

pretation of the habits of their study subjects to generate their final product, whether this is an academic text or an advertising message that invites the consumption of goods and services. In this sense, it is concluded that in order to avoid the production of ethnocentric advertising messages, it would be advisable for these two professions to complement each other and for anthropology to play an active role in the publicity.

From the construction of a short ethnographic narrative of a trip through northern Argentina and the participatory research of those who choose this mode of travel, this paper analyzes the similarities and differences between the work of the anthropologist and the advertising creative. Based on the fact that both professions appeal to cultures and perform a symbolic interpretation of the habits of their study subjects to generate their final product, whether this is an academic text or an advertising message that invites the consumption of goods and services. In this sense, it is concluded that in order to avoid the production of ethnocentric advertising messages, it would be advisable for these two professions to complement each other and for anthropology to play an active role in the publicity.

From the construction of a short ethnographic narrative of a trip through northern Argentina and the participatory research of those who choose this mode of travel, this paper analyzes the similarities and differences between the work of the anthropologist and the advertising creative. Based on the fact that both professions appeal to cultures and perform a symbolic interpretation of the habits of their study subjects to generate their final product, whether this is an academic text or an advertising message that invites the consumption of goods and services. In this sense, it is concluded that in order to avoid the production of ethnocentric advertising messages, it would be advisable for these two professions to complement each other and for anthropology to play an active role in the publicity.

From the construction of a short ethnographic narrative of a trip through northern Argentina and the participatory research of those who choose this mode of travel, this paper analyzes the similarities and differences between the work of the anthropologist and the advertising creative. Based on the fact that both professions appeal to cultures and perform a symbolic interpretation of the habits of their study subjects to generate their

final product, whether this is an academic text or an advertising message that invites the consumption of goods and services. In this sense, it is concluded that in order to avoid the production of ethnocentric advertising messages, it would be advisable for these two professions to complement each other and for anthropology to play an active role in the publicity.

**Keywords:** Ethnography - advertising - ethnocentrism - consumers

**Resumo:** A partir da construção de uma breve narrativa etnográfica de uma viagem pelo norte da Argentina e da pesquisa participativa daqueles que escolhem esse modo de viagem, este trabalho analisa as semelhanças e diferenças entre o trabalho do antropólogo e o criativo publicitário. O artigo parte do fato de que ambas profissões apelam as culturas e realizam uma interpretação simbólica dos hábitos das pessoas estudadas para gerar seu produto final, seja um texto acadêmico ou uma mensagem publicitária que convida o consumo de bens e serviços. Nesse sentido, conclui-se que, para evitar a produção de mensagens publicitárias etnocêntricas, seria aconselhável que essas duas profissões se complementassem e que a antropologia desempenhe um papel de vigilância publicitária.

**Palavras chave:** etnografia - publicidade - etnocentrismo - consumidores

<sup>(\*)</sup> **Gina María Hidalgo.** Anónima en la práctica publicitaria porque optó por un camino que al estudiante promedio de publicidad no suele atraerle: ser doctora en ciencias sociales y dedicarse a la investigación académica. Es publicista de la Universidad Central de Colombia; egresada de la maestría en Antropología Social y Política de FLACSO Argentina y actualmente es candidata a doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y es miembro de la Red Internacional de Investigadores en Estudios de Fiesta y Nación (REDRIEF). Cuenta con experiencia laboral como etnógrafa, investigadora en proyectos editoriales y en emprendimientos sociales, como redactora publicitaria y como docente universitaria.

---

## La retoma discursiva en el Advertainment: una aproximación sociosemiótica

Lorena Steinberg <sup>(\*)</sup>

**Resumen:** La presente ponencia busca analizar una serie de textos audiovisuales desarrollados en el marco de escenarios interactivos caracterizados por convergencias mediáticas (Jenkins, 2008). El corpus de análisis se conforma de los spots publicitarios “Iguatismo” (Quilmes) y sus respectivas parodias recreadas por distintos usuarios en YouTube. Desde un enfoque de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1993), el estudio consiste en el relevamiento de los tres órdenes de configuración significativa a partir de la descripción de operaciones icónicas, indiciales y simbólicas.

**Palabras clave:** medios - discurso - publicidad - semiótica

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 168]

---

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

## Introducción

Los fenómenos de interdiscursividad en los nuevos medios se dan en un contexto en el cual reina la convergencia mediática, concebida como lo establece Jenkins (2008) como:

El flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.(p.14)

En este marco, el discurso publicitario tuvo que generar un cambio en su estrategia. En primera instancia, se podría afirmar que este tipo de discurso intenta persuadir al destinatario, en tanto potencial consumidor, para incentivar una conducta de compra o de recompra. Esta huella del discurso se fue modificando en congruencia con varios condicionamientos y transformaciones socio-culturales. Por un lado, la “era de la convergencia”, mencionada anteriormente. Por otro lado, el hecho que el consumidor sea cada vez más crítico, informado y experimentado, que ya no tolera las formas tradicionales de publicitar los beneficios de los productos. Esta característica incide en que se vuelvan de vital importancia los valores intangibles de las marcas, que ponderan su marco normativo, pero con una estrategia comunicacional diferente. Es en este contexto en el cual los anunciantes decidieron realizar un proceso de mixtura entre sus objetivos comerciales con contenidos de entretenimiento (advertainment-cortometrajes y videojuegos especialmente), de manera de persuadir a los consumidores desde otra estrategia menos explícita o evidente. En este sentido, Semprini (1995) establece: “la marca es una instancia semiótica, una máquina productora de significados. Construye mundos posibles, los segmenta y les da un decorado atractivo” (p.50). Esta afirmación, lleva a repensar cómo se complejiza la configuración de la estrategia publicitaria, haciendo foco en la construcción de mundos posibles que generen credibilidad, legitimidad y afectividad, en donde cobran vital protagonismo los valores de la marca. Esta instancia semiótica se construye en los tres órdenes de la configuración significativa, es decir, en el funcionamiento de operaciones icónicas (que aparecen principalmente en las imágenes visuales); indiciales (que interpelen al destinatario a nivel visual, gestual, verbal, etc.) y simbólicas (en sus dos acepciones, tanto las operaciones lingüísticas, como las fuertemente convencionalizadas).

En consecuencia, se analizarán las operaciones que se conforman en las tres dimensiones mencionadas para repensar su nuevo funcionamiento en el marco de la convergencia y el advertainment.

## Análisis de casos

El spot publicitario “Igualismo” es una producción creada en 2011 por la compañía Cervecería Quilmes y la agencia Young & Rubicam. Cabe mencionar que una operación ideológica tan esencial como la titulación del aviso, genera expectativas respecto del tratamiento de la problemática de la “igualdad entre los sexos opuestos”.

Es pertinente decir que durante el 2011 Argentina atravesaba una fuerte ampliación de derechos en materia de igualdad de género y erradicación de violencia contra la mujer. En el marco de dicho panorama político y social, el video de Quilmes narra la confrontación de dos actores sociales: los hombres, por un lado, y las mujeres por el otro. Es por esta razón que el spot tuvo varias críticas, dado que incentivaba la cesión de principios de cada uno de ellos en función de lograr “el sabor del encuentro”. El principal conflicto reside en los intereses que “representan” y “distinguen” a cada grupo en su particularidad, es decir, relaciones de pareja, amistades, espacios, tiempos y prácticas de socialización, escenarios de esparcimiento recurridos, participación en la vida política, convenciones sociales ligadas con el espacio doméstico, entre otras.

Es en este contexto en el cual, a través de recorridos y trayectos, paneos llevados a cabo por la cámara, se remite a una operación referencial de clasificación y diferenciación de una clase, entre lo que implica la masculinidad y la femineidad. En este texto predomina el orden indicial y el orden simbólico. En el primero de los casos, el juego de planos y contraplanos que confrontan a los hombres y a las mujeres, los movimientos de cámara que siguen el discurso del líder del grupo, la organización de espacios amplios y deshabitados, desligados del ritmo urbano, la presencia de cuerpos en términos de unión y oposición así como el empleo de una musicalización épica (cuya funcionalidad contribuye en la creación de un ambiente cargado de tensión y conflicto), confluyen en la representación de un escenario caracterizado por la confrontación y, como operación retórica fundamental, la comparación.

Todos los procedimientos de sentido mencionados, tienen por finalidad interpelar al destinatario para que se sienta identificado con la situación representada, así como también los argumentos elaborados en cada uno de los grupos humanos. Cada uno de ellos representado por un líder del equipo, que establece un vínculo con sus seguidores llevando a cabo un proceso y una operación de identificación, instaurado por medio de la mirada, los enunciados y las argumentaciones que efectúan en relación a las prácticas sociales típicas de lo que implica la femineidad y masculinidad.

Cabe mencionar que cada uno de dichos líderes es equivalente al pensamiento de cada grupo, así como también se incentivaría que el destinatario realice esa inferencia. Este aspecto se subraya con el recorrido de la cámara por los cuerpos en posición combativa, representativos de cada “bando”.

Desde el orden icónico, el juego de planos y contraplanos en forma comparativa muestran los dos bandos con sus características distintivas y similares. Ambos grupos están en posición de luchar por sus derechos, siguen a un líder, se quieren “apropiar” del territorio, van a la “conquista del otro”. Dado esto, desde lo indicial, se interpela al destinatario a través de los primerísimos primeros planos de los cuerpos, el recorrido de los mismos y el deslizamiento de la cámara que busca destacar aquellos gestos, gritos, conductas que evidencian dicha apropiación. Asimismo, la música tiene una función conativa, capta la atención del enunciatario para que pue-

da visualizar el lugar en donde se desarrollará la batalla, un desierto. Luego, la cámara se acerca a los sujetos beligerantes, muestra una sucesión de cuerpos representados en tanto “sexuados” que despliegan sus atributos. Después se aleja para representar y exacerbar “la masa” que conformaron, tanto los hombres como las mujeres. Es importante subrayar que en el aviso se destaca esta subordinación de lo individual a los intereses del equipo al que representa cada uno de los actores involucrados. Sobre todo, desde las conductas aguerridas y los cuerpos representados en posición de “comprometerse con la lucha por los principios” que sostiene cada uno. A continuación se representa la reacción de cada uno de ellos como gesto de aprobación o rechazo de las preguntas que formula el líder. Desde el orden simbólico es interesante analizar el discurso de los representantes de cada grupo, en el cual cada uno de ellos formula una serie de preguntas que se vinculan con prácticas sociales propias de cada sexo, y que implican valoraciones respecto a la virilidad, masculinidad, femineidad, sumisión, es decir, cómo se distribuye el poder y los roles en la pareja. Asimismo, el enfrentamiento aparece visualizado (a través de planos detalle) en elementos que resultan constitutivos de prácticas beligerantes: instrumentos de viento, caballos, banderas y armaduras. En el orden simbólico, además de entreverse un escenario de guerra prototípico de la época medieval con algunas remisiones al funcionamiento de la sociedad actual (por ejemplo, a partir de la presencia de teléfonos celulares o a través de la mención de restaurantes de comida rápida, que funcionarían como operadores de contextualización), se encuentran una serie de expresiones que transitan lugares comunes y estereotipados en torno de las relaciones entre hombres y mujeres: “Ya entregamos los jueves, entregamos los viernes, ¿alguien quiere entregar algo más?”; “No me sorprendés, ¿pero que soy? ¿Un lateral por izquierda? ¿Un mago?; “¿Desde cuándo nosotras estamos gordas y en ellos la pancita es sexy?”. Podríamos pensar en la sátira, que tiene por objetivo corregir ciertos vicios e ineptitudes del comportamiento humano, ridiculizándolos. En este caso, cuestionar cierto tipo de relación complementaria que los hombres establecen con las mujeres y ellas con los hombres. Cabe destacar que en el momento en el cual se juntan los dos equipos, cada uno de ellos “cede” y “concede” sus principios y convicciones en función de perseguir “el sabor del encuentro”.

En cuanto a las operaciones intertextuales, es interesante señalar que se retoman los film de época medieval, de guerra cuerpo a cuerpo, el vínculo entre el líder y la masa establecido por Freud, también representado en la película “La Ola”, etc.

Se interpela al destinatario a través del cierre del aviso, con una máxima: “cuando el machismo y el feminismo se encuentran, nace el igualismo”. Es interesante destacar que en ese “igualismo” cada una de las partes intervinientes “cede” en sus principios rectores, así como también en sus “posiciones” en la negociación. ¿Es eso igualismo? El destinatario construido realizaría el siguiente razonamiento entimemático: “ellas consideran que sus parejas prefieren a sus amigos y ellos sostienen que las mujeres los agobian, ¿y si cada uno cede en un

principios para lograr “el sabor del encuentro” con el otro”? A estos valores se refiere Semprini (1995) al hacer referencia a los valores, las narraciones y los personajes que se configuran en torno a una marca, en este caso, Quilmes.

En el caso del video de “Milena, 15 años” podríamos señalar que también existe una predominancia del orden indicial y simbólico, aunque al tratarse de una producción amateur con cierta tendencia a la profesionalización, el dispositivo técnico no se encuentra lo suficientemente trabajado. La operación retórica de la comparación entre franjas etarias, se evidencia en la confrontación entre padres e hijos: “Nos costó mucho llegar hasta acá, ¿Quieren volver a los asaltos? ¿A las fiestas en el living?”; “Pasala bien, no tomes alcohol, y no vuelvas tarde, ¿en qué quedamos? ¿La pasamos bien o volvemos temprano?”.

En el mismo se puede evidenciar una imitación paródica de la publicidad de “Igualismo”. Se representan los personajes, movimientos y gestos. Es interesante destacar que se centra en el vínculo entre padres e hijos.

La producción de parodias de Youtube implica cambios en la multiplicación de procedimientos y puntos de vista. Si bien siempre aparece el hipotexto que fue objeto de la operatoria paródica, es necesario el reconocimiento de aquello a lo que se hace referencia paródicamente para que pueda funcionar en esos términos.

Se puede considerar que el video de Youtube de Milena fue elaborado para ser visto en su fiesta de 15 años. En términos de Odin (2008), podríamos pensar que incentivaba un modo de lectura privado.

Este procedimiento paródico resemantiza un texto anterior, mientras que la sátira lo hace con la “realidad”, lo referencial, los vicios sociales (Hutcheon, 1985). Es en este sentido que se podría relacionar con la conducta del “desafío permanente de los jóvenes y el afán de control de los padres”. Este “lugar común” representado en el video, remite a lo simbólico a través de una operación retórica como la comparación, la metáfora y la metonimia. Por un lado, al representar la posición beligerante de ambos bandos, en segundo lugar, por asemejarse con un territorio de “guerra” y por último, al representar los cuerpos en dicha posición como parte de esa actitud de estar “en contra de y a favor de”. En este video, la parodización genera un efecto de comicidad, de ridiculización. Este rasgo se manifiesta en la representación de los padres, sus quejas y reclamos con respecto a las prácticas sociales de sus hijas, así como también de las últimas hacia los primeros.

Los reclamos de cada uno de los grupos retoman los verosímiles sociales que circulan en torno a la forma en que los adolescentes pasan su tiempo libre, su deseo de emancipación de los padres, etc. En el caso de estos últimos, la forma en que le colocan los límites a sus hijas, las salidas y formas de vacacionar que se vieron modificadas por la presencia de su hija adolescente.

También se retoma la forma de resolución del conflicto planteado: se entrecruzan los dos grupos y “ceden” ante los requerimientos de quienes supuestamente estaban en posición beligerante. El montaje evidencia esta actitud de los personajes en cámara lenta, procedimiento que recupera del hipotexto. La representación de los

cuerpos no se relaciona con una operación de referencial de categorización y clasificación que no tiende a subrayar el aspecto “sexuado” de los mismos, sino la “firmeza” de los adultos y la “frescura de las adolescentes”. Tanto en el hipertexto como en el hipotexto se puede observar un predominio del cuerpo como materia significativa privilegiada para representar la pertenencia a determinados grupos sociales con derechos, obligaciones, prácticas y apropiaciones de espacios simbólicos. De acuerdo con los planteos que Odin (2008) formula acerca de las principales características que convergen en el film familiar, podríamos señalar que este tipo de creaciones apelan a un modo de lectura privado con fines públicos, es decir, en términos de Sibilía (2008: 16), se trata de “exponer la propia intimidad en las vitrinas globales de la red”. Dichas producciones son desarrolladas para ser consumidas en el interior del grupo social (en este caso, para la fiesta de 15 años de la joven), pero sus posibilidades de circulación son mucho mayores cuando son subidas a una plataforma social.

En el caso del spot de Quilmes, las demarcaciones de género aparecen restringidas a elementos cliché que no solo se relacionan con comportamientos “estandarizados” y/o deberes “conyugales morales” (como por ejemplo, llegar temprano al hogar o establecer limitaciones en cuanto a los tiempos de esparcimiento con otras personas), sino también con prácticas fuertemente arraigadas en el imaginario social que manifiestan valoraciones relacionadas con la masculinidad y la femineidad. En el primero de los casos, lo “masculino” se asocia a elementos tales como la “molleja”, la “panza”, la “joda” o la “transgresión”, mientras que lo “femenino” se vincula con la “dieta”, las “flores”, el “teatro”, la “queja” y/o la “maternidad”.

En el caso del video de Milena, las jerarquizaciones no solo se limitan a prácticas vinculadas con lo generacional (padres que deben “proteger” a sus hijos, hijos que se sienten perseguidos por la protección de sus padres), sino también a actividades ligadas con cierto sector social desligado de la vida política: hacerse piercings, tender la cama, salir a bailar, irse de vacaciones: se trata de actividades que construyen un destinatario-joven desinteresado que se mueve en torno de dos ámbitos, el hogar (donde cumple con deberes domésticos) y la esfera pública (donde solo predominan prácticas de entretenimiento, consumo y diversión). En este sentido, la participación política de estos jóvenes representados se reduce a la toma de decisión de qué producto consumir. Como señala Hutcheon (1985: 3), “la parodia (...) en su “trans-contextualización” e inversión irónica, es repetición con diferencia (...). Pero esta ironía puede ser lúdica tanto como despectiva; puede ser críticamente constructiva tanto como destructiva”. Si bien en la dimensión enunciativa puede evidenciarse un intento por “replicar” el tono beligerante que caracteriza a los grupos sociales enfrentados a través de las operaciones de clasificación y de diferenciación (a través del juego de planos, la musicalización, la caracterización de los personajes y la organización del espacio), en la dimensión simbólica se observa una fuerte reproducción de la concepción binaria de la sociedad y una representación juvenil tendencialmente desligada de la vida política.

En este proceso de reconstrucción, lo interesante para relevar tal vez sea que en ese intento por representar los conflictos etarios y de género se escenifica un modo de funcionamiento social en términos de oposiciones y no de matices (es decir, buenos y malos, gordos y flacos, hombres y mujeres, jóvenes y adultos, amor y odio, sumisión y dominación). El éxito de la publicidad (y, en consecuencia, la parodia realizada) posiblemente tenga que ver con el hecho de construir una sociedad con pretensiones de una tolerancia ilusoria y de interpelar a un destinatario que ha sido educado moral y sentimentalmente en esos términos (Monsiváis, 2006).

En relación al cambio de estrategia publicitaria que implica la elaboración de un *adverfilm*, es importante señalar que las marcas interpelan al destinatario a través de otros recursos audiovisuales, sin embargo, hay que tener en cuenta que en ellos no se hace referencia a los beneficios del producto publicitado, sino a la construcción de un mundo posible en el cual, el marco normativo de la organización cobra protagonismo. Por eso, es fundamental identificar a la marca como un motor semiótico productor de significados, en el cual los personajes, situaciones y acciones que suceden tienen una racionalidad estratégica más indirecta pero nunca inocente.

#### Referencias bibliográficas

- Bajtín, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2008). *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE.
- Bettetini, G. (1984). *Tiempo de la expresión cinematográfica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Domingo, G. y Martorell, C. (2011): “Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad”, en *Trípodos*, N° 28, pp. 13-23. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna.
- Gaudreault, A. y Jost, F. (2002). “El punto de vista”, en *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Harvey, D. (2008). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hutcheon, L. (1985). *A Theory of Adaptation*. New York-Great Britain: Routledge.
- Jameson, F. (2002). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
- Jenkins, H. (2008) *Conclusión: ¿Democratizando la televisión? La política de la participación*, en *Convergente Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Monsiváis, C. (2006): *Se sufre porque se aprende. (De las variedades del melodrama en América latina)*, en *Educación la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen*. Buenos Aires: Manantial.
- Odin, R. (2008). *El film familiar como documento. Enfoque semiopragmático*, en *Archivos de la filmoteca*, N° 57-58, Vol. 2. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Peirce, C. S. (1974): *Cartas a Lady Welby*, en *La ciencia de la semiótica. Selección de fragmentos*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Sabich, A. y Steinberg, L. (2016). *Ponencia presentada en el XVIII Congreso Redcom*, Facultad de Periodis-

- mo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata y Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, del 6 de Septiembre al 9 de Septiembre de 2016.
- Scolari, C. (2012): *El texto DIY (Do It Yourself)*, en Medios y artes en la era de la producción colaborativa. Buenos Aires: La Crujía.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1995). *Semiosis de lo ideológico y del poder*. La mediatización. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (UBA).

---

**Abstract:** The present paper will analyze a series of audiovisual texts developed within the framework of interactive scenarios characterized by media convergence (Jenkins, 2008). The corpus of analysis made up of the commercials “Iguales” (Quilmes) and the respective parodies recreated by different users on YouTube. From the perspective of Eliseo Verón (1993) with the theory of social discourses, the study involves relieving the three orders of significant configuration from the description of iconic, anecdotal, and symbolic operations.

**Keywords:** media - discourse - advertising - semiotic

**Resumo:** O presente trabalho procura analisar uma série de textos audiovisuais desenvolvidos no âmbito de cenários interativos caracterizados pela convergência de mídia (Jenkins, 2008). O corpus de análise é composto de spots publicitários “Iguales” (Quilmes) e suas respectivas paródias recriadas por diferentes usuários no YouTube. A partir de uma abordagem da Teoria dos Discursos Sociais de Eliseo Verón (1993), o estudo consiste na pesquisa das três ordens de configuração significativa a partir da descrição de operações icônicas, iniciais e simbólicas.

**Palavras chave:** mídia - discurso - publicidade - semiótica

(\*) **Lorena Steinberg**, Licenciada y Profesora en Ciencias de la Comunicación de la UBA. Se desempeña como Jefa de Trabajos Prácticos en la Cátedra de Semiótica de los medios II, en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Titular de Semiología y de Publicidad y Comercialización de la Tecnicatura en Periodismo Deportivo del Círculo de Periodistas Deportivos -Escuela José López Pájaro. Titular de la materia Relaciones Públicas I de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. J.T.P. de Comunicación y Semiótica II de Artes Audiovisuales de la U.N.A. Titular de la materia Teorías y Estrategias de Comunicación de la Especialización de Posgrado en “Construcción de Marcas”, modalidad virtual, de la U.C.E.S.

---

## Publicidade Infantil no Brasil: as normativas que delimitam o consumo

Fecha de recepción: julio 2017  
Fecha de aceptación: septiembre 2017  
Versión final: noviembre 2017

Camile de Paula Silva (\*)

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é analisar os casos apresentados pelo Conselho Nacional de Auto-Regulação da Publicidade no Brasil, entre 2011 e 2015, para entender como o Conselho examina e decide publicidade para consumidores adolescentes e crianças.

**Palavras chave:** consumo infantil - regulamento - publicidade

[Resúmenes en inglés y español en la página 172]

---

### Introdução

Infância, em latim, é oriunda da palavra Infántia, formada pelas palavras fantia (verbo do particípio presente de fari - falar) e in- expressão negativa; conforme HOUAISS, significa “período da vida humana que vai do nascimento ao início da adolescência” (p. 420).

Na atualidade, empresas tem utilizado a propaganda como forma de sensibilizar e alcançar as crianças, pois estas, tem uma grande influência no consumo familiar. A partir das representações sociais, muitas marcas tendem a apresentar materiais publicitários, coloridos e

com uma linguagem coloquial, e assim, buscando conquistar e influenciar esses pequenos a compra de seus produtos.

A respeito das representações sociais, Moscovici (2007) relata o seguinte:

As representações sociais que fabricamos - de uma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc - são sempre o resultado de um esforço constante de tornar algo real que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade.