

MÍDIA E COMPORTAMENTO SOCIAL: “O AMOR É A MELHOR HERANÇA. CUIDE DAS CRIANÇAS” – UM ESTUDO DE CASO¹

Sabrina Vargas Baches

RESUMO

A influência da mídia sobre a mente e o comportamento humano pode ser compreendida através de estratégias de comunicação. Este artigo visa analisar a campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”, criada pela RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação), e que utilizou diversas ferramentas de comunicação para convencer cidadãos gaúchos e catarinenses sobre a importância de defender crianças e adolescentes contra maus tratos. Utilizando personagens desmitificados de contos infantis, alteraram o emocional coletivo e desenvolveram nova consciência, que é o papel fundamental da mídia, encontrado nas diversas atuações da publicidade e da propaganda. Os temas institucionais foram apresentados na campanha vinculados às técnicas eficazes de comunicação, gerando resultados de alta relevância para a sociedade.

PALAVRAS-CHAVES: *RBS; mitos; contos; mídia; linguagem publicitária.*

INTRODUÇÃO

A campanha institucional, veiculada de junho de 2003 a novembro de 2004, com o título: “O amor é a melhor herança, cuide das crianças”, da RBS TV (Rede Brasil Sul de Comunicação), trouxe à tona a necessidade de proteção às crianças, através de personagens representativos dos contos infantis, como o Boi-da-cara-preta, o Diabo, a Bruxa, a Mula-sem-cabeça, o Lobo-mau e o Bicho-papão.

Os personagens das histórias infantis, temidos pelas crianças, foram utilizados na campanha como aliados, gerando um novo sentido e tornando-os defensores dos direitos das mesmas, agora sendo apresentados como protagonistas da campanha. Os personagens, através de suas formas gráficas, cores, movimento e voz própria, assustados com os diferentes tipos de violência que podem sofrer os pequenos humanos, demonstraram que nem eles são capazes de fazer mal a uma criança.

A combinação de elementos gráficos, cores e sons proporcionou um elo emocional com a campanha, o que facilitou o seu entendimento entre adultos e

¹ Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras de Londrina-PR, como requisito parcial para obtenção do grau em bacharel em Comunicação Social, sob a orientação da Profa. Ms. Luciana de Oliveira (JUL/2008).

crianças, ficando clara a mensagem proposta: a conscientização sobre a importância do combate à violência.

A campanha foi exposta através dos meios de comunicação como televisão, Internet, rádio e jornal evidenciando à população gaúcha e catarinense a necessidade de explorar o tema “violência infantil” como um assunto de extrema importância e que atingisse todas as classes sociais.

O presente trabalho tem por objetivo destacar, com base nos resultados da campanha, de que forma a RBS se empenhou em, juntamente com seus colaboradores, transformar “monstros” do imaginário infantil em defensores da causa.

As peças publicitárias, essenciais para atingir o público-alvo e os objetivos principais da campanha, foram grandes agentes diferenciados que conquistaram o público. A linguagem publicitária, verbal e não-verbal, foi uma das ferramentas utilizadas como “canal condutor” das informações até seus receptores e designada especialmente para, em primeiro lugar, conquistar as crianças – o público-alvo, e a partir de então transformar a mensagem em senso comum para toda a sociedade.

Esse artigo analisa através de uma pesquisa bibliográfica, bem como o material da campanha e toda documentação de seus resultados, de que forma a mídia atuou junto ao público.

O impacto obtido pela campanha, através da relação afetiva entre emissor/receptor, desenvolveu nova consciência coletiva propondo uma retomada de valores positivos na sociedade, evidenciando a mídia como propulsora de novos conceitos. A propaganda cria profunda identidade com seu público, sendo de extrema relevância a compreensão de como os meios de comunicação trabalham a divulgação de uma nova proposta na mídia.

1 A RBS

Em 31 de agosto de 1957, foi fundado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, o Grupo RBS - Rede Brasil Sul de Comunicação - por Maurício Sirotsky Sobrinho. Em dezembro de 1962, Jayme Sirotsky associa-se ao irmão e junto com outros sócios inauguram a TV Gaúcha. A partir de 1963, Fernando Ernesto Corrêa passa a fazer parte também do grupo e somente em 1967 a TV Gaúcha afiliou-se à Rede Globo

de Televisão². Como primeira afiliada da grande emissora, a RBS foi pioneira no modelo regional de televisão no país. Atualmente, com mais de 5,7 mil colaboradores, é uma empresa de comunicação que atua no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, além de manter escritórios comerciais em diversos outros estados.

Conforme explica Cruz (1996), a programação regional é um meio de aproximação do telespectador com a emissora, é a possibilidade de criação de uma identidade de confiança entre ambos. Economicamente falando, seria mais vantajoso se as emissoras de televisão apenas transmitissem a programação da rede e fizessem inserções publicitárias. Contudo, programas feitos na comunidade e para a comunidade, acabam sempre por gerar respeito e credibilidade. E conclui citando Sirotsky, que em definição para “regionalismo” defende:

É a repercussão política, econômica, cultural, social, das coisas que acontecem numa determinada comunidade. [...] Do ponto de vista de quem faz comunicação, é aquela que tem a capacidade de através de um determinado veículo, fazer eco às coisas que acontecem numa determinada comunidade. (SIROTSKY *apud* CRUZ, 1996:161).

Com isso, o Grupo RBS aposta em facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo. Trabalha na busca de informação verdadeira e na transparência de suas relações, tendo padrões de ética, integridade, respeito à liberdade, igualdade e promovendo o desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores, considerando-os parceiros em todos os projetos empresariais.

A satisfação do cliente, o compromisso social e comunitário e a responsabilidade social e empresarial sempre estiveram presentes na visão estratégica da empresa, com a certeza de benefício garantido a todos os usuários de seus produtos e serviços. A percepção de sentimentos e necessidades das comunidades onde atua, faz com que a RBS promova conteúdos culturais, artísticos, educativos e informativos.

Em 1970, o Jornal Zero Hora foi adquirido pelo grupo. Atualmente, líder em circulação no Rio Grande do Sul, de acordo com dados do IVC (Instituto Verificador de Informação). O Zero Hora possui 23 cadernos segmentados e aproximadamente

² Rede de Televisão brasileira fundada em 26 de abril de 1965, no Rio de Janeiro, pelo empresário Roberto Marinho, que dirigiu a empresa até sua morte em 2003. Atualmente, é uma das maiores emissoras de toda América e a terceira maior do mundo, atrás somente das norte-americanas NBC e CBS. A empresa faz parte do grupo Organizações Globo, cobrindo 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, através de 113 emissoras entre Geradoras e Afiliadas. (Fonte: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>)

60 colunistas. Recentemente, no ano de 2007, foi lançado o Portal Zero Hora, uma versão on-line do impresso, como meio de aumentar a abrangência e facilitar a vida do leitor.

Ainda em 2007, houve a comemoração dos 50 anos do Grupo RBS, foi motivo de orgulho de seus idealizadores. Além do lançamento da nova marca corporativa, em agosto do mesmo ano - que passou a ter uma identidade única, independente das demais marcas de seus veículos - as comemorações ainda dividiram espaço com a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, que ao longo de seus 20 anos (criada em 1987), protagonizou projetos e campanhas que foram realizados com o intuito de mobilizar toda a sociedade gaúcha e catarinense.

A RBS, principal mantenedora da Fundação, sempre abraçou a causa de meninos e meninas da sociedade a fim de garantir os direitos das crianças e adolescentes, em contextos familiares, da escola e da comunidade, fortalecendo assim seus compromissos sociais. Diversos trabalhos foram realizados desde então: dentre eles, a elaboração do Estatuto da Criança e do Adolescente, instituído em 13 de julho de 1990 e a campanha “O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças”, objeto deste estudo.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Publicidade e propaganda, sempre, e até os dias de hoje, levam questionamentos sobre suas origens. Os termos, apesar de caminharem juntos, têm significados diferentes, conforme exemplifica Sant’anna:

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público, significa o ato de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1557, quando fundou a Congregação da Propaganda, como o fito de propagar a fé católica pelo mundo. (*ibidem*, 1998:75)

A publicidade nada mais é do que discurso e linguagem. Com isso, manipula os símbolos para mediar objetos e pessoas. Utilizando uma linguagem mais comercial do que de próprios objetos. Segundo Lagneau identifica:

Os conceitos de publicidade e informação econômica não se recobrem exatamente porque o objeto publicitário ultrapassa, de modo característico, a própria racionalidade econômica. No anúncio e pelo anúncio, o valor econômico é procurado e dito em filigranas, através da meditação

obrigatória da cultura, isto é, pela manipulação simbólica do sistema de costumes. (LAGNEAU, 1974:129 *apud* CARVALHO, 2001:12)

A obtenção de produtos e objetos em geral, passou a ser obrigatória para o bem estar e felicidade. Tais objetos se tornaram sinônimos de êxito e “salvação” do homem, conforme ainda cita Carvalho (2001:13), que conclui: “Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana”.

A propaganda, portanto, atua como meio de difundir hábitos de consumo de produtos, assim como, conceitos e idéias. A partir do momento que é vista de forma a reproduzir uma realidade, através de uma representação racional, atua de maneira persuasiva no emocional do indivíduo dando novo sentido às suas expectativas.

O discurso publicitário reforça significações preestabelecidas no imaginário humano. Ou seja, o apelo emocional juntamente com a combinação entre texto e imagem na propaganda, consolida estereótipos tornando-os familiares ao receptor da mensagem, obtendo o resultado esperado em seu objetivo: a fidelização do público-alvo.

Através de meios não representativos, como por exemplo, figuras de linguagem, formas, cores, movimentos, voz e sons (jingles), como veremos a seguir, utilizam da persuasão como poder de convencimento.

2.1 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Toda linguagem publicitária é caracterizada pelo apelo a individualidade. Através de meios persuasivos, linguagem autoritária e modo verbal imperativo, ela expõe o receptor da mensagem a atos egoístas, forçando-o a desempenhar ações predeterminadas, fazendo com que este tome decisões consciente ou inconscientemente.

Diferentemente de outras mensagens, a publicidade ainda estabelece valores, mitos, ideais e outras simbologias, utilizando alguns recursos de linguagem definidos por fonéticos, léxico-semânticos e morfossintáticos.

Fonéticos: sons característicos; evocação de ruídos e motivação sonora.

Léxico-semânticos: criação de novos termos; mudanças de significados; construção ou desconstrução de palavras; clichês, frases feitas, provérbios; termos emprestados e usos conotativos e denotativos.

Morfossintáticos: flexões diferentes e grafias inusitadas; relações novas entre elementos e sintaxe não-linear.

Além desses recursos, a mensagem publicitária ainda utiliza alguns métodos específicos em outras áreas como poesia, música e teatro, por exemplo, com o intuito de causar interesse, informar e convencer o público a participar e/ou consumir seu produto ou idéia. É nesse aspecto, principalmente, que se encontra “o sentido da potencialidade libertária”, cabendo ao texto o poder de transformação ou de “poetização” da imagem como apelo persuasivo (CARVALHO, 2001:13).

2.1.1 Músicas

A música é uma linguagem amplamente articulada pelo universo, composta por três elementos básicos: o ritmo, que é o andamento da composição; a melodia, que é o que pontua o som e suas escalas e a harmonia, onde estão expostas as cadências.

Expressar no receptor algum desses elementos, é fundamental para o mercado publicitário, pois produz efeitos atrativos e cativantes para o ouvinte, instigando-o a expor seus sentimentos e vontades. A música constitui um elo emocional (na fala e no corpo), com o ser humano, despertando sua sensibilidade pela atração do som emitido.

Na comunicação publicitária, toda linguagem procura fornecer essa ligação, pois, obviamente atinge o êxito dependendo da individualidade das pessoas. Cada um ouve de uma maneira diferente o que está sendo transmitido, e esse elemento de integração, estimula a sensibilidade ao participar das emoções, tendo um forte poder de agregar as pessoas.

De acordo com o livro *Viver Bem com Música* (2001:15), estudos científicos mostraram que a música altera o organismo humano aumentando o metabolismo, alterando a energia muscular, a pulsação, a pressão sangüínea e a respiração, além de afetar a percepção de outros estímulos.

A música é estimulante e atinge o subconsciente. É comum nos depararmos cantarolando involuntariamente qualquer música que tenha gerado algum significado aos nossos sentidos.

O *jingle*, outra forma de transmitir mensagem publicitária, é transmitido através de um texto musicado (em forma de canção, de 15 a 30 segundos em média), também com ritmo, melodia e harmonia. A mensagem trabalhada, também mexe com o emocional humano e torna mais fácil a sua recepção pela facilidade de suas letras. Sua elaboração está relacionada ao perfil do público-alvo, adaptado ao veículo de comunicação e composta pela “letra” em si. Esta compõe a assimilação da mensagem pela forma como comunica.

De acordo com Sartori (2005), a música trabalha na mente das pessoas de maneira essencial, e, através da relação da música com a propaganda, é possível criar alguns tipos de valores que outras propagandas não criam. E complementa citando o autor de *Magos da Publicidade*, que comenta a influência da música na mente humana:

As idéias tornam-se realidade quando colocamos energia nelas, principalmente energia emocional. As pesquisas têm demonstrado que a emoção que acompanha uma idéia ou imagem faz com que ela se realize – quanto mais emoção, mais rapidamente a idéia se transforma em realidade. Usando a música para despertar emoções você fornece a sua fantasia uma energia apaixonada, sincera que pode impulsioná-la para dentro de sua vida. (WILLIAMS, 2002 *apud* SARTORI, 2005:30)

2.1.2 Textos

O texto, para gerar significado deve ter coerência, para, a partir de então, atingir o receptor. A informação transmitida tem por objetivo despertar no público novos comportamentos. O texto publicitário, que nada mais é do que uma peça de comunicação, tem a finalidade de informar o consumidor sobre algo, além de induzi-lo a concordar com a idéia exposta.

Fazem parte desse processo: o emissor (quem emite a mensagem), a mensagem (o significado), o destinatário (quem recebe a informação), o contexto e o código (situação), transmitido através de um canal.

Objetivamente, o texto publicitário tem a função de persuadir, para que haja uma mudança no comportamento do seu público-alvo. Ele reforça a argumentação verbal, informando sobre o produto, serviço ou idéia.

O tema de uma campanha é apresentado através da narração de um texto, indicando o que será dito a seguir, se de modo direto ou indireto ou se em linguagem emocional ou em linguagem racional, que, como explica Sant'anna (1998), atua através da persuasão lógica, justificando por quais razões o produto deve ser comprado ou uma idéia deva ser aceita.

A linguagem atua diretamente nos sentimentos e emoções através do uso de expressões exclamativas, interjeições, adjetivos, figuras de linguagem e principalmente verbos no imperativo.

Outro importante objeto utilizado na publicidade é o *slogan*, mensagem atraente que busca a fácil percepção e conseqüentemente estimula a memorização do consumidor. O *slogan* manifesta qualidade ou vantagem do produto anunciado, destacando logo abaixo a marca do anúncio. Gonzales destaca:

Nem todos os anúncios empregam *slogan*, mas o seu uso é um excelente recurso, porque destaca sinteticamente a imagem da instituição ou o produto que se pretende vender para o público e fixa as principais qualidades do que é anunciado. (*ibidem*, 2003:24)

A autora complementa, afirmando que o *slogan* deve ser breve, demonstrar positividade, ser objetivo, ter ritmo, fácil compreensão, além de cativar simpatia.

2.1.3 Desenhos

Basicamente, desenhar é a arte de reproduzir. Antigamente, os desenhos eram mostrados de forma manual, podendo até dar movimento se desenhados com pequenas mudanças.

Atualmente, com o avanço tecnológico, eles são feitos através do computador, elaborados pela computação gráfica, chegando a confundir se comparados com humanos, por exemplo, pelo tamanho e perfeição. Com a interatividade em alta, os desenhos evoluíram dando um novo sentido às peças publicitárias.

O desenho freqüentemente gera sentido ao anúncio, pois chama a atenção do público consumidor, fazendo com que este seja seduzido pelas peças gráficas. Sant'anna reforça que toda ilustração através de sua forma e cor e com intuito de exprimir uma idéia, tem função de chamar atenção, sendo quase sempre uma ilustração única.

Há também outros papéis para a ilustração publicitária como aumentar o índice de atenção do anúncio; tornar o anúncio mais aprazível à vista; induzir à leitura do texto; estimular o desejo pela coisa anunciada; engrandecer a coisa anunciada; demonstrar ou reforçar afirmações feitas no texto; identificar o produto ou a marca; informar a atmosfera adequada. (*ibidem*, 1998:180)

A ilustração é uma forma de divulgar uma mensagem e assim deve ter relação com o tema proposto, servindo como reforço de atenção e compreensão, através de idéias, lembranças e experiências semelhantes, por ressaltar sensações e emoções, ou pelo simples fato de mostrar uma situação que está ilustrada estimulando o desejo pelo propósito anunciado. "A ilustração é, sobretudo, um estímulo sutil e forte, de ordem emotiva, que tende a desencadear os desejos e os interesses, que são as molas da ação, e a estimular a imaginação". (*ibidem*, 1998:181)

2.1.4 Cores

A cor é uma sensação que o ser humano registra quando a luz incide na visão, e a memória capta as cores percebidas produzindo um estímulo. As cores influenciam os consumidores especificamente em suas escolhas, não sendo por acaso. A personalidade de cada indivíduo, combinada com a cultura na qual está inserido, destaca o interesse e a percepção pelas cores. Dessa forma, no campo das emoções, vontade e lógica igualmente recebem suas influências.

Na publicidade são vários os seus objetivos. Conforme explica Farina (2006) o uso das cores tem a finalidade de comunicar, focalizar as leis que as conduzem, para que assim se transformem em instrumentos eficazes para quem as necessita usar.

Cada uma das cores utiliza uma linguagem específica, que expõem suas versões procurando atingir os objetivos previamente estipulados. Com isso, torna-se

de fundamental importância o estudo das cores nos campos da comunicação, principalmente da comunicação visual.

O homem sempre relacionou seus sentimentos às cores, que psicologicamente influencia na escolha do indivíduo aceitando ou negando algo. “As cores têm assim, fundamental importância na criação de um texto publicitário, pois elas devem ser utilizadas de acordo com as reações psicológicas que se quer provocar nos leitores/consumidores” (GONZALES, 2003:20).

Farina (2006) ainda complementa que na publicidade, lembrar da cor faz parte de experiências anteriormente vividas por qualquer indivíduo, interrompidas, de certa forma, pela consciência. Assim, é possível relatar, através de hipnose, por exemplo, detalhes perdidos pelo tempo, e conclui com uma explicação de Gérard: “... mesmo que haja uma parte instintiva na reação à cor, é indiscutível que o homem vai acumulando em sua memória experiências que o definem e o fazem agir de determinadas maneiras no decorrer de sua vida”. (GÉRARD,1970 *apud* FARINA 2006:94).

2.1.5 Layout

O layout é de fundamental importância para diferenciar uma publicação da outra. É a maneira como se organizam textos e imagens em uma página, servindo para transmitir as informações ao mesmo tempo em que atrai o receptor à leitura.

De acordo com Sant’anna é importante verificar quais são as melhores formas de coordenar as imagens, textos e títulos em qualquer publicação:

... a vista do leitor foi educada para, numa folha escrita ou impressa, seguir uma diagonal desde o alto à esquerda, até a parte de baixo, à direita. A primeira região que o nosso hábito de leitura nos compele ao olhar, o alto à esquerda, é chamada de área ótica primária.

E conclui:

A região que a vista tem a encarar como o fim da leitura, a parte de baixo à direita, é chamada de área terminal. Ela é a meta que o leitor quer atingir, em uma leitura. No momento em que sua vista percebe a página, consciente ou inconscientemente, ele começa ao alto à esquerda e vai até a área terminal. (*ibidem*, 1998:174)

3 CONTOS E MITOS

Sobre os contos, distintas maneiras são utilizadas para diferenciar contos de fadas de contos populares. Os populares, como o próprio nome sugere, tratam de lendas, costumes e superstições provenientes do povo, estipulados como senso comum. Já os contos de fada, falam sobre fadas, bruxas, duendes ou seres imaginários.

Os irmãos Grimm³, personagens fundamentais na reprodução desses contos e histórias infantis, trabalharam com um estilo de linguagem sem se desprenderem da narração de vocabulário ou hábitos da leitura das crianças.

De acordo com Wohlfart⁴ (2008), os contos de fadas passaram por duas conseqüências importantes: “impor, coerentemente, um predomínio do imaginário sobre o instrutivo, da liberdade sobre o compromisso e a de recolocar o problema de uma literatura específica e deliberadamente infantil num patamar muito aceitável”.

E complementa recordando os aspectos que se fizeram presentes na “implantação” dos contos no Brasil, até os tempos atuais:

Graças aos elementos de sua formação histórica, a literatura infantil no Brasil possui características originais, pelas raízes da própria formação social, racial e cultural do país: a européia, a africana e a indígena. As histórias eram contadas nos momentos fugazes pelos nossos escravos e repassados ao branco pelas amas de leite. (*ibidem*)

De um modo geral, é necessário ter cuidado particular, segundo a autora, para que não haja preconceitos com a sociedade em relação à raça ou classe social em função da interpretação de suas idéias ou credences.

Os contos foram eternizados ao longo dos tempos e até hoje causam fascínio às pessoas, principalmente às crianças. Consideradas as melhores histórias já criadas até hoje, eles partem de uma situação real, trabalham o emocional e estão sempre presentes no mundo das fantasias.

³ Jacob e Wilhelm Grimm, os Irmãos Grimm (1785 a 1863) foram alemães que resistiram às conquistas napoleônicas, recolhendo da memória popular, as antigas narrativas, lendas ou sagas germânicas, conservadas por tradição oral. Buscaram as origens da realidade histórica, encontrando a fantasia, o fantástico, o mito, a humanização e o romantismo em temas comuns da época medieval, criando uma grande Literatura Infantil que encantou crianças no mundo todo. Histórias como as de *Chapeuzinho Vermelho* e *A Bela Adormecida*, por exemplo, consagradas pelo romantismo em seus desfechos, só tiveram tamanha aceitação devido aos “confrontos” dos irmãos com os autores originais desses contos, antes contados com finais violentos e com muita tristeza. (Fonte: <http://www.graudez.com.br/litinf/autores/grimm/grimm.htm>) Acesso em: 09 abril, 2008.

⁴ WOHLFART, Otilia Maria Dill (Especialista no ensino da língua inglesa) *A importância da simbologia dentro da Literatura a partir dos Contos de Fadas*. Artigo apresentado à Faculdade de Itapiranga –SC (2008) Disponível em: <<http://www.seifai.edu.br/artigos.php>> Acesso em: 09 abril, 2008.

As pessoas se identificam com os personagens dos contos, pois se familiarizam com os problemas por eles vivenciados. Esses personagens normalmente têm problemas que precisam ser solucionados para o bem-estar e sobrevivência, e a boa convivência social, assim como a maioria dos seres humanos. No caso dos contos, a solução dos problemas é obtida através da fantasia, com a interferência de fadas, bruxas e elementos mágicos e mitológicos, e a reestruturação dos problemas ocorrem sempre no desfecho, quando tudo termina em sua devida ordem e a volta ao mundo real, conforme o esperado.

Os contos têm sido motivos de estudos e atenção especial, pois revelam muito sobre a personalidade humana: o amor, o ódio, a sexualidade, desejos, emoções, carências emocionais, materiais etc.

Tais histórias mexem com o imaginário das crianças, principalmente, faz com que se rompam barreiras, modifiquem seus cotidianos e com isso, suas próprias personalidades. Wohlfart ainda complementa dizendo que “a literatura diz que está no encantamento da arte narrativa o motivo da perenidade dos contos de fadas. Se não tivessem recebido um tratamento literário, em diferentes épocas, essas histórias com certeza teriam desaparecido”.

Em relação ao mito, sua função primordial é de transformar o sentido real em forma abstrata. Conforme explica Barthes (1999), o mito altera a história em espécie de objetos da natureza. O autor descreve a linguagem como “detentora de artimanhas” com intenções definidas, ou seja, quando um tempo verbal é escolhido em função de outro está intencionado a utilizar, o que o autor denomina, a “expressividade”.

Ao utilizar o modo imperativo num discurso publicitário, por exemplo, Barthes observa que a intenção é dar uma ordem a fim de seduzir o consumidor a adquirir o que está sendo anunciado. Dessa forma, não havendo um discurso neutro, portanto, cada sistema falado ou escrito tem intencionalidade e significação.

Ainda citando Barthes, “... a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade”. E complementa:

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação [...]. Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um

... mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias. (BARTHES, 1999:163-164)

Toda publicidade é uma forma de transmitir história. É uma narrativa ficcionada que reflete valores, estilos de vida e principalmente a sensibilidade. Desta forma, se torna capaz de tratar a fundo os assuntos da alma, conforme cita Randazzo (1996:59). O autor ainda acrescenta que as mitologias não se restringem somente em “alterar ou enfeitar a realidade”. Elas são responsáveis pelo nosso equilíbrio espiritual e por acomodarem nossas vidas.

Randazzo comenta James Heising, que num ensaio *The Mystique of the Nonrational*, explica que o termo “mitologizar” se concentra naquilo que “... inclui todas as formas de ficção narrativa simbólica mostrando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às experiências da vida... qualquer representação humana vista sob a perspectiva da alma”. (HEISING, 1989:194 *apud* RANDAZZO, 1996:58)

6 A CAMPANHA

A campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”, teve duração de 17 meses (junho de 2003 a novembro de 2004). Em função da realidade social da época, a RBS procurou mobilizar a sociedade, lançando sua bandeira institucional em 2003, através de uma ação de combate à violência contra crianças e adolescentes, inserida diariamente nos veículos de comunicação do Grupo.

O projeto teve o objetivo de conscientizar as pessoas da importância de um aprofundamento na relação com setores capazes de alterar o quadro de violência familiar, abuso e negligência dos órgãos competentes. De acordo com o site da RBS⁵, a cada oito minutos, uma criança brasileira é vítima de abuso, e no Rio Grande do Sul, a cada oito horas uma criança é vitimada.

⁵ Disponível em:

<<http://www.clicrbs.com.br/cuidedascricancas/jsp/default.jsp?template=182.dwt&uf=1&local=1&mnit=>>>
Acesso em: 18 jan, 2008.

De acordo com entrevista concedida pelo Departamento de Marketing da empresa⁶, a idéia do tema surgiu após várias reuniões com a equipe de criação e especialistas que trabalham na área da infância e juventude, tanto no Rio Grande do Sul quanto em Santa Catarina. A escolha foi unânime: uma linha de comunicação agradável, com tom leve e que utilizasse personagens conhecidos por todos e que partiam de elementos do imaginário e inconsciente coletivo.

O grupo de criação da campanha, afirma que tudo começou com uma frase e não diretamente com os personagens. Foi então que perceberam que os seres humanos é que estavam sendo verdadeiros monstros com seus filhos, e que devido a isso, os conhecidos “monstros de verdade” poderiam estar indignados com os seres humanos. Dessa forma, transformaram os monstros imaginários em “advogados” das próprias crianças e adolescentes.

Foram criados 6 tipos de materiais para a divulgação da campanha. Dentre eles: *jingle* e *spots* para serem veiculados nas rádios; materiais promocionais como adesivos, pôsteres e folhetos com joguinhos; além de filmes para serem exibidos na TV, anúncios encartados nos jornais do Grupo e *fullbanners* apresentados na página do site.

6.1 MÍDIA NA CAMPANHA

A veiculação da campanha na mídia contribuiu para disseminar suas idéias e objetivos, que foi amplamente divulgada em diversos meios de comunicação como televisão, internet, rádio e jornal, gerando novos sentidos, atitudes e comportamentos em relação às crianças.

A mídia envolveu o público a partir da persuasão, através de estratégias como imagens, cores e textos. Por meio de uma cuidadosa produção ampliou e criou sentidos atingindo o público-alvo pela emoção. A emissão, recepção e decodificação foram utilizadas como elementos comunicativos facilitando o entendimento da mensagem proposta.

A televisão, como mídia de maior representatividade nacional, trouxe à tona todos os elementos utilizados na campanha amplamente destacados, pelo som e

⁶ Entrevista concedida pelo departamento de Marketing do Grupo RBS em 11 de fevereiro de 2008.

imagem que produziram ao mesmo tempo oferecendo cor, movimento, voz, música e texto escrito, totalizando 13.510 inserções em ambos os estados.

A internet serviu como veículo de apoio institucional promovendo uma alta interação entre a campanha e seus clientes e a marca da organização saiu de suas fronteiras para ganhar o mundo. A RBS disponibilizou um site específico para a campanha, que obteve 27.056 visitas, além de *fullbanners* de todos os personagens, mostrados através de links em variados canais de acesso no próprio site da emissora.

O rádio divulgou o *jingle* e os *spots*. Ambos foram apresentados nos formatos de 30 e 60 segundos, de uma forma lúdica e de fácil compreensão, sendo um texto utilizado como elemento de convicção. Foram veiculadas 27.130 inserções em todas as rádios do grupo RBS.

Os jornais do Grupo que eram compostos por seis títulos distribuídos no Rio Grande do Sul e Santa Catarina disponibilizaram 137 anúncios em página dupla e em uma página.

Além de toda a propaganda em diversos veículos de comunicação, ainda foram produzidos materiais promocionais impressos, que foram encartados nos jornais do Grupo, totalizando 1.326.800 pôsteres temáticos. Foram impressos 500.000 jogos e brincadeiras com os personagens da campanha, todos distribuídos nas visitas do Bicho-Papão (um total de aproximadamente 350 visitas), em escolas e entidades assistenciais do Rio Grande do Sul e Santa Catarina e 450.000 adesivos, que foram distribuídos em postos de gasolina, também encartados nos jornais, somente no Rio Grande do Sul e em eventos que tiveram a presença do Bicho-Papão (único personagem caracterizado em tamanho real).

7 ANÁLISE

O foco da campanha foi evidenciar como os personagens “monstros” tratam com carinho os seus filhotes, e a maneira como foi apresentada, ampliou o desejo de comunicar um tema tão importante. A forma como a propaganda atuou, difundindo os hábitos de conceitos e idéias, reproduziu uma realidade, através de representações racionais, atuando de maneira persuasiva no emocional humano, reforçando significados já estabelecidos no imaginário.

Apresentando então cada personagem, é possível destacar o uso da linguagem publicitária através dos recursos, já citados, como os fonéticos (no uso de sons característicos) este é o momento em que cada personagem interage através de uma fala característica, cada um com a sua própria voz que o caracteriza como tal personagem; léxico-semânticos (através da criação de novos termos, com frases feitas e termos emprestados), como por exemplo título da campanha que espessa o seu sentido principal somente através do slogan da campanha; e morfossintáticos (com grafias inusitadas e novas relações entre os elementos), que na campanha está em destaque através do to texto musicado (*jingle*). Este, que a linguagem publicitária utilizou como principal forma de conquistar o interesse do público.

É importante destacar as cores e suas representações como ferramentas de comunicação amplamente utilizadas. O selo da campanha, com as cores em branco e preto, evidenciou a associação do bem (pelo branco) e do mal (pelo preto), relacionando assim a campanha à violência infantil. Na cor branca, está aplicado o símbolo da RBS, ficando claro o propósito do Grupo: ao destacar essa campanha institucional⁷, assim como a luta do bem contra o mal, associado ao nome da empresa, foi se tornando cada vez mais importante pela imagem positiva em relação ao público. As cores ganharam destaque pelo uso dos desenhos animados, estes que foram bem empregados nas peças publicitárias, assim produzindo uma realidade e comunicando com o público, cativando-os pelas formas reais e atrativas que foram apresentadas.

O Diabo que, até ele acha que “casos de violência contra crianças devem ser denunciados”, está representado pela cor vermelha, comumente associada ao mito (relativo à culturas populares específicas). “Esta cor pode remeter à proibição e a revolução” (FARINA, 2006:98). De acordo com o autor, é uma cor quente que estimula a atenção representando a cor do amor, a revolta, coragem e excitação, entre outros, simbolizando a aproximação, o encontro. Ao fundo, o cenário no qual está inserido, encontra-se na cor laranja: cor de referência ao vermelho, sendo a que tem mais aroma. Remete ao fogo, chama, calor, perigo, além de força, luminosidade, energia e alegria.

⁷ A campanha institucional deve ser entendida como aquela que divulga a empresa como um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca. (LUPETTI, 2002:112)

O Bicho-Papão “cuidando bem de seus papõezinhos”, está representado através de tons de cinza, uma cor neutra, que está associada à neblina, tédio, tristeza, sabedoria e carência vital. Cor esta, que não altera em relação às cores em geral. O cenário verde é uma cor tanto ativa como relaxante, dependendo do propósito, que no caso, foi estimulante, podendo sugerir calma, esperança, amizade e equilíbrio.

A Bruxa que acredita ser uma “calúnia maltratar suas bruxinhas” está representada através de uma roupa preta, que é uma cor sombria e depressiva, estando associada à noite, à tristeza e ao mal, entre outros. Porém, em determinadas situações, pode estar associado à sofisticação e requinte. O cenário roxo remete à noite, fantasia, mistério, justiça e misticismo.

O Boi-da-cara-Preta, “dando carinho aos seus boizinhos”, tocou os sentimentos de uma população, divulgada pela mídia, colocando em pauta a consciência social, pois muitos acham que “isso não é problema nosso, o governo é quem deve tomar as devidas atitudes”, esquecendo que esta indiferença levará ao crescente número de violência. Teve as cores representadas pelo preto e grafite, as duas, assim como as cores da Bruxa, carregam uma idéia de depressão, também associadas à noite e ao mal e o cenário é vermelho reforçando a idéia do amor, coragem e excitação.

A Mula-sem-cabeça que “sempre teve suas mulinhas bem tratadas”, foi ilustrada com tons de bege, resultando da mistura das cores branca, que transmite ordem, o bem, otimismo, a paz, inocência, dignidade, afirmação, lembra a infância e a harmonia e o marrom, cor da terra, da fecundidade, que comunica desconforto, melancolia e pesar. Pode-se ainda encontrar nesse cenário a chama amarela e laranja, saindo de seu corpo, que segundo Farina traz a sensação de alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade, esperança e idealismo, além de calor, perigo e ao mesmo tempo luminosidade, e energia, como representa a cor laranja.

O Lobo-Mau, querendo entrar nessa “campanha do bem” começou a fazer parte da campanha em dezembro de 2003, contendo as mesmas cores características da Mula-sem-cabeça, citadas acima, e com a frase: “Uma forma de dar amor aos seus filhos é dar um tempinho pra eles”. Este ponto demonstra a inversão positiva dos personagens, pois ludicamente a forma, voz, cor e o ambiente

são favoráveis para que o mal que esses personagens poderiam representar fosse extinto. Para divulgar a importância da integração social, em dezembro, sensibilizados pelo espírito natalino, os monstros trocaram de filhotes, mostrando mais uma vez seus cuidados com todas as crianças, um ponto positivo que contribuiu para cativar ainda mais a campanha junto ao público.

Todas as cores utilizadas nos personagens tiveram como finalidade chamar a atenção do público, induzindo-o a aderir à causa. Os personagens não maltratam, não comem e nem assustam as crianças, eles sim, cuidam de seus filhotes e, demonstram-se assustados com a violência que “seres humanos” podem praticar. Ganharam ainda seus desenhos com formas próprias, com vozes e casas, além de cada personagem ter seus filhotes, formando assim, as suas famílias.

O filme principal da campanha mostrou todos os personagens em um palco com tom azul, onde incide luzes coloridas de refletores. A cor está associada ao azul que faz parte da logomarca da empresa. Essa tonalidade, segundo Farina (1994:114) desperta sentimentos de verdade, sendo a cor do eterno, do sonho, advertência, precaução, serenidade, confiança, amizade e fidelidade, a cor da harmonia.

O *slogan* da campanha “O amor é a melhor herança. Cuide das crianças”, estimulou a atenção e o amor que a família e a sociedade deveriam ter com suas crianças, que necessitam de condições dignas para seu próprio crescimento, além de serem vistas como um ser social que podem interagir e reagir futuramente como parte integrante da sociedade.

O *jingle* cumpriu com seu papel de tocar o emocional coletivo, através de uma letra que expressava a confissão dos personagens em questão, como sendo incapazes de fazer qualquer maldade com seus filhotes. Após um mês de campanha no ar, ele fez com que a população cantasse a letra, tornando-se o hino das crianças gaúchas e catarinenses. Os *spots*, elaborados especificamente para cada personagem, apresentaram uma espécie de diálogo com os ouvintes, alertando-os para o propósito da campanha.

A ilustração utilizada na campanha serviu para divulgar a mensagem se relacionando com o tema proposto. Através de lembranças semelhantes de emoções e/ou sensações vivenciadas, representaram o desejo através da intenção

anunciada, assim como na função dos contos, que com sua perpetuação ao longo dos anos, acabam causando efeito atrativo de fascínio e emoção nas pessoas.

Os personagens dos contos, lembrando o que já foi estudado, partiram de situações reais, mas que estavam presentes no mundo fantasioso. E trabalhando no imaginário infantil, acabaram se familiarizando com as crianças, pela identificação que elas têm com os mesmos. Os personagens acabaram desenvolvendo “problemas” comuns, para os seres humanos, e que precisavam ser solucionados para que assim pudessem viver em harmonia e bem-estar com a sociedade.

A primeira manifestação da campanha procurou modificar conceitos e inserir um novo pensamento positivo em relação ao tema. A cada nova aparição dos “monstrinhos”, a campanha ganhava mais força. Diversas ações foram realizadas desde que a campanha passou a fazer parte da rotina de gaúchos e catarinenses. Conforme pesquisas realizadas pelo grupo, os números de denúncias aumentaram e as comunidades se integraram na busca de soluções contra a violência às crianças e adolescentes.

Na cidade de Farroupilha – RS, a média mensal de atendimentos do Conselho Tutelar⁸, nos casos de maus tratos físicos subiu 142% em relação a 2001, enquanto os índices de abuso sexual aumentaram 86% no interior e 83% em Porto Alegre. Na cidade de Caxias do Sul⁹, ocorreu principalmente um crescimento de 45% das denúncias em relação à violência sexual, ocorrendo um aumento de 10 para 39 atendimentos nessa área. Na capital gaúcha, o Conselho Tutelar¹⁰, que abrange a área central da cidade, constatou que as denúncias praticamente dobraram desde o início da campanha, 18 denúncias em maio para 34 em junho do mesmo ano.

Ações de promotores no estado e incentivo da campanha propiciaram o surgimento de oito órgãos de atendimento às crianças e adolescentes no interior. Em Santa Catarina, a campanha estimulou denúncias de abuso, gerando assim uma mudança de atitude no estado. O crescimento de denúncias aumentou em média 40%¹¹ desde o início da campanha em relação a conflitos familiares.

⁸ Entrevista concedida pelo departamento de Marketing do Grupo RBS em 11 de fevereiro de 2008.

⁹ *ibidem*

¹⁰ *ibidem*

¹¹ *ibidem*

Através desses números, a campanha comprova que conseguiu agregar a comunidade, sendo possível com o auxílio da mídia, mudar o comportamento das pessoas a partir de uma iniciativa social.

O destaque da campanha foi informar sobre a necessidade de proteção à criança, que é fragilizada por sofrer com a violência física, moral e emocional. Ela também buscou promover o processo de ressocialização entre a criança e a família, destacando a afetividade, promovendo assim uma retomada de sentimentos e valores inicialmente na família e futuramente na sociedade como um todo.

A mudança social, juntamente com o contato familiar sem violência foi o ponto alto da campanha. Porém, essa mudança depende do quadro atual da sociedade, composto pelas famílias, onde seus responsáveis (pais), muitas vezes já inseridos em conflitos sociais, têm dificuldades no relacionamento com os próprios filhos. A elevada baixa estima, quase sempre resulta em agressão e desafeto, deixando de lado a atitude de amor, fazendo com que esses pais se transformem em monstros reais para essas crianças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do trabalho analisado, foi possível considerar que a campanha lançada pela RBS, com base nas pesquisas observadas acima, obteve resultados significativamente relevantes, pois trouxe à sociedade um novo olhar para o problema, motivando a reflexão consciente, buscando o resgate da cidadania das crianças e adolescentes através de estratégias amplamente divulgadas por toda a mídia como meio de minimizar o problema.

A linguagem publicitária, peça fundamental do estudo proposto, utilizada em todos os meios de comunicação nos dois estados do Sul do país (Rio Grande do Sul e Santa Catarina), conseguiu atingir seus objetivos, de persuadir, cativar e influenciar o público à idéia lançada pela empresa.

O *jingle* foi cantado pelas mais variadas faixas etárias, sendo esse o objetivo de qualquer forma de comunicação, que é abranger o maior número de pessoas a aderir à idéia proposta. O *spot* serviu como alerta para toda a população, pela forma

como abordou os personagens. E o desenho, finalmente, foi a ferramenta que deu vida aos personagens, pois foi convincente e comunicou juntamente com as cores, propositalmente utilizadas.

É importante destacar a presença da família, mais especificamente dos pais, que muitas vezes são os principais responsáveis pela agressão direta aos seus filhos. A responsabilidade da escola, que muitas vezes se depara com essa situação de violência familiar e muitas vezes se encontra despreparada para lidar com tal situação e a responsabilidade do Estado, este que não possui políticas públicas adequadas para solucionar desde o planejamento familiar até os casos de violência em si, e finalmente, a responsabilidade da sociedade como um todo, que acaba conforma com os casos diariamente relatados na mídia, e nada faz para reverter essa situação.

“O amor é a melhor herança. Cuide das crianças” tratou de um problema real que independe do poder econômico, do Estado (diretamente), ou de qualquer outro meio julgado fora do alcance da maioria da população, como a omissão diante dos fatos. Somente depois que a mídia toma frente de graves problemas, como esse, é que começam a ser tomadas as devidas providências. Portanto, é necessário sim, que cada cidadão faça sua parte em tomar iniciativas, preservar e cuidar responsabilmente da vida de qualquer ser humano em questão, para que assim se possa desenvolver um futuro digno para essas crianças e adolescentes, principais vítimas do descaso social.

A forma como a mídia trabalhou, através da Rede Brasil Sul de Comunicação, alertou a sociedade para enxergar um problema que estava próximo às suas vistas, mas que era tratado com certa indiferença. Essas crianças são cidadãos comuns, que participam e vivem em grupos, e um mínimo de cuidado e atenção, é possível envolvê-las num processo de ressocialização, embasada principalmente no amor e afeto através do relacionamento familiar.

A campanha mostra que a mídia atua de diferentes formas, podendo mobilizar, sensibilizar e educar a sociedade para temas importantes provocando mudanças positivas de comportamento.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1999.

- CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecília (orgs.). *A criança e a violência na mídia*. São Paulo: Editora Unesco, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003
- CARVALHO, Nely de. *Publicidade a linguagem da sedução*. São Paulo: ABDR, 2001.
- CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina*. Florianópolis – Blumenau: UFSC – FURB, 1996.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgar Blücher Ltda, 2006.
- FEILITZEN, Cecília Von. *A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo: Edições Unesco Brasil, 1999.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Revisada e Ampliada EPU, 1998.
- GONZALEZ, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2002.
- OLIVEIRA, Cristiane Madanêlo. Irmãos Grimm: Jacob e Wilhelm (entre 1785 e 1863). Disponível em: < <http://www.graudez.com.br/litinf/autores/grimm/grimm.htm>> Acesso em: 09 abr, 2008.
- RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.
- SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.
- SARTORI, Jemima. *A Evolução do Jingle Publicitário no Rádio e na Televisão Brasileira*. Trabalho de Conclusão de Curso do centro de ciências Empresariais e sociais aplicadas, Marketing e Propaganda UNOPAR, Londrina, 2005.
- SENNA, Pedro Victor de. *Meu caro anúncio: a publicidade descomplicada*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- TONIN, Juliana. *O imaginário infantil na publicidade contemporânea: a campanha da RBS "o amor é a melhor herança, cuide das crianças" dez 2004*. Disponível em:

<http://www.pucrs.br/famecos/pos/download/dissertacao_tonin.pdf> Acesso em: 10 março 2008.

WOHLFART, Otília. *A importância da simbologia dentro da literatura a partir dos contos de fadas*. Disponível em:

<http://seifai.edu.br/artigos/A_importancia_da_simbologia-OtiliaWohlfart.pdf>.

Acesso em: 09 abril 2008.

_____. *Viver bem com Música*. Coleção Novas Terapias. São Paulo: Melhoramentos, 2001.

_____. *Viver bem com Cores*. Coleção Novas Terapias. São Paulo: Melhoramentos, 2001.

_____. *Grupo RBS. Comunicação é a nossa vida*. Disponível em <<http://www.rbs.com.br/>> Acesso em: 18 jan, 2008.

_____. *O amor é a melhor herança. Cuide das crianças*. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/cuidedascricancas/jsp/default.jsp?uf=1&local=1>> Acesso em: 18 jan, 2008.

_____. Institucional: a empresa Rede Globo. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>>. Acesso em: 09 maio, 2008.