú, que apoia um tema essencial para a educação brasileira que é o incentivo a leitura. Essa campanha é educativa, vai além de fins comerciais. Segundo Sampaio (2003) as campanhas publicitárias educativas estimulam uma mudança de comportamento com foco mais motivacional que informativo.

A publicidade educativa surte efeito, pois posiciona a marca do anunciante na mente dos consumidores através de um tema que é marcante na nossa sociedade, como a educação. É desafiador elaborar uma campanha educativa coerente e eficaz, e a agência Africa conseguiu isso com a campanha para o Itaú.

As campanhas de temas sustentáveis podem gerar mudança no comportamento do consumidor, a campanha do Itaú ressalta isso, a preocupação com o futuro do planeta e dos seres humanos, incentivar o uso de bicicletas, campanhas com temas voltados a sustentabilidade estão cada vez mais em pauta.

Felix (2011) destaca o relatório de Brundtland de 1987 que conceitua o desenvolvimento sustentável como modo de vida que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades” (CMMAD, 1987).

3 IMAGEM DA CRIANÇA NA TELEVISÃO: IMPACTO *VERSUS* SUCESSO

Como visto até agora, diversos autores escrevem sobre a imagem das crianças na publicidade, televisão, a relação com consumo e seus direitos. Através destas justificativas culturais, psicológicas e instintivas do ser humano, é possível perceber que a imagem da criança causa impacto na publicidade. Para entender-se melhor tudo isso, foi realizada uma análise semiótica. A seguir, será apresentada a metodologia da pesquisa e também a análise semiótica utilizando Peirce e Santaella como referência principal para a pretensão de abranger os objetivos possíveis.

3.1 Procedimentos Metodológicos

Para entender a necessidade e a importância de utilizar a imagem da criança em comerciais de televisão é fundamental conhecer as técnicas e procedimentos para realizar o estudo e análise.

Consiste em um estudo descritivo analítico, onde se tem um estudo aprofundado orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos na tentativa de explicar um contexto específico. Segundo a abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, ou seja, ela trabalha com interpretações sociais, descritiva, não podendo ser traduzida em número.

Como já descrito no estudo, será realizada uma análise semiótica do vídeo '*Ler para uma criança*' da Campanha *#Isso muda o mundo* do banco Itaú, tendo em vista a refletir também sobre a representação da imagem das crianças em comerciais na televisão.

3.2 Semiótica

Entende-se semiótica, do grego *semion*, que quer dizer signo, teoria dos signos, e suas funções, linguagens. Para Charles Sanders Peirce,

Um signo ou representâmen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do representâmen (PEIRCE, 2003, p. 46).

Pierce ainda, se deu conta de que pensamento não pode se desenvolver apenas através de símbolos, por isso a semiótica, além de tratar as leis de pensamento e condições da verdade, trata também das condições gerais dos signos, estuda a transmissão de significado de uma mente para outra e de um estado mental para outro. Deste modo, a lógica/ semiótica tem três ramos: a gramática especulativa, a lógica crítica e a metodêutica ou retórica especulativa.

A gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam. A lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através de signos. [...] Portanto, a metodêutica estuda os princípios do método científico, o modo como a pesquisa científica deve ser conduzida e como deve ser comunicada. Por isso, a metodêutica e a retórica especulativa compõem o terceiro ramo da semiótica (SANTAELLA, 2005, p. 3-4).

Ainda segundo Santaella, “de fato, a gramática especulativa nos fornece as definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos, etc.” (2005, p.5).

Para se realizar uma análise semiótica, existem três categorias universais/tricotomias, segundo Pierce (2003, p.51-53) divide-se assim:

A primeiridade, relação do signo consigo mesmo, e está ligada a qualidade. A secundidade é a relação do signo com o seu objeto, está ligada a existência, algo que existe em algum lugar, e tem uma relação com alguma coisa; E a terceiridade é o signo em relação ao seu interpretante, representamos e interpretamos o todo.

Para a primeira divisão - primeiridade, um signo pode ser denominado *Qualissigno*, *Sinssigno* e *Legissigno*. De acordo com a segunda tricotomia - secundidade, um signo pode ser constituir pelo *Índice*, *Ícone* e *Símbolo*. E a terceira e última tricotomia - terceiridade, o signo pode ser denominado *Rema*, *Dicissigno* ou *Discente* e *Argumento*. Conforme demonstra-se no quadro 1 e explica-se no quadro 2:

Quadro 1: Divisão dos Signos

CATEGORIA:	PRIMEIRIDADE	SECUNDIDADE	TERCEIRIDADE
	Relação do signo consigo mesmo	Relação do signo com o seu objeto	Relação do signo com o seu interpretante
	Quali-signo	Ícone	Rema
	Sin-signo	Índice	Discente
	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: COELHO NETO (2010, p.62).

Quadro 2: Definições Semióticas

PRIMEIRIDADE	SECUNDIDADE	TERCEIRIDADE
Relação do signo consigo mesmo	Relação do signo com o seu objeto	Relação do signo com o seu interpretante
<i>Qualissigno:</i> É uma qualidade que é um Signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique; mas esta corporificação nada tem a ver com seu caráter como signo.	<i>Ícone:</i> Um ícone é um signo que se refere ao objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que igualmente possui quer um tal objeto realmente exista ou não.	<i>Rema:</i> É um signo que, para seu Interpretante, é um signo de possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível.
<i>Sinssigno:</i> É uma coisa ou evento existente e real que é um	<i>Índice:</i> Um signo que se refere ao objeto que denota em virtude	<i>Discente:</i> É um signo que, para seu interpretante, é um signo de

<p>signo. E só o pode ser através de suas qualidades, de tal modo que envolve um qualissigno, ou melhor vários qualissignos.</p>	<p>de ser realmente afetado por esse objeto. Na medida em que Índice é afetado pelo objeto, tem ele necessariamente alguma qualidade em comum com o objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao objeto.</p>	<p>existência real. Portanto, não pode ser um Ícone o qual não dá base para interpretá-la e como sendo algo se refere a uma existência real.</p>
<p><i>Legissigno:</i> É uma lei que é um Signo. Normalmente, esta lei, é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legissigno (porém a recíproca não é verdadeira)</p>	<p><i>Símbolo:</i> É um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer que o Símbolo seja interpretado como se referindo aquele objeto.</p>	<p><i>Argumento:</i> É um signo que para seu Interpretante é signo de lei.</p>

Fonte: PIERCE (2003, p. 52-53)

3.3 Análise Semiótica

Para dar continuidade ao processo de pesquisa, foi realizada uma análise semiótica, sobre alguns *frames* do vídeo ‘*Ler para uma criança*’, representativas do conceito do vídeo.

3.3.1 Sobre o clássico: ‘*Sonho de uma Noite de Verão*’

A Biblioteca de São Paulo torna-se palco para o contato de um grupo de crianças com um clássico da literatura. O clássico escolhido para a experiência é ‘*Sonho de uma Noite de Verão*’ de William Shakespeare. A história trata de seres mitológicos e fantásticos da antiga Grécia. Começa quando Egeu quer obrigar a sua filha Hérnia – apaixonada por

Lisandro, casar com Demétrio - ex-namorado de Helena, sua melhor amiga que ainda era apaixonada por ele. Hérnia e Lisandro impedidos de casar decidem fugir pela floresta, antes contam a Helena que pretendem fugir, para dar mais segurança a ela com Demétrio. Ela para poder recuperar o amor de Demétrio, provando sua fidelidade, vai com Lisandro e Hérnia para floresta em busca dele, para contar a fuga dos outros dois. Nessa floresta existem seres como fadas, duendes, Titânia, a rainha das fadas, e seu marido Oberon, rei dos elfos. Titânia e seu marido estavam brigados e então Oberon ordenou ao elfo, Puck, que fosse colher amores-perfeitos para quando sua mulher, Titânia, estivesse dormindo, pusesse o líquido da flor nos seus olhos para que quando ela acordasse se apaixonasse pela primeira pessoa que ela visse. Contudo, Oberon viu Helena ser mal tratada por Demétrio e ordenou a Puck novamente que fizesse o mesmo 'feitiço' a Demétrio, porém Puck fez confusão, enfeitiçando Lisandro, que esqueceu Hérnia, apaixonou-se por Helena; mais tarde, Puck enfeitiçou Demétrio que se apaixonou por Helena também. E Titânia ao acordar, se apaixonou por Canelas, o tecelão. Com essa confusão tremenda que Puck fez, Oberon ordenou que quando os quatro apaixonados adormecessem, ele fizesse novamente o feitiço para que agora se apaixonassem pelas pessoas certas. E dessa vez deu certo. Hérnia casou com Lisandro, Demétrio com Helena, Titânia acertou-se com seu marido Oberon, e Puck que se divertiu tanto com essa confusão, afirma que tudo aquilo não passou de um 'sonho de uma noite de verão' (Figura 11).

Essa história de Shakespeare tem uma mistura de sonhos, desejos, fantasias e emoções. As crianças recontaram esse clássico de acordo com as suas interpretações, imaginação e ludicidade.

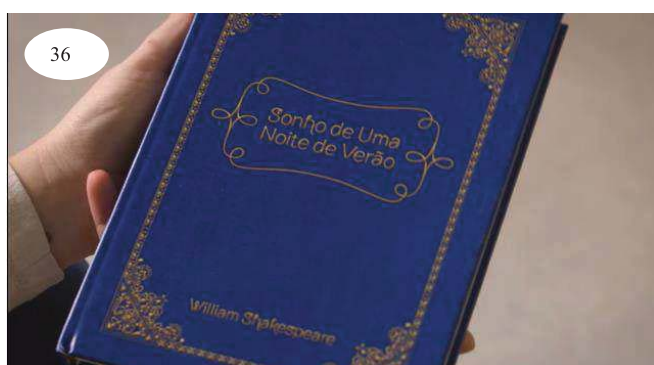


Figura 11 - Frame 36 - Clássico escolhido de William Shakespeare.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>

3.3.2 Posicionamento de câmera e Planos de filmagem

As crianças estão posicionadas no vídeo com postura correta, onde se tem um posicionamento de câmera/plano conhecido como ‘Primeiro Plano’; ‘Plano Próximo’ ou até ‘Meio Primeiro Plano’, que se define a filmagem da altura do tórax para a cabeça, este plano é usado para relatar um diálogo mais sério, onde há uma aproximação maior entre o público e o personagem, realçando as atitudes do personagem (Figura 12). Em algumas cenas, onde aparece a contadora de histórias, o plano muda, passando a ser um ‘Plano de Conjunto’, representado por mais que um personagem mostrando o corpo todo (Figura 13). Composições qualitativas que funcionam ora como sin-signos da espontaneidade e singeleza dos narradores, ora como indicativos do espaço físico (biblioteca) e número de participantes da ação.



Figura 12 - Frame 18 - Posicionamento de câmera ‘Primeiro Plano’.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>



Figura 13 - Frame 20 - Posicionamento de câmera ‘Plano Conjunto’.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>

Nas cenas, há um desfoque onde o personagem proporciona o depoimento, este desfoque é conhecido como a ‘Abertura do diafragma’, localizada dentro da lente proporcionando efeitos compositivos como o do vídeo. Para entender melhor este recurso, é preciso saber também da ‘profundidade de campo’ que é até onde o foco pode ir, até onde fica nítido, então, quanto maior a abertura do diafragma, menor será a profundidade de campo, onde um plano muito curto fica nítido, como é o caso deste vídeo, em que a criança é o ponto de foco, deixando para trás todo o cenário, que fica desfocado.

O movimento da câmera usado é panorâmico conhecido como a “base articulada do tripé”, caracteriza-se pelo uso de equipamentos para a construção de uma distância, ângulo e posicionamento do personagem, permitindo que a câmera faça movimentos, porém sem sair do lugar, esse tripé é fixado no chão sustentando a câmera. Em algumas cenas, é permitido visualizar o movimento da câmera em cima do tripé, como quando as crianças correm na biblioteca (Figura 17), ou nas caras e bocas dos pequenos durante a contação da história (Figuras 13 e 21) e ainda nos local dentro da biblioteca onde esta ocorreu, cheio de poltronas, pufs, um ambiente arrojado para as crianças.

Em relação ao ângulo de câmera, existem três posições fundamentais, dentre elas a mais usada neste vídeo é o normal – está ao nível dos olhos da pessoa que está sendo filmada. Quanto às posições fundamentais do lado do ângulo, a frontal que está sendo usada, pois ela está em linha reta com o nariz da pessoa filmada. O posicionamento “normal” constitui um recurso indicial de equiparação e aproximação do narrador-espectador.

3.3.3 Técnica usada

A técnica usada no vídeo que caracteriza a ideia das crianças enquanto contam suas versões da história, pode ser chamada de *lettering* - acrescido de desenhos. *Lettering* é definido como a arte de desenhar letras, uma composição de letras desenhadas que se tornam uma identificação de marca e tem como objetivo a função decorativa e indicial do pensamento/narrativa das crianças, diferentemente da tipografia – letras em formas pré-

fabricadas, e da caligráfica – arte da escrita bela. A técnica compõe a ideia de comunicar a mensagem, o cenário, a imagem, a descrição em sim, tudo é informação e faz parte da mensagem tanto quanto a própria fala das crianças.

3.3.4 Personagens: cores e expressões

O vídeo começa com um menino de capa azul, elemento icônico-indicial do banco Itaú, introduzindo a história com ‘Era uma vez’, legi-signo indicativo do início dos contos de fadas. Ele tem o estereótipo de um príncipe, cabelos loiros cacheados com olhos azuis, pele branca. Nesse primeiro frame, aparecem nitidamente as cores do Itaú, se repetindo na roupa dele, camiseta (Figura 14). Nota-se que as crianças também usam as cores azuis, laranjas, junto com cores ‘secundárias’ neutras como bege, branco, cinza. Essas tonalidades se unem com as outras já que a azul e a laranja são as principais referências icônicas do Banco (Figuras 15 e 16).

Pode-se observar claramente que a combinação de tons laranjas e azuis, aparece em vários momentos, como nas poltronas do fundo desfocado da biblioteca, também nas outras poltronas, pufs onde todas as crianças sentam para escutar a contadora de histórias. Deve-se levar em conta, o que já foi dito sobre as cores da marca Itaú - o laranja está ligado a liberdade, horizonte, certezas; e o azul a tranquilidade, a paz, sonhos.



Figura 14 - Frame 01 - Menino angelical

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>

Seguido da narrativa realizada por duas meninas que portam legi-signos indiciais dos contos e infância, como o chapéu de fada (Figura 15) e urso de pelúcia apertado contra o peito (Figura 16).



Figura 15 - Frame 02 - Menina com chapéu de fada
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>



Figura 16 - Frame 03 - Menina com urso de pelúcia
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>

Depois dos 20 segundos iniciais, a marca Itaú aparece, no contexto com as crianças invadindo a biblioteca correndo, ação caracterizada como um *sin-signo* do comportamento infantil. Eles entram eufóricos, o que reforça o conceito do vídeo que é o prazer que pode ser causado pela leitura (Figura 17).



Figura 17 - Frame 05 - Crianças entrando correndo na biblioteca
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>

A narrativa vai se complementando com as falas das crianças, que no contexto, constroem um legi-signo indicativo da capacidade imaginativa e compreensiva que cada indivíduo tem.

São destacados os quali-signos indiciais que pertencem ao universo infantil seja nas possibilidades das faixas etárias, dificuldades de falas, que ao mesmo tempo são muito articuladas, a expressão do olhar muitas vezes direcionada para os lados e para cima, indicativa de pensamento. O menino que mais aparece é o que tem as falas mais infantilizadas (Figura 12).

Outro cuidado que a campanha teve foi a seleção criteriosa das crianças, de modo que contemplasse todas as misturas étnicas representativas da sociedade brasileira (Figuras 18, 19 e 20).



Figura 18 - Frame 06 - Criança negra
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>



Figura 19 - Frame 08 - Criança branca loira
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>



Figura 20 - Frame 13 - Criança de cultura diferente, japonesa.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>

Em 1 min e 30 segundos a história passa a ser contada pela contadora de histórias. Nesse momento destacam-se as expressões de encantamento, curiosidade, concentração, descobertas das crianças, índices do interesse e prazer que a leitura lhes desperta, e também é destaque o espaço físico que ela é realizada: uma biblioteca, símbolo da leitura e produção de conhecimento (Figuras 21 e 22).

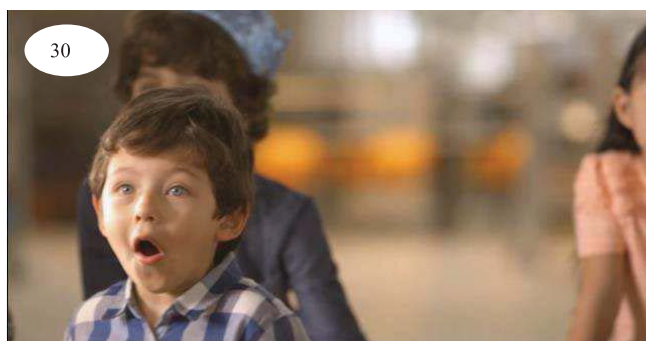


Figura 21 - Frame 30 - Enzo, surpreso com a história.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>



Figura 22 - Frame 31 - Luiza encantada com a história.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>

Ao apresentar os atores do vídeo, as crianças passam a fazer as vezes dos próprios personagens da história, apresentando a história que eles estão narrando e o autor que é o clássico. Em atitude persuasiva em relação ao público, pela naturalidade, sinceridade e ludicidade infantil. A faixa etária caracterizada neste vídeo pelas crianças é de 4 a 7 anos. Luiza de 5 anos, com sua coroa de fada e a varinha mágica (Figura 22); Enzo com 4 anos (Figura 21); Yasmin de 4 anos está com o chapéu de fada (Figura 19); Murilo de 7 anos está caracterizado pela coroa de príncipe (Figura 23); Lucas, 5 anos, com a toca de tigre, está (Figura 24); Louise de 5 anos (Figura 18); Pietra de 6 anos (Figura 25); Henrique de 5 anos (Figura 14); Liz de 6 anos (Figura 20); e Lúcia de 7 anos (Figura 16).



Figura 23 - Frame 25 - Murilo com 7 anos.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>



Figura 24 - Frame 26 - Lucas com 5 anos.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>



Figura 25 - Frame 28 - Pietra de 6 anos, lendo um livro.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>

Em 2 min e 5 segundos, o nome da campanha é exposto com um clássico da literatura mundial, ou seja, percebe-se que as crianças são capazes de compreender um clássico como o de William Shakespeare (Figura 37).



Figura 26 - Frame 37 - Nome da campanha
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>



Figura 27 - Frame 38 - Outras iniciativas da série *#Isso muda o mundo*
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VRZePsi1a6o>

O vídeo de 2 min e 32 segundos termina mostrando as outras iniciativas da série *#Isso muda o mundo* que o Itaú oferece, como Crianças e Música Clássica (Figura 27). Neste contexto, aparece Enzo - o menino com as falas mais infantilizadas, como citado anteriormente -, falando com sua mãe diante de seu próprio argumento para com o texto de William Shakespeare. Ele argumenta assim: “Só que a noite de ver e o *William Shakes* são meio diferentes. Sabe porque noite de verão, mãe, sabe?”, ela responde no fundo “Não, porque?”, ele continua, “As *luvens*. As *luvens* são feitas, é de verão. E o *William Shakes* é um *tovão*, mãe”. Pode-se notar aqui o quanto a imaginação, compreensão e os significados que um indivíduo pode criar diante de clássicos da literatura como este. Eis a importância da leitura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante toda a realização da presente pesquisa pode-se confirmar alguns pensamentos pré-estabelecidos e, acima de tudo, adquirir novos conhecimentos diante do assunto analisado.

No primeiro capítulo, ‘Criança e sua Relação na Publicidade’, explica-se como surgiu essa relação da criança com a mídia, publicidade, e está claro que não é de 5 anos atrás, mas de muito tempo, e de fato a criança fez e faz história na publicidade televisiva.

A imaginação, a alegria das crianças está muito ligada ao afeto e a emoção. Esses sentimentos quando evocados na publicidade tocam o consumidor no momento em que a mensagem é recebida, gerando a preferência pela marca e consequência disso é o consumo. Segundo Randazzo (1997, p.223) “os sentimentos evocados pela publicidade servem para desarmar o consumidor e criar um interesse pelo produto baseado mais em sentimentos e emoções do que na lógica e na razão”. Para ‘publicidade emocional’ o termo que se pode usar é ‘publicidade de simpatia’, transmitindo então afeto e segurança com a imagem de crianças, adolescentes em comerciais publicitários, e destacando-se da concorrência.

No capítulo dois, aborda-se a marca escolhida para a análise. A marca Itaú remete muito ao consumo, pois o consumidor não compra somente pelas funções práticas do produto, serviço, mas também pelos benefícios que completam o consumidor, identificando sua personalidade, como o papel principal do banco - citado no texto. Para ser mais objetivo, um banco que busca realizar sonhos, e investir para transformar uma sociedade em um lugar melhor, merece todos os aplausos do mundo, não é mesmo? Este é um dos motivos no qual a campanha *#Isso muda o mundo* foi escolhida para o presente estudo.

Outro argumento que pode-se concluir - o que de fato é óbvio porém, o aprofundamento no assunto, ajudou a deixar ainda mais claro - é que a imagem da criança traz em si a pureza, inocência, como Lindstrom diz “não há dúvida de que um rosto de bebê surte um forte efeito no nosso cérebro” (2008, p.36).

E no último capítulo, aborda-se o vídeo analisado, e nesse contexto a semiótica de Peirce e Santaella permite ponderar sobre o quanto é interessante, contagiosa, impactante, a imagem das crianças em uma propaganda de televisão. O vídeo todo vai construindo a

ideia que a criança é receptiva a leitura, sendo prazeroso, simples e ao mesmo tempo pode sim mudar o mundo.

Como a função dos publicitários é envolver a emoção com os consumidores, provocando curiosidades sobre o quanto a imagem da criança é relevante em propagandas, cita-se o superintendente de marketing institucional da marca Itaú, Eduardo Tracanella, que escreve que “a reação das crianças diante do texto é inspiradora e a ótica lúdica do imaginário infantil que conseguimos captar é emocionante”. Neste sentido, campanhas que utilizam tal recurso, almejam ir além do olhar publicitário, mas “divulgar crenças”, sendo, segundo Tracanella, “um novo jeito que a marca está encontrando para comunicar seus pontos de vista, de um jeito diferente”⁸

O brilho do olhar, o sorriso encantador, a inocência, a delicadeza, a curiosidade dessas crianças é o que torna o vídeo ainda mais interessante, pois nesses sentimentos e gestos é que nota-se o tipo de criança que o comercial utiliza, com perfil “criança feliz e sapeca”. A criança feliz é aquela que além de mostrar o que a empresa está oferecendo, demonstra também a ingenuidade infantil, a sensibilidade e principalmente a naturalidade da criança em um comercial, em contrapartida está à criança sapeca, aquela que arranca atenção só por suas expressões, caretas, sorriso maroto e inúmeras travessuras (Sampaio, 2004, p. 213-218). Juntando a criança feliz e sapeca se tem o resultado alcançado pela Agência Africa de São Paulo.

Portanto, a semiótica de Peirce e Santaella, pode ser aplicada para identificar a potência de uma campanha como a analisada.

O presente trabalho se conclui com satisfação perante a ideia de que a imagem da criança na publicidade de fato funciona muito se realizada da maneira correta, com a junção de uma grande ideia. Isso contribui para se ter sucesso.

⁸ Fontes retiradas do site do Banco Itaú: *Filme do Itaú mostra experiência de crianças com clássico da literatura*. Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/imprensa/releases/filme-do-itaubr-mostra-experiencia-de-criancas-com-classico-da-literatura.html>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO, J. N. Publicidade e imagem: a visão e seus excessos. In: _____. *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, p. 77-82, cap. 6.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988.

COELHO NETO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

COSTA, Teresinha. *Psicanálise com Crianças*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

FELIX, Joana d’Arc Bicalho. BORDA, Gilson Zehetmeyer. (Org). *Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental*. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, S. M. Imagens midiáticas: comunicando a si mesmas. In: _____. *Impacto das novas mídias no Estatuto da Imagem*. Porto Alegre: Editora Meridional LTDA, 2012, p. 197-202, cap. IV.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 11. ed. Campinas: Papirus Editora, 2007.

_____. *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70, 2007.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo – verdades e mentiras sobre porque compramos*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2008.

NEIVA, J. Eduardo. *A imagem*. 2. ed. São Paulo: Editora Ática S. A., 1994.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade - como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIZZO, Esmeralda. Publicidade e sua história. In: _____. *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, p. 63 – 73, cap. 5.

SAMPAIO, Inês S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: _____. *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 09 – 22, cap. 1.

_____. *Televisão, Publicidade e Infância*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005;

VIVARTA, Veet (Org.). *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: Instituto Alana, 2009.

REFERÊNCIAS DIGITAIS

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DO BANCO ITAÚ. Disponível em: <<http://mktmaiscomunicacao.blogspot.com.br/2011/06/importancia-da-comunicacao-banco-itaui.html%3E>>. Acesso em: 26 mai. 2014.

ANDRADE, Paula D. *Usando crianças para vender: Um estudo sobre a infância e consumo na publicidade de revistas*. 2010. Disponível em: <http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2010/Educacao_e_Infancia/Trabalho/05_03_16_Usando_crianças_para_vender_Um_estudo_sobre_infancia_e_consumo_na_publicidade_de_revistas.PDF>. Acesso em: 09 mar. 2014.

BARBOSA, Saulo D. *Análise da Comunicação Publicitária: Um estudo de caso do mercado financeiro nacional*. 2002. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/TCC_SAULO%20DUBARD.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2014.

BARROSO, Sandra K. M.; LEÃO, Silvia V. S.; FERNANDES, Tamille L. *O Uso da criança nas propagandas institucionais: Uma análise dos Jornais do Pará*. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0247-1.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

BASTOS, Renata D. S. *Criatividade em Outdoor: Um estudo da campanha Feito para você – Itaú*. 2006. Disponível em: <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/c8d8ea9589a2fb3e8d2f81807ef048a1.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

BOMFIM, Ana Paula R.; CARDOSO, Andréa. *Criança e Adolescente na relação de consumo: uma análise ético-jurídica à luz da Economia Política da Comunicação*. 2012.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2313-1.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2014.

BRASIL, Lei Nº 8.069, de 13 de Julho de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 27 abr. 2014.

BRASIL, Código Civil de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 27 abr. 2014.

CAMARGO, Renata B. *Práticas do Marketing Social na estratégia de comunicação da marca Itaú*. 2012. Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaRenataCamargo.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

CAMARGO, Sônia F. de; VIEIRA, Hélio J. *Reflexo do Consumismo Infantil no ambiente escolar*. 2011. Disponível em: <<http://sinop.unemat.br/projetos/revista/index.php/eventos/article/viewFile/408/252>>. Acesso em: 30 mar. 2014.

CIVITATI, Eduardo. *Comunicação, Semiótica e Fabricação da realidade: Análise de mensagens publicitárias impressas do Banco Itaú*. 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5530/98614.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

CONAR. Código de Auto-regulamentação Publicitária. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 1º mai. 2014.

CRIANÇAS INTERPRETAM OBRA DE ARTE EM WEB VÍDEO DO ITAÚ. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/criancas-interpretam-obra-de-arte-em-web-video-do-itaui>>. Acesso em: 16 mai. 2014.

FRIGERI, Renata. *A visibilidade em crise e a reinvenção do discurso publicitário*. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0689-1.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

GOMES, José E. S. J.; HILDEBRAND, Camila G. F.; CAMPOS, Josemar M. *A cultura de Consumo e a Infância na Pós-Modernidade*. 2010. Disponível em: <<http://cenfopgeografia.files.wordpress.com/2010/04/a-cultura-de-consumo-e-a-infancia-na-pos-modernidade.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

ITAÚ. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/ita-feito-para-voc.html>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

ITAÚ CANAL YOUTUBE. Itaú - Criança Ziraldo Alves Pinto. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ORMUpQD2H74>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

JESUS, Paula R. C. *O consumidor do futuro e as estratégias persuasivas: a utilização da criança nos anúncios publicitários no Brasil*. 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0889-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

JUNQUEIRA, Gabriela F.; LEITE, Jessica K.; ROMANO, Sandra N. *A Utilização das Imagens de Crianças e Adolescentes na Mídia*. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2259-1.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

MIRANDA, Dulce. *Planos Câmera*. 2011. Disponível em: <<https://woc.ipca.pt/est/getFile.do?tipo=2&id=12234>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

PAIVA, Maria S. et al. *Publicidade Televisiva para crianças: Um novo target*. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0127-1.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2014.

QUEM SOMOS. Fundação Itaú Social. Disponível em: <<http://www.fundacaoitausocial.org.br/a-fundacao/quem-somos/>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

QUEM SOMOS. Instituto Unibanco. Disponível em: <<http://www.institutounibanco.org.br/o-instituto/quem-somos>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

SOBRE. *Banco Itaú: Quem somos*. Disponível em: <<https://www.itaubank.com.br/sobre/quem-somos/>>. Acesso em: 12 mai. 2014.

SOBRE. *Banco Itaú: Apresentação*. Disponível em: <<https://www.itaubank.com.br/sobre/quem-somos/apresentacao>>. Acesso em: 16 mai. 2014.

SOBRE. *Banco Itaú: Relação com os investidores*. Disponível em:
<<https://www.itaubr.com.br/relacoes-com-investidores/o-itaubanco/sobre-o-itaubanco>>. Acesso em: 16 mai. 2014.

TEIXEIRA, Davi; BARRETO, Henrique. *Publicidade para Crianças e Comportamento Infantil na propaganda*. 2013. Disponível em:
<<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1134-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2014

USO CONSCIENTE DO DINHEIRO. Disponível em:
<<https://www.itaubr.com.br/usoconsciente/>>. Acesso em: 16 mai. 2014.