

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

HEITOR MUDESTO FERRAREZ DE CASTRO

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO FORMA DE COMBATE AO
ABUSO SEXUAL INFANTIL: PRODUÇÃO DO FILME "REMONTE!"**

VOLTA REDONDA

2019

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO FORMA DE COMBATE AO
ABUSO SEXUAL INFANTIL: PRODUÇÃO DO FILME "REMONTE!"**

Monografia apresentada ao Curso de
Publicidade e Propaganda do UniFOA como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Heitor Mudesto Ferrarez de Castro

Orientador:

Professor Mestre Edilberto Cardoso
Venturelli

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO FORMA DE COMBATE AO ABUSO SEXUAL INFANTIL: PRODUÇÃO DO FILME "REMONTE!" elaborado por Heitor Mudesto Ferrarez de Castro, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 11 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador
Edilberto Venturelli, Mestre – UniFOA

Professora Avaliadora
Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Doutoranda – UniFOA

Professor Avaliador
Leonardo Simões Canavez, Mestre – UniFOA

Dedico esse trabalho a todas as crianças e jovens que sofreram e ainda sofrem com o abuso sexual infantil. Dedico também a todos que lutam por essa causa e tentam fazer do mundo um lugar melhor.

Agradeço à minha família, Luiz, Rose e Otávio, e também aos meus amigos pelo suporte e afeto que foram essenciais nessa jornada.

Agradeço ao meu orientador, Edilberto Cardoso Venturelli, pela amizade, confiança e ensinamentos que possibilitaram a existência desse trabalho.

Agradeço à Ana Carla e Alice Diolindo, Felipe Martins Silva, Luiz Garcia Braga e Júlio Victor, que abraçaram essa ideia e contribuíram para o nascimento de “Remonte!”.

Obrigado a todos que, de alguma forma, auxiliaram no meu sucesso acadêmico.

“Pois viver em paz é lutar por convivência”
(Quarto do L)

RESUMO

Este estudo analisa se a publicidade e a propaganda, através de suas técnicas, ferramentas e estratégias, são capazes de contribuir no combate do abuso sexual infantil no Brasil. Para isso, esta pesquisa contou com a produção de um filme publicitário de 45 segundos sobre o tema, além da aplicação de um questionário aos alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA como forma de comprovação da funcionalidade do filme. Ao longo do trabalho, foram discutidos os conceitos de publicidade e propaganda e os elementos que envolvem a produção de um material audiovisual. Além disso, através da análise de dados e informações fornecidas por especialistas no assunto, foi demonstrado como este tipo de violência se configura na realidade brasileira. Com os resultados do questionário, entendeu-se que a publicidade e a propaganda podem ser consideradas uma forma de combate a este tipo de violência, podendo estimular a conscientização, o debate e o possível aumento de denúncias.

Palavras-chave: Publicidade; Audiovisual; Filme publicitário; Abuso sexual infantil.

ABSTRACT

This study analyzes whether advertising campaigns through the use of their techniques, tools, and strategies are capable of contributing to the fight against child sexual abuse in Brazil. For this purpose, this research has included the production of a 45-second commercial on the subject as well as a survey of the impact of the theme on students attending the Journalism and Advertising courses at the University Center of Volta Redonda - UniFOA. Throughout the work, the concepts related to publicity and the elements involved in the production of audiovisual materials were discussed. Additionally, by analyzing the data and information provided by specialists in the subject, the presence of this type of violence in Brazilian daily life was outlined. The results of the questionnaire revealed how advertising and propaganda could play a role in combating child sexual abuse, stimulating awareness and debate over the subject which would possibly increase the number of public denunciations.

Key words: Advertsing; Audiovisual; Advertising film; Child sexual abuse.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	18
2.1	Definindo publicidade e propaganda.....	18
2.2	Propaganda de utilidade pública	19
2.3	Ciberpublicidade e a mudança na comunicação.....	20
2.4	Persuasão	21
2.5	Mídia	22
2.6	Televisão e Audiovisual.....	23
2.7	O uso do YouTube como mídia.....	25
2.8	Filme publicitário.....	26
3	O ABUSO SEXUAL INFANTIL NO BRASIL	28
4	METODOLOGIA	36
5	CRIAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS DO FILME.....	37
5.1	Pré-produção	37
5.2	Produção	42
5.3	Veiculação.....	43
5.4	Análise dos resultados	39
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
7	REFERÊNCIAS.....	50
8	ANEXOS	54

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário	54
ANEXO 2 – Termo de autorização para uso de imagem criança/adolescente.....	55

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Disque 100 - Ano 2018 - Número de denúncias CeA por UF, por mês.....	31
FIGURA 2 - Disque 100 - Ano 2018 - Perfil das vítimas - Mês.....	32
FIGURA 3 - Disque 100 - Ano 2018 - Perfil dos suspeitos - Mês.....	33
FIGURA 4 - Cena 01 do filme "Remonte!" - 2019 .	40
FIGURA 5 - Cena 07 do filme "Remonte!" - 2019.	40

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Você entendeu a relação do filme com o abuso sexual infantil?.....	44
GRÁFICO 2 - Você se sentiu impactado pelo filme?.....	44
GRÁFICO 3 - Você acha que o filme estimula o debate sobre o assunto?.....	45
GRÁFICO 4 - Você acha que o filme pode resultar na conscientização dos espectadores sobre a presença do abuso sexual infantil em nossa sociedade?	45
GRÁFICO 5 - Você acha que o filme pode resultar no possível aumento das denúncias de abuso sexual infantil?.....	46
GRÁFICO 6 - Após assistir o filme, você se sente estimulado para denunciar um possível caso de abuso sexual infantil através do Disque 100?.....	46
GRÁFICO 7 - Análise das respostas por curso – Publicidade e Propaganda	47
GRÁFICO 8 - Análise das respostas por curso - Jornalismo	47

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Roteiro - Remonte!	38
--	-----------

LISTA DE SIGLAS

ABRAPIA - Associação Brasileira Multidisciplinar de Proteção à Criança e ao Adolescente.

BBC - *British Broadcasting Corporation* (Corporação Britânica de Radiodifusão).

CEO - *Chief Executive Officer* (Diretor Executivo).

CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente.

EUA - Estados Unidos da América.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

OMS - *World Health Organization* (Organização Mundial de Saúde).

ONG - Organização Não Governamental.

ONU - *The United Nation* (Organização das Nações Unidas).

UNAIDS - Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/Aids.

UNESCO - *United Nations Educational Scientific and Sultural Organization* (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

UNICEF - *United Nations Children's Fund* (Fundo das Nações Unidas para a Infância).

UNIFOA - Centro Universitário de Volta Redonda.

1 INTRODUÇÃO

Presente em nossa realidade, o abuso sexual infantil necessita de maior atenção dos mais diversos setores, públicos e privados, e também da sociedade civil. Este trabalho irá tratar sobre como esse problema se configura na sociedade brasileira e irá avaliar de que forma a publicidade e a propaganda, através da produção de um filme publicitário, conseguem ser contribuidoras para combater a violência sexual infanto-juvenil.

O abuso sexual infantil é uma forma de violência sexual contra a criança ou adolescente praticado por pessoas adultas ou mesmo por adolescentes mais velhos. Presente na realidade brasileira, este crime se configura como um evento traumático para as vítimas e pode resultar em diversos problemas que afetarão a qualidade de vida das mesmas.

Tratar sobre o abuso sexual infantil nos meios que abrangem a sociedade é essencial para resultar em ações de combate e gerar informação, discussão e conscientização social diante desse crime. O estudo “*Out of the Shadows*” divulgado em 2019 pela BBC Brasil, realizado pelo setor de pesquisas da revista *The Economist* e apoiado pelas fundações *Oak* e *World Childhood*, reforça que “[...] o estigma e a falta de uma discussão aberta sobre o sexo, direitos das crianças e gênero” repercutem negativamente na competência de um país para proteger as crianças e confrontar problemas como a violência sexual infantil.

Dessa forma, faz-se importante a veiculação de temas voltados para a conscientização e educação da sociedade nas mídias, para que resulte em um novo entendimento e comportamento do público sobre determinado assunto, e conseqüentemente, ajudar na melhoria de um problema social.

A publicidade e a propaganda possuem ferramentas e técnicas que podem possibilitar que uma mensagem emitida atinja grandes massas. Além disso, os anúncios podem gerar um efeito no público-alvo que influenciarão em seu comportamento e pensamento.

Segundo Araujo (2006, p. 48), a utilização de recursos como imagens, palavras e sons é importante para que a publicidade consiga chamar a atenção e atingir o público. Moderno (2000, p. 1) também reforça essa posição, e afirma que “a dimensão informativa da publicidade pode influenciar o consumidor através do conhecimento e aprendizagem”.

Nesse sentido, um filme publicitário sobre abuso sexual infantil consegue, através de suas ferramentas, técnicas e estratégias, esclarecer e informar os espectadores sobre o tema? Ainda, é possível estimular denúncias sobre este crime?

Partindo desse ponto, o trabalho visa analisar se a publicidade e a propaganda, através da produção e exibição de um filme publicitário de 45 segundos, são capazes de gerar conscientização e estimular o ato de denunciar casos de abuso sexual infantil. Como forma de verificação da funcionalidade do filme, um questionário - método de pesquisa quantitativa - será realizado com os discentes dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA, Campus José Porfírio de Almeida, onde os mesmos irão relatar sobre o impacto pessoal gerado pelo filme.

A exibição do projeto para os discentes do UniFOA, Campus José Porfírio de Almeida, pode contribuir para que os mesmos possam refletir sobre a relevância de trabalhos voltados para as questões sociais e incentivar a produção de projetos como este. O ambiente acadêmico é propício para a apresentação e aplicação desse trabalho devido à troca de conhecimento e informações que acontecem no local, além de possibilitar discussões e debates que auxiliam na formação do pensamento crítico dos alunos.

O estudo será dividido em três etapas. A primeira abordará os conceitos referentes à publicidade e propaganda e os elementos que envolvem a produção do material audiovisual proposto neste trabalho. Além disso, estarão inclusas as ferramentas e técnicas publicitárias que serão utilizadas para que o filme consiga ser eficiente em seus objetivos de gerar informação e conscientização sobre a problemática principal. A segunda abordará sobre o

abuso sexual infantil na sociedade brasileira. Serão inseridos dados e informações que irão comprovar a gravidade deste crime e a necessidade de ações de combate. Já na última etapa, será mostrado todo o processo de criação e execução do filme, além da análise dos resultados coletados a partir do questionário respondido pelos alunos do UniFOA.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A propaganda tinha espaço desde a Roma antiga, como a disputa pelas paredes das casas que se localizavam de frente para as ruas mais movimentadas. Como explica Sampaio (2013, p. 7), a propaganda, embora artesanal, apresentava algumas técnicas de cores que possibilitavam destacar determinados elementos inseridos nas paredes.

As formas de divulgação e vendas de serviços ou mercadorias, as escolhas das cores usadas nas arquiteturas e o processo de elaboração dos textos das escrituras antigas são exemplos que mostram a participação da publicidade e da propaganda no cotidiano da humanidade.

Entretanto, de acordo com Severino (2011, p. 2), o termo “propaganda”, de forma consciente, foi utilizado pela primeira vez na Igreja Católica no século XVII como um meio de propagação e na manutenção da fé da população. A autora também informa que as propagandas começaram a se apresentar nos jornais semanais da Inglaterra no final do século XVII, como anúncios de livros e medicamentos.

Severino (2011, p. 2) ainda conta que a origem latina da palavra publicidade (*publicus*) resultou do termo *publicité*, em língua francesa. O termo referia-se a publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamento. Porém, no século XIX, a expressão publicidade perdeu o sentido relacionado aos assuntos jurídicos e adquiriu um novo significado comercial, como explica Rabaça e Barbosa (1987, p. 481): "qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial".

2.1 Definindo publicidade e propaganda

A comunicação faz parte da nossa história, e o ato de comunicar possibilita que os seres humanos se expressem e também permite um entendimento comum entre a sociedade. Sant'Anna (2002, p. 2) define a comunicação como “[...] o processo de transmitir idéias entre indivíduos” e

ainda reforça que “[...] o processo não é só fundamental como vital”, pois a sociedade humana, desde a primitiva à moderna, consiste na capacidade do indivíduo de exteriorizar seus sentimentos, desejos, ideias, conhecimento, entre outros.

A publicidade e a propaganda são instrumentos da comunicação também usados para a emissão de mensagens para um público-alvo, ou seja, determinados grupos de pessoas que vão consumir o conteúdo que está sendo enviado. Sampaio (2013, p. 11) define como "a utilização planejada da comunicação, visando pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza". Ainda segundo o autor, os termos "publicidade" "propaganda" são entendidos com o mesmo conceito por grande parte dos brasileiros, usados indistintamente. Para diferenciar os tipos de propaganda no Brasil, são utilizadas adjetivações como propaganda política, propaganda de utilidade pública, publicidade ou propaganda comercial, propaganda editorial, etc. Neste trabalho, seguiremos a linha do autor e entendida pelos brasileiros, utilizando os termos "publicidade" e "propaganda" como sinônimos para evitar possíveis dúvidas e incompreensões dos leitores.

2.2 Propaganda de utilidade pública

É comum que as pessoas pensem que a propaganda se limita apenas à venda de produtos ou serviços, desconhecendo que o mesmo pode propagar ideias, nem sempre estando associadas ao ato de vender. Um exemplo disso é a plataforma intitulada "Tudo começa pelo respeito", feita pela Globo em parceria com a UNESCO, UNICEF, UNAIDS e ONU Mulheres, com o intuito de gerar mais discussões e conscientizar o público sobre temas como racismo, homofobia, direitos das mulheres, deficientes e qualquer público vulnerável alvo de discriminações e desrespeito.

Entende-se como propaganda de utilidade pública aquilo que informa o que é de interesse da sociedade, objetivando a conscientização e orientação da população para uma melhoria social.

[...] é toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo. [...] os beneficiários diretos e

primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão (COSTA, 2006, p. 20).

Ainda segundo o autor, a missão desse tipo de comunicação se baseia no esforço para difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos dos indivíduos em prol de um interesse geral. No entanto, nada impede que em uma propaganda de utilidade pública existam beneficiários indiretos ou secundários da ação, com ganhos para a imagem institucional de uma marca, corporação ou até um ente público.

A propaganda de utilidade pública categoriza a temática desta pesquisa, visto que seu objetivo é informar um problema social recorrente, gerar discussões e contribuir no combate.

2.3 Ciberpublicidade e a mudança na comunicação

A *internet* está em constante evolução, e conseqüentemente, os seus usuários também estão. Santos e Nicolau (2012, p. 5) definem a primeira fase da *internet* como *Web 1.0*, marcada por *sites* com conteúdo estático, pouca interatividade dos internautas e diversos diretórios de *links*. Os autores reforçam que neste período diversas empresas tiveram dificuldades para permanecerem no mercado. O motivo seria a falta de interatividade com o seu público, o que gerava insatisfação e ineficiência em seus serviços.

No entanto, esse cenário mudou com a chegada da nova fase da *internet*, a atual *Web 2.0* que se baseia na pauta da participação e do engajamento. “A essência da *Web 2.0* é permitir que os usuários sejam mais que espectadores, tornem-se parte do espetáculo, possibilitando a construção coletiva de conhecimento” (SANTOS; NICOLAU. 2012, p. 6). Com maior participação dos usuários e diferentes formas de envolvimento (consumir, produzir, compartilhar etc.), algo que para Shirky (2011, p. 29) não ocorria nas mídias tradicionais, a *Web 2.0* possibilita criar cada vez mais “[...] uma infraestrutura coletiva e recíproca”.

Até os séculos XIX e XX, de maneira geral, podemos dizer que a publicidade seguia um modelo unilateral na forma de se relacionar com o

consumidor, dando menos importância para um possível vínculo com o mesmo. Como explica Azevedo (2012, p. 2), os discursos publicitários eram veiculados através dos meios de comunicação de massa, como TV, rádio, jornais, revistas e panfletos. Esse modelo mostra uma comunicação das marcas anunciantes que se sobrepõe ao público, onde, basicamente, a mensagem é apenas emitida. Ou seja, além das eventuais pesquisas mercadológicas, "o único *feedback* dado pela massa acontece pelo maior ou menor resultado nas vendas".

Depois da implantação e evolução da internet, além do crescimento do consumo de diversos dispositivos digitais (máquinas fotográficas, *smartphones*, *tablets*, câmera de vídeo etc.) a publicidade precisou se adaptar e se inserir nessa nova realidade, reestruturando a sua forma de interação com o público consumidor.

Diferente do modelo tradicional de publicidade, a ciberpublicidade não vai emitir uma determinada mensagem "em bloco" através de diversos canais diferentes, para esperar uma reação final do público-alvo. Essa nova fase do diálogo entre marcas e consumidores inspira uma abordagem que considera as novas características dessa massa proativa, que, engajada, multiplica a potência da persuasão que se instaura na cena enunciativa (AZEVEDO, 2012, p. 6).

Essa possibilidade de diálogo entre os anunciantes e o público é positiva em diversas circunstâncias dentro da publicidade, visto que, quanto mais engajado o público estiver com um anúncio, maior é o seu interesse pelo mesmo.

2.4 Persuasão

Anunciar apenas em veículos de mídia de grande abrangência nem sempre garantem um resultado positivo para a publicidade. Diversas técnicas são utilizadas para que a mensagem emitida desperte o interesse e crie, de alguma forma, algum vínculo com o público, e com isso, resultar no consumo. Uma dessas técnicas, e talvez a mais presente no meio publicitário, é a persuasão. "A comunicação persuasiva [...] ocorre quando o emissor desenvolve conscientemente sua mensagem com o propósito de conseguir um

efeito calculado sobre a atitude e/ou comportamento do público-alvo" (PINHO, 2001, p. 15).

Informar e persuadir são os objetivos principais da comunicação publicitária. Não basta apenas emitir uma mensagem e deixá-la de forma despretensiosa para o público, pois dessa forma, são poucas as chances de identificação e principalmente de consumo. Como explica Gomes (2008, p. 35), os anúncios publicitários “informam o receptor sobre tudo aquilo que é julgado como interessante, para que ele adote a decisão de adquirir o produto ou serviço”. Ou seja, podemos entender que a persuasão é o elemento fundamental para que a publicidade possa influenciar um indivíduo.

Apesar de comumente usada na publicidade e na propaganda para resultar em vendas e consumo, este projeto tem como meta utilizar desta, e de outras ferramentas citadas no decorrer da pesquisa, afetar o público-alvo de forma que o efeito gerado sobre o mesmo seja de informação e conscientização, além de estimular um novo comportamento perante o problema social abordado neste estudo.

2.5 Mídia

Para que a publicidade e a comunicação de modo geral sejam funcionais, ou seja, que a mensagem emitida consiga alcançar determinados públicos, é preciso que os profissionais de comunicação conheçam e entendam sobre o que é mídia e seus veículos. Pode-se entender o conceito de mídia como um mecanismo para disseminar uma mensagem desejada. Seus diversos veículos, como rádio, televisão, jornal, fotografia, redes sociais, entre outros, são os responsáveis pelo encontro da mensagem com determinado público-alvo.

Entendo por mídias todo o aparato simbólico e material relativo à produção de mercadorias de caráter cultural. Como aparato simbólico, considero o universo das mensagens que são difundidas com a ajuda de um suporte material como livros, CDs etc., [...] ou seja, todo um campo da produção de cultura que chega até nós pela mediação das tecnologias, sejam elas as emissoras de TV, rádio ou internet (SETTON, 2010, p. 5).

A escolha da mídia ideal é feita através de estudos e pesquisas geralmente feitas por uma agência de publicidade ou de *marketing*. Escolher a mídia certa para um determinado tipo de anúncio é fundamental para que o mesmo seja eficiente e consiga atingir os objetivos estabelecidos. Como reforçam Werneck e Cruz (2009, p. 6), “Uma mensagem usada em uma mídia, sempre tem o intuito de transmitir uma idéia ou informação que cause uma reação preestabelecida no público-alvo”.

Segundo um estudo que analisa o desenvolvimento da mídia no Brasil, realizado e publicado em 2017 pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), a Constituição Federal brasileira garante aos cidadãos um amplo acesso à informação através de diversas fontes, e que deve ser preservado um ambiente democrático que possibilite a liberdade de expressão e de imprensa. Existem cerca de 500 veículos de comunicação referentes às mídias comerciais no Brasil, além da existência de outros dois sistemas, o estatal e o público, que têm por objetivo divulgar as atividades dos poderes públicos.

2.6 Televisão e Audiovisual

Devido à evolução tecnológica, as produções audiovisuais se tornaram cada vez mais presentes, seja na arte, na mídia, na ciência e principalmente na propaganda. O audiovisual pode ser entendido como um meio de comunicação onde há a utilização conjunta de elementos visuais e sonoros, ou seja, pode ser visto e ouvido ao mesmo tempo.

1. Diz-se dos sistemas, meios ou veículos de comunicação que atingem o indivíduo-receptor através dos canais auditivo e visual. 2. Diz-se da mensagem constituída da combinação de som e imagem. 3. Diz-se de método pedagógico, empregado sobretudo no ensino de línguas, em que se lança mão, simultaneamente, do som e da imagem [...] (FERREIRA, 1999, p. 231).

A possibilidade de experimentar duas sensações com o audiovisual permite que o receptor consiga compreender de forma mais clara o que está sendo transmitido, facilitando na geração de estímulos e ações objetivadas pela propaganda. Como sugere Vesce (s.n.t), “a mídia audiovisual possibilita o

envolvimento de quem a assiste, onde o espectador não necessita recriar uma realidade imaginada”.

A televisão é um dos veículos de mídia mais tradicionais e abrangentes de nosso país, e utiliza quase que em sua totalidade os recursos do audiovisual. A forma como a televisão se relaciona com seus telespectadores permite que ela obtenha certa vantagem em relação a outros veículos de mídia, justamente pela fácil possibilidade de captação dos sentidos humanos. Paternostro (1987, p. 41) diz que: “É com a imagem que a televisão compete com o rádio e o jornal, exercendo o seu fascínio para prender a atenção das pessoas”.

É possível identificar facilmente a força da televisão em nosso país através dos números. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua de 2017, realizada e publicada em 2018 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), apenas 3,3% dos 70.382 milhões de domicílios particulares permanentes do país não possuem televisão.

O grande impacto e amplitude da televisão no Brasil resulta no desejo dos anunciantes veicularem seus anúncios na TV. Ramos (2004, p. 41) nos diz que desde a implementação do sistema televisivo brasileiro nos anos 50 a partir dos moldes americanos, a publicidade e a televisão possuem uma relação bastante próxima. Castro (2005, p. 4) também reafirma a proximidade da publicidade e da televisão dizendo que é vantajoso para ambas as partes essa relação. A autora informa:

Desde que a mídia televisão passou a desempenhar papel de destaque na sociedade, a publicidade firmou com ela parceria fundamental: de um lado, por tirar proveito da força de penetração da televisão para seus anunciantes; de outro, por garantir retorno financeiro significativo para qualquer emissora, traduzido em compra de espaços para anúncios comerciais (CASTRO, 2005, p. 4).

Pode-se perceber então que a televisão consegue atingir grandes públicos no Brasil, e que isso se deve, juntamente aos elementos advindos do audiovisual, pela experiência que o telespectador tem ao entrar em contato com diversas sensações e estímulos, tanto de imagens quanto de sons.

Barreto (2004, p. 19) ainda reforça que a influência da televisão “[...] abrange aspectos psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum”, e que por isso outros veículos de comunicação como rádio, jornal ou revista não conseguem ter o mesmo poder de alcance e influência sobre um indivíduo.

2.7 O uso do YouTube como mídia

Partindo do princípio de que a publicidade necessitou acompanhar as evoluções tecnológicas, é possível percebermos a implementação de novos recursos, novas ferramentas e novas mídias. Atualmente, uma das plataformas mais usadas como mídia digital é o *YouTube*, que também será utilizado como mídia para a idealização deste trabalho.

A palavra "*youtube*" é resultado da junção de dois termos da língua inglesa: "*you*", que significa "você" e "*tube*", que vem de uma gíria que se aproxima da palavra "televisão". Em um sentido mais emotivo, podemos entender o termo como "televisão feita por você". Fundado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley e Steve Chen, o *YouTube* é um website que possibilita que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital.

O Youtube se tornou o mais popular site do tipo devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos, com ele pessoas de todo mundo podem enviar seus vídeos digitais, gravados a partir de filmadoras caseiras, webcams e até celulares para compartilhar com os outros usuários do site. Seu formato permite que os usuários coloquem seus vídeos em blogs, ou sites pessoais através de mecanismos desenvolvidos pelo site (WERNECK; CRUZ, 2009, p. 8).

Em maio de 2019, o CEO do *YouTube*, Susan Wojcicki, informou que a plataforma alcançou a marca de 2 bilhões de usuários ativos por mês. Com isso, muitas empresas estão utilizando cada vez mais a plataforma como comunicação para seu público. Como explicam Werneck e Cruz (2009, p. 9), o uso do *YouTube* como ferramenta publicitária oferece duas principais vantagens. A primeira é o custo, sendo consideravelmente inferior se comparado a veículos de mídia tradicionais em nosso país, como a televisão. A segunda vantagem se refere à possibilidade do compartilhamento do vídeo

caso o usuário goste do conteúdo, o que afeta positivamente na abrangência do vídeo.

2.8 Filme publicitário

Um filme publicitário possui características bastante semelhantes como qualquer outro filme, sendo uma ação dramática com início, meio e fim. No entanto, seguindo o pensamento Barreto (2004, p. 18), eles se diferenciam pelo simples fato de ser publicitário, pois este apresentará uma mensagem que precisa ser emitida e absorvida pelo público, seja um produto ou uma ideia.

Antes da chegada da *internet*, os filmes publicitários eram, em sua maioria, produzidos para a televisão. Como constatado anteriormente, a publicidade acompanhou o processo evolutivo tecnológico e se inseriu no contexto digital.

Ricardo Chiminazzo¹ (2007) diz que dentro do universo da propaganda contemporânea “[...] a forma chega a ser mais importante que o conteúdo, pois num primeiro momento não é o conteúdo que vai ‘roubar’ a atenção, e sim a forma; se a atenção não for conquistada, esqueça o resto”. Isso quer dizer que a narrativa publicitária se destaca por obter uma espécie de envolvimento emocional que obtém com o receptor, e é nisso que deve concentrar suas ações quando desenvolver um filme.

Para a *internet*, o filme publicitário precisa considerar outros fatores para que consiga conquistar esse envolvimento emocional. Como vimos anteriormente, após a chegada da ciberpublicidade a comunicação tornou-se muito mais participativa e interativa entre o público e a marca. Com base no pensamento de Celia (2017, p. 33), um filme publicitário para a *web* precisa utilizar elementos que possam fazer com que os usuários se identifiquem com conteúdo e possam interagir com o mesmo.

Uma vez que se aproxima cada vez mais da realidade dos consumidores, os filmes ganham espaços maiores nas suas timelines e disputam espaços com as publicações dos amigos. Isso se dá pela mudança notada nos hábitos de consumo de informação e

¹ Entrevista concedida para a revista Meio e Mensagem, 12 mar. 2007, p. 42.

entretenimento. Cada vez mais a informação é mais interativa e menos passiva. (CELIA, 2017, p. 33)

Todo filme precisa de um roteiro, seja ele cinematográfico ou publicitário. Podemos entender o roteiro como um guia para o filme, um direcionamento para todos os participantes do mesmo possam atingir o que foi idealizado pelo autor. Barreto (2004, p. 22) define o roteiro como um “[...] texto sintético, baseado no argumento, de cenas, seqüências, diálogos, e indicações técnicas de um filme”.

Para que um filme cause os impactos e sensações esperadas pelo roteirista, é necessário que se crie uma estruturação das cenas em uma sequência lógica, inserindo os diálogos e outros detalhes relevantes. Barreto (2004, p. 52) diz que a estrutura de um roteiro publicitário se dá através de três itens: “Exposição do problema/complicação/conflito (apresentação/desenvolvimento); Clímax (ponto de virada); Resolução (conclusão)”.

O autor (2004, p. 53) explica que, devido ao curto tempo da narrativa publicitária, os três elementos aparecem bem próximos uns dos outros ou até juntos. Um personagem que está na fase de exposição do problema também pode ser inserido como o clímax da história. A ordem dos três elementos não precisa ser sempre a mesma, podendo invertê-los ou misturá-los desde que a história se mantenha interessante.

No próximo capítulo será discutida a presença do abuso sexual infantil na realidade brasileira. Analisaremos a definição deste problema, como ele se configura no Brasil, os efeitos nas vítimas e dados coletados.

3 O ABUSO SEXUAL INFANTIL NO BRASIL

O abuso sexual infantil é um problema que atinge diversas crianças e adolescentes brasileiros. Várias atitudes podem ser consideradas partes desse crime, e de acordo com o Ministério da Saúde do Brasil, a violência sexual envolve casos de assédio, estupro, exploração sexual e pornografia infantil.

Trata-se de uma situação em que uma criança ou adolescente é invadido em sua sexualidade e usado para gratificação sexual de um adulto ou mesmo de um adolescente mais velho. Pode incluir desde carícias, manipulação dos genitais, mama ou ânus, voyeurismo, exibicionismo ou até o ato sexual com ou sem penetração. Muitas vezes o agressor pode ser um membro da própria família ou pessoa com quem a criança convive, ou ainda alguém que frequenta o círculo familiar (MPDFT, 2015)².

As agressões do abuso sexual infantil se classificam em dois tipos de violência: a intrafamiliar, onde o agressor pertence ao meio parental ou é conhecido da vítima, e a extrafamiliar, quando o agressor é distante da convivência da família da criança. De acordo com Lobato (2019, s.p), a violência intrafamiliar é a mais comum entre os casos, e categoriza: "[...] membros da família, como o pai, a mãe, os irmãos, o padrasto, a madrasta, os tios, os primos, os avós, tutores ou namorados e companheiros que morem junto com a mãe ou o pai". Ainda segundo a autora, existe um equívoco de uma parcela da sociedade em relação à definição de abusadores sexuais e pedófilos. Isso se deve pela falta da compreensão na diferença entre os termos a serem utilizados e também pela utilização comum da mídia do termo "Pedófilo" para os autores desse crime.

A pedofilia está classificada como uma doença, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), é uma espécie de parafilia, e não um crime, pois não há tipificação em nosso ordenamento jurídico. As parafilias (distúrbio de cunho sexual) são práticas sexuais consideradas inofensivas e aceitas, isso quando não provocam danos a outras pessoas ou aos costumes sociais, como no caso da pedofilia (LOBATO, 2019, s.p).

A violência sexual contra crianças e adolescentes pode deixar sequelas que afetarão a curto e a longo prazo a qualidade de vida das vítimas. Lima e

² Ministério Público do Distrito Federal e Territórios

Diolina (2012, p. 11) analisam sob a ótica de diversos autores as consequências desses atos. Segundo as autoras, os efeitos a curto prazo do abuso sexual infantil concentram-se em:

Físicas: pesadelos e problemas com o sono, mudanças de hábito alimentares, perda do controle de esfíncteres; Comportamentais: consumo de drogas e álcool, fugas, condutas suicidas ou de auto-flagelo, hiperatividade, diminuição do rendimento acadêmico; Emocionais: medo generalizado, agressividade, culpa e vergonha, isolamento, ansiedade, depressão, baixa auto-estima, rejeição ao próprio corpo (sente-se sujo); Sexuais: conhecimento sexual precoce e impróprio para a sua idade, masturbação compulsiva, exibicionismo, problemas de identidade sexual; Sociais: déficit em habilidades sociais, retração social, comportamentos antissociais (LIMA; DIOLINA, 2012, p. 11).

Algumas dessas sequelas permanecem e podem se agravar com o tempo, podendo chegar a configurar patologias definidas. Ainda segundo as autoras Lima e Diolina (2012, p. 11), as consequências a longo prazo podem "[...] variar de indivíduo para indivíduo de acordo com sua subjetividade, situação emocional e até mesmo estímulos e influências do meio em que o sujeito está inserido". São elas:

Físicas: dores crônicas gerais, hipocondria ou transtornos psicossomáticos, alterações do sono e pesadelos constantes, problemas gastrointestinais, desordem alimentar; Comportamentais: tentativa de suicídio, consumo de drogas e álcool, transtorno de identidade; Emocionais: depressão, ansiedade, baixa autoestima, dificuldade para expressar sentimentos.; Sexuais: fobias sexuais, disfunções sexuais, falta de satisfação ou incapacidade para o orgasmo, alterações da motivação sexual, maior probabilidade de sofrer estupro e de entrar para a prostituição, dificuldade de estabelecer relações sexuais; Sociais: problemas de relação interpessoal, isolamento, dificuldades de vínculo afetivo com os filhos (LIMA; DIOLINA, 2012, p. 12).

Conforme determina o art. 4º do ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente, (Lei n.8.069, de 13 de julho de 1990) é dever da família, da sociedade em geral e do Estado assegurar todos os direitos referentes à qualidade de vida da criança e do adolescente. O art. 5º reforça que os mesmos jamais poderão ser "objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da

lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais” (BRASIL, 1990).

De acordo com o art. 13º, dada pela Lei nº 13.010 de 2014, o ECA determina que “os casos de suspeita ou confirmação de castigo físico, de tratamento cruel ou degradante e de maus-tratos contra criança ou adolescente” deverá obrigatoriamente ser comunicado ao Conselho Tutelar da respectiva localidade, sem prejuízo de outras providências legais.

Outra forma de combate é o Disque 100, ou Disque Direitos Humanos. Trata-se de um canal do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos para denúncias e proteção contra violações de direitos humanos. Como explica Medeiros (2014, p. 23), O Disque 100, originalmente chamado de Disque Denúncia Nacional de Abuso e Exploração Sexual Contra Crianças e Adolescentes, foi criado em 1997 pela Associação Brasileira Multidisciplinar de Proteção à Criança e ao Adolescente (Abrapia). Em parceria com o Ministério da Justiça, o serviço foi idealizado "com o objetivo de estabelecer um canal de comunicação da sociedade civil para a recepção de denúncias de violência sexual infanto-juvenil".

Em 2003 o serviço passou a ser responsabilidade do governo federal, e a coordenação e execução do Disque 100 ficou a cargo da Secretaria de Direitos Humanos, criada no mesmo ano, vinculada à Presidência da República.

Embora existam leis que configuram o abuso sexual infantil como crime, trata-se de uma problemática ainda presente em nossa sociedade. Os dados³ divulgados pelo Balanço Geral do Disque 100 informam que foram registradas 17.125 denúncias de violência sexual contra crianças e adolescentes em 2018. Com base nos anos anteriores, o total apresentou variações, sendo registradas 17.588 denúncias em 2015, 15.708 em 2016 e 20.331 em 2017.

³ Disponível em: <<https://www.mdh.gov.br/informacao-ao-cidadao/ouvidoria/balanco-disque-100>>.

Acesso em 16 de setembro de 2019.

Figura 1: Disque 100 - Ano 2018 - Número de denúncias CeA por UF, por mês.

Disque 100 - Ano 2018 - Número de denúncias CeA por UF, por mês														
UF	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	%
AC	4	6	5	5	2	2	5	6	4	6	4	6	55	0,32%
AL	29	25	20	17	17	18	10	15	16	16	9	17	209	1,22%
AM	37	42	43	34	44	35	30	36	27	35	45	34	442	2,58%
AP	3	5	1	4	6	35	2	2	2	5	3	3	71	0,41%
BA	69	79	60	57	80	65	86	97	78	86	112	81	950	5,55%
CE	45	52	34	43	64	56	58	71	58	52	43	40	616	3,60%
DF	11	36	20	27	19	20	26	23	26	28	13	18	267	1,56%
ES	33	33	21	21	22	24	29	27	22	11	21	24	288	1,68%
GO	40	46	54	45	36	35	38	53	47	58	50	41	543	3,17%
MA	39	47	30	42	40	42	37	42	42	34	44	51	490	2,86%
MG	142	167	140	123	164	140	138	182	149	154	149	128	1776	10,37%
MS	22	20	26	21	23	21	24	23	27	30	23	33	293	1,71%
MT	13	14	18	22	38	19	33	35	25	22	21	20	280	1,64%
PA	39	55	33	31	72	51	39	62	49	80	45	45	601	3,51%
PB	29	23	27	37	38	34	26	28	35	33	34	29	373	2,18%
PE	45	52	57	54	62	45	35	48	38	46	50	56	588	3,43%
PI	11	25	18	20	21	24	16	14	22	26	27	19	243	1,42%
PR	51	62	52	70	78	56	56	60	79	61	63	45	733	4,28%
RJ	120	141	114	117	119	94	107	148	141	160	126	111	1498	8,75%
RN	21	35	19	28	21	24	20	27	22	23	22	26	288	1,68%
RO	9	14	5	8	3	16	13	16	8	14	13	10	129	0,75%
RR	3	2				4	2	4	3	3	4	2	27	0,16%
RS	63	74	61	78	46	37	57	79	66	62	77	65	765	4,47%
SC	50	61	58	44	51	45	51	67	72	82	59	46	686	4,01%
SE	10	9	9	8	9	5	17	21	11	12	11	11	133	0,78%
SP	200	269	224	243	226	191	168	261	272	297	250	209	2810	16,41%
TO	5	7	7	8	12	9	4	6	9	4	6	12	89	0,52%
NA	283	289	215	133	163	158	163	105	94	105	99	75	1882	10,99%
TOTAL	1426	1690	1371	1340	1476	1305	1290	1558	1444	1545	1423	1257	17125	100,00%

Fonte: Balanço Geral Disque 100 - 2018.

Em todos os anos citados anteriormente, São Paulo foi o estado que mais registrou denúncias de abuso sexual infantil. A grandeza do estado e principalmente de sua capital pode justificar o alto índice indicado no Balanço Geral, visto que São Paulo é a cidade com o maior número de habitantes do Brasil. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)⁴, a população estimada do município em 2019 é de 45.919.049 pessoas.

O Balanço Geral do Disque 100 traz ainda informações relacionadas ao perfil das vítimas e dos suspeitos nos casos de violência sexual infantil no país. De acordo com os dados, as crianças e adolescentes de 12 a 14 anos do sexo feminino são as mais afetadas por este problema.

⁴ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/panorama>> Acesso em: 16 de setembro de 2019.

Figura 2: Disque 100 - Ano 2018 - Perfil das vítimas - Mês.

Disque 100 - Ano 2018 - Criança e Adolescente - Perfil das Vítimas - Sexo														
Sexo	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	%
Feminino	1082	1347	1070	1153	1182	1035	1044	1253	1227	1368	1228	1127	14116	73,25%
Masculino	247	278	271	263	308	262	285	340	302	336	313	234	3439	17,85%
Não informado	127	146	138	147	167	97	117	213	132	151	143	137	1715	8,90%
Total	1456	1771	1479	1563	1657	1394	1446	1806	1661	1855	1684	1498	19270	100,00%

Disque 100 - Ano 2018 - Criança e Adolescente - Perfil das Vítimas - Faixa Etária														
Faixa etária	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	%
Não informado	148	181	162	158	190	118	113	177	148	169	162	122	1848	9,59%
Nascituro						1							1	0,01%
Recém-nascido	3	4	1	5			1	2	1	2	2	2	23	0,12%
0 a 3 anos	94	87	84	131	138	103	135	112	113	125	113	97	1332	6,91%
4 a 7 anos	189	254	237	261	245	207	227	288	245	286	258	246	2943	15,27%
8 a 11 anos	283	361	294	282	326	264	304	394	322	327	314	291	3762	19,52%
12 a 14 anos	476	552	452	472	458	432	406	497	508	559	511	424	5747	29,82%
15 a 17 anos	263	332	249	254	300	269	260	336	324	387	324	316	3614	18,75%
Total	1456	1771	1479	1563	1657	1394	1446	1806	1661	1855	1684	1498	19270	100,00%

Fonte: Balanço Geral Disque 100 - 2018.

Não é de causar muitas surpresas que crianças e adolescentes do sexo feminino sejam as maiores vítimas de abuso sexual infantil, se considerarmos os índices de violência contra a mulher no Brasil. De acordo com uma publicação⁵ de 2019 da Folha de São Paulo, onde foram divulgados dados do Ministério da Saúde de 2018, 66% das vítimas de violência (física, sexual, psicológica, entre outras) são do sexo feminino, enquanto 32% são do sexo masculino.

Já os suspeitos se concentram fortemente no sexo masculino, entre 25 a 40 anos de idade. O Balanço geral também analisa o relacionamento do suspeito com a vítima. Pais e padrastos apresentaram números significativos nas denúncias de 2018, sendo 2.681 e 2.667 respectivamente. Vizinhos e tios das vítimas também se destacam nos números, totalizando 1.122 e 1.181 denúncias.

⁵ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/09/brasil-registra-1-caso-de-agressao-a-mulher-a-cada-4-minutos-mostra-levantamento.shtml>>. Acesso em 22 de setembro de 2019.

Figura 3: Disque 100 - Ano 2018 - Perfil dos suspeitos - Mês.

Disque 100 - Ano 2018 - Criança e Adolescente - Perfil do Suspeito - Sexo														
Sexo	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	%
Feminino	254	288	219	255	281	218	243	275	279	295	233	227	3067	16,23%
Masculino	961	1220	935	1003	1150	918	960	1211	1153	1246	1136	1006	12899	68,27%
Não informado	223	252	266	222	263	232	198	315	258	248	234	217	2928	15,50%
Total	1438	1760	1420	1480	1694	1368	1401	1801	1690	1789	1603	1450	18894	100,00%

Disque 100 - Ano 2018 - Criança e Adolescente - Perfil do Suspeito - Faixa Etária														
Faixa etária	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	%
Não Informado	514	623	534	535	691	487	472	626	619	565	549	511	6726	35,60%
12 a 14 anos	15	18	21	20	20	16	12	37	21	22	17	14	233	1,23%
15 a 17 anos	35	34	47	30	40	27	51	37	30	36	26	28	421	2,23%
18 a 24 anos	134	144	98	124	139	141	135	138	154	190	168	152	1717	9,09%
25 a 30 anos	156	200	162	185	172	156	149	183	165	181	177	156	2042	10,81%
31 a 35 anos	117	138	118	102	130	105	124	129	153	146	131	109	1502	7,95%
36 a 40 anos	155	183	140	174	161	134	147	197	168	212	174	145	1990	10,53%
41 a 45 anos	76	117	82	85	78	88	97	106	99	124	105	80	1137	6,02%
46 a 50 anos	83	99	68	81	86	92	72	138	109	131	88	84	1131	5,99%
51 a 55 anos	42	52	51	50	64	37	34	65	49	61	54	50	609	3,22%
56 a 60 anos	45	69	47	42	45	49	60	76	59	58	55	56	661	3,50%
61 a 65 anos	31	35	23	24	37	15	27	34	28	31	24	27	336	1,78%
66 a 70 anos	22	30	19	14	21	14	14	15	22	24	19	29	243	1,29%
71 a 75 anos	6	11	6	10	7	5	4	6	6	5	7	2	75	0,40%
76 a 80 anos	5	6	2	2	2	1	1	10	2	2	7	3	43	0,23%
81 a 85 anos	1	1					1	3	4	1	1	3	15	0,08%
85 a 90 anos	1		2	2			1		1			1	8	0,04%
91 anos ou mais					1	1		1	1		1		5	0,03%
Total	1438	1760	1420	1480	1694	1368	1401	1801	1690	1789	1603	1450	18894	100,00%

Fonte: Balanço Geral Disque 100 - 2018.

O enfrentamento ao abuso sexual infantil ganhou forças no Brasil desde a inicialização do Plano Nacional de Enfrentamento da Violência Sexual Infanto-Juvenil, homologado pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, em julho de 2000. O plano tem como objetivo estabelecer um conjunto de ações articuladas que permitam intervenção técnica, política e financeira para o enfrentamento da violência sexual contra crianças e adolescentes. O plano foi estruturado com base em seis eixos estratégicos e cada um deles com objetivos, ações, prazos e parcerias pertinentes. São eles:

Análise da Situação: conhecer o fenômeno da violência sexual contra crianças e adolescentes por meio de diagnósticos, levantamento de dados, pesquisas; Mobilização e Articulação: fortalecer as articulações nacionais, regionais e locais de combate e pela eliminação da violência sexual; envolve redes, fóruns, comissões, conselhos e etc. Defesa e Responsabilização: atualizar a legislação sobre crimes sexuais, combater a impunidade, disponibilizar serviços de notificação e responsabilização qualificados; Atendimento: garantir o atendimento especializado, e em rede, às crianças e aos adolescentes em situação de violência sexual e às suas famílias, realizado por profissionais especializados e capacitados; Prevenção: assegurar ações preventivas contra a violência sexual. Ações de educação, sensibilização e de

autodefesa; Protagonismo Infantojuvenil: promover a participação ativa de crianças e adolescentes pela defesa de seus direitos e na execução de políticas de proteção de seus direitos (PLANO NACIONAL DE ENFRENTAMENTO DA VIOLÊNCIA SEXUAL CONTRA CRIANÇAS E ADOLESCENTES, 2013, p. 9).

O estudo “*Out of the Shadows*” divulgado em 2019 pela BBC Brasil, realizado pelo setor de pesquisas da revista *The Economist* e apoiado pelas fundações *Oak* e *World Childhood*, aponta o Brasil como o 11º país no ranking de combate ao abuso sexual infantil. O relatório avalia quatro quesitos principais: o engajamento do setor privado, da sociedade civil e da mídia; o compromisso e a capacidade dos governos de execução das políticas no setor; o aparato legal da proteção às crianças e o ambiente, como a segurança e a estabilidade de um país.

O Brasil registrou pontuações acima da média em todos os quesitos, com exceção do compromisso e capacidade do governo. Ainda sobre o nosso país, a BBC Brasil (2019) nos diz que “[...] a *Economist* aponta limitações na coleta e divulgação de dados sobre violência sexual contra crianças, além da insuficiência de programas de prevenção para abusadores em potencial”. A consultora em políticas públicas para a revista *The Economist*, Katherine Stewart, também reforça as falhas deixadas pelo governo brasileiro.

Segundo a consultora⁶, o Brasil é um dos países que possui a legislação mais completa no combate ao abuso sexual infantil, no entanto, não consegue implementar na prática grande parte dessas leis pois falta a coordenação de políticas e ações em nível nacional, com maior participação dos setores público e privado e da sociedade civil.

A falta de discussão sobre o abuso sexual infantil ou até mesmo sobre o corpo humano e sexualidade, seja nas instituições, na mídia e até nos próprios ambientes familiares configura-se entre as principais barreiras para o combate deste problema. O tabu criado em torno da sexualidade resulta na falta de informação e entendimento para identificar casos de violências como o abuso

⁶ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2019/04/brasil-precisa-de-coordenacao-nacional-para-combater-abuso-sexual-infantil-cjua8mn0n00ra01qc7p4bksu4.html>>. Acesso em 8 de setembro de 2019.

sexual. De acordo com Itamar Gonçalves, membro da ONG *Childhood Brasil* que atua para garantir a defesa dos direitos de crianças e adolescentes com foco na prevenção e no enfrentamento da violência sexual, faltam ações de prevenção no Brasil que abordem essas questões.

Para mudar este cenário é importante criar ambientes que sejam acolhedores e inclusivos nos espaços frequentados pelas crianças e adolescentes, nas famílias, escola, igrejas... Um trabalho de prevenção se faz com informação, especialmente sobre o funcionamento do corpo, a construção da sexualidade, visando empoderar nossas crianças. [...] O importante é desmitificar a ideia que falar de sexualidade é ensinar as crianças a ter relação sexual (G1; GONÇALVES, 2018, s.p).

Existem depoimentos de vítimas do abuso sexual infantil que destacam a importância do diálogo sobre a sexualidade com as crianças, e informam que foi o entendimento sobre este problema que possibilitou a identificação e conseqüentemente a denúncia.

Uma matéria divulgada em 2017 pelo site da BBC Brasil mostra o relato de Helena Vitali que sofreu abuso sexual quando tinha cinco anos de idade. Para Helena, o papel de sua mãe foi fundamental para que ela pudesse identificar que foi vítima da violência e denunciar. Ela conta que desde cedo sua mãe lia livros sobre educação sexual infantil e sempre dialogava com a filha sobre o assunto, além de estabelecer uma relação de confiança que a encorajou para que pudesse relatar o que aconteceu. Seguem trechos do relato de Helena:

Um dos funcionários me convenceu a ir em um cômodo ver algo. Me botou sentada no seu colo e começou a abrir a própria roupa. Enquanto tentava me tocar e eu me esquivava (ou tentava), soou na minha cabeça um alarme, enorme, vermelho e piscante. Uma sirene. Eu sabia o que era aquilo. [...] o alarme soou porque minha mãe já havia conversado sobre isso comigo. Eu soube na hora que havia alguma coisa errada. Me senti culpada. Detestei meu corpo, me senti suja. Mas contei. Lembrei das conversas que criaram essa confiança entre nós (BBC BRASIL; VITALI, 2017, s.p).

Seguindo a problemática da necessidade de mais diálogos e programas educativos sobre a violência sexual infantil no Brasil, as ferramentas da publicidade e propaganda podem ser contribuidoras devido à capacidade e estratégias de se propagar uma informação e atingir grandes massas.

4 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, a pesquisa obteve embasamento teórico com aporte de autores e seus pensamentos registrados em bibliografias, periódicos e artigos. Também foram utilizados materiais de *sites*, portais e blogs, governamentais ou não, que são relevantes e confiáveis sobre o assunto.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. [...] busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema (CERVO et al, 2007, p. 60).

Este estudo conta com a produção de um filme publicitário de 45 segundos, com o tema abuso sexual infantil, que estimula a conscientização do telespectador sobre o assunto e possibilite possíveis denúncias. Como forma de verificação da funcionalidade do comercial, um questionário - método de pesquisa quantitativa - foi realizado com os discentes dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA, Campus José Porfírio de Almeida, onde os mesmos relataram sobre o impacto pessoal gerado pelo filme.

O método de pesquisa quantitativa será usado pois permite a visualização clara e objetiva dos números que indicarão os efeitos gerados pelo comercial nos alunos. (WAINER, 2007, p. 6) "[...] medições numéricas são consideradas mais ricas que descrições verbais, pois elas se adequam à manipulação estatística".

Para que a produção do filme fosse possível, considerando fatores econômicos e a necessidade de equipamentos e locais específicos para a execução, o filme contou com a colaboração de dois profissionais da área, sendo um responsável pela captação e tratamento das imagens e outro pela gravação e mixagem da trilha sonora. A próxima etapa apresentará detalhadamente todo o processo de criação e desenvolvimento do filme, além dos métodos e ferramentas que foram utilizados.

5 CRIAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS DO FILME

Visto que o filme publicitário é o produto gerado através do desenvolvimento desta pesquisa, este capítulo abordará sobre o processo de criação e desenvolvimento do filme, justificando os elementos escolhidos para a produção. Além disso, o capítulo também discutirá sobre os dados coletados a partir do questionário aplicado aos alunos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA, Campus José Porfírio de Almeida.

5.1 Pré-produção

A ideia para a produção deste material surgiu durante uma atividade acadêmica em 2018, em que foi proposto para os alunos criarem um filme publicitário audiovisual que abordasse algum problema social. A motivação para a criação desse filme se fortaleceu após uma análise dos casos de abuso sexual infantil no Brasil, visto que os dados coletados surpreenderam pela sua grandeza. Além disso, a constatação de que o tema é pouco abordado nas discussões sociais também contribuiu para a escolha deste trabalho.

O conceito do filme é demonstrar uma criança do sexo feminino perdendo, de forma metafórica⁷, suas características e atributos do estereótipo de uma criança, sendo retiradas por um homem adulto. Os atributos são representados no filme através do penteado popularmente conhecido como “Maria Chiquinha” e do brinquedo de pelúcia. Após a perda desses, o homem adulto trará, de forma grotesca e desalinhada, novos atributos para a criança, agora sendo de uma mulher adulta. Esses são representados pelo ato do homem de pentear o cabelo da menina e de passar o batom vermelho.

"Remonte!", referente ao verbo remontar, é o título do filme. A escolha do nome no modo imperativo da língua portuguesa objetiva justamente transmitir uma mensagem de aviso e ordem para a sociedade. O conceito,

⁷ Relativo à metáfora. Tropo que consiste na transferência de uma palavra para um âmbito semântico que não é o objeto que ela designa, e que se fundamenta numa relação de semelhança subentendida entre o sentido próprio e o figurado; translação. (FERREIRA, 1999, p. 1326)

alinhado à ideia do filme, é de que nós remontemos as infâncias que foram desmontadas através do engajamento de todos no combate ao abuso sexual infantil.

Como discutimos anteriormente sobre a estrutura de um roteiro publicitário baseado em Barreto (2004, p. 52), o filme possui os três elementos citados pelo autor. Devido ao tempo de 45 segundos, a exposição do problema e o clímax se unem no decorrer do filme. Essa união se mostra quando a criança está sendo "desmontada" e começa a ganhar novos atributos. Como todas as ações são metafóricas e implícitas, o elemento da resolução se faz presente nos textos inseridos no final do filme, demonstrando que o mesmo se refere ao abuso sexual infantil.

Quadro 1: Roteiro - Remontel

Cena	Tempo	Vídeo	Áudio
01	5"	Interno/dia - ambiente com fundo preto Menina com penteado "Maria Chiquinha" e brinquedo de pelúcia nos braços com olhar melancólico e passivo.	Trilha sonora
02	6"	Interno/dia - ambiente com fundo preto Mão do homem adulto retira a borracha de cabelos, também conhecida como "xuxinha", do lado direito.	
03	4"	Interno/dia - ambiente com fundo preto Mão do homem adulto retira a "xuxinha" de cabelo do lado esquerdo.	
04	4"	Interno/dia - ambiente com fundo preto Mão do homem adulto retira o brinquedo de pelúcia.	
05	3"	Interno/dia - ambiente com fundo preto Mão do homem adulto penteia o cabelo da menina.	
06	3"	Interno/dia - ambiente com fundo preto Mão do homem adulto passa um batom vermelho de	

		forma grotesca e desalinhada nos lábios da menina.	
07	10"	Interno/dia - ambiente com fundo preto Depois de ser desmontada, a menina olhando fixamente para a câmera com o mesmo olhar de passividade e melancolia.	
08	5"	Corte para fundo preto com inserção de caracteres com a frase: "A cada 15 minutos, uma infância é interrompida pelo abuso sexual infantil."	
09	5"	Corte para fundo preto com inserção de caracteres com a frase: "Não se cale! A denúncia é anônima. Disque 100"	

As duas frases finais são importantes para a compreensão do filme, visto que são elas que expõem a problemática abordada em "Remonte!". A primeira frase, "A cada 15 minutos, uma infância é interrompida pelo abuso sexual infantil", foi baseada em uma matéria⁸ do jornal Estadão que divulga o tempo estimado de casos de violência sexual infantil no Brasil, e tem o objetivo de impactar o espectador devido à frequência de casos deste crime. A segunda frase, "Não se cale! A denúncia é anônima. Disque 100", propõe um estímulo ao espectador ao ato da denúncia, além de informar que a mesma é segura referente à preservação da identidade do delator.

A escolha dos personagens foi baseada nos dados coletados pelo Balanço Geral de 2018 do Disque 100, onde foi constatado que as crianças e adolescentes do sexo feminino são as vítimas mais frequentes do abuso sexual infantil, e os adultos do sexo masculino são os principais agressores. No filme é mostrado apenas o braço do personagem masculino, e por isso, não houve critérios rigorosos para a seleção do mesmo. O único fator que influenciou no processo de escolha foi a presença de pelos no braço, para que o público possa compreender facilmente que se trata de um homem adulto.

⁸ Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,nao-demos-conta-como-sociedade-como-governo-diz-especialista-sobre-violencia-sexual-infantil,70002958510>>. Acesso em 6 de agosto de 2019.

Figura 4: Cena 01 do filme "Remonte!" - 2019



Fonte: Adaptado pelo autor.

Os objetos utilizados durante o filme também foram escolhidos para facilitar o entendimento do espectador. Um brinquedo de pelúcia e “xuxinhas” de cabelo para o penteado “Maria Chiquinha” são elementos que podem ser atribuídos à uma criança, e o batom vermelho, à uma mulher adulta.

Figura 5: Cena 07 do filme "Remonte!" - 2019



Fonte: Adaptado pelo autor.

É válido relatar que durante o processo de seleção da criança para atuar no filme, houve dificuldades por parte de alguns pais e responsáveis. De forma geral, alguns pais não autorizaram a participação da filha, pois, segundo eles,

trata-se de um tema delicado e que por isso, não gostariam do envolvimento da criança. Com base nas discussões apresentadas no segundo capítulo, é possível fazermos uma relação dessa situação com a problemática da falta de diálogos sobre o abuso sexual infantil em na sociedade brasileira. O livre-arbítrio é um direito de todos, no entanto, fica o questionamento sobre até que ponto essa atitude de preservação dos pais é prejudicial para o combate desse tipo de violência. O psicólogo do Poder Judiciário de Santa Catarina, estado do Rio Grande do Sul, Ricardo Luiz de Bom Maria⁹, fez uma análise pertinente sobre essa pauta:

Dentro da violência sexual não existem respostas simples, porque é um fenômeno muito complexo. Mas isso não quer dizer que não se possa fazer nada, muito pelo contrário. O que a gente percebe é que a melhor proteção que existe é ter um diálogo aberto dentro de casa. A criança precisa ter confiança de que vai ser realmente ouvida. Às vezes, a criança é cobrada de por que não contou antes. A reflexão que o adulto precisa fazer é `por que eu não estive aberto a ouvi-la mais tempo? (MARIA, 2019, s.p)

O público escolhido para a exibição do filme e a aplicação do questionário são os alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA, Campus José Porfírio de Almeida. A escolha se deve principalmente pela vontade de estimular os acadêmicos a refletirem sobre a importância dos trabalhos voltados para o combate de um problema social, além de motivar os mesmos a produzirem materiais com o mesmo objetivo. Considerando que os cursos pertencem à área da Comunicação, é válida a conscientização dos estudantes dessa importância, pois ambos os cursos se aprofundam em compreender e desenvolver a melhor maneira de se comunicar com a sociedade, favorecendo assim a propagação de uma mensagem relevante para contribuir na qualidade de vida da coletividade.

⁹ Disponível em: <<https://portal.tjsc.jus.br/web/sala-de-imprensa/-/dialogo-e-a-chave-para-a-prevencao-do-abuso-sexual-contras-criancas-e-adolescentes>>. Acesso em 23 de setembro de 2019.

5.2 Produção

A gravação do filme aconteceu no dia 17 de setembro de 2019, terça-feira, na residência da mãe e responsável pela criança, em Volta Redonda - RJ. Além da mãe, Ana Carla Diolindo, e dos atores, Alice Diolindo Siqueira e Luiz Garcia Braga, esteve presente o produtor e fotógrafo Felipe Martins Silva, visto que o mesmo possui os equipamentos necessários para que o resultado final alcançasse o planejado.

Para a filmagem de "Remonte!", foram utilizados: uma câmera *Nikon d5300* e uma lente 50mm F1.8; um tecido *Oxford* 1,50m x 1,50m para o fundo preto; um tripé para a câmera; batom vermelho, pente e xuxinhas para cabelo; brinquedo de pelúcia. Os programas usados para a edição do filme foram: *Adobe Premiere CC 2017* e *Adobe After Effects CC 2015*.

Através dos timbres e do arpejo¹⁰ de notas musicais escolhidas, a trilha sonora foi composta para provocar determinadas sensações de desconforto e melancolia nos espectadores e contribuir com o impacto objetivado pelo filme. Diversos estudos, como o que foi realizado em 2010 pela *Tufts University* (*Massachusetts* - EUA) denominado "A Terça Menor Comunica Tristeza na Fala, Espelhando seu Uso na Música", indicam que acordes¹¹ maiores e menores podem causar sentimentos específicos nos ouvintes. Os acordes maiores proporcionam alegria e bem-estar, e os menores, tristeza e melancolia.

A partir dessa constatação, os acordes aplicados em "Remonte!" foram A e Am (Lá maior e Lá menor), sendo alternados constantemente durante todo o filme para causar sensações de estranhamento, mas que também possa chamar a atenção do espectador para o que está sendo mostrado. Além disso, o timbre *Music Box* foi utilizado para remeter ao universo infantil, visto que alguns brinquedos infantis possuem este timbre.

A gravação da trilha aconteceu no *homestudio* do produtor musical Júlio Victor em Volta Redonda - RJ, no dia 19 de setembro de 2019. Dos

¹⁰ Execução sucessiva e não simultânea de notas musicais. (TESSMANN, 2017, s.p)

¹¹ "[...] combinação de três ou mais sons simultâneos diferentes". (MED, 1996, p.271)

instrumentos, equipamentos e programas, foram utilizados: Sintetizador *Roland XPS-10*; Sintetizador *Korg MicroKorg MK-1*; *Reaper*; *Amplitude 3.7*; *Ezdrummer 2*; mixagem com Pacote *Waves 9.0*.

5.3 Veiculação

"Remonte!" foi idealizado para ser exibido na televisão e publicado no YouTube, pois, como constatado no primeiro capítulo, são veículos que conseguem alcançar um grande número de pessoas. No entanto, como este trabalho visa analisar os efeitos gerados pelo filme, além dos fatores relacionados à viabilidade de execução, a exibição será apenas aos alunos do UniFOA para que a pesquisa seja concluída. Por outro lado, nada impede que futuramente o material seja publicado em outras plataformas e exibido para outros públicos, como em congressos e outros eventos acadêmicos, eventos relacionados ao audiovisual ou abuso sexual infantil, entre outros.

5.4 Análise dos resultados

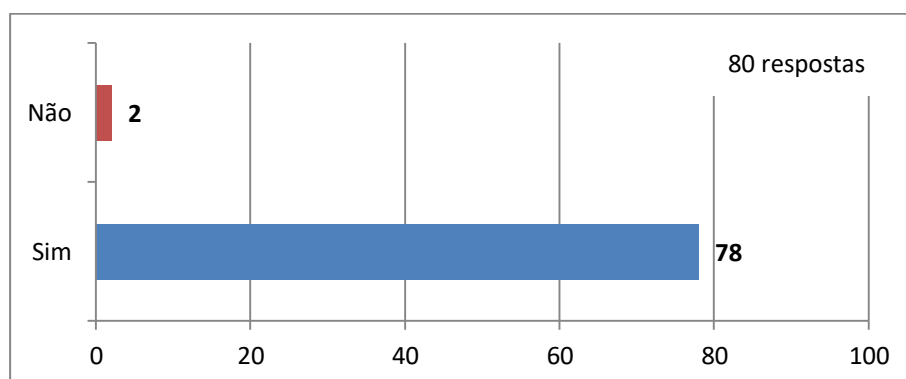
A exibição do filme e aplicação do questionário para os alunos aconteceram no dia 27 de setembro de 2019 no Campus José Porfírio de Almeida do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA. As turmas que fizeram parte da pesquisa foram: 3º e 4º ano de Jornalismo e 2º, 3º e 4º ano de Publicidade e Propaganda. No total, 80 pessoas assistiram e responderam o questionário, sendo 48 alunos de Publicidade e Propaganda (60%) e 32 de Jornalismo (40%).

O questionário foi respondido manualmente pelos acadêmicos através de uma folha de papel A4. A exibição do filme aconteceu uma única vez, e os alunos responderam logo em seguida de acordo com suas impressões imediatas geradas por "Remonte!".

A primeira pergunta do questionário se refere ao entendimento do aluno sobre o filme, questionando se o mesmo achou que ficou clara a relação de "Remonte!" com o abuso sexual infantil. Das 80 respostas coletadas, apenas 2,5% alunos do curso de Jornalismo responderam negativamente. Todos os

alunos do curso de Publicidade e Propaganda responderam que a proposta do vídeo se enquadra na temática abordada.

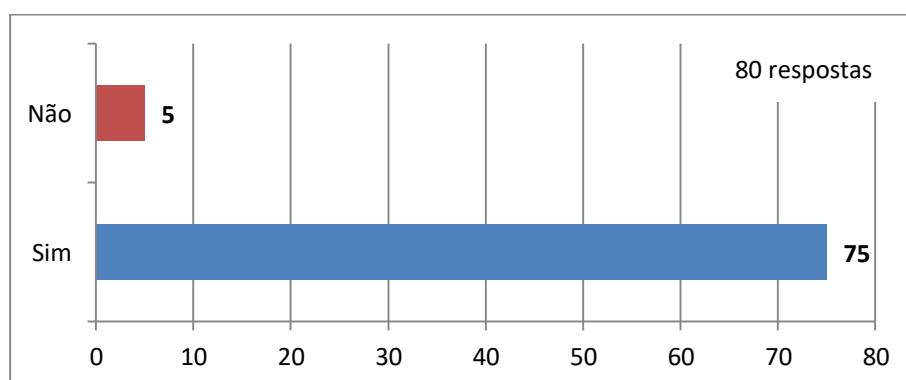
Gráfico 1: "Você entendeu a relação do filme com o abuso sexual infantil?"



Fonte: Adaptado pelo autor.

O próximo questionamento se baseia no sentido figurado da palavra impacto. Ou seja, se os alunos se sentiram abalados, surpresos e/ou impactados emocionalmente após assistirem ao filme. Das 80 respostas, 75 pessoas (93,8%) afirmaram que tiveram esse sentimento, e apenas 5 pessoas (6,3%) responderam que não se sentiram impactados. Dos que responderam negativamente, 2 são alunos de Jornalismo e 3 são de Publicidade e Propaganda.

Gráfico 2: "Você se sentiu impactado pelo filme?"

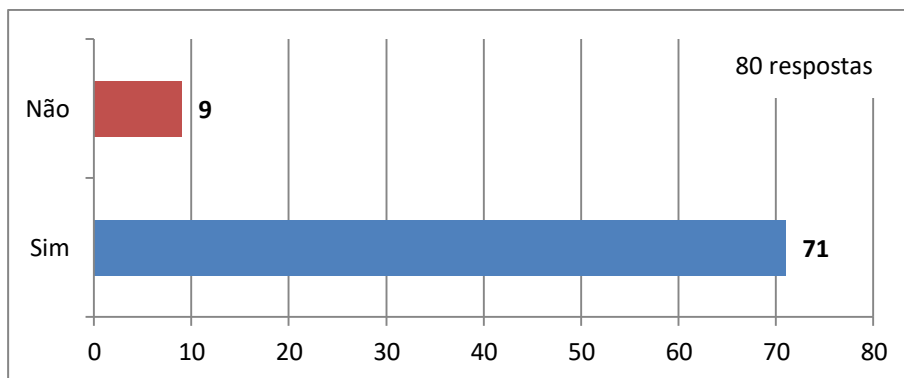


Fonte: Adaptado pelo autor.

A terceira pergunta é uma das mais importantes para esta pesquisa, já que esta visa descobrir se o filme pode estimular o debate e a troca de informações entre pessoas sobre o abuso sexual infantil. 88,8% dos alunos

pensam que "Remonte!" pode resultar em discussões posteriores à exibição. Dos 11,3% que responderam negativamente, 3 são alunos de Jornalismo e 6 são de Publicidade e Propaganda.

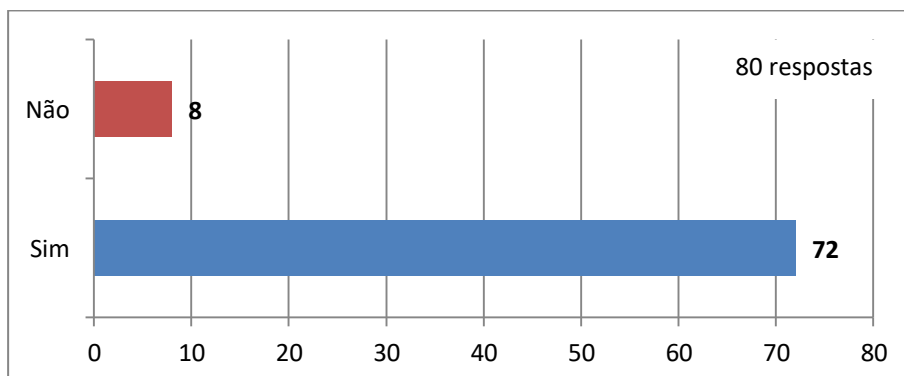
Gráfico 3: "Você acha que o filme estimula o debate sobre o assunto?"



Fonte: Adaptado pelo autor.

Em seguida, a quarta pergunta questiona se o filme é capaz de conscientizar os espectadores de que o abuso sexual infantil é um crime presente em nossa sociedade. Apesar do filme informar um dado sobre esse tipo de violência no Brasil (8ª cena), 10% dos alunos acham que "Remonte!" não propõe a conscientização. Desses, 7 são alunos de Publicidade e Propaganda e 1 é aluno do curso de Jornalismo.

Gráfico 4: "Você acha que o filme pode resultar na conscientização dos espectadores sobre a presença do abuso sexual infantil em nossa sociedade?"

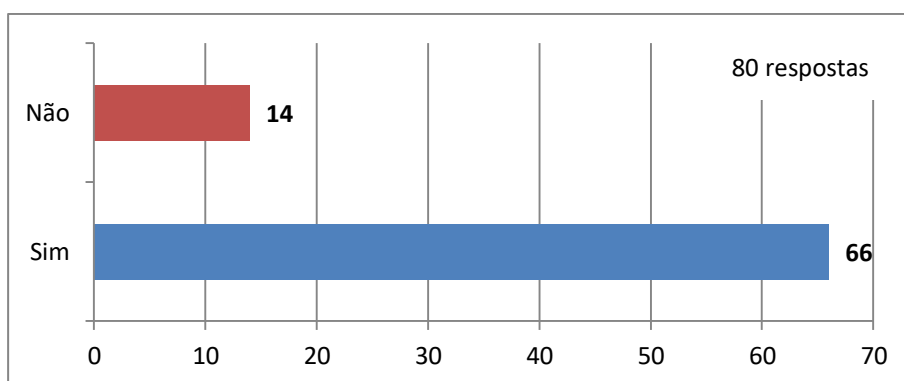


Fonte: Adaptado pelo autor.

A próxima pergunta questiona se o filme pode resultar no aumento de denúncias de abuso sexual infantil. 82,5% dos acadêmicos responderam

positivamente e 17,5% acreditam que o aumento não irá acontecer. Dos 14 alunos que votaram "Não", 10 são alunos de Publicidade e Propaganda e 4 são de Jornalismo.

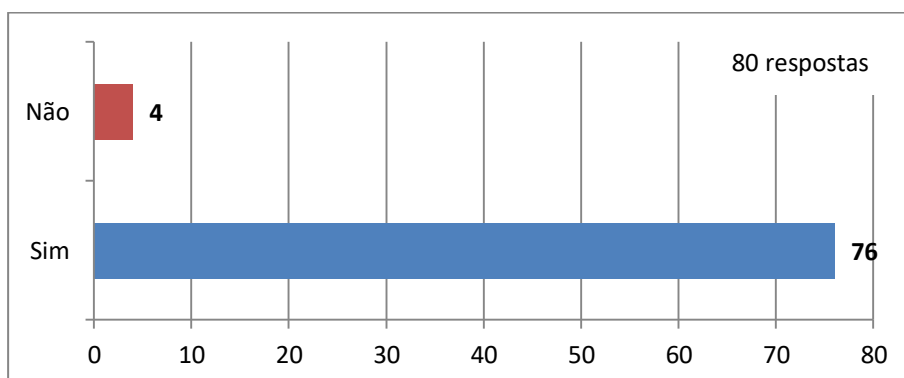
Gráfico 5: "Você acha que o filme pode resultar no possível aumento das denúncias de abuso sexual infantil?"



Fonte: Adaptado pelo autor.

A sexta e última pergunta se refere ao uso do Disque 100 como canal para denunciar casos de abuso sexual infantil. Após assistirem o filme, 95% dos alunos se sentiram estimulados para denunciarem possíveis casos desse tipo de violência através do Disque 100. Dos 5% que responderam negativamente, 1 é aluno de Jornalismo e 3 são do curso de Publicidade e Propaganda.

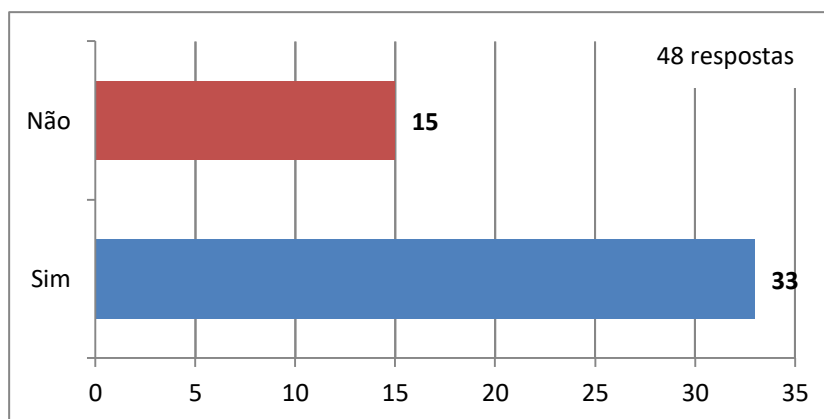
Gráfico 6: "Após assistir o filme, você se sente estimulado para denunciar um possível caso de abuso sexual infantil através do Disque 100?"



Fonte: Adaptado pelo autor.

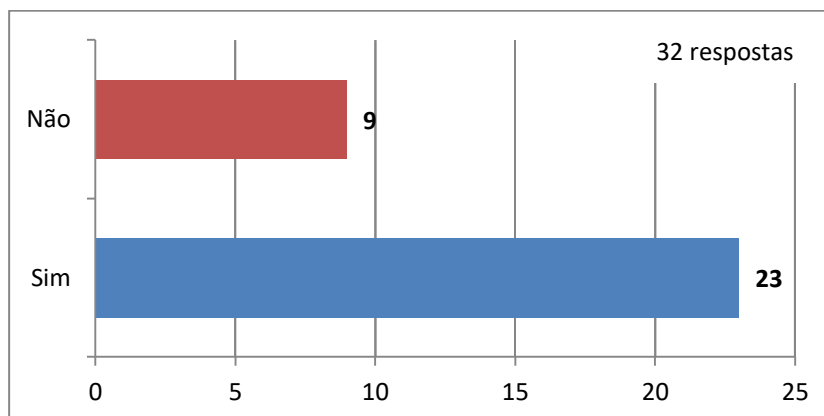
Agora, analisaremos de uma forma geral os votos advindos de cada curso. É preciso considerar que os alunos de Publicidade e Propaganda estavam em um número maior durante o dia da exibição, sendo 16 alunos a mais do que os do curso de Jornalismo.

Gráfico 7: "Análise das respostas por curso – Publicidade e Propaganda".



Fonte: Adaptado pelo autor.

Gráfico 8: "Análise das respostas por curso – Jornalismo".



Fonte: Adaptado pelo autor.

Como podemos observar nas respostas dos acadêmicos, o filme obteve um saldo positivo aos objetivos que lhe foram inseridos. Com a aplicação do questionário aos 80 alunos, foi possível visualizarmos que 70% das respostas contém apenas a opção "Sim", o que demonstra que "Remonte!" pode também registrar bons resultados para futuras exibições com maior número de pessoas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações e resultados obtidos até aqui, o trabalho cumpriu com a proposta geral, que consistia na produção de um filme publicitário que tratasse sobre o abuso sexual infantil e que o mesmo pudesse ser considerado uma contribuição para o combate desse crime.

Quanto aos objetivos específicos, estes eram: a) Produzir um filme publicitário de 45" que pudesse impactar os espectadores e resultar na conscientização e estimular denúncias dos mesmos sobre os casos de abuso sexual infantil; b) Transmitir o vídeo no Campus Porfírio José de Almeida para os discentes dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA; c) Aplicar um questionário aos discentes a fim de mensurar os resultados do filme. Através de pesquisa em bibliografias, artigos, *blogs* e *sites*, além da produção do filme e da aplicação do método de pesquisa quantitativo, todos os itens listados foram realizados.

O trabalho partiu da hipótese de que, através das ferramentas, técnicas e estratégias utilizadas dentro do universo da propaganda e inseridas nesta produção, o filme conseguiria atingir os objetivos propostos, visto que a propaganda é capaz de se comunicar com grandes massas e provocar determinados pensamentos e/ou ações.

Todo o processo de produção de "Remonte!", desde a pré-produção até a finalização, contou com dificuldades. A maior delas foi encontrar uma criança dentro do perfil idealizado para o filme e que os responsáveis pela mesma autorizassem a participação no material. Entretanto, essa situação foi curiosa pois foi de encontro com uma das pautas mais discutidas nesta pesquisa, que é a abertura do diálogo e debate sobre o abuso sexual infantil em nossa sociedade. Além disso, por se tratar de uma produção independente e sem o apoio de instituições e afins, a falta de equipamentos também foi um obstáculo, o que resultou na necessidade da contratação de outros profissionais para que se tornasse possível a criação e execução do filme.

Cabe destacar que existem poucos materiais que relacionam o uso da publicidade como forma de combate ao abuso sexual infantil, e apesar de todos

os resultados obtidos até aqui, ainda há muito para se investigar e acrescentar, além de aprimorar técnicas e ferramentas publicitárias que podem facilitar o combate a esse crime.

7 REFERÊNCIAS

ARAUJO, Daniela. **A publicidade e seus efeitos: O sexismo na publicidade**. 2006. 120f. Programa de Pós-Graduação - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

AZEVEDO, Sandro Tôrres de. **"A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha "Quem faz nossa história é você".**" Anais do Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação–XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Fortaleza, CE–3 a. Vol. 7. No. 9. 2012.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual para um filme publicitário/Tiago Barreto** – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BBC Brasil. **Abuso sexual de crianças: onde o Brasil e o mundo estão acertando e no que têm de melhorar, segundo relatório**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46886607>> Acesso em: 20 de março de 2019

BBC Brasil. **Como falar sobre abuso sexual com as crianças**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-41533221>> Acesso em: 01 de setembro de 2019

BRASIL. Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. In: E-Compós. 2005.

CELIA, Elisa Rocha. **A presença do filme publicitário nas redes sociais: estudo de caso da campanha " Cada momento conta" do Banco Itaú**. 2017.

CERVO, A.; et al. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de interesse público: idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

G1. **Maioria dos casos de violência sexual contra crianças e adolescentes ocorre em casa; notificações aumentaram 83%** Disponível em <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/maioria-dos-casos-de-violencia-sexual-contra-criancas-e-adolescentes-ocorre-em-casa-notificacao-aumentou-83.ghtml>> Acesso em: 28 de fevereiro de 2019.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018: **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017**. Rio de Janeiro: IBGE; 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf> Acesso em: 27 de março de 2019

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

LIMA, Isabel Vieira Braz de; DIOLINA, Josimara. **Consequências Psicológicas do abuso Sexual na Infância e Adolescência: Uma ferida invisível**. AJES Juína/MT 2012. Disponível em: <<http://www.site.ajes.edu.br/direito/arquivos/20131030201243.pdf>> Acesso em: 04 de abril de 2019.

LOBATO, Camila Daniela Seabra. **A violência sexual contra crianças e adolescentes: (In) Eficácia da pena aplicada ao agressor sexual infantil**.

Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/72368/a-violencia-sexual-contracriancas-e-adolescentes>> Acesso em: 04 de abril de 2019.

MED, Bohumil. **Teoria da Música**: 4. ed. Brasília: Revista e Ampliada, 1996.

MEDEIROS, Matheus de Sousa. **Disque 100: uma análise da eficácia ao longo do tempo**. 2014.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. **Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing**. Millenium, 2000.

MPDFT. **O que é abuso sexual?** Disponível em: <<http://www.mpdft.mp.br/portal/index.php/conhecampdft-menu/nucleos-e-grupos/nevesca/perguntas-frequentes-mainmenu-428/3202-o-que-e-abuso-sexual>> Acesso em: 21 de fevereiro de 2019.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O Texto na TV – manual de telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. 9 ed. Campinas: Papyrus, 2001.

RABAÇA, Carlos A. BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. Annablume, 2004.

REDE GLOBO. **Tudo começa pelo respeito**. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social/respeito/noticia/tudo-comeca-pelo-respeito.ghtml>>. Acesso em: 31 de março de 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, 4 ed, 303 p.

SANT'ANNA, Armando, 1929 – **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Emanuella; Marcos NICOLAU. **Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0.** Revista Temática 10 (2012).

SETTON, Maria Graça. **Mídia e educação.** São Paulo: Editora Contexto, 2010.

SEVERINO, Emilly Furtado et al. **A história da publicidade brasileira.** Revista Eletrônica de Comunicação, v. 6, n. 1, 2011.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

TESSMANN, Ramon. **O que é arpejo?** Disponível em: <<https://aprendateclado.com/arpejo/>> Acesso em: 29 de setembro de 2019.

UNESCO. **Desenvolvimento da mídia no Brasil.** Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/communication-and-information/freedom-of-expression/media-development/>> Acesso em: 15 de abril de 2019.

VESCE, Gabriela E. P. **Mídia Audiovisual.** Disponível em: <<https://www.infoescola.com/comunicacao/midia-audiovisual/>> Acesso em 15 de agosto de 2019

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Picanço. **O Uso do Youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa.** Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009.

8 ANEXOS

Anexo 1: Questionário

Título da Pesquisa: Publicidade e Propaganda como forma de combate ao Abuso Sexual Infantil: produção do filme "Remonte!"

Pesquisador: Heitor Mudesto Ferrarez de Castro

Professor Orientador: Edilberto Cardoso Venturelli

Data: 27 de setembro de 2019

Qual é o seu curso? _____

Você entendeu a relação do filme com o abuso sexual infantil?

() Sim () Não

Você se sentiu impactado pelo filme?

() Sim () Não

Você acha que o filme estimula o debate sobre o assunto?

() Sim () Não

Você acha que o filme pode resultar na conscientização dos espectadores sobre a presença do abuso sexual infantil em nossa sociedade?

() Sim () Não

Você acha que o filme pode resultar no possível aumento das denúncias de abuso sexual infantil?

() Sim () Não

Após assistir o filme, você se sente estimulado para denunciar um possível caso abuso sexual infantil através do Disque 100?

() Sim () Não

Anexo 2:

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM
CRIANÇA/ADOLESCENTE**

Eu, _____,
nacionalidade _____ estado civil _____, portador da
Cédula de identidade RG nº. _____ inscrito no CPF/MF sob nº
_____, residente _____ à

_____,
município de _____/Estado: _____, responsável pelo
menor _____,

nacionalidade _____, portador da Cédula de identidade RG nº
_____ AUTORIZO o uso da imagem do mesmo em todo e

qualquer material entre vídeo e documento, para ser utilizada na produção do Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico Heitor Mudesto Ferrarez de Castro, aluno do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA sob orientação do Professor Mestre Edilberto Cardoso Venturelli. A presente autorização é concedida a título gratuito abrangendo o uso da imagem acima mencionada para fins de divulgação na internet, pesquisa científica, arquivamento na biblioteca da instituição para pesquisas e produção de artigos científicos. Fica ainda autorizada de livre e espontânea vontade e para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens sem fins comerciais, ou seja, não recebendo os detentores das imagens qualquer tipo de remuneração relativa ao material da presente pesquisa.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem da criança/adolescente ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Volta Redonda, ____ de _____ de 2019.

(assinatura do responsável)

(assinatura do pesquisador)

Telefone para contato: () _____