

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

POSSIBILIDADES SIGNIFICATIVAS NA CAMPANHA COURO
FINO: O FETICHISMO EXPLORADO NA INFÂNCIA

Ingrid Gaube Coradin

Passo Fundo

2015

Ingrid Gaube Coradin

POSSIBILIDADES SIGNIFICATIVAS NA CAMPANHA COURO FINO:
O FETICHISMO EXPLORADO NA INFÂNCIA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof^a Maria Goretti Baptista Betencourt.

Passo Fundo

2015

Ingrid Gaube Coradin

Possibilidades significativas na campanha Couro Fino: o fetichismo explorado na infância

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof^a Maria Goretti Baptista Betencourt.

Aprovada em ____ de _____ de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Maria Goretti Baptista Betencourt – UPF

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Aos que sempre me apoiam e incentivam a ir atrás de minhas conquistas. São eles a base do meu Eu e exemplos de força de vontade. Pai e Mãe.

AGRADECIMENTOS

É nesta hora que refletimos sobre os meses do qual o estudo nos envolveu, e com isso as pessoas que apoiaram e incentivaram para que este fosse concluído.

Em primeiro, meus pais e minha irmã que me apoiaram e sempre preocupados com meu desenvolvimento. São eles, que se esforçam a cada dia para que eu possa obter os meus sonhos, do qual sem eles, não seriam possíveis de se realizarem.

Aos amigos, que entenderam quando disse que precisava ficar em casa, pois estava escrevendo. E a força que forneceram para que tudo fosse concluído.

Também não posso deixar de citar os meus colegas afinal, muitos me ajudaram com referências e quando eu pedia desesperadamente por alguma dica ou regra de formatação, das quais foram essenciais.

E por último, quero agradecer a minha orientadora Maria Goretti Baptista Betencourt e aos demais professores, pelo ensino nos proporcionado e as amizades que formamos pelo convívio.

“Atitude é uma pequena coisa que faz uma grande diferença”. **Winston Churchill**

RESUMO

No presente trabalho analisaram-se os signos e significados da campanha publicitária da marca Couro Fino, em torno dos fetichismos explorados na infância. Empregou-se o método de levantamento bibliográfico, o qual proporcionou os conceitos dos conteúdos abordados. Usou-se a técnica da análise semiótica, baseada principalmente nos estudos de Charles Sanders Peirce e Santaella, aplicando-se a segunda tricotomia, fundamentada no objeto da imagem. Para tal, utilizaram-se os objetos pertencentes à campanha do dia das crianças, que compreendeu três imagens que foram divulgadas em outubro de 2013. Pesquisaram-se os principais conceitos do fetichismo, desenvolvimento, publicidade e leis de proteção infantil, além de marca e semiótica. Através dos conceitos e análises, constatou-se a extrema utilização de fetiches representados pela criança feminina e com isso a exploração sexual indevida da campanha, ocasionando assim, sua intervenção feita pelo Conar.

Palavras-chave: Fetichismos. Semiótica. Infância. Marca

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Vênus de Willendorf.....	14
Figura 2: Mulher Gato de 1992.....	16
Figura 3: A Tiazinha.....	16
Figura 4: Campanha Duloren.....	16
Figura 5: Tríade do Signo.....	35
Figura 6: Criança e uso de Maquiagem.....	41
Figura 7: Criança e a Exposição Corporal.....	41
Figura 8: Criança e a Sexualidade da Imagem.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Interpretantes.....	38
-------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS

AAAA.	Associação Americana de Agências de Publicidade
ABAP.	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
AMA.	<i>American Marketing Association</i>
CN.	Conselho Nacional
CONANDA.	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR.	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CPPLP.	Confederação da Publicidade dos Países de Língua Portuguesa
CRFB.	Constituição da República Federativa do Brasil
EACA.	Associação Européia de Comunicação
ECA.	Estatuto da Criança e do Adolescente
IDEC.	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. COMPREENDENDO CONCEITOS.....	14
2.1 Fetichismo: Conceitos e influência da História.....	14
3. PESQUISANDO A INFÂNCIA NOS DIAS ATUAIS.....	19
3.1 Desenvolvimento Infantil.....	19
3.2 Publicidade Infantil.....	22
3.3 Leis de proteção à imagem infantil.....	25
3.4 Associação Brasileira de Agências de Publicidade.....	27
3.5 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.....	28
3.6 Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.....	29
4. METODOLOGIA E A INFLUÊNCIA DA MARCA.....	30
4.1 Metodologia.....	30
4.1.1 Métodos.....	30
4.1.2 Técnicas.....	31
4.2 Marca.....	31
4.3 Marca: Couro Fino.....	33
5. CONCEITUANDO A SEMIÓTICA E ANALISANDO AS IMAGENS.....	34
5.1 Semiótica.....	34
5.2 Análises.....	40
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
7. REFERÊNCIAS.....	48

INTRODUÇÃO

Os estudos da campanha publicitária da marca Couro Fino divulgados em outubro de 2013 demonstram o quão válidos de significâncias são as imagens e textos de uma publicidade.

Este assunto é relevante, pois nos ajuda na compreensão dos significados que a publicidade com o uso das imagens infantis pode transmitir aos seus consumidores. Ressalta-se que toda campanha precisa ter um embasamento de significância, para que a mensagem seja compreendida de maneira adequada ao que se espera de uma marca.

A campanha, que se analisa e se desenvolve neste trabalho, refere-se à marca Couro Fino, que divulgou três imagens nas redes sociais, em outubro de 2013, referenciando-se ao dia das crianças. Tais anúncios não obtiveram repercussão positiva, sendo assim denunciados ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) como resultado foi proibida a continuidade de sua divulgação. Diante disto, obteve-se o problema de pesquisa, que é descobrir as possibilidades significativas, na campanha da empresa Couro Fino, para o dia das crianças.

A partir disso, definem-se o objetivo geral e os específicos deste estudo. Sendo que o objetivo geral é compreender os significados da campanha publicitária Couro Fino diante do fetichismo explorado nas imagens infantis. Já, os objetivos específicos caracterizam os conceitos referentes ao objeto de estudo, buscam a possibilidade significativa das imagens, coletam informações que sustentem a significância das cores, caracterizam o significado dos textos presentes e buscam definir o objeto do estudo a partir da segunda tricotomia.

Utiliza-se, nesta pesquisa, o método de levantamento bibliográfico, para fundamentar os conceitos dos principais temas abordados neste estudo. Além disto, utilizam-se os estudos semióticos para que se possa caracterizar o signo e seus significados, presentes na campanha da Couro Fino.

No primeiro capítulo abordam-se os fetichismos, que demonstram as aquisições culturais que são passadas de gerações por gerações e que influenciaram a sociedade. Este 1º capítulo nos dará um entendimento sobre as publicidades veiculadas atualmente.

No segundo capítulo dá-se ênfase à infância, desde o seu desenvolvimento sociocultural, a partir das mídias e da tecnologia atual, até as leis que as reagem, com foco no bem-estar físico e moral das crianças em relação às publicidades atuais.

No terceiro capítulo destaca-se a metodologia presente neste estudo. Também se conceitua o termo marca, como sendo a identidade de um produto e faz-se a descrição da marca Couro Fino para melhor entendimento do objeto de estudo.

No quarto capítulo realizam-se as análises, tomando-se como base as classificações e determinações da semiótica. Partindo-se dos conceitos e das análises feitas entendem-se as possibilidades significativas da Couro Fino, juntamente com a carga cultural trazida pelo fetichismo na exibição do anúncio, composto por imagens infantis.

2. COMPREENDENDO CONCEITOS

Neste capítulo aborda-se o fetichismo destacando-se seu significado e trazendo-se alguns exemplos que influenciam a sociedade culturalmente. Através deste conteúdo entende-se o que é fetichismo e qual sua significância nas publicidades veiculadas atualmente, além de auxiliar na composição da base teórica e na análise deste trabalho.

2.1 Fetichismos: Conceito e Influência da História

O fetichismo criado principalmente pelo corpo é algo culturalmente criado desde os primórdios da natureza humana. O que as diferencia de um século a outro é a maneira como são vistas pela sociedade e as características culturais, tanto de época, região e religião que influenciam estes comportamentos socioculturais.

Como Camphausen (*apud* FELIPE, 2003, p.123) afirma que as sociedades vão mudando de geração em geração também no que diz respeito aos costumes e moralidades sexuais.

Conceituando o termo fetiche, Sigmund Freud (1856) um psicanalista que dedicou várias obras de sua carreira, abordando os comportamentos humanos no seu desenvolvimento pessoal e social, afirma que o fetichismo é: “o substituto do objeto sexual” (*apud* ZAUPA, 2013, p.11), acrescenta em sua explicação que este “são partes do corpo pouco apropriadas para o fim sexual ou um objeto inanimado que toca de perto o objeto amado e, de preferência, o seu sexo” (*apud* ZAUPA, 2013, p.11)

Em outras explicações, Freud ainda acrescenta que o Fetichismo pode ser considerado um “pênis castrado” (*apud* ZAUPA, 2013, p.11) do qual o fetiche é este substituto do pênis da mãe (MURIBECA, 2009), onde na maioria das vezes contém um caráter de objeto fixo, único, não permutável, que ocupa o “oco” do pênis ausente da mãe. (BARANGER, 1994, p.201)

De maneira mais clara, segundo Baranger (1994, p.191) este processo de castração descrito por Freud, liga-se a “ausência” do pênis na mulher. E que a estruturação fetichista na aparição em sentido genético, se inicia na relação com o seio materno. Através desta

concepção que se é registrado a diferença biológica dos sexos. O autor Hugo Bleichmar, explica o seguinte sobre fetiche:

O fetiche que, para a consciência, é um objeto de prazer, de amor- sem que se saiba por que- para o inconsciente representa o falo; ou seja, no inconsciente a equação fetiche-falo permite manter a crença de que a mãe tem falo e renegar, assim, a castração; no inconsciente, a castração, simultaneamente, existe e não existe [...] Na consciência, o sujeito reconhece que a mulher não tem pênis e, no entanto, não tem angústia de castração; no inconsciente, em troca, crê na castração e, no mesmo tempo, a renega mediante a equação fetiche-falo. (*apud* MURIBECA, 2009)

Segundo Stekel (*apud* BARANGER, 1994, p.201) o fetichismo constitui uma verdadeira neurose de compulsão, desenvolvida sob a forma de exigências ascéticas de castidade, provocando arrependimento e prazer ao mesmo tempo.

A partir dos conceitos é possível citar alguns exemplos para mostrar a evolução de certos fetiches, referente ao corpo feminino, que foram mudando no passar das décadas.

Iniciando este processo, pode-se citar o exemplo das esculturas históricas. Uma delas foi encontrada em Willendorf, na Áustria e batizada pelo nome de Vênus de Willendorf, pois representa um dos primeiros registros de arte que contemplam o corpo feminino como uma idealização daquela figura. O destaque da imagem são os seios, a vulva e a barriga com extremidades volumosas.

Segundo o site de pesquisa Wikipédia (2015) esta pequena estátua de 11,1 cm, é da época paleolítica, registrada com cerca de 25.000 a 20.000 anos a. C. Suas curvas e volumes são decifrados como uma forma de proteção e amuleto da época, pela fertilização do grupo que conviviam. A Vênus de Willendorf pode ser vista na figura 1.

Figura 1: Vênus de Willendorf;



Fonte: Google, 2015a.

Outra maneira de melhor compreender-se a evolução do fetichismo relacionado com as mulheres, é através das vestimentas, que nos explicam as mudanças que ocorreram diante a cultura mundial e brasileira.

A vestimenta muito esclarece no quesito fetiche, pois no séc. XIX o que mais chamava a atenção dos homens, em relação às mulheres, era o pouco que se via descoberto do corpo descoberto nos longos vestidos. Ou como Márcia Raspanti (2015) descreve, mãos e pés eram o que mais interessava aos homens. As mãos tinham de ser longas, mas com dedos finos acabando em unhas arredondadas e transparentes. Os pulsos, quanto mais finos, melhor.

Raspanti (2015) ainda considera que os pés “enlouqueciam os homens”. Eram o fetiche da época. Uma corruptela do português “feitiço”, a palavra designava a operação que consistia em focar numa parte do corpo, como por exemplo: o pé, a nuca, ou numa coisa como: a meia, a liga, o *soutien*, o ser desejado. O pé, ou outra parte do corpo e algum objeto, eram sentidos como uma promessa de gozo ou de posse do corpo inteiro.

Pode-se citar como exemplo, o conto da Cinderela, apesar de ser um conto muito antigo¹, e mesmo tendo um enredo romântico dramático, já demonstrava a fascinação por pés pequenos e delicados.

Em um dos seus livros, publicado em 1855, José de Alencar descreve este fetiche da seguinte forma:

Um bonito pé é o verdadeiro condão de uma bela mulher! Nem me falem em mãos, em olhos, em cabelos, à vista de um lindo pezinho que brinca sob a orla de um elegante vestido, que coqueteia voluptuosamente, ora escondendo-se, ora mostrando-se a furto. Se eu me quisesse entender sobre a superioridade de um pé, ia longe; não haveria papel que me bastasse. (*apud* RASPANTI, 2015)

Outra referência histórica que pode ser citada é a personagem Mulher Gato². Criada no ano de 1940, com algumas aparições primeiramente nos quadrinhos de Batman, o homem morcego. Ela fazia papel de uma vilã, mas ao mesmo tempo encantava o homem morcego e ao público. Suas roupas e o modo de se comportar tornaram-na uma referência no quesito fetiche. Sua roupa de couro, preta e justa ao corpo dava ênfase as curvas do corpo feminino.

¹ Segundo relatos, a primeira história da Cinderela foi criada na China, por volta de 860 a.C. Porém a versão mais conhecida é a do francês Charles Perrault, de 1697, do qual a história se chamava La gatta cenerentola (A gata borralheira). Encontra-se em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinderela>;

² Encontra-se em: <http://goo.gl/FIkICq>;

Pode-se observar tal afirmação na imagem do anos de 1992, interpretada pela atriz Michelle Pfeiffer.

Figura 2: Mulher Gato em 1992;



Fonte: Google,2015b.

Pode-se fazer uma breve comparação com os programas televisivos brasileiros, nos quais uma personagem teve muito destaque nos anos 90, segundo o site de pesquisa Wikipédia (2015), pois seu papel foi baseado nos diversos fetiches masculinos. A personagem Tiazinha era representada pela atriz e modelo Suzana Alves. A vestimenta da atriz eram roupas sensuais e provocantes e tinham como adereço a máscara nos olhos e o chicote, inspirados na Mulher Gato mundialmente conhecida.

Figura 3: A Tiazinha;



Fonte: Google, 2015c.

A atriz Suzana Alves relatou em uma entrevista dada ao Programa da Marília Gabriela, em 2013 (YOUTUBE, 2015), que não se arrepende do papel que fez, mas que na época não tinha consciência da proporção que a personagem tinha tomado, tornando-se uma referência de símbolo sexual. Afinal a atriz quando fez o papel de Tiazinha tinha apenas 18 anos.

Uma das marcas que mais se utiliza destes fetiches para aguçar aos consumidores é a marca Duloren. Em suas campanhas, são usados assuntos polêmicos perante a sociedade, juntamente com fantasias sexuais.

Figura 4: Campanha Duloren



Fonte: Google, 2015d.

Como exemplo, a campanha divulgada em julho de 2010, conforme demonstrado na figura 4. O assunto polêmico era referente às notícias divulgadas na época sobre o abuso de menores, praticado por padres do Vaticano. A campanha foi retirada de veiculação, mas ainda assim, a mensagem foi transmitida. A campanha citada pode ser interligada as imagens que serão analisadas pelo estudo semiótico desta pesquisa, pois a imagem que a campanha apresenta pode ser considerada de uma jovem de aparência de menor de idade expondo-se.

Compreende-se, assim, que o fetiche existe há muito tempo no cinema, nos programas televisivos e que principalmente a publicidade se aproveita deste desejo em comum das pessoas, uma vez que filmes e atividades com este propósito tiveram sucesso.

3. PESQUISANDO A INFÂNCIA NOS DIAS ATUAIS

Neste capítulo estuda-se sobre a referência infantil, compreendendo seu desenvolvimento pessoal a partir dos primeiros cuidados materno. Esta pesquisa referente à infância tem como base os estudos de desenvolvimento infantil de Jean Piaget (1896). Além disto, aborda-se sobre a publicidade infantil, como ela é elaborada, qual a sua influência e leis que regem a criação publicitária, envolvendo crianças.

3.1 Desenvolvimento Infantil

A evolução do ser humano se dá a partir do período gestacional, onde acontece um intenso processo de transformação estrutural e mental, que de acordo com as características comuns de todas as idades, e que formam o desenvolvimento.

De acordo com Elkonin (*apud* PASQUALINI, 2009, p.32) as análises do desenvolvimento infantil tem grande importância teórico- prática, na medida em que esclarece a questão da sensibilidade de determinados períodos do desenvolvimento a determinados tipos de influência educativa, bem como compreender as leis de transição de um período a outro do desenvolvimento da criança.

Referente as etapas de evolução infantil, Klein (*apud* CYPEL, 2011, p.34) afirma que o recém-nascido, adquire valor destacado a relação que será desempenhada pelos chamados “primeiros cuidadores”, ou mais especificamente a mãe. É no seu acolhimento, no fato de ser continente e assimilar as angústias da criança, respondendo com atenção e carinho e atendendo suas necessidades, que a função de maternagem vai fornecer a organização da consciência e personalidade do bebê.

Por esse motivo, continuando a explicação de Klein (*apud* CYPEL, 2011, p.34), a criança não teve todas as experiências necessárias, mas vai adquirindo com o tempo. De início, ele sente que a mãe e ele, são uma pessoa somente. Após algumas semanas, isto se modifica e começa-se a noção do Eu e do Outro.

As experiências iniciais formam o aprendizado de espera, tolerância, de aquisição, confiança gradativa e segurança. Aos poucos, passa a diminuir a atenção exacerbada e o bebê vai adquirindo essas pequenas noções diárias.

O pensador e doutor em psicologia, epistemologia e educação, Jean Piaget definiu o desenvolvimento infantil em quatro fases, no qual ele afirma, que o critério usado não significa que cada estágio do desenvolvimento seja caracterizado por um conteúdo fixo de pensamento, mas sim, por uma certa atividade potencial que é suscetível de atingir esse ou aquele resultado, dependendo do meio no qual a criança vive. (*apud* FERRACIOLI, 1999, p.183)

O primeiro estágio é conhecido como sensório-motor, que acontece desde o período da gestação até os dois anos de idade, esta fase se inicia as habilidades e coordenações motoras, é onde a criança aprende a diferenciar os objetos do próprio corpo (MARREGA, 2014) Ela procura coordenar e integrar as informações que recebe pelos sentidos. É um conjunto de esquemas de assimilação que servirão de base para a construção das futuras estruturas decorrentes do desenvolvimento ulterior. (FERRACIOLI, 1999)

A fase que ocorre dos dois anos até os sete é o segundo estágio, conhecido como simbólico, ou ainda de pré-operatório. A criança está voltada para ela mesma, em um pensamento egocêntrico. Por isso, nessa fase é estimulada a socialização da criança, através da fala nos desenhos e dramatizações. (MARREGA, 2014)

A Operatória-concreta acontece dos sete anos até os onze é a construção do raciocínio e pensamento lógico e dedutivo. Não se baseia somente nos objetos e realidades observáveis, mas em hipóteses, permitindo a construção de reflexões e teorias. (FERRACIOLI, 1999, p.184)

A última fase definida por Piaget é a chamada Operatória Formal, dada a partir dos doze anos. As crianças já observam e adquirem noções de tempo, causalidade, conservação, entre outras. O pensamento conserva experiências concretas do mundo real. Ou como Piaget (*apud* FERRACIOLI, 1999, p.184) cita: “[...] o pensamento concreto é a representação de uma ação possível [...]”

Na adolescência é onde se adquire o caráter geral da natureza humana. A concordância das realidades observáveis e a criação de hipóteses permitem desta forma a construção de reflexões e teorias. É a libertação do pensamento. (FERRACIOLI, 1999, p.184)

Para todos os níveis de aprendizagem e desenvolvimento, assim como para as fases definidas por Piaget existe uma explicação:

Para mim, existem 4 fatores principais: em primeiro lugar, Maturação..., uma vez que este desenvolvimento é uma continuação do embriogênese; segundo, o papel da Experiência adquirida no meio físico sobre as estruturas da inteligência; terceiro, Transmissão Social num sentido amplo (transmissão lingüística, educação, etc.); e quarto, um fator que freqüentemente é negligenciado, mas que, para mim, parece fundamental e mesmo o principal fator. Eu domino esse fator de Equilíbrio ou, se vocês preferem, auto-regulação (*apud* FERRACIOLI, 1999, p.185)

Sendo assim, pode-se observar com relação às idades e níveis de maturação, que uma criança ainda não distingue o que é totalmente bom ou ruim para ela. Por esse motivo as peças publicitárias infantis são tão questionáveis, tanto na persuasão apelativa, quanto nas imagens fornecidas.

Outra maneira de se ter um embasamento sobre o desenvolvimento infantil é dado por Vygotsky (*apud* PASQUALINI, 2009, p.33) que afirma que a compreensão do desenvolvimento infantil não pode ser visto como um processo estereotipado de crescimento e maturação de potências internas previamente dadas. É preciso ser compreensível também na questão dos processos biológicos ao desenvolvimento cultural, do qual a cultura origina formas especiais de conduta, modifica a atividade das funções psíquicas, edifica novos níveis no sistema do comportamento humano em desenvolvimento.

Para Dessen e Guedea (2005, p.14) a noção de caminhos, decisões e desenvolvimento de vida implica em considerar as mudanças e a interdependência das trajetórias do indivíduo vinculadas à idade que, por sua vez, dependem das mudanças que ocorrem nas sociedades.

Pode-se destacar o elemento mais importante da cultura em relação ao desenvolvimento humano, ser o fato de ela constituir-se em uma realidade imediata, presente e compartilhada pelos membros de uma comunidade, possuindo potencial, para permear todas as experiências e comportamentos das pessoas. Os seres humanos segundo Super e Harkness (*apud* DESSEN; GUEDEA, 2005, p.17) constroem seu ambiente por meio dos costumes, comportamentos, das situações, das crenças e valores.

Além disso, Segundo Juliet B. Schor (2009, p.39) os fenômenos socialmente construídos passam a ser vistos como inerentes ao indivíduo, ou seja, como parte inalterável da natureza humana. Assim, os desejos de consumo das crianças são considerados naturais, apesar de elas, em culturas diferentes ou em períodos distintos na nossa cultura, apresentarem ampla variação de gostos, preferências e atitudes perante os bens de consumo.

Nota-se que diante de diferentes visões sobre o desenvolvimento, destacamos o Piaget e o Vygotsky com estudos bem distintos um do outro. Do qual na visão Piagetiana, sua pesquisa refere-se ao desenvolvimento através das estruturas intelectuais. Conforme as

peças vão crescendo e passando pelas suas fases, interpretados por ele, adquirem uma organização mental e que proporcionam o desenvolvimento físico. Já Vygotsky, não acredita em um desenvolvimento físico e psicológico isolado, para isso confia que é através de vários fatores culturais, sociológicos e no todo em que a pessoa vivencia, que o psiquismo infantil irá se modificando através da totalidade de situações.

3.2 Publicidade Infantil

Primeiramente conceitua-se a publicidade com o intuito de fundamentar o assunto amplo para, conseqüentemente, abordar sobre a referência principal deste trabalho, que é a publicidade infantil.

A publicidade faz parte de um processo de comunicação, descrito por Sant'anna (1999, p.2) como sendo um transmitir de ideias entre os indivíduos e que consiste basicamente em um transmissor, uma mensagem e um receptor.

Ainda perante Sant'anna (1999, p.1) a comunicação é uma das matérias mais interessantes do comportamento humano. Afinal, ela faz parte de um processo social fundamental. É a partir dela que existem os grupos e as sociedades.

Esta comunicação pode ser sintetizada de duas maneiras de uso, como nos afirma Zeca Martins (2010, p.10), a primeira sendo a comunicação promocional, sendo aquela que nos informa sobre o que há no mercado comercial, do qual possa ser do nosso interesse, e tenta nos convencer a comprar. E em segundo, é a comunicação institucional, aquela que comunica as características da instituição em si, não de seus produtos e serviços.

Caracterizam-se os conceitos de publicidade e propaganda, citados pela Solange Bigal, que diz o seguinte:

Enquanto a Publicidade divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a Propaganda divulga ideias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidários (propagação). Nesse sentido a publicidade vincula-se ao objetivo de auxiliar e gerar lucros, enquanto a propaganda liga-se ao objetivo de gerar adesões. Enfim, a publicidade espera a compra, o consumo como resposta, enquanto a propaganda espera a aceitação de um dado que confirme ou reformule em determinado sistema de crença. (1993, p.21)

Perante estas definições e de acordo com esta pesquisa, iremos nos ater na publicidade, pois segundo Brewster Smith (*apud* SANTAELLA; NÖTH, 2010, p.51) ela é um

conjunto de técnicas que se compõe de regras e procedimentos de persuasão com os quais dá a conhecer, a partir de anúncios, que em conjunto chamamos de campanha, um produto ou serviço, para que se consuma ou utilize.

A publicidade de acordo com Sant'anna (1999, p.85) visa provocar a emoção nos indivíduos e, automaticamente, tentando impulsionar os seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los.

Após tais definições de publicidade, contextualizam-se as publicidades infantis, iniciando-se com algumas circunstâncias históricas, para que assim possamos compreender o mercado infantil atual.

Segundo os historiadores em 1870, os brinquedos tornavam-se usáveis para destaque e símbolo de posição social. Mas foi somente no século XX, que as crianças aprenderam a gostar de comprar e tornaram-se ávidos consumidores de produtos popularmente oferecidos, como filmes, seriados de televisão, livros, e histórias em quadrinhos. (SCHOR, 2009, p.8)

Hoje, as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão. (SCHOR, 2009, p.9)

Para Paco Hunderhill (2009, p.162) o que acontece hoje no mercado infantil é o de que as crianças consomem mais mídia de massa, do que os adultos, e a maior parte das mídias tentando vender-lhes produtos ou serviços. O mercado deseja as crianças, e necessita delas, por isso são tão cortejadas pelos convites ao consumo, do qual elas aceitam com prazer.

O público infantil é considerado sensível e vulnerável a qualquer publicidade. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) certifica que por ser um público extremamente sugestionável, persuadido com facilidade as crianças são vistas pelas empresas como parte relevante do mercado. A publicidade direcionada ao público infantil é abusiva pois se aproveita da deficiência de julgamento da criança. (IDEC, 2015)

Para Mariana Ferraz, representante de advocacia do IDEC, toda a publicidade que tem público infantil como interlocutor desrespeita o princípio da identificação, pois a criança não tem condições de analisar criticamente o interesse mercadológico que existe por trás da informação direcionada a ela. Por ser hipervulnerável às práticas de marketing, esse público merece especial proteção. (IDEC, 2015)

Uma das explicações mais clara é a mudança de comportamento do marketing referente ao seu consumidor. Assim como nos explica Juliet B. Schor (2009, p.10) afirmando

que a propaganda e o marketing deliberadamente influenciam as crianças para que se tornem consumidores autônomos e com mais autoridade. Chegou-se a isso graças a mudança de estratégia, do qual antes se vendia produtos infantis por meio de uma aliança com as mães. Era necessário convencê-las que os produtos eram benéficos para as crianças.

Através desta mudança, atualmente os marqueteiros criam conexões diretas com as crianças, isolando-as dos pais e, às vezes, contrariando-os. A nova regra é que crianças e marqueteiros unam forças para convencer os pais a gastarem dinheiro. (SCHOR, 2009, p.10)

Há estratégias de marketing nas lojas que ajudam na influência de venda para determinados públicos. Caso a venda seja para as crianças, os produtos devem ser colocados onde elas consigam vê-lo e alcançá-lo. Afinal, se algo estiver ao seu alcance e despertar a mínima curiosidade, elas o tocarão. Os objetos colocados abaixo de certo ponto serão tocados somente pelas crianças. (UNDERHILL, 2009, p.163-164)

Para atingir o mercado infantil, muitos meios de comunicação estão travestindo a cultura infantil com temas e valores testados em adolescentes e que se mostraram capazes de difundir a cultura do consumo. (SCHOR, 2009, p.15)

Schor esclarece nesta afirmação, o que as empresas passaram a trazer para os seus departamentos de comunicação:

Os anúncios apresentavam mundos receptivos ao imaginário infantil, no qual não havia lugar para pais e professores inconvenientes; apoiavam-se em atitudes ousadas, valores chocantes e apelos sexuais, em um clima de crescente licenciosidade. As iniciativas de marketing surgiam com um novo apelo, baseadas em trocas de segredos, na guerrilha e na relação direta entre pares para influenciar comportamentos. (2009, p.17)

Há dois fatores que podem ser citados como importantes para entendermos o mercado infantil atual. Primeiro é o mercado adolescente, que é seguido pelo mercado infantil, ditando estilos e tendências que migram para idades menores. Os adolescentes tornaram-se um indicador do comportamento futuro dos pré-adolescentes e das crianças. (SCHOR, 2009, p.18)

O segundo motivo é que a influência das crianças está sendo dirigida por um conjunto de fatores que incluem mudanças no comportamento dos pais. Do qual, aqueles pais nascidos no pós-guerra e nos anos seguintes estavam mais dispostos a dar voz aos filhos, pois viam as decisões de consumo como oportunidades educativas. (SCHOR, 2009, p.19)

Underhill (2009, p.168) acredita que, apesar de serem os adultos que selecionam e compram os brinquedos, quem toma as decisões são as crianças. Mesmo que ela não saiba falar, você verá seus pais apanharem um brinquedo da prateleira. Se ela “morder a isca”, eles comprarão. Por isso, agora, a maioria das embalagens permite apertar os botões ou puxar a corda sem abrir a caixa.

Entre os anos de 1950 e 1990, os anúncios infantis tinham várias regras para serem exibidos, Juliet exemplifica:

Os anúncios deveriam ter o cuidado de não sugerir que a criança precisava do produto para ser aceita socialmente e não induzir a sensação de que ele conferia superioridade. Também era proibido o emprego de uma linguagem exortativa ou apelativa, sugerindo, por exemplo, que a “criança solicitasse o bem a um adulto”. Tais atitudes eram condenadas e conhecidas pelo termo *hard sell*³. Porém, essas regras valiam apenas para o anúncio de produtos destinados às crianças. (SCHOR, 2009, p.35)

Quando há a necessidade de uma pessoa fazer compras para seu próprio consumo, e que talvez, as crianças possam atrapalhar este processo. Underhill traz uma alternativa:

Para distrair as crianças, dê-lhes algo para comprar enquanto os pais fazem o mesmo alguns metros adiante. Dada a quantidade de pais que recorrem o suborno para acalmar os filhos, essa poderia ser uma estratégia inteligente. Como as mulheres ainda realizam a maior parte das compras faz sentido exibir produtos para crianças perto das seções visitadas por suas mães. (2009, p.173)

3.3.1 Leis de proteção à imagem infantil

O ser humano tem direitos e deveres, que devem ser respeitados, em condutas instituídas em favor da coletividade, por isso, Antônio Costella (2002, p.37) afirma que direito é definido como um conjunto de normas que regulam a vida social do homem. Este direito e sociedade há uma relação necessária e comutativa de causa e efeito.

Em outras palavras e de maneira mais clara, Costella (2002, p.39) complementa seu conceito dizendo: “o Direito é um conjunto de normas gerais e coercitivas que regulam a vida social do homem”.

³ É uma propaganda ou campanha que usa uma mensagem de vendas mais direta, contundente, evidente além de ser uma técnica mais agressiva.

Há também, o termo que define o direito da comunicação, sendo ele um conjunto de normas gerais e coercitivas que regulam a existência e a atuação dos meios de comunicação. (COSTELLA, 2002, p.39)

Costella (2002, p.40-41) conceitua o direito de comunicação dividido em três tipos de leis. A primeira é a Constituição, sendo ela a lei máxima do ordenamento jurídico, e que fornece as diretrizes básicas que orientam as demais leis. Em segundo, são as leis específicas para a área da Comunicação, que regulam as telecomunicações e as profissões dos comunicadores, entre eles, jornalistas, publicitários e relações públicas.

E terceiro tipo de lei, é as não específicas da área de Comunicação, do qual há várias normas que interessam a comunicação, mas estão espalhadas em vários documentos do ordenamento jurídico.(COSTELLA, 2002, p.41)

Existem órgãos protetores dos consumidores, infantis e adultos, do qual definem leis e regulamentações para proteção de possíveis anúncios publicitários enganosos ou que não cumprem com as devidas leis de divulgação.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, no que se refere aos direitos básicos do consumidor há a seguinte cláusula do Art. 6º: IV- a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos, ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (MARTINS, 2010, p.222).

Ainda destaca-se o art. 31 dos direitos, referente à publicidade anunciada, do qual todas as informações devem ser precisas e o comunicador não deve cometer nenhum erro.

Art. 31- A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (MARTINS, 2010, p.223)

O Estatuto da Criança e do Adolescente foi criado em 1990, com o propósito de regulamentar lei que possa proteger a juventude. (MAIA *apud* ECA, 2012, p.9)

No art. 17 da legislação consta que: “O direito ao respeito consiste na inviabilidade 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”. (ECA, 2012, p.14)

Em sequência, o art.18, preza que todos devem zelar pela dignidade da criança e do adolescente, além de colocá-los a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor. (ECA, 2012, p.15)

Segundo a Legislação Brasileira, presente na Constituição da República Federativa do Brasil (2015, p.16) no art. 5 é referido que ninguém será submetido a tortura nem a tratamento desumano ou degradante. É livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato. Além de ser assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem.

Ainda presente no art.5, consta que se é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença; Mas são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação. (CRFB, 2015, p.17)

3.3.2 Associação Brasileira de Agências de Publicidade

A Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) tem como principal propósito, defender e divulgar os interesses de agências brasileiras associadas à indústria de comunicação. É a maior organização do setor na América Latina e está presente em todo o país. A associação é existente desde 1949.

A ABAP⁴ está interligada a duas importantes entidades, a Associação Americana de Agências de Publicidade (AAAA) e Associação Européia de Comunicação (Eaca). Além disso, é fundadora e integrante da Confederação da Publicidade dos Países de Língua Portuguesa (CPPLP).

Para a ABAP as crianças não devem ser deixadas sozinhas diante dos estímulos enviados pela mídia, qualquer que seja ela: internet, propaganda, programas televisivos, videogames (ABAP, 2015, p.9).

Nas regulamentações da ABAP (2015, p.9) consta que alguns especialistas pensam que proibir a propaganda não vai livrar as crianças da influência da mídia. Para muitos, educá-las é mais eficiente do que isolá-las.

⁴ Disponível em: <http://www.abap.com.br/institucional-entidade.cfm>;

3.3.3 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

O Código Brasileiro Publicitário⁵ foi criado no final dos anos 70, com o intuito de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor.

Os responsáveis pela descrição e padronização do modelo atual do código, são: Mauro Salles, Caio Domingues, Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli. Estes comunicadores são os principais redatores e representantes das agências, os anunciantes e os veículos de comunicação. (CONAR, 2015)

O Conar (2015), Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, é uma ONG, do qual controla e administra o Código Brasileiro Publicitário. Este conselho, é capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir-lhes os avanços, as particularidades, as nuances locais.

Para Armando Sant'Anna (1999, p.329) o principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

O funcionamento do Conar dá-se através de denúncias dos consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formulados pela própria diretoria. Após a denúncia é realizada uma reunião de julgamento, caso a denúncia tiver procedência, é recomendado a suspensão da exibição da peça ou é sugerido recomendações e correções à publicidade. (CONAR, 2015)

Dentre as suas regulamentações, há uma em específico às crianças e jovens. Sendo ele o artigo 37 da legislação presente no livro de Sant'anna, que diz o seguinte:

a) dar sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo; b) respeitar especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores; c) não se ofenderá moralmente o menor; d) não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido; e) não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável; f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis; g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação. (1999, p.336)

⁵ Disponível em: <http://www.conar.org.br/>;

3.3.4 Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

Este conselho conhecido pela sua abreviatura Conanda⁶, foi criado a partir do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) em 1988, do qual promoveram um olhar diferente e crítico perante a realidade infanto-juvenil.

O Conanda (2015) é um órgão colegiado de composição paritária integrado por 28 conselheiros titulares e 28 suplentes, sendo 14 representantes do Poder Executivo e 14 representantes de entidades não governamentais que possuem atuação em âmbito nacional e atuação na promoção e defesa dos direitos de crianças e adolescentes.

Resumidamente podem-se citar algumas pautas, que melhor definem como o Conanda age perante a lei. Entre elas, o combate à violência e exploração sexual praticada contra crianças e adolescentes. A segunda é a prevenção e erradicação do trabalho infantil e proteção do trabalhador adolescente. Além da promoção, e a defesa dos direitos de crianças e adolescentes indígenas, quilombolas, crianças e adolescentes com deficiência. Também acontece um acompanhamento de projetos de lei em tramitação no CN referentes aos direitos de crianças e adolescentes. (CONANDA, 2015)

Além disso, este conselho tenta promover a união e fiscalização de várias áreas do governo, que tem relação com a criança e o adolescente. Para que assim, possam ser planejados melhoramentos na vida pública e privada das crianças e adolescentes. (CONANDA, 2015)

⁶ Disponível em: <http://goo.gl/RVxLJp>

4. METODOLOGIA E A INFLUÊNCIA DA MARCA

Neste capítulo aborda-se a metodologia utilizada e, conseqüentemente, os métodos usados nesta pesquisa. Também se conceitua o que é marca e qual sua importância perante a publicidade.

4.1 Metodologia

Para o desenvolvimento das análises, procuraram-se as imagens que se pretendem analisar. As três imagens escolhidas, foram divulgadas na internet, em redes sociais, e conseqüentemente possuíam fotos eleitas pelo público internauta, como sendo indiscretas e inapropriadas, pois utilizavam de imagens infantis incorretamente aos padrões socialmente culturais. O anúncio é da marca brasileira Couro Fino. Estas, porém, foram eleitas para serem estudadas e analisadas.

4.1.1 Método

Para melhor aprofundamento do estudo, além das análises das imagens, serão utilizados o levantamento bibliográfico. De acordo com Bastos (*apud* SANTAELLA, 2001, p.159) o levantamento bibliográfico é imprescindível, pois necessita-se ter o maior número de informações e de leituras que são possíveis nessa etapa de desenvolvimento do projeto, não só para melhor delimitar o assunto, “mas também para desenvolvê-lo longe de um ponto de vista do senso comum”.

Para Gil (2010, p.30), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Sobre levantamento bibliográfico, as autoras Lavelle e Dionne (*apud* SANTAELLA, 2001, p.169) afirmam que:

Os saberes e as pesquisas relacionadas com sua questão; deles se serve para alimentar seus conhecimentos, afinar suas perspectivas teóricas, precisar e objetivar seu aparelho conceitual. Aproveita para tornar ainda mais conscientes e articuladas suas intenções e, desse modo, vendo como os outros procederam em suas pesquisas, vislumbrar sua própria maneira de fazê-lo.

Ainda complementam sua explicação com um exemplo, “seguir a informação como um detetive procura pistas: com imaginação e obstinação”. (LAVILLE; DIONE, *apud* SANTAELLA, 2001, p.168)

4.1.2 Técnicas

As pesquisas bibliográficas utilizadas foram a partir das técnicas de busca por fontes, que tornaram possíveis a leitura e aprofundamento dos estudos.

A semiótica é apresentada como ciência que estuda todos os tipos de signos, sendo estes identificados como veículo que conectando o objeto (aquilo que ele representa) num sentido amplo e as reações dos agentes (efeitos do signo, seus interpretantes). A principal justificativa para se estudar a análise semiótica está ligada ao seu caráter de ciência formal que compreende as condições necessárias para a transmissão de significado de uma mente para a outra ou de um estado mental a outro. Dessa forma, uma teoria geral dos signos pode fornecer um mapa tão completo e detalhado, permite ao pesquisador localizar qualquer campo de pesquisa altamente especializado em relação a quaisquer outros, ao mesmo tempo em que ensina como passar de um campo a outro e com distinguir campos ainda não explorados. (BACHA *apud* LIMA; CARVALHO, 2012, p.3)

4.2 Marca

Para Perez (*apud* LIMA; CARVALHO, 2012, p.7) “a marca é um signo que traz consigo a noção da construção simbólica e é composto pelos aspectos que lhe dão expressividade e visibilidade (nome, logotipos, cor, forma, slogan). Já o objeto que a marca representa leva em conta o composto de marketing, assim como a missão, visão e valores. E o interpretante são as imagens mentais e os efeitos interpretativos relacionados à marca”.

Segundo Kapferer (*apud* PEREZ, 2014, p.3) a marca é o produto: ela define seu significado, define sua identidade no tempo e no espaço.

Ainda na visão de Kapferer nos define marca da seguinte forma:

A marca só tem valor se constituir um símbolo cujo significado seja exclusivo, singular. Esse significado é adquirido por meios de investimentos contínuos da empresa em qualidade superior, pesquisa e desenvolvimento, distribuição e comunicação. Apenas nessas condições a marca poderá estar presente na mente dos consumidores proporcionando experiências significativas e tornando-se um ativo. (*apud* PEREZ, 2014, p.4)

O conceito de marca segundo a *American Marketing Association* (AMA *apud* PEREZ, 2004, p.10) “uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho; ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Para Levy (*apud* SANTAELLA; NÖTH, 2009, p.23) “Os componentes semânticos de uma imagem de marca, incluem questões técnicas, características do produto, valor financeiro e adequação social. Semioticamente, tais componentes constituem o significado (ou conteúdo) do produto, enquanto o objeto material é o significante da mercadoria como um signo”.

A conseqüente fragmentação de nossa atenção exige que a propaganda desenvolva uma mensagem totalmente integrada, otimizando cada esforço de comunicação da marca para torná-la reconhecível instantaneamente e toda essa sinergia criada entre as partes será essencial para o sucesso da marca. (LINDSTROM, 2007, p.52-53)

Os gestores de marcas têm buscado a comunicação, por meio da sobreposição de sentidos, com explorações sensoriais que integram paladar, sons, texturas, olfato e também a visão, em uma busca multissensorial. (LINDSTROM *apud* PEREZ, 2014, p.3).

A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina. (PEREZ, 2004, p.10)

Segundo Juliet B. Schor:

As marcas apresentam-se como “signos”, puras entidades simbólicas separadas de um produto específico ou de quaisquer características funcionais. Essa é uma estratégia vitoriosa, e a juventude assume ansiosamente uma ética de rótulos e logotipos. Mas o valor da marca é um fator de difícil sustentação, em especial em um ambiente contemporâneo altamente competitivo. (2009, p.21)

O fato é que as crianças têm claras preferências de marca, reconhecem quais são *cool*⁷, passam a cobijá-las e ficam atentas a seus anúncios. A geração atual de jovens pré-adolescentes é, historicamente, a mais consciente no que se refere à identificação das marcas. (SCHOR, 2009, p.21)

4.3 Marca: Couro Fino

A Couro Fino é uma marca cearense, situada em Fortaleza e Mossoró, totalmente brasileira, fundada por Rogério Soares e sua esposa Alderice Soares, no ano de 1996. Está no mercado de vendas a 20 anos e trabalha com produtos de couro, dentre eles sapatos, bolsas, carteiras, cintos, sandálias e acessórios.

A Couro Fino iniciou os trabalhos com mão-de-obra do povo nordestino e com um pequeno fabricante. Hoje, conta com o apoio de 28 parceiros, gerando empregos e melhora de renda na região. A empresa sempre utiliza matéria-prima de altíssima qualidade.

Com a grande procura destes produtos nesta região cearense, é possível encontrar a marca em 10 lojas espelhadas por Fortaleza e Mossoró.

A empresa procura investir em publicidade de diferentes mídias, como TV, outdoor, jornal, rádio e backbus. Todos estes anúncios publicados na região cearense. Em 2011 ganhou um prêmio de anunciante do ano, realizado para uma específica área da comunicação, conhecido como O Prêmio Mídia Bus de Fortaleza e Região Nordeste. O título do anúncio era Mulher Independente. A agência responsável por este anúncio foi a Konta Propaganda, situada em Fortaleza. A criação ficou a cargo do Rafael Sá e Valdemir Paiva, os organizadores da parte de mídia também foi o Valdemir Paiva e a Morena Brandão.

Em outubro de 2013, a empresa realizou uma campanha para a semana das crianças, disponibilizada nas redes sociais. As imagens eram de uma menina usando sapatos femininos de salto alto, além disto, estava de maquiagem e posando para as fotos como uma adulta. Após sua divulgação a campanha foi denunciada ao CONAR, que realizou uma análise e, após a votação determinou a proibição de sua veiculação.

⁷ Expressão usada para definir algo bacana, legal, descolado, maneiro e da atualidade;

5. CONCEITUANDO A SEMIÓTICA E ANALISANDO IMAGENS

Neste avanço do estudo, apresenta-se o que é semiótica e sua relevância para o trabalho. Assim como pretendemos entender o processo de análises semióticas para, a partir disso, criarmos as próprias análises em torno das imagens selecionadas.

5.1 Semiótica

A semiótica é conhecida como uma ciência que estuda os signos e seus processos de significações (semiose) em uma cultura e na sua natureza. (NÖTH, 1990, p.17) É um estudo muito antigo, tendo seu início com as observações dos sintomas causados por doenças psicológicas, do qual possibilitavam a formação de diagnósticos.

Estes primeiros relatos foram descritos por Sebeok (*apud* PEREZ, 2004, p.139) do qual assumia que a Semiótica, apesar desta teoria não ser muito conhecida, surgiu a partir dos intentos dos primeiros médicos do mundo ocidental de compreender como funciona a interação entre corpo e mente nos domínios culturais específicos.

Mas segundo Nöth (1990, p.18) a semiótica tem seu início com alguns filósofos, dentre eles John Locke, do qual postulou uma doutrina dos signos, chamado de *Semiotiké*, e Johann Heinrich Lambert, foi um dos primeiros a escrever um tratado específico, conhecido de *Semiotik*.

A questão linguística, após muitos termos e significações criados, ficou definida por alguns semioticistas, distinções conceituais entre semiologia e semiótica. A semiologia passou a referir-se unicamente à teoria dos signos humanos, culturais e textuais. Já a semiótica, constituído de uma ciência geral dos signos, incluindo animais e natureza. (NÖTH, 1990, p.23)

Já que a semiótica é o estudo das leis gerais do signo, precisamos defini-lo para compreendê-lo no seu contexto. Sendo assim, Aurélio Agostinho (*apud* NÖTH, 1990, p.32)

estuda o signo como um fato perceptivo que representa alguma coisa não perceptível. Desse modo definiu que “o signo é, portanto, uma coisa que além da impressão que produz nos sentidos, faz com que outra coisa venha à mente como consequência de si mesmo”.

Bacha apresenta a seguinte definição para signo:

Os signos podem fornecer um mapa tão completo e detalhado, que permite ao pesquisador localizar qualquer campo de pesquisa altamente especializado em relação a quaisquer outros, ao mesmo tempo em que ensina como passar de um campo a outro e como distinguir campos ainda não explorados (*apud* LIMA; CARVALHO, 2012, p. 03).

Nöth (*apud* PEREZ, 2004, p.139) define de forma clara e convincente que o signo – palavras, sons, símbolos, marcas, etc..., utilizados para transmitir pensamentos, informações, ordens – são a base do pensamento humano e também da comunicação.

Mas quando o signo explorado no sentido amplo de suas definições, a Santaella (2012, p.90-91) nos declara que ele pode ser qualquer espécie, imaginada, sonhada, sentida, experimentada, pensada, desejada. Pode se tornar signo, desde que este seja interpretado em função de um fundamento que lhe é próprio, como estando no lugar de qualquer coisa. Ser um signo é ser um termo numa relação triádica específico. Como veremos nos próximos parágrafos.

Pode-se avaliar nas diversas especificações de signo, que ele pode ser interpretado e assim adquirir sua significância através dos desejos da mente humana, criadas ou vistas por ela. Mas para que ele seja estudado e analisado, é necessário informação sobre o objeto de análise (signo), pois o seu entendimento somente será eficaz, dependendo do aprofundamento de investigação sobre ele.

A semiótica moderna é dividida em três maneiras de estudos. A primeira é a semiótica de tradição russa, focada em uma visão globalizada na cultura. A segunda é a greimasiana, originária na França. Onde o linguista Algirdas Julien Greimas, aplicou métodos de pesquisa linguística à análise de textos, e definida por ele mesmo como discurso. (PEREZ, 2004, p.140-141)

O terceiro estudo, no qual esta monografia se detém, é a semiótica peirceana, estudada pelo Charles Sanders Peirce, que desenvolveu um fundamento na noção do signo, do qual

define como qualquer coisa que representa algo para alguém. Além disso, afirma que o signo se estabelece a partir das relações com aquilo a que representa, seu objeto e com os efeitos que gera, chamados interpretantes. Esta relação também é conhecida como teoria triádica do signo. (PEREZ, 2004, p.141)

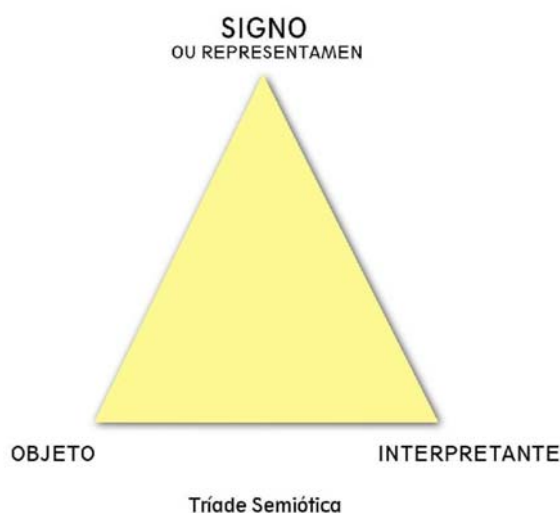
Neste estudo da semiótica peirceana estas três divisões essenciais, foram descritas por Perez (2004, p.151) deste modo:

A primeira divisão é a mais importante para as nossas necessidades, por nos fornecer as definições e as classificações de todos os tipos de códigos, linguagens, signos, sinais etc., de qualquer espécie que seja e de tudo que os envolve; significação, representação, objetivação e interpretação. É nessas definições e classificações, portanto, que podem ser buscados os princípios norteadores para o método de análise de todas as formas de expressão das imagens e marcas: nome, cor, som, logotipo, embalagem, rótulo, slogan, personagem etc., em qualquer meio que estas possam aparecer: impresso, fotografia, cine ou videográfico.

Sendo assim, pode-se afirmar que o signo que traz um objeto para o interpretante, conseqüentemente ele une e necessita cada uma dessas três modalidades da ação triádica dos signos. Como Santaella (2012, p.92) nos evidencia dizendo: “o signo é algo em si mesmo, em conexão com um segundo e uma mediação entre um segundo e um terceiro”.

Para que possamos entender tal citação observa-se o esquema a seguir:

Figura 5: Tríade do signo



Fonte: Imagem de referência do livro de PEREZ (2004) com adaptações feitas pelo autor.

Como podemos observar na imagem com estas três divisões é possível estudar e planejar uma ação comercial e mercadológica além do estudo das imagens e textos, desde que entendemos o processo semiótico.

Sendo assim, o signo é o primeiro que estabelece uma relação com o objeto de modo que este determina uma especificação concreta do signo juntamente com o interpretante.

A primeira divisão traz o signo, sendo noção de construção simbólica, geralmente no marketing, representado pela marca. (PEREZ, 2004, p.153) Mas segundo Santaella (2012, p.20) esta noção de signo já é por natureza triádica, ou seja, ela só se define na formação triade, não podendo assim ser identificada com a primeira categoria.

Observa-se, aqui, a definição descrita pela autora, do qual um signo não pode ser definido por primeiro, pois é necessário toda a construção da triade para ter a certeza de sua significação.

É notório que um signo caracteriza uma coisa que está no lugar de outra. Este é justamente para representar, designar e significar algo que está ausente, concreto ou abstrato (PIERCE *apud* DÉDA; et all, 2013, p.7)

Ainda no detalhamento da importância do signo e o estudo de Charles Sanders Peirce, após várias definições, concretiza uma que é mais bem definida, assim descrita por ele:

Um signo intenta representar, em parte pelo menos um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representa seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é imediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada de Interpretante. (*apud* SANTAELLA, 1989, p.12)

Pode-se observar que todos os estudos e análises referente ao signo, são complementares umas das outras. O que fortifica a sua significância. Além disso, devemos levar em consideração de que um signo pode ser modificado conforme a sociedade vai evoluindo. É através da sociedade, que são gerados os signos atuais.

A semiótica e seu estudo a partir do signo colaboram para diversas áreas profissionais, como publicidade, artes, psicologia, marketing, sociologia, entre outras. Do qual acarretam um vasto entendimento das formas de pensamento humano, mesmo aqueles estimulados pela publicidade.

Segundo Grimm (2012) as divisões descritas por Pierce, após o signo temos o estudo sobre o objeto, que diz respeito ao que indica um caráter interpretativo do signo. O processo de semiose é considerado um processo evolutivo que tende contínua e indefinidamente para o objeto. (GRIMM, 2013) Ou seja, semiose é a ação do signo. Esta ação que é própria ao signo é a de determinar um interpretante. (SANTAELLA, 2005, p.43)

Podemos dizer que a ação lógica do objeto é a ação do signo. E a ação do signo é funcionar como mediador entre o objeto e o efeito que se produz numa mente atual ou potencial, efeito este (interpretante) que é mediatamente devido ao objeto através do signo. (SANTAELLA, 2012, p.24)

Pierce em um dos seus manuscritos define a palavra objeto no sentido mais geral, relacionado à análise semiótica:

Deve-se considerar que o uso comum da palavra “objeto” como significando uma coisa é também incorreto. O nome *objectum* entrou em uso no século XIII como um termo da psicologia. Ele significa primariamente aquela criação da mente na sua reação com algo mais ou menos real, criação esta que se torna aquilo para qual a cognição se dirige; e secundariamente um objeto é aquilo sobre o qual um esforço é desempenhado; também aquilo que está acoplado a algo numa relação, e mais especialmente, está representado como estando assim acoplado; também aquilo a que qualquer signo corresponde. (*apud* SANTAELLA, 2012, p.33)

Analizamos conseqüentemente que objeto se torna algo que é primeiramente imaginado e tornando-se assim um mediador entre as conclusões dos significados.

O objeto foi dividido por Pierce em duas categorias, objeto dinâmico e objeto imediato. Sendo eles definidos como, o objeto dinâmico é aquilo que determina o signo e ao qual o signo se aplica. Dessa forma, o objeto imediato do signo, que é o modo como o objeto dinâmico se apresenta está indicado ou está representado no próprio signo. O objeto imediato funciona como um indicador do recorte que o intérprete faz ou deve fazer no contexto, objeto dinâmico, que determina o signo. O objeto dinâmico é sempre infinitamente mais amplo do que o signo. O objeto imediato, interno ao signo, quer dizer, a maneira como aquele signo particular sugere, indica ou representa o objeto que está fora dele e que estabelece os limites do objeto dinâmico. (SANTAELLA, 2005, p.45)

Após definirmos o objeto, temos o terceiro elemento da tríade, conhecido como interpretante. Do qual indica o poder interpretativo do signo. O interpretante diz respeito às

imagens mentais que determinam a significação do signo. Os interpretantes são: emocionais, funcionais e lógicos. (PEREZ, 2004, p.157)

Podemos afirmar que a partir da visão de Perez, os interpretantes emocionais são aqueles classificados como beleza, poder, aceitação social, status, entre outros. Os efeitos funcionais são aqueles que correspondem à sua própria linguagem, como as palavras conforto, segurança e durabilidade. Entendemos por caráter lógico, uma questão de hábito do ser humano. Pensando mercadologicamente uma questão de hábito seria um hábito de consumo.

Para Santaella (2012, p.63) o interpretante é uma propriedade objetiva que o signo possui em si mesmo, haja um ato interpretativo particular que a atualize ou não; é uma criatura do signo que não depende estritamente do modo como uma mente subjetiva, singular possa vir a compreendê-lo.

Ainda na perspectiva de Santaella (2005, p.43) o interpretante é considerado um signo adicional, resultado do efeito que o signo produz em uma mente interpretativa, não sendo necessariamente humana. Podemos acrescentar que o interpretante faz parte de todo um processo evolutivo. Nesta evolução, consideramos três partes do interpretante:

Quadro 1: Interpretantes

1	Interpretante Imediato:	É aquilo que o signo está apto a produzir como efeito. Sendo uma propriedade objetiva do signo para significar, um caráter que lhe é próprio.
2	Interpretante Dinâmico:	É o efeito que o signo efetivamente produz na mente de seus intérpretes, podendo ser atribuído em três níveis, sendo eles emocionais, energéticos e lógicos (como já explicado anteriormente). Afirmamos assim que o interpretante dinâmico é todo efeito produzido em uma mente interpretadora.
3	Interpretante Final:	É algo que está em constante progresso, constituído num processo evolutivo infinito, afinal não podemos dizer que um interpretante já tenha esgotado todas as possibilidades interpretativas de um signo.

Fonte: SANTAELLA, 2005, p.47-49; adaptadas pelo autor;

Analisamos que o interpretante através de suas subdivisões, que melhor colaboram para uma prévia conclusão do signo e seus significados, ainda assim, não se pode afirmar que ele é concluído no final do estudo.

5.2 Análises

O objeto de estudo desta pesquisa, compõem-se por três imagens, que foram divulgadas nas redes sociais, na semana da criança, em outubro de 2013, pela marca Couro Fino. As imagens divulgadas não tiveram boa aceitação perante os internautas, sendo assim foram denunciadas ao órgão Conar, para avaliação da campanha. O resultado da avaliação confirma a denúncia e o anúncio foi retirado de veiculação.

Por este motivo, decidiu-se estudar e analisar as três imagens que compõem esta campanha, para assim, obter-se melhor entendimento do assunto. Analisou-se a campanha de acordo com a Segunda Tricotomia, descrita por Santaella (2012, p.82) uma vez que são estas definições que dizem respeito àquilo que efetiva e concretamente ocorre na mente interpretadora.

Pierce (*apud* SANTAELLA, 2012, p.82) define a Segunda Tricotomia como os efeitos e significados do signo. Estas definições dizem respeito àquilo que efetiva e concretamente ocorre na mente interpretadora. Ou melhor, é uma caracterização mais microscópica dos níveis, graus ou momentos dos efeitos, muitas vezes sincrônicos, do signo no intérprete.

Com base no estudo da segunda tricotomia, as subdivisões ícone, índice e símbolo, são o que definem o signo do objeto, e serão descritos e conceituados conforme a análise das imagens.

Para Santaella (2012, p.109) a tríade ícone, índice e símbolo diz respeito primariamente à distinção entre três espécies de identidades semióticas que um signo pode ter em razão de três espécies de relações em que signo pode estar para com o objeto, como signo desse objeto.

Na sequência apresentam-se as imagens da análise deste estudo:

Figura 6: Criança e o uso de maquiagens;



Fonte: Google, 2015e.

Figura 7: Criança e a Exposição Corporal;



Fonte: Google, 2015f.

Figura 8: Criança e a sexualidade da imagem;



Fonte: Google, 2015g.

Nas três fotografias é utilizada a imagem de uma criança, com acessórios de adultos. Estes adereços representados, em sua maioria pela cor vermelha, do qual conforme sua simbologia representa a paixão, desejo, sentimento, luxo e elegância. O branco está exposto em pequenas partes, representando, a ingenuidade e a pureza. Na primeira imagem ainda contém um reflexo de um espelho e predominância de tons quentes em toda a imagem. A segunda imagem em comparação com a primeira contém predominância do tom branco. E de acréscimo foi inserido na fotografia um sapato amarelo, representando a energia, alegria e vitalidade. Comparando a imagem dois com a terceira imagem, podemos salientar que contém o mesmo propósito, maior índice de branco inserido na imagem, destacando assim a criança e os sapatos vermelhos.

Estas primeiras impressões, analisadas nas imagens, definimos sendo o ícone do signo. Pierce nos esclarece tal afirmação:

Um ícone é um *representamen* daquilo que ele representa e para a mente que o interpreta como tal, em virtude dele ser uma imagem imediata, quer dizer, em virtude de caracteres que pertencem a ele mesmo como um objeto sensível, e que possuiria do mesmo modo, se houvesse na natureza um objeto com o qual ele se aparecesse, e mesmo que nunca fosse interpretado como signo. Ele é da natureza de uma aparência, e como tal, estritamente falando só existe na consciência, embora por conveniência na fala comum e quando a extrema precisão não é necessária, possamos estender o termo ícone para os objetos externos que excitam na consciência a imagem ela mesma. (*apud* SANTAELLA, 2005, p.107)

Podemos afirmar que um signo é um ícone, caso ele for semelhante ao seu objeto e ainda se a qualidade ou caráter, no qual esta semelhança está fundada, pertencer ao próprio signo. Santaella nos esclarece:

Um ícone é um signo que se refere ao objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui, quer um tal objeto exista ou não. É certo que, a menos que realmente exista um tal Objeto, o Ícone não atua como signo. Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um signo seu. (2012, p.110)

Para Nöth (1990, p.78) um ícone puro seria um signo não comunicável, porque o ícone é independente de qualquer finalidade, serve só e simplesmente como signo pelo fato de a qualidade que o faz significar.

Concluimos assim, que um ícone não atua como um signo, nem em uma qualidade, nem em lei. O ícone pode ser de qualquer coisa, desde que seja semelhante a ela.

Para que possamos dar continuidade à análise, e fundamentarmos o índice, do qual é o que da significância de sua existência concreta. Somos capazes de reconhecer algum lugar por uma fotografia onde a conexão para esta identificação seja de fato entre uma imagem e o próprio lugar concreto.

Pierce demonstra sua experiência no estudo com suas conclusões referente ao índice:

Os índices podem distinguir-se de outros signos ou representações por três traços característicos: primeiro não tem nenhuma semelhança significativa com seus objetos; segundo, referem-se a individuais, unidades singulares, coleções singulares de unidades ou a contínuos singulares; terceiro, dirigem a atenção para os seus objetos através de uma compulsão cega (...) Psicologicamente, a ação dos índices depende de uma associação por semelhança ou por operações intelectuais. (*apud* NÖTH, 1990, p.83)

Continuando na explicação de Pierce, ele afirma que o índice é um signo cuja significação de seu objeto se deve ao fato de ele ter uma relação genuína com aquele Objeto, sem se levar em conta o interpretante. É o caso, por exemplo, da exclamação “Eh!” como indicativa de perigo iminente ou uma batida na porta como indicativa de uma visita. (*apud* SANTAELLA, 2012, p.122)

Compreendemos por índice, que ele é a relação de causa e efeito sobre o signo. Sua característica principal é a de chamar a atenção do intérprete para o objeto. Além de considerar que um significante leva à um significado.

Assim sendo, o que podemos ver nas imagens é que a criança que aparece é uma menina, possui cabelos longos e loiros e com tom de pele clara, que caracterizam a cor branca. Os tons vermelhos que aparecem na imagem são dos sapatos de salto altos e no batom, usado pela modelo infantil. Na primeira imagem, aparecem diversas maquiagens e um espelho refletindo a imagem da menina sentada, passando as maquiagens presente na cena. O branco presente na imagem está caracterizado na calcinha com rendas e nos colares de pérolas, podemos nos deter a significância deste branco do qual transmite a ideia de

ingenuidade e pureza representada pela criança. Enquanto a menina passa maquiagem, sua expressão facial utiliza-se de um aperto nos lábios, conhecidos como um bico.

Em equiparação com a primeira imagem, a segunda também usa uma calcinha branca com renda, a diferença consta pelo fato da menina estar em pé e usando um sapato de salto amarelo, o que destoa dos outros que estão em torno dela, com cores vermelhas. Ela aparenta estar girando, pois seus cabelos estão esvoaçantes. O ambiente da fotografia nos indica um estúdio fotográfico todo branco do qual o destaque é totalmente a menina e os sapatos. O amarelo contido na imagem e em uso da criança nos indica a energia, a vitalidade e a alegria de uma menina. Referente à sua expressão facial pode-se detalhar que ela contém uma mão em seus lábios, os apertando-os. Sua pose em pé além de estar girando, sua postura é correta, salientando o corpo bem espichado e já com presença de curvas femininas.

Na terceira imagem estudada, podemos compará-la com as demais, de acordo que ela também se utiliza da imagem de uma menina loira em um estúdio fotográfico. A diferença entre a segunda e a terceira é na posição corporal delas. Nesta última imagem a menina está sentada com as pernas entreabertas e uma mão em sua boca apertando os seus lábios, formando-se um bico. Os sapatos e sua boca, também estão representados na cor vermelha, assim como as demais. Além da utilização de colares de pérolas também presentes nesta imagem.

Pode-se, assim, salientar a importância das cores que são utilizadas nos anúncios. De acordo com Modesto (*apud* FELIPETTO; RIBEIRO, 2007, p.6) afirma que a cor exerce um efeito tríplice sobre o indivíduo: primeiro ela é vista, impressiona a retina, depois é sentida, provoca uma emoção e por último tem valor de símbolo e capacidade, ou seja, constrói linguagem que comunica ideia.

Os autores Lindwell, Holden e Butler (2010, p.48) complementam nos afirmando que as cores podem tornar uma criação visualmente mais interessante e estética, além de reforçar a organização e o significado dos elementos.

Outro fator, e mais importante deles é a construção sónica das poses referenciadas pela menina nas três imagens da campanha. É notória sua erotização sexual indevida demonstrada por ela. Além disso, foram utilizados símbolos do fetichismo para representa-los na imagem pela criança.

Estes fetichismos infantis podem ser explicados na psicologia como um acréscimo de coisas que lhe são falhas, e assim criadas para compensar esta falta, utilizam-se porém de referências com o uso de roupas e acessórios que para este complemento. Assim explica-se o motivo do Conar ter interrompido a veiculação desta campanha.

Além das imagens, destacamos os textos utilizados na campanha. Do qual na primeira imagem desta análise possui o seguinte texto: “A melhor maneira de tornar as crianças boas, é torná-las felizes”. Podemos notar que tal afirmação é relacionada com a imagem, possui uma mensagem subliminar. Afinal “tornar as crianças boas”, boas no sentido educativo ou como no sentido literal de bonita fisicamente. Enfim comparando-a com a imagem, onde uma menina está exposta, usando apenas uma calcinha com renda, e está imitando o que uma mulher adulta faz, podemos afirmar que a imagem usa desta colocação para influenciar alguns padrões e rótulos à imagem feminina.

Assim aconteceu na imagem seguinte. O texto que complementa a imagem é “Sabendo sempre te cativar”. Este, porém nos remete ao erotismo e ao fetiche da simbolização sexual. Pois como observado na imagem, a criança está somente de calcinha com renda branca. E sua expressão facial, com a mão sobre a boca, demonstra o vulgarismo, que a imagem influencia na erotização dela.

Já na terceira figura deste subcapítulo, a frase presente na imagem em comparação com a pose da menina não condiz com o texto produzido. Pois a criança não apresenta estar brincando e sim pousando para uma foto de revista sensual. Com isso a imagem se torna provocativa. Já a frase constituinte na imagem é: “Amo brincar com os sapatos #courofino da mamãe!”.

O seguinte no estudo referente a divisão da tríade, é o símbolo situado na segunda tricotomia e na categoria de terceridade. O símbolo diz respeito ao aponderamento de representação das coisas cotidianas usadas para representar algo.

Pierce (*apud* NÖTH, 1990, p.83) nos define o símbolo como um signo que se refere ao objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais.

Utilizamos do seguinte exemplo, para melhor compreensão do assunto. A maçã mordida utilizada pela marca da *Apple* Computadores, é aceita culturalmente pois foi muito publicada e com isso, criando sua identidade, seja ela através do nome ou somente do símbolo. Como Perez (2004, p.157) cita apoderar-se de um símbolo que já possui uma carga simbólica e agregar a ele outros sentidos.

Santaella (2012, p.132) define símbolo da seguinte forma:

O símbolo é em si mesmo, apenas uma mediação, um modo geral para o desenvolvimento de um interpretante. Ele constitui um signo pelo fato de que será usado e interpretado como tal. É no interpretante que reside sua razão de ser signo. Seu caráter está na sua generalidade e sua função é crescer nos interpretantes que gerará.

Entendemos por símbolo, algo do qual gera um significado, podendo ele ser diferente do qual este objeto/símbolo já continha. Podemos acrescentar que relacionando com a área do marketing e a publicidade, o símbolo colabora fortificando a imagem das marcas, trazendo consigo toda uma significância que agrega valor a tal.

Percebemos assim que como símbolo destas análises, é a representação da figura feminina sexualizada referentes à idealização da mesma. Além de representar alguns padrões culturalmente criados pela sociedade.

Podemos concluir esta análise no embasamento das significações criadas a partir dos fetichismos culturalmente desenvolvidos. Com isso fica evidente a erotização das imagens e textos produzidos pela campanha, do qual foram proibidas pelo Conar tendo como principal embasamento a utilização de imagens infantis desapropriadas ao consentimento cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro capítulo deste trabalho, através dos conceitos de alguns autores, pode-se compreender que o fetichismo é um comportamento em que o interesse sexual é dirigido a uma parte não existente no corpo. Em seu sentido erótico, geralmente são usados objetos não sexuais para atingirem sua satisfação, como exemplo, as roupas, sapatos ou até as partes do corpo, que não são as genitais. Exemplos clássicos, utilizados em diversas campanhas, com o intuito de provocar a atenção dos possíveis consumidores.

Perante o segundo capítulo, obtiveram-se conhecimentos referentes à infância, dentre as quais os níveis de aprendizado são adquiridos conforme seu crescimento. Além disto, entendeu-se que perante as ações de compras feitas, quando há o envolvimento infantil, as crianças não possuem o poder de compra, mas sim a influência da mesma. Nota-se, portanto, que as marcas infantis utilizam-se destes atributos para aumentarem suas vendas destinadas a este público. Agora, quando o assunto refere-se à publicidade infantil, o cuidado é dobrado, pois as crianças são vulneráveis a qualquer tipo de ação; perante isto nem a sua imagem em mídias, nem as que são dirigidas a esse público, podem utilizar-se de produtos fora da realidade humana, e nem imagens que possam ser constrangedoras a ela.

No decorrer do estudo, definiram-se os conceitos de marca, portanto pode-se afirmar que a marca é a rotulação ou como uma espécie de identidade do produto. A marca Couro Fino investe em publicidade de diferentes gêneros e mídias.

Seguindo, apresentaram-se as definições em semiótica, estudo que analisa os signos a procura de seus significados. Analisou-se todo esse processo de significação referente à campanha da Couro Fino, demonstrando-se que os sapatos são o objeto de estudo.

Durante a campanha, criou-se uma ideologia em torno dos sapatos usados pela menina, os quais não foram aceitos pela sociedade por possuírem adereços e direção de imagem inadequada para uma criança. Enfatizou-se que as imagens foram proibidas de veiculação pela utilização de fetiches representados pela criança feminina e a exploração sexual indevida da campanha.

REFERÊNCIAS

- ABAP. *As leis, a publicidade e as crianças: O que preciso saber. O que da para fazer*. Disponível em: < <http://goo.gl/UzZTzy>>. Acesso em 31 ago. de 2015
- BARANGER, Willy; CAMPO, Del; GOLDSTEIN; et all. *Contribuições ao conceito de objeto em psicanálise*. São Paulo: Casa do Psicólogo: Clínica de Psicanálise Roberto Azevedo, 1994
- BIGAL, Solange. *Afinal, o que é criação publicitária?*. São Paulo: Editora Razão Social, 1993
- CONANDA. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em: < <http://goo.gl/RVxLJp>>. Acesso em: 10 set. de 2015
- CONAR. *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: < <http://goo.gl/6JndLT>>. Acesso em: 02 set. de 2015
- COSTELLA, Antonio F. *Legislação da Comunicação Social, curso básico: Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, Rádio e TV, Produção Editorial e Cinema*. Campos do Jordao: Ed. Mantiqueira, 2002.
- COURO FINO. Disponível em: <<http://goo.gl/5kxUGG>>. Acesso em: 18 ago. de 2015
- CYPEL, Saul. *Fundamentos do desenvolvimento infantil: da gestação aos 3 anos*. São Paulo: Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, 2011
- DÉDA, Talita de Azevedo; et al. Artigo. *Signos socioculturais na publicidade “Havaianas Brasil”*: Uma proposta de Análise da Imagem. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus. 2013
- DESSEN, Maria; GUEDEA, Mirian Teresa Domingues. *A ciência do desenvolvimento humano: ajustando o foco de análise*. Brasília, 2005.
- ECA. *Estatuto da Criança e do Adolescente*. 9 ed. Câmara dos Deputados. Brasília: Série Legislação, 2012
- FELIPE, Jane. GUIZZO, Bianca Salazar. *Erotização dos Corpos infantis na sociedade de consumo*. Disponível em: < <http://goo.gl/6B01yy>>. Acesso em: 6 nov. de 2015
- FELIPETTO, Odete Marquini; RIBEIRO, Regiane. *Análise semiótica na publicidade: linhas aéreas Gol*. Publicidade e Propaganda. Faculdade de Pitágoras. Londrina, Paraná. 2007.

FERRACIOLI, Laércio. *Aspectos da construção do conhecimento e da aprendizagem na obra de Piaget*. Vitória-Espírito Santo: Departamento de Física. UFES, 1999. Disponível em: <[file:///C:/Users/usuario/Downloads/6808-20641-1-PB%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/6808-20641-1-PB%20(3).pdf)>. Acesso em: 18 out. 2015

GIL, Antônio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010
GRIMM, Gabrielle. *Introdução a semiótica Perciana*- Signo como relação triádica. Disponível em: <<http://goo.gl/eTzSVo>>. Acesso em: 15 out. de 2015a

GRIMM, Gabrielle. *Introdução a semiótica Perciana*- Tricotomias. Disponível em: <<http://goo.gl/UgPYiL>>. Acesso em: 15 out. de 2015b

GOOGLE. 2015a. Disponível em: <<https://goo.gl/BRrxF5>>. Acesso em: 06 nov. 2015

GOOGLE, 2015b. Disponível em: <<https://goo.gl/H6laJN>>. Acesso em: 06 nov. 2015

GOOGLE, 2015c. Disponível em: <<https://goo.gl/LMwpf0>>. Acesso em: 06 nov. 2015

GOOGLE, 2015d. Disponível em: <<https://goo.gl/R03brg>>. Acesso em: 08 nov. 2015

GOOGLE, 2015e. Disponível em: <<https://goo.gl/GpdG0C>>. Acesso em: 21 ago. 2015

GOOGLE, 2015f Disponível em: <<https://goo.gl/im7UtW>>. Acesso em: 21 ago. 2015

GOOGLE, 2015g. Disponível em: <<https://goo.gl/Q2X5GN>>. Acesso em: 21 ago. 2015

LIDWELL, William; HOLDEN, Kristina; BUTLER, Jill, *Princípios Universais do Desing*. Porto Alegre: Bookman, 2010

LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. *Análise Semiótica aplicada às marcas*. Artigo. FEARP- Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007

MARREGA, Stela Nolla. *Jean Piaget e as fases do Desenvolvimento Infantil*. Disponível em: <<http://goo.gl/IGJYPu>>. Acesso em: 18 out. de 2015

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* Um guia para os novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Editora Saraiva, 2010

- NÖTH, Winfried. *Panoramas da Semiótica*. São Paulo: Annablume, 1990
- PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2004
- RASPANTI, Márcia Pinna. *Fetiches: e erotização do corpo no século XIX*. Disponível em: <<http://historiahoje.com/?p=6772>>. Acesso em: 02 nov. de 2015.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995
- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo, 2001
- SANTAELLA, Lúcia. *Matrizes da linguagem e pensamento: Sonora, visual, verbal*. 3ed. Editora São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2010
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Imagem- cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras, 2009
- SATAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2012
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7 ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1999
- SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras!: A ciência do consumismo nos mercados globais*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2009.
- ZAUPA, Thamis Moreira. *O uso do fetiche na publicidade de moda*. São Leopoldo: UNISINOS. Publicidade e Propaganda, 2013
- YOUTUBE, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/F9RFjq>>. Acesso em: 28 out. 2015
- WIKIPÉDIA, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/KydYLI>>. Acesso em: 28 out.2015

