

# A EVOLUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA COMUNICAÇÃO TELEVISIVA EM CAMPANHAS VOLTADAS AO PÚBLICO INFANTIL

Rafael Picello Pascoalini<sup>1</sup>  
Nirave Reigota Caram<sup>2</sup>

## Resumo

A persuasão é uma técnica muito utilizada na publicidade em que se busca despertar ou instigar o consumo em determinado público alvo. Já a televisão é o meio de comunicação de massa que auxilia na eficácia dessa forma de se comunicar. Contudo, anunciar para um público como o infantil, é algo que se deve tomar os devidos cuidados para não deixar a mensagem abusiva ou apelativa, pois trata-se de um público imaturo, que está em fase de amadurecimento. Assim, o presente trabalho busca compreender as mudanças ocorridas no discurso publicitário veiculado em campanhas televisivas voltado ao público infantil. Para buscar tal entendimento, por meio da pesquisa bibliográfica, recorre-se à compreensão da Teoria da Persuasão, para complementação da base teórica, um levantamento documental foi realizado, com a finalidade de compreender a legislação e normativas vigentes, e por fim, uma investigação qualitativa por meio de análise de conteúdo publicitário presente em algumas campanhas veiculadas desde os anos 70 até os tempos atuais. Conclui-se então, que houve uma evolução significativa no discurso, motivada pela legislação vigente e questões éticas frequentemente discutidas. **PALAVRAS-CHAVE:** Discurso Publicitário; Teoria da Persuasão; Público Infantil.

## RESUMEN

*La persuasión es una técnica ampliamente utilizada en la publicidad que busca excitar o instigar el consumo en público objetivo determinado. Dado que la televisión es el medio de comunicación de masas que ayuda a la eficacia de esta forma de comunicación. Sin embargo, la publicidad a un público como el trabajo infantil, es algo que debe tener el debido cuidado de no dejar mensaje abusivo o atractivo porque es un público inmaduro que está madurando. Por lo tanto, este estudio busca entender los cambios en el discurso publicitario emitido en campañas de televisión dirigidos a los niños. Para buscar un entendimiento tal, a través de la literatura, se refiere a la comprensión de la teoría de la persuasión, para complementar la base teórica, una encuesta documental se llevó a cabo, con el fin de entender las leyes y reglamentos en vigor y, por último, una investigación cualitativa a través de este análisis de contenido de la publicidad en algunas campañas emitidos desde los años 70 hasta la*

<sup>1</sup>Graduado em Publicidade e Propaganda na Universidade do Sagrado Coração. E-mail: rafaelpicello@hotmail.com.

<sup>2</sup>Doutoranda em Educação Escolar, Mestra em TV Digital, Especialista em Marketing, Tecnóloga em Marketing e Publicitária. Professora da Universidade do Sagrado Coração (USC) e Faculdades Integradas de Bauru (FIB). E-mail: nira\_rc@hotmail.com.

*actualidad. Se deduce entonces que hubo un aumento significativo en el habla, motivado por la legislación vigente y las cuestiones éticas a menudo discutidas.*

**PALABRAS-CLAVE:** *Discurso de la publicidad; La teoría de la persuasión; Niños públicos.*

## **Introdução**

Desde o surgimento da televisão em meados da década de 50, esse meio de comunicação de massa revolucionou a forma que a informação chegava à sociedade, com mais agilidade, abrangência de notícias e programas interativos. Neste contexto, a publicidade também se transformou devido à funcionalidade e versatilidade que a televisão oferecia, pois antes de seu surgimento só havia o rádio e o jornal impresso como principais meios de comunicação com a sociedade. A junção do áudio com o visual, fez com que a publicidade abordasse um novo tipo de discurso, mais diferenciado e de fácil entendimento, criando um envolvimento maior entre anunciantes e consumidores.

Todavia, existem pontos estratégicos desses discursos para instigar o público ao consumo, seja por meio do discurso deliberativo que segundo Aristóteles (2005), "é aquele que aconselha-se ou desaconselha-se sobre uma determinada questão de interesse particular ou público" ou persuasivo, compreendido como "um processo comunicativo que não trata de obrigar ninguém a fazer nada através da coação, mas sim, de induzir, sugerir, conduzir alguém a fazer ou não alguma coisa, através de condutas codificadas" (BERRIO, 1983 *apud* BATISTA; LEITE, 2009). No entanto, essa forma de discursar com o público se não for usada de forma ética e estratégica, pode se tornar algo confuso ou até mesmo influenciar na vida de determinado público como, por exemplo, o infantil, em que já existe uma polêmica envolvida sobre esses tipos de mensagens destinadas às crianças e se essa comunicação influencia no crescimento precoce consumista.

Partindo desse ponto de vista, percebe-se a importância na forma em como transmitir as mensagens na televisão, pois frequentemente o consumidor é exposto ao conteúdo publicitário e cada anúncio trabalha de uma forma para se comunicar com os mais variados tipos de público alvo sendo que, muitas vezes, pode ocorrer dos próprios anunciantes não refletirem ou não saberem como anunciar para um público mais imaturo como o infantil.

Com a mudança da sociedade nas últimas décadas, a abordagem contextual e discursiva da publicidade também evoluiu, o consumidor ficou mais exigente e uma nova forma de comunicação, voltada a agregar valores, surgiu. Assim, as marcas aderiram a novas técnicas persuasivas para cativar o público, apresentando alterações significativas em seu discurso publicitário nas campanhas veiculadas. Deste modo, este artigo tem como finalidade investigar tais modificações ocorridas com o avançar dos tempos.

Esta investigação de caráter qualitativo se apresenta, inicialmente, como levantamento bibliográfico.

Assim, autores que conceituam a Teoria da Persuasão foram investigados, destacando De Fleur (1976), Martino (2013) e Wolf (2008).

Num sentido restrito, [a pesquisa bibliográfica] é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e procurar a respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2010, p. 51).

Para melhor entendimento e delimitação do assunto, foram também coletados dados por meio de levantamento documental que segundo Moreira (2010, p. 271) “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” objetivando o melhor entendimento da legislação, normas e regulamentações da publicidade infantil no Brasil.

A análise do conteúdo também foi utilizada para investigar algumas campanhas publicitárias veiculadas na televisão de marcas que possuem como público-alvo, as crianças.

No contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiológica ou análise de discurso. As principais diferenças entre essas modalidades são que apenas a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 286).

Este tipo de análise é normalmente atribuído com a característica quantitativa, graças à sua “herança positivista”, visão em que as teorias devem ser formuladas de forma metódica, através de uma base de dados verificáveis, em que se evita a análise de fatores não quantificáveis. Atualmente, porém, “[...] a análise de conteúdo oscila entre esses dois polos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador.” (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 285). Nesta investigação, foi utilizada uma abordagem qualitativa em sua análise.

## 1. TEORIA DA PERSUASÃO

Os estudos sobre as Teorias da Comunicação se disseminaram através das principais escolas como a Americana, Birmigham, Francesa, Frankfurt, Latino-Americana e Toronto. Dentre todas as teorias apontadas por Wolf (2008), a Teoria da Persuasão é foco desta investigação.

O ato de persuadir é uma forma linguística muito comum na publicidade e propaganda, pois é dessa maneira que os anunciantes buscam vender seus respectivos produtos, instigando os consumidores a adquiri-los baseando na alteração das percepções cognitivas do indivíduo (referente às suas crenças), na relação com suas experiências comportamentais e referenciais.

Considerou-se que a mensagem persuasiva é aquela que possui propriedades capazes de

alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de tal forma que ele reagirá francamente (em direção ao produto que é o objeto da persuasão) na forma desejada ou sugerida pelo comunicador. Isto é, foi suposto que o elemento-chave da persuasão consiste na modificação da estrutura psicológica interna do indivíduo, de sorte que a relação psicodinâmica entre os processos internos latentes e o comportamento manifesto conduzirá a atos intencionados pelo persuasor (DE FLEUR, 1976, p. 169-170).

A televisão é o meio de comunicação que pode tornar essa prática persuasiva mais comum, devido às suas características audiovisuais que estimulam o consumidor direta ou indiretamente, tendo o poder de atingir a massa com um impacto mais expressivo devido à popularidade do referido veículo e a chance de sucesso do discurso persuasivo.

Contudo, a Teoria da Persuasão tem certas limitações que devem ser levadas em consideração, com um modelo comunicativo bem semelhante ao da Teoria Hipodérmica, tendo a mesma concepção de causa e efeito e não considerando as relações interpessoais, sendo que a única diferença entre elas é o fator psicológico, podendo então ser bem sucedido ou falho dependendo da forma de absorção do indivíduo para com a mensagem emitida.

A 'teoria' dos meios de comunicação de massa, resultante dos estudos psicológicos experimentais, consiste, sobretudo, na revisão do processo de comunicação, compreendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta: esta evidência (pela primeira vez na pesquisa em mídia) a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário (WOLF, 2008, p. 17).

O fator psicológico é ponto chave da persuasão para buscar estimular ou instaurar uma necessidade no receptor. Segundo Wolf (2008), a Teoria da Persuasão tem como principal característica revisar o processo comunicativo mecanicista por uma abordagem mais complexa dos meios de comunicação de massa, colocando em questão o fator psicológico no processo comunicativo. Assim, sua fórmula representa uma revisão da relação mecanicista e imediata do Estímulo —> Resposta, para a seguinte fórmula: Estímulo —>Fatores Psicológicos —>Resposta.

No entanto, existem dois outros modelos teóricos que são bastante referenciados por vários autores e que tem uma grande importância para os estudos das Teorias da Comunicação e o uso da Persuasão, com as influências que os veículos de comunicação de massa exercem no meio social, são eles: a arte retórica de Aristóteles e o modelo de Lasswell.

O primeiro tem como foco a "arte de se falar bem" e que também se utiliza da persuasão como ato para se comunicar. Em sua obra, Aristóteles (2005) subdivide em três etapas o conceito retórico persuasivo, sendo eles:

[...] De acordo com a qual as "provas de persuasão" residem seja "no carácter moral do orador [ethos]", seja "no modo como se dispõe o ouvinte [pathos]", seja, finalmente, "no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar [logos]". Mas esta trilogia revelasse, claramente, um modelo demasiado geral para cobrir os múltiplos meios e formas de comunicação (SERRA, 2007, p.79).

Essas etapas englobam um modelo comunicativo simples: Emissor —> Mensagem —> Receptor, que ainda é utilizado nos dias de hoje em várias pesquisas de comunicação. Na publicidade, a retórica tem um papel fundamental trabalhando texto e imagem de forma objetiva, mas que deve ser aplicada cautelosamente com alguns cuidados referente à manipulação das ideias, não excedendo os limites persuasivos.

O modelo comunicacional de Lasswell foi desenvolvido a partir do modelo de Aristóteles, ampliando o conceito de uma forma mais elaborada e completa: “Quem”; “Diz o quê”; “Em que canal”; “Para quem”; “Com que efeito”. O referido modelo, demonstra uma autenticidade mais próxima da maneira que a mensagem é exposta na mídia nos dias de hoje.

Lasswell desmonta a comunicação em partes simples, relacionando o estudo de cada uma delas com uma proposta específica de comunicação: ao ‘quem’ corresponde um estudo de produção; ‘diz o quê’, volta-se para a análise de conteúdo; ‘em que canal’, focaliza o estudo de mídia; ‘para quem’, pesquisa a audiência e ‘com que efeito’ o que acontece com a audiência diante da mensagem (MARTINO, 2013, p.27).

A persuasão age em todos os veículos de comunicação de massa independente do público que seja, infantil, adulto ou terceira idade, a diferença é a forma de como o receptor absorve determinada mensagem. A forma mais eficaz de praticar tal ação é através de palavras com verbos no imperativo, que sinalizam sentido de ordem, como por exemplo, “beba”, “compre”, “ouça”, “veja”, “use”, “seja”. Dessa forma, esse modelo comunicacional torna-se completo se o receptor entender a mensagem nesse sentido e realizar a ação.

## 2. LEGISLAÇÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Um anúncio publicitário ou uma campanha completa veiculada na mídia, tem como objetivo principal atender as necessidades de seu público alvo através de um produto ou serviço com qualidade e que agregue qualquer tipo de valor, seja ambiental, sentimental ou pessoal. Porém, os anunciantes estão sujeitos à punição dependendo da gravidade do discurso apresentado em suas veiculações publicitárias. Para isso, existem leis exigentes de órgãos que buscam sempre manter a normatização da publicidade e propaganda em todos os meios de comunicação de massa no Brasil.

O CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – é o principal conselho que fiscaliza a veiculação da publicidade nos meios de comunicação de massa, tendo como missão central “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, 2015). Esse conselho por sua vez, tem o poder de vetar qualquer publicidade denunciada se for comprovado o conteúdo abusivo.

O poder público também pode interferir sempre que julgar necessário. O modelo de autorregulamentação adotado no Brasil resolve mais de 300 casos anualmente e há casos em que o próprio Ministério Público encaminha ao Conar uma denúncia que chegou até seus promotores (BRASIL, ABAP, 2014, p.13).

Contudo, o CONAR não apenas veta as campanhas publicitárias diretamente. Uma vez que uma propaganda é denunciada ao Conselho várias vezes, há uma análise do determinado anúncio podendo o CONAR então absolvê-lo ou não, visando ambos os lados, de quem anuncia e de quem absorve a informação (consumidor). Se a conclusão da análise for que houve negligência na comunicação ou quaisquer abusos, há punição para o anunciante.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) é uma lei com um conjunto de normas que tem como objetivo principal, a proteção dos direitos do consumidor, disciplinando também a relação entre fornecedores e consumidores finais estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades. A publicidade é citada em uma seção, proibindo “toda publicidade de ser enganosa ou abusiva” (Art.37, seção III, p. 21), sendo que o descumprimento desse artigo, pode acarretar em processos judiciais com possibilidades de indenizações ao consumidor (BRASIL, PROCON, 2014).

Contudo, existem outros meios que buscam regularizar a publicidade no Brasil, como por exemplo:

- Código de Ética da Publicidade: define os princípios éticos que devem nortear a publicidade (CENP, 1957);
- Presidência da República – Casa Civil: contam com várias leis como, por exemplo, a Constituição Federal de 1988, que consta a “proteção a pessoa e da família diante da programação de meios eletrônicos” (BRASIL, PLANALTO, 1990).

É notório que a publicidade no Brasil é de certa forma controlada por leis e normas, visando sempre transmitir qualidade na mensagem a seus respectivos receptores e preservando sempre a dignidade do consumidor final. Cabe aos anunciantes sempre seguir a legislação determinando um padrão da forma de ‘falar com o público’, pois o descumprimento pode ter punições severas acarretando em uma decadência na imagem e reputação de quem anuncia, prejudicando a própria marca no mercado nacional.

As leis direcionadas ao público infantil estão sendo cada vez mais discutidas e novas polêmicas surgindo referente à própria legislação, pois entram em questões voltadas para o direito de expressão comercial dos próprios anunciantes contra a preservação dos direitos das crianças.

### **3. O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA TELEVISÃO PARA O PÚBLICO INFANTIL**

As décadas de 70, 80 e 90 ficaram marcadas na história da publicidade no Brasil como uma época de veiculação de comerciais simples, criativos e que prendiam a atenção do consumidor. Nesse período a abordagem discursiva era diferenciada, com o uso da persuasão como fator primordial para convencer o público.

Considerou-se que a mensagem persuasiva é aquela que possui propriedades capazes de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de tal forma que ele reagirá francamente (em direção ao produto que é o objeto da persuasão) na forma desejada ou sugerida pelo comunicador (DE FLEUR, 1976, p. 169-170).

Em meados da década de 90, a empresa Garoto apresentou o comercial de maior sucesso do chocolate Baton, intitulado “Compre Baton”, que apresentava elementos discursivos expressivos juntamente com o uso da persuasão, forçando o consumidor a prender sua atenção. Na narrativa subentende-se que o menino busca hipnotizar não o público alvo em questão (crianças), mas sim os próprios pais.

- Amiga dona de casa olhe fixamente nesse delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair com seu filho, vai ouvir minha voz dizendo: ‘compre Baton, compre Baton, seu filho merece Baton’. Agora a senhora vai acordar! Mas vai continuar ouvindo minha voz: ‘compre Baton, compre Baton’. (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2013a).

O comercial é apresentado com um garoto personificando um ilusionista. O uso da persuasão é expresso quando o menino diz em tom imperativo as palavras “compre” e “merece”. Todavia, pode haver controvérsias, pois a publicidade é destinada ao público infantil, mas a mensagem transmitida é para as mães, reforçada quando o garoto diz a frase “amiga dona de casa”, criando dessa maneira uma espécie de “camuflagem” no anúncio para não ser diretamente explícito às crianças. Outro ponto relevante é a frase “compre Baton”, que tem a função de fixar na mente do consumidor, forçando-o a lembrar a adquirir o produto.

Figura 1: Comercial da Garoto “Compre Baton”, veiculado nos anos 90.



Fonte: Propagandas Históricas (2013a)

Algum tempo depois foi veiculado, também nos anos 90, mais um comercial que seguia a mesma abordagem contextual. Intitulado “Dedinho” mostrava uma criança sentada em uma cadeira, desabafando com o pai (oculto no vídeo) sobre o porquê dele não comprar o chocolate para o filho.

- Pai, tá vendo meu Dedão? Esse tá mais fininho do que esse não tá? Ele ficou fininho de tanto eu chupar, apesar de falar todo dia para você, “compra Baton, compra Baton”, você não compra... aí eu fico chupando o dedo né. Acho que vou chupa esse aqui para ver se fica igual a esse (YOUTUBE, 2015c).

Apesar de a narrativa seguir a mesma linha de raciocínio persuasivo, há o diferencial na abordagem do público, notória quando o garoto diz, “Pai, tá vendo meu dedão?”, diferente do “compre Baton” que é

direcionado às mães. No final, a locução “não deixe seu filho chupando o dedo, compre Batom... compre Baton, compre Baton” indica que o anúncio é direcionado para os pais, mas com a narração persuasiva para as crianças.

Figura 2: Comercial da Garoto “Dedinho”, veiculado nos anos 90.



Fonte: Youtube (2015c)

Outro exemplo claro de anúncio veiculado na TV nos anos 90 e com um forte apelo discursivo persuasivo, é o comercial da Mundial com o produto tesoura do Mickey e Minnie. Nesse vídeo, a frase “eu tenho você não tem” é muito mais impactante que o exemplo anterior do Baton, pois essa frase se repete várias vezes por uma criança de aparentemente cinco anos de idade segurando o produto.

Figura 4: Comercial da Mundial “Eu tenho, você não tem!”, veiculado nos anos 90.



Fonte: Propagandas Históricas (2013c)

A persuasão contida no anúncio tem um apelo mais impactante, expressivo e explícito ao público infantil, pois ao contrário do comercial da Garoto, esse tem a intenção direta de “falar” com a criança instigando-a psicologicamente a querer adquirir o produto mesmo não havendo determinada necessidade, causando constrangimento na criança que não o possui.



A Caloi é outra marca que utilizou a persuasão na TV, mas nos anos 70 e de uma forma diferente, com um vídeo inteiro em desenho animado e com uma narrativa imperativa: “Não esqueça da minha Caloi. O Natal tá aí, e a minha Caloi? Não esqueça, Caloi. O papai tá chegando, aposto que ele esqueceu minha Caloi”.

Figura 5: Comercial da Caloi “Não esqueça da minha Caloi”, veiculado nos anos 70.



Fonte: Propagandas Históricas (2013b)

Em todas as frases ditas pela criança no vídeo demonstra a persuasão contida na narrativa e para reforçar toda a ação é em desenho animado. No vídeo, em cada atividade exercida pelo pai (como por exemplo, escovar os dentes), há um bilhete do filho contendo sempre uma das frases citadas, finalizando com um discurso chamativo (narração adulta) dizendo: “Faça a campanha para o seu pai não esquecer, que você quer uma Caloi no Natal” (PROPAGANDAS HISTÓRICAS, 2013b).

Com o passar do tempo, a publicidade passou por uma regulação, decorrente do forte apelo que alguns vídeos publicitários constavam em seus discursos para o público infantil. Segundo a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade - (BRASIL, 2013):

- É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”;
- Não pode desvalorizar a família, escola, vida saudável, proteção ambiental ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social;
- Não pode apresentar em formato jornalístico;
- Não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado;
- Não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis;
- É proibido apresentar produtos que substituam as refeições;
- Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas;
- Não pode menosprezar a alimentação saudável;
- É proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- Não pode fazer merchandising em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil.

Com essas normas, as empresas tiveram que se adequar na forma de apresentarem seus discursos para o público infantil. Atualmente, o chocolate Baton ganhou uma nova abordagem contextual em suas campanhas, com um discurso que pode ser interpretado para a educação dos filhos.

Figura 3: Comercial da Garoto “Não”, veiculado em 2014.



Fonte: Youtube (2015b)

O comercial veiculado em 2014 apresenta um discurso sem ter a abordagem persuasiva. O comercial demonstra um menino fazendo atividades em horas erradas como, por exemplo, brincando ao invés de estudar e a palavra “não” é dita na intenção de educá-lo, pois se “obedecer” será recompensado com o chocolate. Reforçando a ideia no final do vídeo com a narração: “Mãe tem que falar não, mas às vezes dá para falar sim” (YOUTUBE, 2015b).

Mesmo sendo uma propaganda destinada ao público infantil, a forma de abordagem da narrativa demonstra que o anúncio “vende uma ideia” aos pais com a utilização do gênero deliberativo de Aristóteles (2005), ajudando dessa forma em como educar seus filhos.

A Caloi também anunciou atualmente seu produto, mas com um discurso totalmente reformulado que o veiculado na década de 70, não contendo qualquer tipo de narração no comercial, tendo um foco voltado mais para os valores agregados e também na felicidade da criança com o produto e a consequência positiva de adquiri-lo.

Figura 6: Comercial da Caloi “Ser Niño es el Mejor Regalo” veiculado em 2012.



Fonte: Youtube (2015a)

O comercial tem um contexto expressivamente voltado aos valores do produto com o consumidor, sem narração e sem abusos discursivos com uso da persuasão. No referido vídeo são demonstradas duas crianças ganhando como presente de seus pais, duas bicicletas Caloi e, conseqüentemente, brincando com o produto. A narrativa tem um ponto interessante quando um senhor, com aparência antissocial, sentado em um banco, observa as crianças ao seu redor no parque até que elas param na sua frente e dizem algo ao senhor e na cena seguinte, o ensinam a andar de bicicleta, aparentando felicidade. A ideia é reforçada no final do vídeo com a frase “Ser Niño es el Mejor Regalo” (ser criança é o melhor presente). O comercial foi veiculado no Paraguai e o contexto abordado pela marca foi perfeitamente limpo, longe de narrativas abusivas. Apesar de não ter sido veiculado no Brasil, o comercial acompanha a evolução do discurso verificada em outras marcas como o chocolate Baton. Esta evolução é notória pelo próprio slogan que foi alterado após 30 anos, passando de “Não esqueça da minha Calói” de 1978” para “Calói. Movimentando a Vida” de 2008.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível a influência que a normas, como as apresentadas pela ABAP, tiveram nos últimos anos na publicidade infantil. As marcas tiveram que se enquadrar a uma nova forma de realizar comunicação. “Compre Baton!”, “Eu tenho, você não tem”, “Não esqueça da minha Caloi”, são expressões utilizadas em comerciais veiculados na TV aberta nos anos 70, 80 e 90 que claramente não seriam veiculados na mídia atualmente, pois é nítido o uso da persuasão nesses comerciais e o grande apelo visual que mistura o imaginário das crianças a um mundo oculto de fantasia e diversão.

Nos casos apresentados, a utilização da persuasão contida nos anúncios mais antigos, não teria um efeito positivo se veiculada nos dias atuais, decorrente das normas vigentes e do próprio consumidor que pode denunciar aos órgãos competentes a veiculação de algum comercial que cause constrangimento ou abuso.

Todavia, campanhas com conotações mais educativas e lúdicas como os comerciais televisivos atuais, são uma opção viável para todas as marcas que trabalham com o foco nas crianças e precisam se comunicar com o seu público, não somente apresentando seus produtos, mas agregando valores e contribuindo na formação dos filhos.

Assim, espera-se que novos estudos sobre o importante tema da publicidade infantil sejam colocados em prática, visando sempre melhorar o conteúdo dos discursos publicitários para as crianças, explorando novos caminhos e desenvolvendo possíveis soluções discursivas e midiáticas, para que a qualidade da mensagem publicitária seja sempre clara, ética, objetiva e eficaz.

## REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. Retórica. **Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa**. 2 ed. Biblioteca de autores clássicos: Lisboa, 2005. Disponível em: <http://copyfight.me/Acervo/livros/ARISTO%CC%81TELES.%20Reto%CC%81rica%20%28Imprensa%20Nacional%29.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2015.

BATISTA, Leandro L.; LEITE, Francisco. **A Persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva**. Contemporânea 2009. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3603/2671>. Acesso em: 03 out. 2014.

BRASIL. ABAP. **As Leis, a Publicidade e a Criança** - o que é preciso saber. O que dá para fazer. [ca. 2014]. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>. Acesso em: 08 Mar. 2015.

BRASIL. PLANALTO. **Presidência da República** – Casa Civil - Lei Nº 8.069. 1990. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 17 de nov. de 2014.

BRASIL. PROCON. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. 2014. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/CDC12014.pdf>. Acesso em: 20 set. 2014.

CENP. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. 1957. Entidade ética que assegura as boas práticas comerciais entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação. Disponível em: [http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_proffissionais\\_da\\_propaganda.pdf](http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_propaganda.pdf). Acesso em: 09 abr. de 2015.

DE FLEUR, Melvin L. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

FONSECA JÚNIOR, Wilson C. **Pesquisa Documental**. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação** – ideias, conceitos e métodos. 4ªed. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: \_\_\_\_\_. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Garoto** (Compre Baton) – Anos 90. 2013a. Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/garoto-compre-baton-anos-90.html>. Acesso em: 06 Nov. 2014.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Não Esqueça da Minha Caloi**. 1978. 2013b. Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/06/nao-esqueca-minha-caloi-1978.html>. Acesso em: 08 Nov. 2014.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Tesourinha Mickey e Minnie** (Mundial). 2013c. Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/tesourinha-mickey-e-minnie-mundial-1992.html>. Acesso em: 08 Nov. 2014.

SERRA, J. Paulo. **Manual de Teorias da Comunicação**. LabCom – Laboratório de Comunicação Online: Covilhã, 2007.

STUMPF, I. R. Pesquisa Bibliográfica. In: \_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

---

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

YOUTUBE. **Caloi - Ser Niño es el Mejor Regalo**. 2015a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nAvWmp21r0Y>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

YOUTUBE. **Comercial da Garoto "Não"**. 2015b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G76Bgvn3LNY>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

YOUTUBE. **Garoto Dedinho**. 2015c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nw4q4SJclM>>. Acesso em: 08 jan. 2015.