

AONDE ESTÃO OS LIMITES? A PUBLICIDADE COM CRIANÇAS NO BRASIL

CARBONERA, Henrique¹
SANTOS, Alexssandra Aliny de Quadros²

RESUMO

A publicidade é utilizada para divulgar um produto, serviço ou marca. Porém, um aspecto deve ser tratado com cuidado: a publicidade infantil. O objetivo é analisar os problemas em anúncios e propagandas com a utilização de crianças, pois a maioria não atende as normas regulamentadoras. Frente ao consumidor infantil, as marcas demonstram preocupação de fazer menção a determinado assunto, mas tratando-se que a criança é considerada uma pessoa em desenvolvimento, ela está vulnerável mediante as relações de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Criança. Publicidade Infantil. Anúncios. Normas Regulamentadoras.

ABSTRACT

Advertising is used to advertise a product, service or brand. However, one aspect should be treated with care: child advertising. The objective is to analyze the problems in ads and advertisements with the use of children, since most do not meet regulatory standards. In the face of the child consumer, the brands show concern to mention a certain subject, but considering that the child is considered a developing person, it is vulnerable through consumer relations.

KEY-WORDS: Child. Children Advertising. Advertisements. Regulatory Standards.

1 INTRODUÇÃO

Hoje, pensar na imagem da empresa é um dos principais passos para ter sucesso e conseguir se manter. É essencial lembrar que o cliente não compra apenas um produto pelo que ele é, mas também pelo que ele representa, por aquilo que ele transmite. Confiança, segurança e qualidade são itens importantes que os clientes procuram quando vão até o local da compra e tudo isso é imagem empresarial, é credibilidade, é formação de opinião.

A publicidade passou a exercer grande influência no dia a dia das empresas, com a expansão dos meios de comunicação, principalmente da televisão, do rádio e da internet, e com objetivo de vender mais a publicidade passa a influenciar comportamentos, direcionar escolhas ou estimular o consumo. É a partir dela que pequenas e grandes empresas divulgam seus produtos e comercializam seus serviços.

¹ Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: hcarboneraa@hotmail.com

² Prof. Esp. Alexssandra Aliny de Quadros Santos. E-mail: alexssandra@fag.edu.br

Assim, segundo Souza e Tessaro (s.d., p.1) os publicitários passaram a aprimorar cada vez mais suas técnicas, e caminham rapidamente para convencer o consumidor. Esse processo gerou a necessidade de ser elaborada uma norma para defender o consumidor: o Código de Defesa do Consumidor, ou Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Os adultos são dotados de juízo crítico e, na maioria das vezes, possuem habilidade para distinguir quais são suas necessidades reais. Porém as crianças não tem o mesmo discernimento e geralmente ficam expostas aos apelos de venda, produzidos em decorrência de uma publicidade sem regulamentação.

Vivemos em uma sociedade capitalista que usa a mídia a seu favor, influenciando os valores e costumes da população. Segundo Souza (2014) as pessoas são julgadas pelo que elas possuem, e nesse meio encontram-se as crianças, reféns de um mundo consumista. Estas crianças são vistas como principais influenciadoras no consumo familiar.

Mas será que a criança realmente vende? Será realmente é que aceitável a utilização de crianças pequenas e risonhas para divulgar alguns produtos, que quase sempre se direcionam mais a adultos?

Neste contexto este trabalho tem por objetivo analisar alguns anúncios e propagandas com a utilização de crianças identificando os problemas bem como o atendimento das normas regulamentadoras.

Para atender o objetivo proposto utilizou-se a revisão de literatura, que segundo Martins e Pinto (2001) é uma análise crítica, minuciosa e ampla das publicações correntes em uma determinada área do conhecimento, que procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos entre outros. Buscou-se nos referenciais bibliográficos os fundamentos, técnicas e metodologias da temática da publicidade voltada a crianças. A seguir através da pesquisa descritiva que se deu através do levantamento de dados junto à análise de alguns anúncios e propagandas foi realizado uma avaliação do atendimento das normas regulamentadoras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A publicidade evoluiu de forma significativa com o passar dos anos. Atualmente, ela se encontra espalhada por todos os lugares, buscando convencer o consumidor a comprar seus produtos ou adquirir os serviços ofertados. Este mercado está em contato diretamente com crianças, e não pondera se a publicidade vai alcançar várias classes sociais e se todas terão poder aquisitivo para consumir seus produtos, ou se esse produto vai causar danos para a saúde das crianças, ou o seu desenvolvimento.

2.1 PUBLICIDADE E SUA EVOLUÇÃO

O termo propaganda é definido por Sant'Anna (1998) como “a propagação de princípios e teorias”. Essa palavra foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando este fundou a Congregação da Propaganda, para difundir a fé católica pelo mundo. Ou seja, uma ideia, um conceito, uma proposta que modifique o comportamento e o pensamento das pessoas é considerada como tal.

A palavra publicidade teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa, que inicialmente referia-se à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamento. A partir do século XIX, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu o significado comercial (RABAÇA, E BARBOSA, 1987, p. 481).

Tratando ainda sobre o conceito de publicidade, o Código Brasileiro de auto-regulamentação define como publicidade comercial como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, além de promover conceitos e ideias incluindo a publicidade governamental e o merchandising.

A propaganda teve surgimento em meados de 1800, quando a mídia televisiva ainda não existia. Mas foi com Tiradentes com seus panfletos, cartazes e santinhos, que o Brasil conheceu a primeira campanha política para a Independência. A propaganda Brasileira começa a evoluir por volta de 1809 na forma de classificados de compra e venda de imóveis e avisos de procura de escravos fugitivos ou vendidos. O período também foi marcado pela utilização de políticos como garotos- propaganda.

Até o final do ano de 1900, as propagandas se baseavam em temas de compra e vendas de imóveis. Em 1914 instala-se a Eclética, a primeira agência de propaganda do Brasil. Na

sua fundação foram contratados escritores e artistas para preparar os textos e ilustrações dos anúncios.

No ano de 1950, temos um grande marco, a chegada da televisão e consequentemente revoluciona a vida dos brasileiros. Em 1951 é criada a Escola de Propaganda do Brasil. Começaram a acontecer disputas maiores em relação ao mercado e as publicidades passaram a ser mais elaboradas, sendo que em 1953 os consumidores passaram a ter em sua disposição várias marcas de um mesmo produto nas gôndolas dos supermercados.

A linguagem publicitária passou a incorporar as liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade nacional estava respirando, onde a publicidade começou a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje. Assim em 1968 surgiu a lei da propaganda para se decidir as regras da publicidade, isso fez com que a propaganda se tornasse um setor de negócio de verdade (MARCONDES.2001).

No final do ano de 1970 e parte dos anos de 1980 a propaganda passou pela fase de ouro na imaginação e originalidade levando o Brasil a ganhar vários prêmios em festivais publicitários internacionais. Em 1980 foi oficializada a existência do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), que defende até hoje os consumidores de propagandas ruins ou enganosas.

Na segunda metade da década de 80 a publicidade perdeu toda a força que havia obtido devido à falta de recursos. Nos anos de 1990 o fato mais importante foi a consolidação da internet aliada a retomada do crescimento com o plano real, levando o Brasil novamente a uma posição de destaque recebendo elogios dos países de Primeiro Mundo e conquistando vários prêmios em festivais internacionais.

2.2 PUBLICIDADE INFANTIL

A utilização de crianças na propaganda, como meio de divulgar marcas e serviços, não é produto dos tempos atuais. Ao contrário do que se imaginava, a criança está presente em anúncios desde a chegada da família real portuguesa no Brasil, com a instalação da Imprensa Régia, quando se comunicavam a venda e a fuga de escravos.

A disseminação das escolas muda a visão dos adultos sobre os filhos e os pais passam a conviver mais com as crianças até então tidas como "enfeites". A família passa a se organizar em torno dos filhos. A criança do século XIX, saem do anonimato e polariza a atenção dos adultos (SOUZA.2014),

A psicologia torna-se fundamental nesse processo de reconhecimento da infância, onde a princípio ela simplesmente não existia, para enfim, tornar-se símbolo de ingenuidade e espontaneidade, passando agora a terem poder de escolha, de vontades e de desejos, o que antes era ignorado. É nesse momento então que meninos e meninas ganham a aura de pureza, de inocência e beleza que até hoje resiste.

À medida que a taxa de natalidade cai, a importância dos filhos aumenta já que as mulheres compartilham com seus filhos as decisões das compras. Sob a ótica empresarial o mercado é formado por crianças cada dia mais informado devido ao acesso da internet, televisão, e só consome o que lhe agrada sem imposições e muitas vezes decidem as compras já que acompanham seus pais nos supermercados. O público infantil vem ganhando importância nas últimas décadas e as empresas voltadas para esse segmento têm investindo na diferenciação de produtos para atendimento às necessidades cada vez mais específicas e exigentes (PEREIRA, 2014, p.3).

A criança, neste sentido, é uma forte influenciadora da opinião, tanto dos adultos, como delas mesmas. A publicidade, que busca mecanismos para tornar-se cada vez mais convincente, utiliza meninos e meninas como uma arma, por estes transmitirem pureza, espontaneidade e ingenuidade.

A criança, ao adquirir esses conceitos, começou a ser vista como um novo nicho de mercado pela propaganda, uma vez que está se apropriando das características infantis em seus anúncios. Segundo Klafker, (2004, p.1.)

é somente na década de 1970 que a criança começa a ser considerada como um segmento de mercado diferenciado. Antes desse período, a mesma era vista como um público como outro qualquer, sem expressão e vontades.

Por isso, por serem alvo de práticas publicitárias, as crianças são equiparadas a consumidor, sendo um consumidor mirim, pois “cumpramos observar que a criança, apesar de não compor diretamente a relação de consumo, é considerada consumidora por equiparação na medida em que é exposta às práticas publicitárias (art.29, CDC).” (GONÇALVES, 2013, p.29, grifos do autor).

Inicialmente podemos pensar que as crianças formam um público-alvo mais vulnerável do que o dos adultos, porque os pequenos desconhecem os objetivos da comunicação publicitária. Contudo, se pararmos para pensar, os adultos que podem utilizar toda a conta argumentação possível e que com frequência afirmam não se deixar influenciar pela propaganda, também são persuadidos por ela.

A mídia televisiva possibilitou o ingresso da criança e do adolescente numa esfera pública comum ao público adulto, considerados tanto na sua condição de público, como de interlocutores.

Dentre os vários meios de comunicação, podemos citar como os mais vistos a televisão e a internet, sendo a última com o centro das atenções pois tem contato direto com as crianças 24 horas por dia. Em janeiro de 2014, a comScore elaborou uma pesquisa que apontaram o número de crianças e adolescentes nas redes sociais brasileiras aumentou 118% entre 2012 e 2013 – de 4,3 milhões para 9,4 milhões de usuários com mais de 18 horas mensais conectados.

Sampaio indica a existência de uma tendência unilinear da mídia, “no sentido do obscurecimento das distinções entre infância e idade adulta, a partir do pressuposto da unificação dos sistemas de informação entre adultos e crianças” (SAMPAIO, 2000 p. 71).

No processo de socialização, segundo Trindade (2005, p.102),

As crianças aprendem sobre o ato de comprar por três grupos de referência: a família, os amigos e as instituições sociais (meios de comunicação e propaganda). Esta influência se faz de diversas maneiras: intencionalmente, na forma de instruções, conselhos ou ordens, ou de maneira indireta, pela repetição. Assim, as imagens e atos em propagandas servirão de modelo de comportamento a ser imitado.

Felipe Neto Rodrigues Vieira é um empresário, vlogger, ator, comediante e escritor luso-brasileiro. É conhecido por ter um dos maiores canais brasileiros de Youtube em números de inscritos com 19 milhões de seguidores, e ainda conta com quinze gravações que superaram 10 milhões de cliques.

Em março deste ano (2018), o Youtube participou de um evento chamado "Lugar de criança é no Supermercado: O Poder de compra do Público Infantil". O mesmo ainda deu dicas de como vender para crianças e disse: "Se você quer falar com o público jovem e vender seu produto, não diga que é para ele comprar. Não pense que ele vai assistir à novela jovem na TV aberta. Ele está na Internet, e é lá que as empresas precisam estar também".

Este depoimento deixa claro que a única preocupação das empresas é com sua lucratividade, e faz de tudo para que seu público alvo, as crianças, tenham acesso e entrem na temática do consumismo. O meio mais utilizado passou a ser a internet que influencia, manipula, sem se preocupar com a educação e o bem estar deste público alvo.

Um dos principais objetivos da publicidade é divulgar seus produtos e serviços. Por isso, além de estabelecer padrões estéticos, modelos, ela reforça a ideia de felicidade a ser seguida. Contudo, uma marca pode influenciar as crianças com apenas 30 segundos, tornando-a um indivíduo principal no consumo familiar. Os estágios de aprendizagem e desenvolvimento da criança para a construção da personalidade, se divide em quatro etapas: a primeira é do nascimento até dois anos, a segunda dos dois aos sete anos, onde as crianças são

mais aceitáveis a propaganda. A terceira etapa, dos sete aos onze anos e a quarta após os onze anos.

A criança só começa a ter condições de compreender a publicidade com 12 anos. Devido às suas condições, e não ter defesas emocionais para perceber os influxos de conteúdo informativo, a criança fica vulnerável e exposta a materiais abusivos. Segundo De Lucca, (2000, p. 21).

Vulnerabilidade é o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade daquele ou daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação.

A publicidade infantil traz a definição que toda publicidade que for direcionada a criança não deve ser confundida com divulgação de produtos que não tenha as crianças como foco principal. Segundo Larissa Maria de Moraes (2014, p.44)

A diferenciação básica reside no destinatário da comunicação mercadológica: caso a publicidade tencione se comunicar com a criança, buscando captar a sua atenção e adesão, estar-se-á diante de publicidade infantil, mesmo que o produto ou serviço não seja de uso exclusivo pela criança. Nesse sentido, a publicidade que, embora anuncie mercadorias que sejam consumidas preferencialmente por crianças, não as tenha como alvo não será caracterizada como publicidade infantil.

Para muitas empresas, as crianças serão o mercado futuro, para isso precisam estabelecer um relacionamento seguro e leal a fim de ser mantido até a idade adulta, pois o alto investimento em produtos bem-sucedidos, pode haver falhas de alto grau de risco.

Segundo Coelho (2006, p.16, grifos do autor),

Longe de se tornarem mais poderosas, as crianças são vistas tipicamente como vítimas de uma forma potente e altamente manipulativa da cultura do consumo, da qual é quase impossível escapar ou resistir. São produtos industriais, feitos em larga escala, divulgadas pelos meios de comunicação e postos à venda em diversas lojas, sendo eleitos como os mais recomendados e os mais belos. Nesse particular “O triunfo da sociedade do espetáculo corresponde à monopolização da aparência pela classe dominante e os seus funcionários (os que pensam agem a seu serviço)”.

2.2.1 Consequências da publicidade dirigida à criança

Vários problemas, oriundas da publicidade direcionada a crianças, vem afetando o desenvolvimento e o comportamento das mesmas. Segundo Souza e Tessaro (s.d.; p. 14) as principais consequências decorrentes da publicidade destinada ao público infantil são: “mudanças de comportamento, estresse familiar, transtornos alimentares, erotização precoce, violência e alcoolismo.”

Os pais comprovam que os filhos, indiferente do sexo, reconhecem, falam e repetem algumas marcas mostradas pela mídia, além de pedir alguns produtos específicos. Frente ao objetivo primordial de vender produtos e serviços, a qualquer custo, a publicidade utiliza-se

dos mais diversos artifícios, e enfraquece a autoridade dos pais diante da decisão do que deve ou não ser consumido por seus filhos. Nesse sentido, a mensagem publicitária tenta incutir na mente das crianças a ideia do que precisam gostar, possuir, ou de como devem se comportar para serem aceitas e admiradas socialmente.

Outra devastadora consequência que a publicidade abusiva direcionada às crianças pode trazer é a erotização precoce, uma vez que certas mensagens publicitárias estimulam a precocidade sexual. As sequelas da erotização precoce podem ser verificadas quando é possível notar a gravidez na adolescência, exploração sexual, violência, além de que pode favorecer o mercantilismo sexual (CRIANÇA E CONSUMO, 2009).

O estímulo ao consumo excessivo de alimentos e bebidas de baixo valor nutricional é outro fator prejudicial que induz em erro a criança a respeito das características de tais produtos. Por outro lado, esses produtos encantam as crianças por se tratarem de atrativos ao paladar infantil (D'AQUINO, 2016).

A forma com que a publicidade impõe às crianças o que consumir pode levar a violência. Muitos que estão expostos aos apelos midiáticos não têm poder aquisitivo para suprir tais necessidades, buscando, deste modo, outros meios para conseguir os produtos almejados, como o furto ou roubo que são os delitos mais praticados pelos adolescentes, segundo pesquisas (CRIANÇA E CONSUMO, 2009).

Outra consequência decorrente de mensagens publicitárias é o consumo de bebidas alcoólicas cada vez mais cedo, por jovens e adolescentes. Cotidianamente, é possível se deparar com anúncios voltados ao consumo de bebidas alcoólicas, onde o contexto das mensagens faz com que as crianças e, principalmente, os adolescentes tenham vontade de experimentar tal produto, gerando a consequência de transformá-los futuramente em dependentes do produto (SOUZA E TESSARO S.D.).

Esses são apenas alguns exemplos das inúmeras consequências oriundas das mensagens comerciais dirigidas às crianças. Considerando que a infância e adolescência são etapas nas quais se constrói a personalidade, segundo Souza e Tessaro (s.d.; p. 14) “e nessa fase, os indivíduos buscam seguir padrões de comportamento de grupos dos quais participam ou gostariam de participar, verificam-se as consequências da publicidade verifica-se que a publicidade destinada aos pequenos é abusiva, pois fere princípios básicos e inerentes às crianças.

2.3 LEGISLAÇÃO DE PROTEÇÃO A CRIANÇA

A criança brasileira é amparada por legislação nacional, por ser considerada indefesa, o atual Código Civil determina em seu artigo 3º que: “São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I - os menores de dezesesseis anos; [...]” (BRASIL. Lei 10.406, 2002).

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. O artigo 227 da Constituição Federal determina que:

“é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

O Artigo 76 do ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente - estabelece que “as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”.

Por sua vez, o Conselho de Ética e Auto-regulamentação Publicitária, o CONAR, propõe a proibição do uso de crianças e adolescentes para sugerir o consumo de produtos; promove a não utilização de anúncios para impor a noção de que o consumo pode proporcionar superioridade, e o não consumo indicar inferioridade. Veta ainda, publicidades que estimulem o consumo excessivo, apresentem produtos em substituição a refeições, gerem confusão quanto ao valor calórico e/ou desmereçam o papel dos pais na orientação de hábitos alimentares saudáveis.

Por meio do Conselho Federal de Psicologia, os psicólogos têm se posicionado a favor do fim da publicidade para crianças e adolescentes e também de bebidas alcoólicas; contra a exploração da imagem da mulher, do homem, das crianças e de adolescentes na mídia; e a favor do controle social da mídia.

A Abap - Associação Brasileira de Agências de Publicidade, lançou um estudo realizado entre 22 de outubro e 13 de novembro de 2014 pela campanha Somos Todos Responsáveis sobre a "Publicidade Infantil no Conar"³. Trata-se de um trabalho que visa expandir a discussão sobre os limites da publicidade infantil, com o objetivo de convidar o mercado a evitar os erros mais comuns na propaganda dirigida às crianças.

Em alguns países como Suécia, Dinamarca, Alemanha, Canadá e Holanda restrições ou proibição da publicidade dirigida ao público infantil é realidade. No mês de abril de 2014,

³ Disponível em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/abap-lanca-estudo-sobre-publicidade-infantil-no-conar/>.

foi publicada no diário Oficial da União uma resolução aprovada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, que classifica como abusivas todas as formas de “publicidade e comunicação mercadológica destinadas à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”. A comunicação mercadológica mencionada refere-se a anúncios de rádio, televisão e internet; meios impressos; embalagens; promoções; merchandisings; ações em pontos de venda e em shows e apresentações. Conforme o texto, o caráter abusivo seria caracterizado, entre outros aspectos, pela utilização de linguagem infantil; excesso de cores; efeitos especiais; trilhas sonoras infantis ou cantadas por crianças e testemunhais com participação de pessoas famosas ou personagens.

Na Alemanha, o ITPM (Tratado Interestadual de Proteção ao Menor), seção I, art. 6, determina que “a publicidade cujo conteúdo possa comprometer o desenvolvimento de crianças ou adolescentes para se tornarem pessoas responsáveis e socialmente competentes deverá ser transmitida separadamente do conteúdo dirigido a crianças ou adolescentes. ”

Nos Estados Unidos, o FCC (**Federal Communication Commission**) é uma agência governamental independente americana determina um limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade infantil por hora nos finais de semana e limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana. É proibida a exibição de programas-comerciais e merchandising testemunhal.

E na Inglaterra, o ITC (**Independent Television Commission**), proíbe o uso de mascotes em publicidade de alimentos e o uso de efeitos especiais para insinuar que o produto faz mais do que pode. É proibido insinuar que a criança será inferior a outra se não usar o produto ou serviço anunciado.

Sabe-se que no Brasil já se possui uma legislação que protege a criança da comunicação mercadológica, porém na maioria das vezes não é respeitada pelas empresas. Realizando uma comparação com outros países, por exemplo, as leis são mais rigorosas.

O Brasil foi um dos primeiros países a construir um marco que seguisse os princípios da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, de 1989. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), instituído em 13 de julho de 1990, pela Lei nº 8.069, reforça, organiza e detalha os direitos das crianças e dos adolescentes. No Brasil, existem vários órgãos que saem em defesa dos direitos de crianças e adolescentes, dentre eles como o principal órgão, o Conanda:

Criado em 1991 pela Lei nº 8.242, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) foi previsto pelo Estatuto da Criança e do Adolescente como

o principal órgão do sistema de garantia de direitos. Por meio da gestão compartilhada, governo e sociedade civil definem, no âmbito do Conselho, as diretrizes para a Política Nacional de Promoção, Proteção e Defesa dos Direitos de Crianças e Adolescentes. Além da definição das políticas para a área da infância e da adolescência, o Conanda também fiscaliza as ações executadas pelo poder público no que diz respeito ao atendimento da população infanto-juvenil.

Toda criança tem direito a alimentação, vestuário, educação, etc., mas isso não lhe dá o direito de decidir o que quer para si mesma, pois não tem condições de estar em uma relação de consumo. Não importa o produto ou o veículo, se a publicidade fala com a criança que não tem condições de fazer uma leitura crítica da mensagem, ela é abusiva e ilegal. Além de abusivo por ser direcionada para a criança, a publicidade induz o consumidor ao erro, por divulgar informações falsas, segundo o Código de defesa do Consumidor. Um exemplo claro, são como os brinquedos que parecem se movimentar sozinhos. Apesar dos lindos cenários e da comovente atuação das crianças, a publicidade com apelo infantil deveria sair de cena. É o caminho a seguir pela proteção ampla da infância e por uma sociedade mais responsável, sustentável e ética.

2.4 RELATO DE CASO

Em um trabalho realizado pela Medialogue encomendado pela Abap com apoio do Conar foram analisadas quase 300 campanhas julgadas entre 2006 e 2013. O estudo mostra os principais motivos das denúncias de publicidade irregular, os tipos de anúncios e as frases a serem evitadas. No período, foram feitas 276 denúncias e houve 179 punições, das quais foram 45 agências e 160 anunciantes denunciados, sendo 34 agências e 120 anunciantes punidos. O levantamento revelou que as três razões mais utilizadas nas denúncias foram:

- Apelo imperativo de consumo (34%);
- Incentivo à conduta inadequada (9%);
- Vocalização de consumo pela criança (7%);

Dentre eles, os produtos mais punidos pelo Conar foram:

- Brinquedos (18%);
- Alimentos infantis (16%);
- Produtos para crianças como fraldas, mochilas, sabonetes, entre outros (9%).

A seguir serão analisados alguns anúncios e propagandas com o objetivo de identificar atos abusivos, bem como avaliar o atendimento da regulamentação. A maioria das marcas de produtos infantis faz uso de ícones do seu interesse para agregar valor à roupas, calçados,

cosméticos, acessórios e material escolar. Muitas vezes, a inspiração das crianças para o consumo vendia admiração que as mesmas têm por seus ídolos, que costumam ser personagens de desenho animado, cantores, artistas ou esportistas normalmente expostos na mídia de massa.

Em 03 de março de 2015, a grife do apresentador Luciano Huck, lançou em seu site para venda uma camiseta infantil criada por conta do carnaval, onde gerou muita polêmica. Na estampa constava a seguinte frase: **"Vem ni mim que eu tô facin"** conforme figura 1.

Figura 1- Anuncio linha de roupas use Huck



Fonte: <http://ego.globo.com/moda/noticia/2015/03/camiseta-infantil-da-grife-de-luciano-huck-causa-polemica-na-web.html>

Internautas fizeram várias críticas ao apresentador nas redes sociais, sendo o mais comentado no Twitter conforme Figura 2.

Figura 2- Comentários criticando a publicação.



Fonte: <http://ego.globo.com/moda/noticia/2015/03/camiseta-infantil-da-grife-de-luciano-huck-causa-polemica-na-web.html>

Após denúncia do Ministério Público do Rio de Janeiro em instaurar um procedimento para apurar a venda da peça, Luciano Huck usou o Facebook para falar sobre a polêmica que aconteceu envolvendo sua grife, a Use Huck:

"Essa semana vivi uma situação que me deixou muito chateado e que me faz vir a vcs pedir desculpas. Por uma grave falha operacional da marca de camisetas que leva meu nome, uma estampa direcionada ao público adulto foi lamentável e indevidamente replicada num modelo infantil. Apesar da empresa para a qual licencio meu nome ter detectado a falha, retirado a estampa do site e também se desculpado publicamente, o fato gerou desconforto e indignação em um número razoável de pessoas entre as quais me incluo. Mas não quero aqui me eximir de culpa. Acho que errei por não ter criado mais mecanismos para zelar pelos processos e evitar que falhas desse tipo pudessem acontecer. Poderia ficar aqui argumentando sobre o trabalho que tento fazer para fortalecer os valores em que acredito e que nada tem a ver com a mensagem equivocada que a tal falha gerou, mas prefiro pedir humildemente desculpas a quem se sentiu ofendido pelo ocorrido. Não posso garantir que falhas humanas (de minhas equipes, parceiros e as minhas próprias) e de máquinas nunca voltarão a acontecer, mas posso sim me comprometer aqui assumindo o compromisso de que farei absolutamente tudo ao meu alcance para que erros desse tipo não se repetirão. Sei bem que meu nome e o que tento todos os dias construir de positivo em torno dele, só tem algum sentido em função da confiança que milhões de pessoas depositam em mim há vários anos. Mais uma vez me desculpem pelo vacilo... Abraços e beijos a todos. Luciano". (HUCK, 2003, online)

Já o estilista e sócio de Huck na marca, disse que a arte foi indevidamente aplicada na camiseta, no que chamou de "lamentável o erro":

Pedimos profundas desculpas sobre a camiseta Vem Ni Mim Que Tô Facinha e sentimos muito por todos que foram ofendidos pela imagem. Este comunicado não tem o objetivo de justificar o injustificável, mas apenas de explicar o motivo do erro para que fique claro que não houve qualquer intenção maldosa. Não nos eximimos do erro, nem de qualquer responsabilidade, mas é importante esclarecer que não houve a intenção de ofensa. É comum em e-commerce que as artes das estampas sejam aplicadas posteriormente sobre fotos dos modelos com camiseta branca, conforme o exemplo abaixo. Por erro nosso, todas as artes de carnaval (inclusive e infelizmente, esta arte) foram aplicadas sobre a coleção infantil e disponibilizadas no site sem a devida revisão. Assim que percebemos esse lamentável erro, imediatamente retiramos a imagem do ar e decidimos escrever essa carta para explicar tecnicamente o problema conjuntamente com um pedido de desculpa pela falta de bom senso e pelo descuido. Obviamente, não fosse o erro, nem a USEHUCK, nem qualquer outra marca teria a intenção de usar uma imagem como essa para vender camisetas ou para qualquer outro fim" (Rony Meisler, 2003, online)

Analisando o anuncio em um primeiro momento, foi levado em consideração o biótipo das crianças utilizadas, o sexo, a expressão, a idade e como a criança é mostrada, a estampa é inadequada e reforça a sexualidade precoce das crianças.

Em um segundo momento, foram analisados as hipóteses partindo do trabalho que se referiam ao fato de que a aparência das crianças está relacionada ao tipo de propaganda em que são utilizadas; que as crianças não são o público-alvo das ações/benefícios das propagandas que utilizam sua imagem; e, por último que há um desrespeito e desinteresse dos profissionais de propaganda e anunciantes em relação ao ECA.

A segunda campanha analisada foi realizada para o Dia das Crianças por uma marca cearense de bolsas e sapatos que gerou polêmicas nas redes sociais. As peças publicitárias mostram uma menina maquiada, usando objetos de adultos e em poses erotizadas conforme figuras 3 e 4. A campanha foi veiculada nas redes sociais da empresa e em banners nas lojas físicas. Após a publicação em 12 de outubro de 2013, as imagens foram compartilhadas por centenas de usuários do Facebook, acompanhadas de críticas à marca.

Figura 3- Campanha courofino para o dia das crianças



fonte: <https://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/3009393/couro-fino-alvo-queixas-conar-por-propaganda-que-erotiza-crianca>

Figura 4- Campanha courofino para o dia das crianças



Fonte: <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/ceara/uso-de-imagem-de-crianca-em-propaganda-de-empresa-cearense-gera-polemica/>

O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) afirmou que, até a sábado (12), havia recebido 100 queixas sobre a campanha da marca cearense, o que não acontecia a meses, com isso aceitou as denúncias e abriu um processo contra o anunciante.

Em nota, a marca Courofino informou que as peças e o banner publicitário divulgados na página oficial da empresa em uma rede social “buscou homenagear uma data tão importante no cenário nacional” e que houve uma “interpretação distorcida” da real intenção da empresa” que era de mostrar a brincadeira de uma criança com os pertences da mãe.

A empresa também afirmou que não teve a intenção de erotizar a infância e informou que já retirou o material publicitário de circulação. A marca ainda pediu aos usuários das redes sociais que não compartilhe a imagem ou que excluam das páginas para diminuir os “efeitos negativos causados pela má interpretação da campanha”.

O terceiro anúncio analisado foi da empresa Marisol S.A., que teve o intuito de divulgar a marca de vestuário Lilica Ripilica, destinada ao público infantil do sexo feminino.

A publicidade de mídia externa “outdoor” exibida em 2008, apresentava uma menina, aparentemente com 4 ou 5 anos de idade, deitada de lado em uma espécie de divã, trajada com saia e com as pernas levemente cruzadas. Em sua mão, trazia um doce envolto por açúcar, o que seria a causa das marcas brancas no entorno de sua boca. A imagem vinha acompanhada pela frase ‘Use e se lambuze’ conforme demonstrado na Figura 5.

Figura 5- Campanha da empresa Marisol



Fonte: <http://vaidadenainfancia.blogspot.com/2015/11/campanha-use-e-se-lambuze.html>

O programa Criança e Consumo do Instituto Alana tomou conhecimento da referida publicidade por meio de denúncia recebida em seu site. Mediante a análise das fotos encaminhadas pelo denunciante, concluiu-se que o outdoor estimulava a erotização precoce e a inserção indevida da criança no mundo adulto. Ainda, por ser uma mídia de veiculação externa e contar com inapropriada associação da frase com a criança, entendeu-se ser a publicidade estimuladora da pedofilia, um crime amplamente combatido pelo ordenamento jurídico brasileiro, o qual tutela com veemência a integridade física e moral das crianças.

A empresa ficou comprometida a não mais veicular publicidade com imagens de crianças tais quais na denúncia apresentada e também a pagar uma multa compensatória ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados do Estado de Santa Catarina no valor de R\$ 20.000,00.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar do tempo, houve uma mudança no cenário da comunicação e a chegada de uma nova geração de consumidores infantis, que desde muito cedo tem acesso a uma quantidade de informações, que já nascem conectadas na era digital e com o estabelecimento de que criança é também é consumidora e influenciadora de consumo.

Nesse contexto as crianças se desenvolvem mais rápido e tem cada vez mais acesso a realidade do mundo adulto (ALVES, 2013). O que implica num grande problema da propaganda do século XXI, a adultização da infância, como vimos nos exemplos citados.

Assim a publicidade para crianças e adolescentes, diante da sua vulnerabilidade e porque estas vivenciam uma fase de formação da personalidade, merece atenção e cuidado

redobrado por parte do legislador e de toda a sociedade, devendo-se ter em mente as particularidades que envolvem a publicidade a elas dirigida.

De forma geral cabe aos pais, educadores, empresas, anunciantes e a todos nós prezar pelo bem-estar e segurança da criança, monitorando e auxiliando no seu processo de desenvolvimento, principalmente quanto a sua capacidade de receber e filtrar as informações com que são divulgadas diariamente. Fornecendo assim, o apoio e todos os requisitos necessários para que a criança cresça com a solidez básica para a formação da sua própria mentalidade sobre o mundo.

Durante o decorrer do trabalho foi possível concluir que as crianças não podem ser expostas à publicidade. Existem fundamentos constitucionais e no Estatuto da Criança e do Adolescente para proteger as crianças da publicidade e de seus efeitos nocivos, assim como o CONAR propõe uma legislação sobre os limites da publicidade infantil o que se constitui num primeiro passo importante para regulamentar a publicidade infantil.

Assim verifica-se que a regulamentação existente no Brasil ainda não é suficiente e efetiva, ainda não existe uma legislação federal que proíbe a publicidade infantil de forma expressa, assim como não há punições severa para maioria dos casos desta espécie de publicidade. Além do mais na prática, continua-se a se realizar publicidade dirigida às crianças de todos os modos, estimulando o consumo precoce e deixando as crianças à mercê de todos os possíveis efeitos negativos da publicidade.

Acredita-se que este trabalho contribui, mesmo que timidamente, com a reflexão sobre a temática da representação infantil na publicidade. No que diz respeito à representação da imagem da criança na propaganda, podemos analisar que o público infantil vem crescendo e aparecendo com mais frequências em anúncios publicitários, e já não são vistas como estranhas a cultura do consumidor, elas estão cada vez mais familiarizadas com o ato de consumir. Podem ser realizados futuramente, estudos sobre os anúncios de propagandas que estão camuflados nos canais de vídeos como o Youtube, onde os pais muitas vezes não tem controle do que seus filhos estão acessando ou assistindo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 6022 — Informação e documentação — Artigo em publicação periódica científica impressa — Apresentação**. Rio de Janeiro, mai. 2003.

_____. **NBR 6024 — Informação e documentação — Numeração progressiva das seções de um documento escrito — Apresentação**. Rio de Janeiro, mai. 2003.

BRASIL. Lei N° 10.406, de 10 janeiro de 2002. **Código Civil** (2002). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 10 nov 2018.

FACULDADE ASSIS GURGACZ. **Manual para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**, 2006.

JACOBINI, Maria Letícia de Paiva. **Metodologia do Trabalho Científico**. Campinas: Editora Alínea, 2003.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: Uma introdução**. São Paulo, 1987.

MARCONDES, P. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, G. A.; PINTO, R. L. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MEMÓRIA DA PROPAGANDA Matéria publicada no Jornal **Folha da Manhã** em 14 de maio de 1977, – do Grupo Caldas Junior – RS. Disponível em <http://www.memoriadapropaganda.org.br/materias/crianca-e-agora-formula-para-aumentar-as-vendas/> Acesso em 01 de nov. de 2018.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Por que a publicidade faz mal para as crianças. Instituto Alana, 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 10 de nov 2018.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Ática, São Paulo, 1987

RÉVILLION, A.S.P.; KLAFKE, R.. **Os pequenos ditadores do consumo: a influência da criança nas decisões de compra familiares**. IN: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino (2000). **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume.

SANT'ANNA, A. **Propaganda, teoria, técnica, prática**. 7ª edição. São Paulo: Editora Pioneira Arte Comunicação, 1998.

SOUZA, D. P. **Os impactos da influência da mídia ao consumo infantil**. Portal dos psicólogos. 2015. Disponível em < <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0879.pdf> > acesso em 9 de nov de 2018.

SOUZA, P.B.; TESSARO, E.F. **Publicidade infantil: uma análise sobre o papel do direito na proteção às crianças**. S.D. Disponível em < <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/07/PRISCILA-BRANCO-DE-SOUZA-PUBLICIDADE-INFANTIL-UMA-AN%C3%81LISE-SOBRE-O-PAPEL-DO-DIREITO-NA-ROTE%C3%87%C3%83O-%C3%80S-CRIAN%C3%87AS.pdf> > Acesso em 10 de nov. de 2018.