



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

NATHÁLIA RIBEIRO ENTRINGER

**ALIENAÇÃO MUDIÁTICA: FORMA DE MANIPULAÇÃO INSTIGADA POR
CORPORAÇÕES COM PODER PUBLICITÁRIO**

**Assis/SP
2017**

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634
Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: www.fema.edu.br



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

NATHÁLIA RIBEIRO ENTRINGER

**ALIENAÇÃO MUDIÁTICA: FORMA DE MANIPULAÇÃO INSTIGADA POR
CORPORAÇÕES COM PODER PUBLICITÁRIO**

Artigo científico apresentado junto ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como relatório parcial do PIC-Programa de Iniciação Científica.

**Orientando: Nathália Ribeiro Entringer Orientador:
Prof. Dra. Marcia Valéria SeródioCarbone**

Assis

2017

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634

Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: www.fema.edu.br

RESUMO

Texto com base nos conceitos de veiculação midiática quando tratadas de conteúdo infantil. Apelo às cores e ao conteúdo de aceitação obrigatória referentes a brinquedos, propagandas e entretenimentos.

Fecundação entre ideais literários e contextualização de mídia.

Voltado ao público infantil e aos conteúdos cujos grandes corporações instigam ao ato da persuasão sobre seus responsáveis que possuem o poder de compra e venda.

ABSTRACT

Text based on the concepts of media coverage when dealing with children's content. Appeal to the colors and content of compulsory acceptance for toys, advertisements and entertainment.

Fecundation between literary ideals and media contextualization.

Aimed at the infantile public and the contents whose big corporations instigate to the act of persuasion on its responsible ones that they have the buying and selling power.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. O ENVOLVIMENTO.....	5
3. REPRESENTAÇÃO.....	6
5. PROBLEMATIZAÇÃO.....	7
5. CONCLUSÃO.....	8
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	9

INTRODUÇÃO

A evolução da Internet tem possibilitado novos recursos, meios de aprendizado e também de entretenimento.

Sabe-se que apesar de todo o benefício que a mídia tem proporcionado, há uma invasão de privacidade muito grande pelas corporações poderosas no setor de marketing. Atualmente as crianças estão cada vez mais próximas das telas, muitas vezes providas de multitelas, atraídas pelas cores, animações e outras formas de entretenimento ali presentes.

Algumas empresas demasiam de obras cinematográficas que alcançaram grande sucesso midiático a nível global nas telas de cinema, e conseqüentemente transformaram a maioria dos personagens e animações em simulacros realísticos em sua forma física e interativa com a intenção de despertar e promover o desejo de compra nas crianças.

A intenção deste projeto é discutir sobre as relações entre a mídia e a influência que as grandes corporações possuem sob crianças referente a utilização de uma sinestesia animada transmitida pelas telas do cinema para enfim conquistá-las em um estabelecimento convocadas pelas representações reais dos desenhos animados.

O ENVOLVIMENTO

De acordo com MODESTO (2006), a relação das cores com o consumo está ligada às sensações e experiências. As crianças prestam cada vez mais atenção em desenhos animados, donde sempre possui uma lição ou até mesmo um contexto e inclusive heroísmo. Dentro deste conceito está presente as peculiaridades e desejos de se tornar semelhante com o personagem, ou seja, uma representação do mesmo.

Enquanto as produtoras de filmes desvendam o lado sinestésico da criança, grandes corporações partem para o lado consumista através da confecção de representações reais dos personagens em estabelecimentos alimentícios de livre acesso às crianças e adolescentes, como por exemplo, o Mc Donald's.

Onde se encontra uma grande variação entre cores e contrastes para justamente estimular o consumo de seus produtos, junto as representações

animadas que estão presentes nos mesmos por parte das crianças através do poder de compra de seus pais.

As crianças não possuem o poder de compra e venda, portanto, utiliza da persuasão para com seus responsáveis.

REPRESENTAÇÃO

Esta pesquisa está enfatizada no poder de influência que grandes corporações possuem mundialmente na mídia, veiculando de modo homogêneo para crianças, jovem e adulto. Filmes e caracterizações é a maior representação midiática infantil.

Em primeira instância está a produção do conteúdo para veiculação enquanto logo em seguida a aceitação do público-alvo infantil. Após a repercussão da mídia, grandes corporações apelam ao lado emotivo, sinestésico e visual das crianças com a produção de miniaturas físicas (simulacros) em estabelecimentos alimentícios para enfim atrair o consumidor não apenas pelo produto vendido, mas também pelo complemento, no caso, as representações dos filmes em bonecos físicos.



Imagem 01

Campanha Meu Malvado Favorito 3 por Mc Donald's Brasil

Esta figura representa as miniaturas dada como brinde no lanche Mc Lanche Feliz e está vinculada à imagem do filme Meu Malvado Favorito 3, da Universal Studios, que possui forte apelo emocional e sensitivo quando ligada ao lanche e desta forma cria-se uma enorme afeição para o consumo do mesmo.

A corporação usa de exemplos como o descrito a cima para atrair cada vez mais jovens e crianças de forma direta e indireta, consciente e inconscientemente à adquirir seus produtos e assim fortalecer cada vez mais o laço entre consumo x criança e criança x corporação.

PROBLEMATIZAÇÃO

Sabe-se que os responsáveis maternais pelas crianças buscam se aproximar dos desenhos animados que fazem a criança feliz, contudo, há agravante quando tratamos de realidade, segundo Bordenave, Juan E Díaz. O Que É Comunicação (2012), “a partir de 1970 o homem passou a dar suma importância aos meios de comunicação”, mas não apenas pela necessidade de comunicar-se e sim como forma de entretenimento às crianças.

Ainda falando sobre Bordenave (2012) , “os meios de comunicação parecem procurar mais lucro, o prestígio, o poder e o domínio do que a construção de uma sociedade participativa, igualitária e solidária” levando em consideração o fato de que as grandes corporações utilizam desse conceito literário para usufruir e se beneficiar do poder de persuasão da criança enquanto idolatra desenhos animados, enquanto as empresas focam em representações reais desses personagens, como cita em “Há objetos que foram especificamente criados para fazer pensar em outros objetos”.

O meio social e a representação sociolingüística é iniciada desde o momento que a criança consegue compreender os sentidos e o que pode ou não fazer na sociedade. Como fantasia de um mundo infantil as crianças sempre optam por refeições onde tenham simulacros para vender, de preferência colecionáveis com vários modelos para escolha.



Imagem 02 –

Campanha Adventure Time Mc Donald's

Tal comportamento é previsível quando analisado por corporações em desenvolvimento, pois, pesquisas relatam que as crianças são influenciadas pelos desenhos animados de heroísmo, fantasia, romance imperial e, como a Mc Donald's possui representações, a família é atraída para essa praça de alimentação para deixar as crianças felizes.

O brinquedo possibilita também aos pais e responsáveis controlar a comida, como por exemplo, uma recompensa!



Imagem 03

Representação publicitária Mc Donald's

CONCLUSÃO

Sabe-se que as corporações cada vez mais abusam da persuasão das crianças pelo fato de que são atraídas ao estabelecimento alimentício para uma recompensa de simulacros realísticos dos desenhos animados, contudo, o alimento proporcionado não se adéqua à lista de alimentos saudáveis para o público infantil.

Se empresas que investem em marketing infantil e utilizam representações em brinquedos baseados em filmes e desenhos, utilizassem de meios cabíveis e houvesse um melhor controle nutricional, haveria de forma geral, um benefício a saúde do consumidor e haveria uma maior satisfação junto a uma real nutrição por meio do produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, M.; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5° ed. São Paulo: EdgardBlücher, 2006.

KOTLER I, Philip & ARMSTRONG II, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é Comunicação**. 67° ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da Comunicação**. 13° ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

Imagem 01 Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=varK4KGhgRw>> Acesso em 05 de Agosto. 2017..

Imagem 02 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FfeSXiejWSE>> Acesso em 05 de Agosto. 2017.

Imagem 03 Disponível em: < <http://mc-social.blogspot.com.br/2013/04/marketing-abusivo-para-publico-infantil.html>> Acesso em 05 de Agosto. 2017.