



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

MARIA ANGÉLICA PEREIRA

**O APELO ERÓTICO NA REPRESENTAÇÃO INFANTIL NA PUBLICIDADE
NAS CAMPANHAS DA LILICA RIPILICA E COURO FINO**

**Assis/SP
2017**



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

MARIA ANGELICA PEREIRA

O APELO ERÓTICO NA REPRESENTAÇÃO INFANTIL NA PUBLICIDADE NAS CAMPANHAS DA LILICA RIPILICA E COURO FINO

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com ênfase em publicidade e propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Ana Luisa Antunes Dias

**Assis/SP
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

PEREIRA, Maria Angélica.

O apelo erótico na representação infantil na publicidade nas campanhas da Lilica Ripilica e CouroFino/ Maria Angélica Pereira. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2017.

Número de páginas 49.

1. Publicidade infantil. 2. Erotização. 3. Umberto Eco.

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

O APELO ERÓTICO NA REPRESENTAÇÃO INFANTIL NA PUBLICIDADE NAS CAMPANHAS DA LILICA RIPILICA E COURO FINO

MARIA ANGÉLICA PEREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: _____
Prof^a Dr^a Ana Luisa Antunes Dias

Examinadora: _____
Prof^a Leonice Martins Funari Simões

Dedico este trabalho a minha família, pais e irmãos e especialmente ao meu melhor e o maior presente minha filha Eduarda.

Dedico este texto aqueles que me inspiraram, apoiaram e iluminaram a minha jornada de alguma maneira.

RESUMO

Este trabalho descreve como funciona o apelo erótico na publicidade infantil. Podemos ver no decorrer do trabalho que estamos em uma época de consumo desenfreado em que o público infantil esta na mira da publicidade. Após o estudo conseguimos entender melhor o tema, como ocorre o apelo erótico nas publicidades direcionadas a crianças, e objetivamos assim o entendimento do uso da imagem infantil nas publicidades veiculadas das marcas Lilica Ripilica e Couro e identificar esse apelo na publicidade e refletir sobre a temática. Para análise das peças nos baseamos na obra a Estrutura Ausente de Umberto Eco.

Palavras-chave: Publicidade infantil, erotização, Umberto Eco, Lilica Ripilica, Couro Fino.

ABSTRACT

This paper describes how the erotic appeal works in children's advertising. We can see in the course of the work that we are in an era of unbridled consumption in which the children's audience is in the sights of publicity. After the study we were able to better understand the theme, such as the erotic appeal in advertisements aimed at children, and thus aimed at understanding the use of children's image in the advertisements advertised by the brands Lilica Ripilica and Leather and identify this appeal in advertising and reflect on the theme . For analysis of the pieces we based on the work the Absent Structure of Umberto Eco.

Keywords: Children's advertising, eroticization, Umberto Eco, Lilica Ripilica, Leather Fine.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. CRIANÇA DIGITAL	11
2. PUBLICIDADE INFANTIL	14
3. A REGULAMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL.....	24
4. ESTERÍOTIPOS INFANTIS NA PUBLICIDADE.....	25
5. METODOLOGIA – A ESTRUTURA AUSENTE DE UMBERTO ECO	28
6. ANÁLISE.....	31
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	41
ANEXO A	41
ANEXO B	41
ANEXO C	41
ANEXO D	41

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo principal tratar de um tema da sociedade atual: a erotização infantil na publicidade. Este texto é construído a partir da ilustração da problemática apresentada.

Hoje em dia a publicidade é uma ferramenta muito importante, não somente para a empresa, mas para todo o país. Procurar entender às diferentes necessidades do mercado e proporcionar informações relevantes para a tomada de decisão de compra é o objetivo.

A publicidade infantil é um termo usado para se referir ao marketing que tem toda estratégia de mercado veiculada a produtos e serviços direcionados às crianças. Por ser um público extremamente sugestível, persuadido com facilidade, às crianças são vistas pelas empresas como parte relevante do mercado, deixando de lado o fato de poder prejudicar ou não seu desenvolvimento cognitivo.

Estamos vivendo em uma era digital, em que a tecnologia atinge a todos, sem nenhuma extinção. Com isso, a indústria mercadológica se dedica cada vez mais a expansão de seus clientes e podemos ver que o público infantil está na mira nesta sociedade de consumo vertiginoso.

A opinião das crianças e dos jovens adolescentes é, em muitas famílias, a mais importante quando chega a hora de comprar um determinado produto. As crianças são as principais usuárias, influenciadoras e público futuro (Rabelo, 2008), é influenciador de consumo, não só para produtos utilizados por elas, mas também para produtos que são utilizados por toda a família (McNeal, 1992).

A exposição de crianças e adolescentes a conteúdos inadequados a sua idade, aonde o mesmo venha a prejudicar seu desenvolvimento é denominado adultização precoce.

Inserir tipos infantis na propaganda é uma estratégia que reforça o papel da criança como consumidora e corrobora sua posição na sociedade de consumo que se vale, por intermédio das mensagens publicitárias, dos meios eletrônicos e digitais para alcançá-las. Meios estes (o digital principalmente) que a criança contemporânea domina com maior propriedade que os adultos. (DIAS, 2008, p. 58)

A erotização das crianças são processos cada vez mais evidentes e frequentes em nossa sociedade, existindo vários fatores que os banalizam. A erotização precoce compromete a formação da criança e do adulto que ele será. (Instituto Alana, 2009)

Este estudo atentar-se-á para as seguintes partes: No capítulo I iremos entender o que é infância, o que é publicidade e publicidade infantil, abordando algumas teorias e algumas especialidades do mercado infantil e publicitário.

No capítulo II iremos nos referir às campanhas direcionadas a este público, citaremos várias campanhas que foram vetadas ou seriam pelas normas do Conar.

Por fim, mostraremos os resultados, a discussão dos mesmos e as conclusões.

Espera-se que a publicidade não seja a única fonte de informação para as crianças, tendo em atenção especial o peso da opinião dos familiares e dos amigos. É com base nestas hipóteses gerais que se pretende analisar as publicidades e investigar a influência da publicidade infantil levando em conta o comportamento das crianças enquanto agentes de decisão.

1. CRIANÇA DIGITAL

A percepção que se tem sobre infância é completamente diferente da forma de como era entendida há anos atrás. Não se compreendia a infância como uma fase da vida. Somente na era moderna que a infância passou a ser vista como um segmento social, assumindo um papel nas relações familiares e na sociedade. Foi na pós-industrialização e na formação do estado moderno que a criança passou ser compreendida com suas características e necessidades próprias.

De acordo com a Biologia e seguida pelo Estatuto da Criança e do adolescente (ECA), a infância é o período que vai do nascimento à adolescência, sendo criança a pessoa até 12 anos de idade incompletos. É a fase em que a criança apresenta crescimento e desenvolvimento físico é nesta fase em que a pessoa passa a se relacionar em sociedade, desenvolver seus aspectos cognitivos e não cognitivos.

É perceptível hoje em dia a diminuição de contato entre as crianças. Na era digital que nos encontramos se torna cada vez mais raro o contato das crianças com os brinquedos e brincadeiras antigas, hoje os novos brinquedos são o tablet, a televisão e o celular, por exemplo.

De acordo com Prensky, aquele que nasceu e cresceu com as tecnologias digitais já presentes em sua vivencia são denominados nativo digital. Caracterizam-se principalmente por usarem computadores ao invés de bloquinhos de papel.

Atualmente a tecnologia faz parte do cotidiano da maioria das pessoas em todo o mundo. E isso tem feito mudar a forma como nos relacionamos e o nosso estilo de vida. E isso inclui as crianças - se antes as crianças passavam horas brincando nas ruas com

seus amigos reais, hoje é cada vez mais comum vermos crianças dentro de casa na maior parte do tempo em seu mundo virtual interagindo com seus amigos reais virtuais.

Marc Prensky criou o termo nativo digital para referir-se ao grupo dos nascidos a partir da década de 1980. Prensky (2004) define o nativo digital aquele que nasceu e cresceu nas tecnologias presentes em sua vivência, como citado anteriormente.

[...] agora nós temos uma geração que absorve informação melhor e que toma decisões mais rapidamente, são multitarefa e processam informações em paralelo; uma geração que pensa graficamente ao invés de textualmente, assume a conectividade e está acostumada a ver o mundo através das lentes dos jogos e da diversão (Prensky, 2004: 3)

A introdução do universo digital ao mundo infantil alterou drasticamente as formas como as crianças interagem e como brincam e os espaços que necessitam para as brincadeiras, o uso do tempo livre, trouxeram novas linguagens, desenvolveu novos consumos e trouxe novas formas de ler e escrever.

Mais da metade dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet em 2015, aponta a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O número de casas online passa de 57% da população pela primeira vez, alcançando a marca de 102,1 milhões de pessoas.

Segundo informações do Ibope Nielsen Online, dados de 2012, a participação das crianças de 2 a 11 anos de idade é de 11,3%, havendo um crescimento de 19% em abril de 2012 comparado com o mesmo período do ano anterior, somando 5,5 milhões de internautas.

“Conheço crianças que, antes mesmo de serem alfabetizadas, conseguem se conectar pelos ícones [dos browsers] aos sites de desenhos animados, identificando os

endereços pelo tamanho da URL”, conta José Calazans, analista de Internet do Ibope Inteligência.

Toda criança nativa digital tem a tecnologia como se fosse um membro, já faz parte de sua rotina desde o seu nascimento, a criança desta era não se priva de qualquer informação, mudando assim os hábitos de seus pais, cujos terão que educar seus filhos para terem uma visão crítica sobre tudo o que entra em contato, os educando para saber lidar com esse excesso de informações sem restringi-los.

2. PUBLICIDADE INFANTIL

A palavra marketing é derivada do latim “mercare”, que se referia ao ato de comercializar na Roma Antiga. Logo, se tornou o símbolo de incrementar os esforços para aumentar as vendas. Marketing pode também ser conhecido pela palavra mercadologia, tendo como objetivo o estudo das causas, procurando alcançar resultados.

Segundo Philip Kotler, Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Podemos definir marketing como uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral, de acordo com o American Marketing Association.

Marketing é uma série de estratégias e técnicas que tem como o principal objetivo agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.

A publicidade é uma ferramenta indispensável para o marketing, em um mundo capitalista onde estamos consumindo informações publicitárias a todos os momentos. Clotilde Perez (2004, p.142) enfatiza que:

A publicidade é uma ferramenta vital para o marketing, independentemente de sua utilização como veículo de informação ou de persuasão. A construção de sentidos coletivos só é possível, hoje, por meio da publicidade. O homem constrói os signos da comunicação empresarial, mas eles só são disseminados e sustenta os pela publicidade, especialmente quando nos referimos à produção significa de massa.

A publicidade é uma palavra que vem de publico, do termo em latim publicus, que designa a qualidade do que é público. Essa atividade tem como arte a persuasão, tendo em vista as necessidades de tornar publico, algum tipo de produto ou pessoa.

Conforme se lê no art. 8º do Código brasileiro de autorregulamentação publicitária, a definição de publicidade consiste em "toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias".

As expressões publicidade e propaganda segundo Sant'Anna (1998) muitas vezes são usadas como se fossem as mesmas coisas, no entanto não tem rigorosamente o mesmo significado. Publicidade é o ato de vulgarização, não no sentido pejorativo, mas no sentido de espalhar, propagar. Já propaganda vem também do latim propagare que significa o ato de enterrar "reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo" (SANT'ANNA, 1998,p. 75). Pode-se definir propagando como o fato de disseminação de alguma ideia ou teoria.

Conforme se lê na Lei 4.680/65, em seu artigo 5º, define propaganda utilizando-se de alguns aspectos inerentes ao gênero a que esta pertence, ou seja, publicidade. Dispõe o aludido dispositivo: Art 5º Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

A publicidade distingue da propaganda por ser comercial, embora ambas objetivem difundir ideias.

Sant'Anna afirma:

A publicidade e, concomitantemente, tende a tornar-se ciência; seus resultados são controlados, provando sua eficácia. Assim é desnudada a plasticidade do homem moderno: esse dificilmente escapa a certo grau de obsessão, a determinados processos de atração. Torna-se possível guia-lo no sentido de tal produto ou tal marca, não apenas lhe impondo este em lugar de outro, mas nele

suscitando a sua necessidade. Descoberta formidável, decisiva para os modernos engenheiros da propaganda: o homem médio é essencialmente um ser influenciável; tornou-se possível sugerir-lhe opiniões por ele consideradas pessoais, mudar-lhe as ideias no sentido próprio [...] (SANT'ANNA, 1998, p. 48).

Segundo Sant'Anna (1998) a publicidade tinha como definição básica ser a arte que vendia através da letra impressa.

O target alvo da publicidade é o publico médio, não necessariamente o público alvo, mas os objetivos gerais a que se quer atingir com a estratégia de comunicação.

Então se pode dizer que a publicidade é uma

técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, 1998, p. 76).

Já Toscani,1996 define publicidade da seguinte forma:

[...] a publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, as esquinas, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressos até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte. É o irmãozão, sempre sorridente (TOSCANI, 1996, p. 22).

Em uma sociedade completamente capitalista, tratar cada tipo de consumidor de maneira personalizada tem sido a estratégia das empresas, desde a criação ate a venda final de seu produto. Diante disso, vemos também, um novo nicho de publico sendo explorado: o publico infantil.

A opinião das crianças e dos jovens adolescentes é, em muitas famílias, a mais importante quando chega a hora de comprar um determinado produto. As crianças são as principais usuárias, influenciadoras e público futuro (Rabelo, 2008), é influenciador de

consumo, não só para produtos utilizados por elas, mas também para produtos que são utilizados por toda a família (McNeal, 1992).

Esse novo eixo vem crescendo a partir da década de 80, é a partir de então que a indústria cultural percebeu o público infantil como um consumidor em potencial. Crescendo assim o número de programas televisivos.

Algumas programações infantis da época como TV Fofão, Balão mágico, Xou da Xuxa, Bozo e TV Criança, são exemplos da intensificação cada vez maior em atingir este público. Esses programas segundo Sampaio (2000, p. 149) eram “[...] concebidos para divertir as crianças e prender sua atenção”.

A conquista deste público não é uma missão difícil, utilizam-se de um verdadeiro bombardeio publicitário, usando de várias ferramentas, tais como, personagens e desenhos famosos, brindes, promoções e etc.

De acordo com estudos realizados pelo Instituto Alana as estratégias mais comuns para induzir publicidade nos horários comerciais são: a publicidade convencional; o licenciamento de personagens na TV e cinema para atrelar sua imagem ao produto; e brindes nos pontos de vendas.

Quanto maior o sucesso do programa infantil maior era a assimilação do nome do apresentar a produtos, desde cereais até as sandálias, eram direcionadas a todos os segmentos. Os maiores nomes daquela época era Eliana, Angélica e Xuxa. Os produtos com esses nomes tiveram um número de vendas assustador. Para Sampaio (2000, p. 150). “É a descoberta, portanto, do enorme potencial de consumo da criança e do adolescente que funciona como mola propulsora da sua presença e expressividade nas esferas públicas midiáticas”.

A grande descoberta deste público como influenciador, fez com que eles tomassem conta de papéis em comerciais que antes somente seriam feitos por adultos.

Tomemos como exemplo a propaganda da Garoto, do produto Batom onde uma criança se apresenta hipnotizando as crianças a comprarem o produto.



Figura 1 - Campanha Compre Batom

Fonte: <https://agenciaaton.wordpress.com/author/agenciaaton/>

Após a veiculação dessa campanha, apareceram muitas outras. Onde nelas as crianças ou mesmo os adolescentes assumem o papel que antes seria apenas realizado por adulto.

Sobre a maior participação da criança na publicidade e na mídia, segundo Sampaio (2000, p. 152) a entrada e conseqüentemente a participação do público infante/juvenil no consumo faz com que a visibilidade midiática seja maior, pois a publicidade reconhece: 1) sua condição privilegiada de consumidor atual, com um poder razoável de poder de decisão sobre as compras de artigos infantis; 2) de consumidor do

futuro, a ser precocemente cortejado tendo em vista o processo de fidelização da marca; 3) o seu poder de influência sobre itens de consumo da família. A tendência no sentido de uma maior autonomia da criança no plano do consumo é indicada nas pesquisas com pais e/ou crianças.

Segundo pesquisas do Ibope, o mercado de produtos destinados para crianças movimenta hoje, cerca de 50 milhões por ano no Brasil.

A publicidade é o conjunto de informações direcionadas a massa com o propósito de se vender algo, seja ele produto ou serviço, ela é composta por diversos fatores: “a imagem fixa, a imagem em movimento, o som, a escritura, tudo isso alinhado a hipermídia, além de outras expressividades” (PEREZ,2004, P.106)

O termo médium (no plural, media) é um termo latino que foi introduzido em inglês, no final do século XIX, nos Estados Unidos da América, no contexto cultural específico dessa época, para designar três inventos recentemente descobertos: o telégrafo, a fotografia e a rádio. O que levava os americanos a designar estes inventos como mídia era o fato de tornarem possível a transmissão de mensagens entre pessoas distantes.

Conhecemos como mídia o conjunto de meios de comunicação, cuja finalidade é transmitir conteúdos variados e informações.

O mundo midiático abrange diferentes plataformas que agem como meios para disseminar as informações.

A partir do telégrafo de Morse até atualmente, onde já se tem conexões sem fio, a mídia absorveu as inovações para a difusão do conteúdo produzido. O código Morse trouxe a imprensa para a idade moderna, até então as notícias circulavam com atraso de dias e semanas.

Com esse advento, o fluxo das notícias passou a ser quase instantâneo e uma nova fase da comunicação foi instaurada. Entre as funções que frequentemente se atribuem aos meios de comunicação, incluindo a internet, têm-se a eliminação do tédio, o entretenimento, o de servir de passatempo, estimular a imaginação, proporcionar conhecimento sobre o cotidiano, alimentar a autoconfiança por meio de conteúdos que ressaltem a importância do papel individual, assim como fortalecer os valores e as normas vigentes na sociedade e possibilitar a eliminação de tensões físicas ou sociais.

O consumo é a peça principal em uma máquina que é a nossa sociedade capitalista. Sem ela a economia para e o mercado desaquece, trazendo consigo vários contras como o desemprego, desaquecendo ainda mais a economia e mais pessoas sendo mandadas embora, formando um círculo vicioso. Por este motivo é que o ato de consumir é levado tão a sério e com tanto zelo pelas agências de publicidades.

A palavra consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar” (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 21).

Para Bauman (2007, p.37)

O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. Ao que parece, plusçachange, plusc’estlamêmechose... Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão modificada de modalidades anteriores.

Assim que nascemos, nos tornamos dependentes de consumos, somos programados para consumir sem contestar e conseqüentemente não ter qualquer crítica sobre o consumo desenfreado.

A publicidade infantil é um termo usado para se referir ao marketing que tem toda estratégia de mercado vinculada a produtos e serviços direcionados às crianças. Por ser um público extremamente sugestionável, persuadido com facilidade, às crianças são vistas pelas empresas como parte relevante do mercado, deixando de lado o fato de poder prejudicar ou não seu desenvolvimento cognitivo.

A publicidade direcionada as crianças gera inúmeras discussões, tendo assim vários agentes atuantes no combate ou na defesa desta prática. A culpa é de quem? Há ou não um culpado? Deve-se proibir toda publicidade para esse publico? Aonde começa a responsabilidade dos pais e a do Estado? Assim, os órgãos procuram se equipar de leis e resolução para que ocorra a veiculação ou a penalização dessas mensagens.

Laís Fontenelle, psicóloga do Instituto Alana explica que: “Nosso foco é fazer com que as empresas acordem e assumam uma postura mais ética e responsável no trato com as crianças”. De acordo com a legislação a resolução 163/2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Produtos e serviços são necessários a qualquer sociedade. A autorregulamentação é a principal ferramenta para se colocar limite na publicidade infantil. Não podemos privar um jovem de informação, todos têm direito de conhecer novos produtos e as empresas o direito de divulga-los, a melhor maneira de se controlar a publicidade infantil é educando e não restringindo. O professor universitário Arnaldo

Rabelo diz que “Os pais devem se manter na função de educar seus filhos e dar limites, evitar excessos e tomar a decisão final por produtos que sejam bons”.

A erotização das crianças são processos cada vez mais evidentes e frequentes em nossa sociedade.

Erotizar também se estende em significado. Não só é a estimulação de comportamentos sexuais em crianças, é também dar ênfase à identidade de gênero, mas não as possíveis identidades reais e sim àquelas convencionais, homem e mulher.

Ditando, dessa forma, os papéis e comportamentos a serem repetidos ao longo da infância até a vida adulta. (ZAMPIERI, Diogo de Lima, 2015 p. 11).

De acordo com a psicanalista Ana Olmos, do Instituto Alana em entrevista para o “Criança e consumo”, “a erotização é precoce quando acontece antes da faixa etária correta da criança para determinado estímulo”, “considerando-se que, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), uma pessoa até 12 anos ainda é uma criança”, ou seja, tudo o que for ensinado a uma criança que não são correspondentes a sua capacidade de entendimento é considerado erotização precoce. Ela continua, “ nesse contexto o erótico é distorcido em relação a idade e entra como mais uma forma de atração, fascínio e sedução”. Sendo assim, o indivíduo toma para si ações que não fazem parte da sua capacidade de julgamento: “a criança aprende na repetição e procura fazer várias coisas que os outros fazem, sem entender um monte de sentidos que estão por trás daquelas atitudes”.

Na sociedade brasileira este tema está se difundindo com a cultura popular. Algumas atitudes estimulam de forma precoce a erotização infantil; programas televisivos exploram a sexualidade das crianças através de concursos de danças com músicas e coreografias insinuantes, maquiagens para crianças estão cada vez mais sofisticadas –

as meninas são culturalmente obrigadas a serem bonitas, essa “beleza” é alcançada através dos inúmeros produtos de beleza - bonecas com corpos magros e seios grandes são vendidas para qualquer faixa etária, revistas exploram os corpos das crianças com roupas e acessórios que se adequariam ao público adulto, entre outras inúmeras situações.

Adultizar, como é possível compreender através deste estudo, não é simples e ligeiramente dar papéis de adultos a crianças, mas também dar a eles um modelo, ou até um manual por assim dizer de como crescer repetindo velhos hábitos socialmente aceitos e repugnando outros, para ser considerado normal perante a sociedade. (ZAMPIERI, Diogo de Lima, 2015 p. 11).

É justamente essa postura de adultização do comportamento infantil que é pretendido para que as crianças comprem e consumam produtos.

Em consequência disto, de nossas crianças serem inseridas tão precocemente em um mundo adulto que este problema está por restringir uma etapa necessária da vida, que é a publicidade.

Como citado acima, a adultização é algo imposto pela sociedade, pois os hábitos familiares são refletidos no desenvolvimento das crianças.

3. A REGULAMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL

Atentos a essas situações, temos no Brasil alguns órgãos que fiscalizam e regulamentam os direitos Das crianças e dos adolescentes. A legalidade na adoção de medidas regulatórias é vista sob diferentes perspectivas, todas buscando a efetivação de princípios já consagrados em todo o arcabouço jurídico existente, qual seja, a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o Código de Defesa do Consumidor, o Instituto Alana e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes (CONANDA) que ratificam a situação da criança como indivíduo vulnerável em formação.

O Conar divulgou uma declaração do presidente da entidade, Gilberto C. Leifert, “ O mercado publicitário já sabe que, no Brasil, de acordo com a Constituição, normas que imponham restrições a propaganda comercial depende da Lei federal, votada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo presidente da República, e as que estão em vigor, bem como a autorregulamentação, estão sendo cumpridas”, diz o comunicado do Conar.

4. ESTERIÓTIPOS INFANTIS NA PUBLICIDADE

Começaremos por entender o que é estereótipo, estereótipo pode ser definido como sendo generalizações, ou pressupostos, que as pessoas fazem sobre as características e comportamentos de grupos sociais específicos ou tipos de indivíduos (Marina Martinez)

Na publicidade voltada para crianças se vai além do consumo de produto. As publicidades de brinquedos, roupas e outros artigos, divulgam padrões de comportamentos e estilo de vida. De acordo com o artigo “Do cuidado com os outros ao cuidar de si: reflexões sobre a publicidade de bonecas”, da professora do departamento de economia Patrícia Oliveira de Freitas, afirma que “a mídia se apropria de imagens de um mundo repleto de beleza e harmonia para trabalhar com padrões idealizados e inalcançáveis”.

É comum encontrarmos o “adestramento” a um determinado tipo de comportamento. “Esse tipo de afirmação não leva em consideração que o comportamento humano é determinado culturalmente, ficando implícito que a questão biológica seria responsável por essa situação. Na verdade, as relações de gênero se dão entre pessoas”, destaca Patrícia de Freitas.

Meninas têm sempre brinquedos voltados como mães ou donas de casa.



Figura 2 - Dia a dia Barbie dona de casa 1

Fonte: <https://anacaldatto.blogspot.com.br/2011/11/o-dia-dia-barbie-dona-de-casa.html?m=1>

Sempre se encontra utilidades doméstica na cor rosa, que contribuem para reforçar o treinamento para meninas como mulheres do lar.



Figura 3 - Boneca Barbie Spa de Beleza 1

Fonte: <http://desigraff.001shop.com.br/produtos/126/126/Brinquedos/Menina/Boneca-Barbie-Spa-de-Beleza-Mattel>

O aumento de anúncios voltados à beleza feminina vem crescendo muito, com isso o discurso de mulher sedutora, poderosa e independente difundido para o público adulto, vem também sendo apresentado no universo infantil.

“Todas elas nos remetem a um determinado padrão de beleza, ao corpo esguio e á branquidade”.

No universo masculino também encontramos brinquedos que reforçam a cultura do machismo e do poder masculino.

Mas nosso trabalho tem em ênfase o mundo infantil feminino assim entenderá como se encaixa este estereótipo na publicidade a ser analisada.

5. METODOLOGIA – A ESTRUTURA AUSENTE DE UMBERTO ECO

Para esta pesquisa exploratória sobre a questão da erotização precoce na publicidade, a metodologia utilizada baseou-se sobre o aparato teórico presente na obra “Estrutura ausente” do pensador Umberto Eco. Este que, por meio de uma análise semiótica nos apresenta pelo contexto das comunicações visuais todos os fenômenos culturais como acontecimentos de comunicação, para os quais as mensagens muitas vezes isoladas organizam-se e tornam-se compreensíveis sobre referências e códigos. Complementar ao exposto, ECO nos demonstra por meio de sua proposta epistemológica dentro da concepção semiótica que, “Os signos icônicos reproduzem algumas condições de percepção do objeto, mas depois de tê-las selecionado com base em códigos de reconhecimento e anotado com base em convenções gráficas” (ECO, 2013, p. 104).

Ao utilizar o referencial da obra de Eco, *Estrutura Ausente*, para esse fim investigativo foi possível estabelecer que, para o autor a função da linguagem não se restringe a uma estrutura objetiva, mas caracteriza-se por signos e códigos continuamente reinventados pelas diversas interpretações que deles são realizados socialmente e culturalmente.

Essas interpretações, não acontecem de forma aleatória, mas por uma pluralidade de significados que convivem num só significante, os quais nos possibilita uma inesgotável variedade de leituras e significações sobre determinadas codificações culturais. Nesse sentido, o problema ou a temática desta proposta investigativa sobre a erotização precoce na publicidade fundamentou-se dialogicamente com a teorização do autor, por também se tratar de um fenômeno cultural, atual e dentro de um contexto de

comunicação onde o comportamento humano mesmo que não-intencional é capaz de significar, mesmo que inconscientemente uma referência ou padronização de tipos infantis na propaganda, ou seja, uma estratégia que reforça o papel da criança como consumidora e corrobora sua posição na sociedade de consumo que se vale, por intermédio das mensagens publicitárias, dos meios eletrônicos e digitais para alcançá-las.

Há de atentar que a pesquisa de Umberto de Eco sobre a semiótica da comunicação e também da significação de determinados signos e códigos interpretativos contribuiu para refletirmos dentro dessa proposta investigativa sobre o papel da publicidade naquilo que podemos denominar como a “ressignificação” da imagem infantil em um determinado meio cultural como o de consumo. Assim, pelo viés metodológico do autor foi possível perceber que o código da comunicação humana é um sistema que estabelece correlações entre sinais e significados (unidades culturais/fenômenos de cultura aceitos por determinado grupo em determinada época, ou seja, o código é uma espécie de chave necessária para entender a mensagem. Nesse sentido, a utilização da mensagem por qualquer âmbito comunicativo ou mais estritamente pela publicidade, sem a atividade interpretativa do destinatário, sua função dialógica e social transforma-se em uma ação aberta ou vazia.

Por mais que a erotização não seja um elemento de transmissão intencional e explícita à clientela infantil, aos pais ou responsáveis ou para uma sociedade, esta aparece evocada por trás daquilo que deve ser produto publicitário e, conseqüentemente, consumido, pois conforme o entendimento do autor, o comportamento humano não intencional é capaz de significar algo, mesmo que inconscientemente. (ECO, 2013). Dentro desse contexto, o signo da erotização infantil no campo publicitário, pode ser entendido, conforme Umberto Eco, como uma instrução para a interpretação de modo não

universal, mas dependente do contexto e das circunstâncias nas quais ela dialoga ou interage.

Eco nos explica cinco níveis de codificações das mensagens publicitárias, nível icônico, que traria o sentido literal da imagem, nível iconográfico, que neste caso a imagem seria descodificada através da sua bagagem histórica e cultural, o nível tropológico que traria em sua maior parte uma ou mais tipos de figuras de linguagens, o nível tópico, que decorre sobre valores aceitos pela sociedade, se remeteria a esfera da ideologia e por fim o nível intememático que é uma síntese da mensagem publicitaria, através de um raciocínio a partir de uma ou mais premissas.

E nos faz entender que conotação é o sentido literal da palavra e denotação permanece no signo que surge a ambiguidade, sendo descodificado pela bagagem de cada um.

6. ANÁLISE

Para realizar o estudo, iremos trabalhar com campanhas da empresa Lilica Ripilica e Couro Fino. Os anúncios seguirão as seguintes ordens de análise: primeiro será analisado o registro visual de cada uma delas, em seguida, o registro verbal, e, por último, a relação entre os dois registros (ECO, 1971)

CAMPANHAS COLEÇÃO OUTONO/INVERNO INTITULADA “USE E SE LAMBUZE” LILICA RIPILICA – 2008

A Lilica Ripilica é uma grife do grupo Marisol, na qual tem seus produtos direcionados para crianças do sexo feminino, da classe média a alta.



Na publicidade da Lilica Ripilica, veiculada em outdoors, revista e internet, com o intuito de lançar a nova coleção da marca, nomeada Tea Time, cuja teve seu estilo inspirada no tradicional chá inglês. A campanha foi intitulada Use e se lambuze e teve seu lançamento em 2008, segundo a agência Opus Multipla à campanha recebeu esse nome por indicar a possibilidade de brincar e comer doce bem vestida. O nível visual tem função imperativa. O nível icônico do anúncio é constituído da imagem de uma menina.

Denotação: A menina está sentada a um divã, com um doce em sua mão e com a boca suja de açúcar, ela está usando roupas da marca: saia, blusa, casaco, meias a altura dos joelhos, lenço, sapato e um broche com a silhueta da mascote). Motivos florais enfeitam o fundo da imagem e a marca da grife é destacada no canto inferior direito da página fechando a imagem.

Conotação: No nível iconográfico verifica-se a imagem de uma menina muito bem vestida sentada em um divã requintado e refinado. A primeira vista a menina está vestida com roupas infantis, mas ao se prestar mais atenção, vemos que o corte e estilo das peças têm características que pertencem ao mundo adulto, tornando as miniaturas. Entre os dedos a menina segura um doce (bolinho), não se parecendo como uma criança o seguraria, as pernas levemente cruzadas tem alto teor de sensualidade, o ângulo de tomada coloca a menina em uma posição superior, lhe trazendo um ar mais nobre, com destaque para a expressão facial da criança.

No nível tropológico, as cores pastéis, que aparecem representadas em toda a peça, exceto no slogan onde a escrita tem traços finos e delicados e uma cor sóbria, encontra-se o fundo rose uma cor que demonstra feminilidade e sensualidade, as peças de vestuário em vários tons de rosa que passa delicadeza.

No nível tópico, a premissa dessa publicidade é: passar a necessidade quase patológica de consumo, a menina só alcançará a felicidade se consumir o produto. Você poderá se deliciar e se divertir sempre muito bem vestida, a Lilica Ripilica lhe garante que assim você não será excluída da sociedade e encontrará a felicidade no consumo do produto.

Registro Verbal: A única frase do anúncio "Use e se Lambuze.", cuja é voltada para o receptor com a intenção de chamar a atenção e/ou influenciá-lo, frase tem mais peso que a imagem na erotização.

Segundo Jacobson (2005, p. 112), a paronomásia é a “confrontação semântica de palavras similares do ponto de vista fônico, independentemente de toda conexão etimológica, e desempenha papel considerável na vida da linguagem”. A rima é muito usada, pois seu uso gera a facilidade no entendimento.

Relação entre os dois registros: no nível entimemático, o registro verbal orienta o código não verbal. Só que se analisarmos a peça em geral, encontraremos um nível muito alto de sensualidade empregada à peça. A menina com posse adulta, olhar fixo e o sorriso tímido não condiz com a ingenuidade de uma criança. Normalmente ao se tratar de criança, a última coisa com que eles se importariam seriam com o foto de se sujarem, eles querem sim estar bem vestidos, mas acima de tudo querem se divertir, a manipulação de alguns recursos expressivos que auxiliam na construção da imagem, transforma em “mocinha” uma menina ainda tão jovem. O anúncio transmite assim uma adultização precoce, com forte apelo erótico.

A empresa Marisol foi notificada pelo Conar a retirar a publicidade de veiculação, e teve que pagar uma multa no valor de R\$ 20.000,00 para o Fundo de Reconstituição de bens Lesados do Estado de Santa Catarina, e caso viesse a descumprir o acordo, a multa seria de R\$ 50.000,00 por cada vez que viesse a descumprir o acordo.

CAMPANHA DIA DAS CRIANÇAS COURO FINO – 2013

A empresa Couro Fino, é atualmente, a líder no segmento de couro da melhor qualidade. Contando com uma linha exclusiva de produtos e seguindo as tendências, a empresa oferece bolsas, carteiras, cintos, pastas, sapatos, sandálias dentre outros acessórios masculinos e femininos.



A peça publicada pela marca Courofino no dia das crianças em 2013, entre outras. A campanha lançada em 2013 foi assinada pela agência Salto Alto. O nível visual tem função emotiva. O nível icônico do anúncio é constituído da imagem de uma menina.

Denotação: A menina está em pé, com a mão na boca ela está usando apenas um par de saltos altos e calcinha branca, em seu redor há muitos pares de sapatos e vários colares de perolas no chão, a marca da grife é destacada no centro esquerdo da página.

Conotação: No nível iconográfico verifica-se a imagem de uma menina com uma postura longilínea se mostrando a alguém. À primeira vista a menina está fazendo uma brincadeira infantil do universo feminino, onde meninas gostam de se vestir e agir igual suas mães, mas ao se prestar mais atenção vê que o movimento para se jogar o cabelo, sua postura sensual, sua maquiagem e seu olhar são características que pertencem ao mundo adulto, erotizando a imagem da criança.

No nível tropológico, as cores do anúncio estão em tons neutros, com exceção dos sapatos que estão em tons quentes, a escrita tem traços finos e delicados, com linhas bem femininas e uma cor clara, encontra-se o fundo branco uma cor que demonstra pureza e delicadeza, as peças que ela está vestida, a lingerie, é de cor branca, passando a ideia de pureza.

No nível tópico, a premissa dessa publicidade é: passar a necessidade de consumo, a propaganda não tem como target o público infantil, ele é direcionado ao público adulto feminino, mas como foi uma peça veiculada em homenagem ao dia das crianças, a marca quis representar uma brincadeira de criança (brincar de ser gente grande).

Registro Verbal: A frase do anúncio “Sabendo sempre te cativar”, é voltada para o receptor com a intenção de chamar a atenção.

Relação entre os dois registros: no nível entimemático, o registro verbal não orienta o código não verbal. Ao analisarmos a peça em geral, encontraremos um nível

muito alto de sensualidade que são escondidos pela imagem de uma menina. A menina com posse adulta aparentemente feliz foge do ambiente familiar, por ela estar com atitudes de uma mulher. As cores claras representa à luz, bondade, inocência, pureza e virgindade, que tenta minimizar o apelo sensual abusado no anúncio, já os sapatos na cor vermelhas, cujas são sinônimos de paixão, desejo, excitação, energia, força, poder e amor, já a cor amarela dos sapatos da menina remete á luz, calor, descontração, otimismo, alegria, felicidade, a riqueza, o dinheiro e o ouro. Está associada à nobreza, à inteligência e ao luxo é uma cor inspiradora e que desperta a criatividade. As manipulações de alguns recursos auxiliaram na construção da imagem, transformando uma menina em mulher. O anúncio transmite assim uma imagem distorcida da brincadeira de criança.

A empresa Couro Fino e a agência Salto Alto foram notificadas pelo Conar, havendo sustação da campanha e advertência. A relatora do Conar diz que: "Se a criança estivesse vestindo roupas de crianças e não estivesse em uma pose tão insensata, provavelmente não haveria tanto repúdio e manifestações contrárias", continua "entendo que o grande problema não foi o conceito da campanha, mas a forma como foi personificada".

A anunciante e sua agência informaram que a campanha foi rapidamente retirada do ar, tendo sido substituída por uma nota de desculpas. No mérito, informaram que o objetivo do anúncio era mostrar o interesse das crianças em espelhar-se nas mães, sem qualquer sinal de erotização.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade voltada ao público de 0 a 12 anos, publicidade infantil, com apelo erótico na publicidade pode ser entendido nas duas campanhas em que analisamos, na campanha da Lilica Ripilica que tem como target o público infantil feminino e na campanha da Couro Fino que não tem como alvo o público infantil, podemos notar que nas duas campanhas houve adultização e erotização, mas todas foram advertidas pelo órgão de regulamentação o Conar.

O estudo possibilitou uma análise de como ocorre a erotização infantil nas e como esse apelo vem sendo colocado nas campanhas.

Temos muito ainda o que aprender sobre este assunto, mas podemos entender que este apelo precoce trás consigo varias preocupações, trazendo várias formas de influências negativas, tanto imediatas quanto em longo prazo.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A CRIANÇA NATIVA DIGITAL NO CONTEXTO DE FILMES PUBLICITÁRIOS,
Dias, Ana Luisa Antunes. Disponível em
:<[http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/139408/000864835.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/139408/000864835.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> Acesso em 19/05/2017.

ALVES, Gabriela; TEIXEIRA, André. Marca do CE exhibe criança em poses
erotizadas e gera denúncias ao Conar. 2013. Disponível em:
<[http://g1.globo.com/ceara/noticia/2013/10/marca-do-ce-exibe-crianca-em-poses-
erotizadas-e-gera-denuncias-ao-conar.html](http://g1.globo.com/ceara/noticia/2013/10/marca-do-ce-exibe-crianca-em-poses-erotizadas-e-gera-denuncias-ao-conar.html)>. Acesso em: 14/03/2017.

AMA, American Marketing Association. Disponível em:
<<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>> Acesso em 15 out 2017

CRIANÇA CONSUMO. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/>>
Acesso em 8 out. 2017

CRIANÇA E CONSUMO. Marisol - Outdoor Lilica Ripilica. 2008. Disponível em:
<<http://criancaconsumo.org.br/acoes/marisol-outdoor-lilica-ripilica>>. Acesso em:
16/03/2017.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível
em < <http://criancaconsumo.org.br/>> Acesso em 25 out 2017.

É IMPORTANTE SER CRIANÇA: SAIBA O QUE É EROTIZAÇÃO INFANTIL E
COMO EVITÁ-LA. Disponível em: <[http://www.boavontade.com/pt/educacao/e-
importante-ser-crianca-saiba-o-que-e-erotizacao-infantil-e-como-evita-la](http://www.boavontade.com/pt/educacao/e-importante-ser-crianca-saiba-o-que-e-erotizacao-infantil-e-como-evita-la)> Acesso em:
16/03/2017

ECO, Umberto. A Estrutura Ausente. São Paulo: Perspectiva, 1971.

ECA, Estatuto da Criança e Adolescência. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em 11 out. 2017.

FURIA, Fernanda. Nativos Digitais, Imigrantes Digitais ou Sábios Digitais?2013. Disponível em: <<http://www.playground-inovacao.com.br/teste-2/>>. Acesso em 20/03/2017.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Lima, L. Piaget para Principiantes. 5ed.São Paulo: Grupo Editorial Summus, 1980.

MARKETING E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO INFANTIL. Revista científica on-line, TECNOLOGIA, GESTÃO E HUMANISMO. Disponível em:<<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33>>Acesso em: 11/04/ 2016.

MARKETING INFANTIL: COMO CONQUISTAR A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA, Arnaldo Rabelo. Disponível em:<<http://pt.slideshare.net/arnaldorabelo/marketing-infantil> > Acesso em:09/04/2016

Palangana, I. C. Desenvolvimento e Aprendizagem em Piaget e Vygotsk: a relevância social. 5ed. São Paulo: Grupo Editorial Summus, 2001.

SOARES, S. A., BORGES, A. R., KOIKE, A., ALMEIDA, K. A Força da Publicidade Infantil: Composto de Marketing e as Embalagens dos Produtos Alimentícios da Turma da Mônica. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 3 a 7 de setembro de 2013.

POR QUE A PUBLICIDADE FAZ MAL PARA AS CRIANÇAS, Instituto Alana.
Disponível em : <<http://www.criancaconsumo.org.br/publicacoes>> Acesso em:
15/03/2017

TEIXEIRA, Helio. Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Lev Vygotsky.
Disponível em: <www.helioteixeira.org/ciencias-da-aprendizagem/teoria-do-desenvolvimento-cognitivo-de-lev-vygotsky/> Acesso em 20/03/2017.

ANEXOS

ANEXO A - ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

Lei 8069/90, no Art. 17: "O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais."

O artigo 1º do Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece a aplicação da doutrina da proteção integral da criança e do adolescente, em consonância com a Convenção da ONU sobre dos Direitos das Crianças.

Artigo 3 – "A criança e adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade."

O artigo 70 do Estatuto, diz que "é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violência dos direitos da criança e do adolescente".

Artigo 71, reconhece que "a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em fase de desenvolvimento".

Artigo 79. "As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família."

ANEXO B - CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, nascido por expresse mandamento constitucional, destina toda uma seção de seu conjunto normativo para regular a publicidade, demonstrando claramente a necessidade de intervenção para proteção do consumidor.

"Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem."

"Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança."

"Art. 39 - É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (...) IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços."

ANEXO C - CÓDIGO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

"SEÇÃO 11 - CRIANÇAS E JOVENS

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;

o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;

a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua

condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. ”

A publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas não deve desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre o consumo. É com fundamento no Código de Ética que o CONAR avalia as denúncias que lhe são encaminhadas (por anunciantes, grupos de consumidores ou empresas) e oferece recomendações para as partes envolvidas no caso.

ANEXO H – Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

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

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando:

b. o produto for destinado ao consumo por crianças.

ANEXO D - RESOLUÇÃO 163/14 DO CONANDA

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação",

Resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal,

na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I - Respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;

II - Atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;

III - Não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;

IV - Não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

V - Não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VI - Não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.

VII - Não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

VIII - A qualquer forma de degradação do meio ambiente; e

IX - Primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

MIRIAM MARIA JOSÉ DOS SANTOS

p/Conselho