

- 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.

Através delas, superamos o problema e o integramos em nosso mundo real e físico, que é, com isso, enriquecido e transformado. Depois de uma série de ajustamentos, o que estava longe, parece ao alcance de nossa mão, o que era abstrato torna-se concreto e quase normal [...] as imagens e ideais com as quais nós já conhecíamos e com o qual já estávamos familiarizados” (p. 58)

Assim, consegue-se compreender o quão fácil o pensamento infantil pode ser manipulado, ao através de um comercial de TV ou material publicado em redes sociais, ao sinalizarem um mundo irreal, como espécie de “conto de fadas”, faz com que esses indivíduos queiram pertencer a este mundo. Para complemento, Diesel (2014) refere-se que “no cenário atual uma das maiores preocupações em relação às crianças está relacionada à influência que elas sofrem dos meios de comunicação e das novas tecnologias” (p.15).

No Brasil, a Publicidade Infantil é regulada através da CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), “uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial” (CONAR, 2016). A partir de denúncias realizadas por consumidores, autoridades, associados da organização ou integrantes do própria diretoria, o conselho analisa o pedido, e constatado a veracidade da denúncia, o Órgão poderá aplicar advertência ou recomendar a suspensão da veiculação do material publicitário. Além disso, a legislação publicitária no Brasil, tem reforço de uma série de artigos da própria Constituição de 1988, a respeito da privacidade familiar nos meios eletrônicos; o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, estabelece que o profissional jamais irá induzir o público ao erro ou enganá-lo; o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) que proíbe, através do Código de Defesa do Consumidor, propaganda abusiva ou enganosa, que insinue o erro a criança; também, o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), que proíbe a divulgação de materiais publicitários de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições a menores de 18 anos. Ainda, a ANVISA (Agência Nacional Vigilância Sanitária) determina algumas normas específicas sobre a divulgação de cosméticos.

A partir desta introdução, será estabelecido uma fundamentação teórica, que auxiliará na análise dos casos publicados pelo CONAR.

Desenvolvimento

Cada vez mais, as crianças desenvolvem gosto por marcas e seus produtos e serviços. A partir de uma grande variedade de produtos, com cores, formas, texturas, e principalmente, uma comunicação atrativa, vem estimulando cada vez mais a influenciar as suas famílias a adquirirem produtos da marca.

Uma das possíveis consequências dessa exposição está relacionada a compressão etária. Levin (2009) define a compressão etária “como um termo utilizado por profissionais de mídia e marqueteiros para descrever como as crianças, mesmo que ainda pequenas, estão fazendo o que as mais velhas costumam fazer”.

Logo, a compressão etária nada mais justifica-se em adiantar o processo de cultura de marca desde o início da vida da criança, fazendo assim, uma espécie de fidelização de marca, onde ela evolui juntamente com seu consumidor.

Outra consequência desse consumo exacerbado de publicidade infantil, é a obesidade. Ainda que não comprovada a relação, sabe-se que um dos fatores que estimulam o consumo de alimentos e bebidas é a publicidade. A obesidade infantil e o sobrepeso cresceram assustadoramente 1000% em 40 anos, conforme o pesquisador e médico brasileiro Víctor Rodríguez Matsudo, um dos responsáveis pelo Estudo Internacional de Obesidade Infantil, desenvolvido em vários países. Uma das prováveis causas desse crescimento é a exposição das crianças a comerciais de TV, que conforme o IBOPE, no que isso inclui comerciais de Fast Food, guloseimas, refrigerantes e salgadinhos.

Porém, os problemas maiores são as consequências que esse vícios trazem. De acordo com o OMS (Organização Mundial da Saúde), uma em cada três crianças sofrem de diabetes e além de outros problemas de saúde que poderão ter no futuro, como cardiovascular, asma e obesidade. Além disso, segundo estudo realizado pela OMS e pelo Ministério da Saúde do governo brasileiro, 15% das crianças entre 6 e 9 anos. Uma dessas causas, é a alimentação descontrolada onde, o consumo excessivo de comida industrializada atinge as crianças. Além disso, uma dessas contribuições também são as famílias, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), afirma que 35% do orçamento familiar é destinado aos produtos da base da pirâmide alimentar: massas e biscoitos.

A respeito das regulamentações que norteiam a publicidade infantil no Brasil, conta-se com o CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), criado em 1978 pelos publicitários Mauro Salles e Caio Domingues, que através do III Congresso Brasileiro de Propaganda, criaram o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que visa estabelecer normas e aplica-las junto as publicidade veiculadas. As reclamações podem ser feito pelos consumidores ou pelo próprio CONAR, que julga as denúncias com base em seus 50 artigos e 21 anexos específicos.

Além disso, o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente), que tem por objetivo a proteção, na forma da lei, de crianças e adolescentes até os 17 anos. O Estatuto prevê normas sobre a divulgação e consumo de bebidas alcólicas, que quando denunciado ao Juizado da Infância ou Conselho Tutelar, ambos devem averiguar, apreender e enviar os processos ao Poder Judiciário.

Também, outro instrumento de regulamentação é o CDC (Código de Defesa do Consumidor), ligado ao IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), uma organização independente, que pode ser utilizada para fazer denúncias de propaganda enganosa ou que fere os direitos do consumidor.

A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) regulamenta o controle sanitário que empresas deverão ser submetidas na inspeção sanitária, como alimentos, bebidas e cosméticos. No que se diz respeito às crianças, existem regulamentações sobre produtos de beleza e

higiene, para evitar contaminações e possíveis doenças. Mais recentemente, a CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) aprovou a resolução nº 163/2014, que “considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” (BRASIL, 2014). Para a prática desse comportamento foram estabelecidos aspectos que nomeiam como prática abusiva de publicidade. São eles:

“I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil” (BRASIL, 2014)

Materiais e Métodos

A partir da fundamentação teórica, será analisado dois anúncios que foram a julgamento através de reclamações no CONAR, e que a partir do seu julgamento, tiveram que alterados, por descumprirem as normas da regulamentação publicitária.

Anúncio “Danoninho apresenta: Por que eu como Danoninho no lanchinho” da marca Danone

O filme publicitário da marca Danone, que promove o produto Danoninho foi veiculado em Janeiro de 2015. No audiovisual, são mostradas crianças realizando diversas brincadeiras, sendo algumas delas, perigosas para sua idade, como escorregar de uma escada sentado numa caixa de plástico, além de uma criança sendo arrastada por um cachorro. O objetivo do filme era mostrar que uma criança tem condições de cuidar-se, e tudo isso por causa que a criança come o produto em destaque.

O caso do filme publicitário foi julgado em abril de 2015, através da segunda e quarta Câmara e Câmara especial de Recursos, através do relator do caso, conselheiro Márcio Soave. O anúncio foi denunciado por consumidor, que considerou o material apelativo, por causa da criança que canta no filme publicitário, além da falta de cuidado e respeito as recomendações que o CONAR estabelece sobre normas de segurança e boas maneiras (CONAR, 2016).

A fundamentação do julgamento foi com base nos artigos do Código, 1º, 3º, 6º, 19, 37, 50 - letra b e o Anexo Específico H do Código.

Os artigos 1º, 3º e 6º fazem parte do preâmbulo do Código de Autorregulamentação Publicitária. A respeito do 1º, refere-se que “todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro” (CONAR, 2016); o 3º artigo trata que “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor” (CONAR, 2016); e o 6º artigo diz que “toda publicidade deve estar em con-

sonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais” (CONAR, 2016).

O artigo 19º está enquadrado no Capítulo II do Código, sobre os Princípios Gerais, na Seção 1, sobre Respeitabilidade. Este artigo afirma que “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar” (CONAR, 2016).

Ainda no Capítulo II do Código, o artigo 37º, da Seção 11, sobre Crianças adolescentes, considera que “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” (CONAR, 2016).

O artigo 50º letra “b”, encontra-se dentro do Capítulo V, sobre as Infrações e penalidades. Este artigo afirma que “os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: recomendação de alteração ou correção do Anúncio”.

O anexo H, ligado ao código, aborda sobre normativas que estabelecem a divulgação de materiais publicitárias de produtos como alimentos e bebidas. Uma de suas indicações esclarece que:

Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis (CONAR, 2016).

A respeito da defesa do anunciante, é importante deixar claro que é o regimento do Conselho de Ética do CONAR que estabelece como procederá a defesa do anunciante e sua agência. Para isso, o artigo 20º, do Regimento de Ética, estabelece que Artigo 20:

“A defesa do anúncio questionado deverá ser apresentada pelo(s) seu(s) responsável(veis) no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir da juntada aos autos do documento que comprove a citação e poderá ser assinada pelo próprio Anunciante, por sua Agência, conjunta ou separadamente; ou, ainda, por advogados e prepostos formalmente constituídos ou credenciados” (CONAR, 2016)

No caso do filme publicitário, a Danone e sua agência, Y&R, alegaram que as referências do produtos são realizadas através de locução e lettering, e que no filme, o jingle cantado por uma criança, tinha o objetivo de mostrar o produto sendo consumido na hora do lanche. A partir disso, o relator entendeu que o filme explicitava o uso vocalizado da voz infantil, incitando o consumo abusivo por parte das crianças, e assim, julgando o caso pela alteração do audiovisual.

Até a presente data do artigo, não foi encontrado a alteração do material publicitário.

Anúncio “Dolly Verão 2011” da marca Dolly

O comercial de TV foi veiculado no verão de 2011, com realização da agência Dettal para a marca de refrigerante Dolly, e faz a alusão às práticas educativas e ambientais de importância para as crianças, onde incentiva a prática de esportes, o cuidado o meio ambiente, a alimentação saudável, mas ligado ao produto. Após reclamação de um consumidor, informando que no audiovisual, continha a presença da frase em lettering “Tome muito líquido” e, ao mesmo tempo, tinha a imagem de quatro crianças bebendo refrigerante, o CONAR abriu um processo a fim de averiguar o material, e caso comprovado a denúncia, puniria a agência e o anunciante. A justificativa da Agência Dettal foi de que o filme, não estimulava o consumo exacerbado de refrigerante, e que sim, frisa a mensagem positiva da prática esportiva, a sustentabilidade, o cuidado ao sol, e logo, uma vida saudável. Além disso, a mesma defende que, no momento em que aparecem os personagens bebendo refrigerante e ao mesmo tempo mostra-se a frase, não pode ser interpretado de outra maneira, a não ser um convite para o consumo do produto.

Desta forma, foi julgado penalidade de alteração do comercial, em sintonia à campanha que estimula a vida saudável para o consumidor infantil e adolescente.

A propaganda foi punida através do artigo 1º, 3º, 23, 27, 50 letra b, e o anexo H. Ainda, considera-se que punição pode ter relação ao artigo 37, parágrafo II, da Seção 11, sobre Crianças e Adolescentes, que estabelece:

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal (CONAR, 2016).

Ainda, configura punição sob o artigo 1, que fala do respeito a legislação do país; o artigo 3, que aborda a responsabilidade da Agência de Publicidade, Veículo de Comunicação e anunciante; e artigo 23, que estabelece que os anúncio não deverão subestimar ou abusar da confiança do consumidor; e o artigo 27, que fala da veracidade do produto apresentado ao consumidor.

O anúncio infere sob penalidade do artigo 50, letra b, que diz respeito das infrações e penalidades cometidas, com a punição de alteração do comercial.

Até a presente data deste artigo, já havia a alteração no canal do Youtube.

Conclusões

Após o estudo e análise do anúncios, entende-se que a publicidade voltada para crianças e adolescentes tem sido punida com mais rigor. Casos como o da Danone, que foi julgada após a sanção da resolução nº. 163/2014, tem sido punido com frequência e pelas autoridades brasileira, por entender-se a necessidade um contro-

le sobre o que as crianças estão sendo influenciadas e como isso afetará no futuro delas.

Importante deixar claro é que a Publicidade voltado ao público infantil não é proibida no Brasil. O que se existe atualmente, são regulamentações ou orientações de organizações não-governamentais que tentam estimular anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação a repensarem suas estratégias sobre a comunicação que realizam para as crianças e adolescentes.

Contudo, ainda está longe de ser um sistema perfeito. Por mais que haja punição severa, a propaganda é somente punida quando denunciada, e ainda, por poucas pessoas, que sabem fazer o uso do instrumento de denúncia dos órgãos regulamentadores. É evidente que, cada vez mais, a propaganda tem procurado direcionar seus esforços as crianças, quando essas, não possui capacidade de discernimento (saber o certo ou o errado), além da falta de experiência e conhecimento sobre os assuntos em geral.

A questão é: como podemos reverter esta situação? O melhor jeito para tal é continuar os esforços governamentais, através de leis mais rigorosas, que evitem o acesso dessas crianças ao consumo excessivo de propaganda. E também, é imprescindível que as marcas aprendam a fazer comunicação sem utilizar de artifícios que iludam o público.

Referências bibliográficas

- Anvisa. *Legislação da ANVISA*. Disponível em <http://portal.anvisa.gov.br/legislacao> Acesso em 15 nov. 2016.
- Brasil. *Dispõe do Estatuto da Criança e do Adolescente*. Lei nº 8.069/1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm Acesso 15 nov. 2016.
- Brasil. *Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente*. Resolução nº. 167, de 13 de março de 2014. Diário Oficial da União. República Federativa do Brasil, Brasília, abril de 2014.
- Carvalho, Nelly de. (2003) *Publicidade: A linguagem da sedução*. Ed. Ática.
- Conanda. *Legislação do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente*. Disponível em <http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/legislacao> Acesso 15 nov. 2016.
- Conar. *Código de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em <http://www.conar.org.br/> Acesso em 15 nov. 2016.
- Conar. *Caso “Por que eu como Danoninho no lanchinho”*. Disponível em <http://www.conar.org.br/> Acesso 15 nov. 2016.
- Conar. *Caso “Dolly Verão 2016”*. Disponível em <http://www.conar.org.br/> Acesso 15 nov. 2016.
- Della, S. (2014, enero 6). *Vigor Grego Kids, o primeiro iogurte grego da Vigor adaptado para crianças* [Arquivo de vídeo]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qrsZy0oy1bQ> Acesso em 15 nov. 2016.

- Diesel, M. (2014) *O comportamento de consumidores infantis no ponto de venda sweet planet em Santa Maria/RS*. Trabalho Final de Graduação II apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, do Centro Universitário Franciscano, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, Santa Maria, Brasil.
- Galileu, A. *Publicidade pega pesado com as crianças*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vp92Er7as9w> Acessado em 15 nov. 2016.
- IBGE. *Site Oficial*. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/default.php> Acesso em 15 nov. 2016.
- IBOPE. *Mc Donald's e Subway são as lanchonetes de fast food mais frequentadas pelos internautas*. Disponível em <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/mc-donalds-e-subway-sao-as-lanchonetes-de-fast-food-mais-frequentadas-pelos-internautas/> Acesso 15 nov. 2016.
- IDEC. *Código de Defesa do Consumidor*. Disponível em <http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor> Acesso em 15 nov. 2016.
- Kilbourne, J., Levin, D. (2009) *A infância perdida: como orientar nossas crianças na era da sexualidade precoce*. Sao Paulo, Brasil: Gente
- Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar.
- Santos, E. (2013, mayo 10) *Dolly Verão 2011*. [Arquivo de video]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bC7icJnClcU> Acesso em 15 nov. 2016.
- UOL. *Obesidade e sobrepeso infantil cresceram 1000% no Brasil em 40 anos*. Disponível em <http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/efe/2014/04/15/obesidade-e-sobrepeso-infantil-cresceram-1000-no-brasil-em-40-anos.htm> Acesso em 15 nov. 2016

UOL. *Obesidade Infantil: problema que atinge um terço das crianças de 6 a 9 anos, diz OMS*. Disponível em <http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/obesidade-infantil-problema-atinge-um-terco-das-criancas-de-6-a-9-anos-diz-oms.htm> Acesso em 15 nov. 2016.

Abstract: The purpose of this paper is to analyse cases presented by the National Council of Advertising Self-regulation in Brazil between the years 2011 and 2015, to understand how the Council examines and decides on advertising for adolescent and child consumers.

Keywords: child consumption - regulation - advertising

Resumen: El propósito de este trabajo es analizar casos presentados por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria en Brasil, entre los años 2011 y 2015, para comprender cómo el Consejo examina y decide sobre la publicidad para consumidores adolescentes y niños.

Palabras clave: consumo infantil - reglamentación - publicidad

(*) **Camile de Paula Silva**. É acadêmica do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, Brasil. É Tecnóloga em Processos Gerenciais pela Universidade Cesumar, Maringá, Brasil. Tem experiência na área marketing, moda, comunicação e consumo.

Reflexiones sobre la enseñanza de medios audiovisuales: publicidad

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

María Sara Müller (*)

Resumen: La presente ponencia propone reflexionar acerca del rol los docentes universitarios en la formación de futuros profesionales. El artículo hace hincapié tanto en la necesidad de propiciar la lectura crítica de anuncios publicitarios, como de generar espacios para el debate sobre los estereotipos de género y la posibilidad de crear nuevas representaciones.

Palabra clave: Anuncios publicitarios - educación - estereotipos - lectura crítica

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 174]

Introducción

La publicidad en tanto discurso social pone en juego bases codificadas o ritualizadas de la propia sociedad en la que surge. Junto con la venta de productos se estimulan los estereotipos del goce, evasión, sumisión o poder, que actúan como referentes ideológicos. Desde la perspectiva pedagógica se trata de entender la comunicación publicitaria como un mosaico de procedi-

mientos textuales, lingüísticos y no lingüísticos en el que se manifiesta un universo simbólico de significados pero a la vez, articular un aprendizaje comprensivo de las formas de la comunicación publicitaria y del uso que de esas formas se hace en sus contextos culturales de recepción y producción. Un saber educativo en torno a los textos publicitarios implica un saber hacer, un saber cómo se hace, y un saber por qué se hace y para qué (Funes, 2005b).