



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA
AFRO-BRASILEIRA
INSTITUTO DE HUMANIDADES E LETRAS BACHARELADO EM
HUMANIDADES**

KEWLLIANE FERNANDES DE LIMA

**A PUBLICIDADE E O PÚBLICO INFANTIL:
UMA DISCUSSÃO SOBRE A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NA TELEVISÃO**

**REDENÇÃO
2014**

KEWLLIANE FERNANDES DE LIMA

A PUBLICIDADE E O PÚBLICO INFANTIL:
UMA DISCUSSÃO SOBRE A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NA TELEVISÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Bacharelado em Humanidades da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel. Professor orientador: Maurilio Machado Lima Junior.

REDENÇÃO

2014

**Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro- Brasileira
Direção de Sistema Integrado de Bibliotecas da Unilab (DSIBIUNI)
Biblioteca Setorial Campus Liberdade
Catalogação na fonte**

Bibliotecário: Gleydson Rodrigues Santos CRB-3 / 1219

O45e Lima, Kewlliane Fernandes de.

A publicidade e o público infantil: uma discussão sobre a regulação da publicidade na televisão.
/Kewlliane Fernandes de Lima. – Redenção, 2014.

36 f.: il.; 30 cm.

Monografia do curso do Bacharelado em Humanidades do Instituto de Humanidade e Letras da
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira – UNILAB.

Orientador: Prof. Dr. Maurilio Machado Lima Junior.
Inclui Figuras e Referências.

1. Publicidade. 2. Comunicação mercadológica. 3. Consumo. 4. Crianças. I. Título

CDD 659.1

KEWLLIANE FERNANDES DE LIMA

A PUBLICIDADE E O PÚBLICO INFANTIL:
UMA DISCUSSÃO SOBRE A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE NA TELEVISÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Bacharelado em Humanidades da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel. Professor orientador: Maurilio Machado Lima Junior.

Aprovado em ___/___/_____,

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Maurilio Machado Lima Junior (Orientador)
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof.Dr. Leandro de Proença Lopes (Examinador)
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof.Dr. Robério Américo do Carmo Souza (Examinador)
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me deu força para concluir a monografia, e paciência para não desistir.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha trajetória até aqui. Muito obrigada.

Ao meu orientador, professor Dr. Maurilio Machado, agradeço pelas devidas correções e sugestões. Obrigada por compreender as minhas limitações. Gratidão pela disponibilidade e apoio que fizeram possível a realização do trabalho.

Aos meus pais, Vera Lucia e Raimundo Pinheiro, e irmãos, agradeço pelo incentivo e suporte emocional.

Aos meus amigos de longa data e da universidade, obrigada pelo estímulo e total apoio.

RESUMO

Entende-se como comunicação mercadológica qualquer veículo que utilize à internet, anúncios impressos, comerciais na televisão, banners etc., para vender. O presente estudo visa uma abordagem sobre a relação das crianças (de até 12 anos) com a publicidade na televisão. Entendendo-a como a primeira exposição desse público-alvo ao consumo. Pretende-se refletir como esse fenômeno os afeta, considerando a sua fase de desenvolvimento físico e mental. Para compreender o trabalho utilizou-se a pesquisa bibliográfica. As principais referências institucionais brasileiras que tratam do tema foram: Movimento Infância Livre do Consumismo (MILC) e o Instituto Alana, que hoje possuem maior notoriedade na proteção e valorização dos menores, de até 12 anos. Idade definida pela Lei 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que também declara proteção integral e cuidados especiais para criança e adolescente. Contudo é importante destacar de que maneira a combinação infância e publicidade se alicerça, tratando-se de um tema ético e moral, pois envolve desde o desenvolvimento à integridade do público-alvo, passando também pela esfera da responsabilidade de comunicação. A Constituição Federal no artigo 227 considera que criança e adolescente são prioridade absoluta, tanto do Estado quanto da família. A motivação do trabalho se deu a partir do Projeto de Lei 5.921/2001 e da Resolução 163/2014 do Conanda (Conselho Nacional do Direito da Criança e do Adolescente), que consideram que a comunicação mercadológica seja feita para os adultos e não para as crianças.

Palavras-chave: 1. Criança; 2. Publicidade; 3. Consumo; 4. Projeto de Lei 5.921/2001; 5. Resolução 163/2014;

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
I - RELAÇÃO ENTRE SOCIEDADE, CONSUMO E PUBLICIDADE NA TV	11
1.1 Sociedade de Mercado e Sociedade de Consumo	11
1.2 Publicidade	11
II - PUBLICIDADE PARA PÚBLICO INFANTIL	19
2.1 Criança, Televisão e Publicidade	19
2.2 Repercussão nos Jornais e Internet	24
2.3 Projeto de Lei 5.921/2001 e Resolução 163/2014.....	25
CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXO A	38

INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende analisar questões ligadas à publicidade, em especial, a publicidade direcionada ao público infantil no Brasil. O objetivo é estudar de que maneira ela está sendo feita e quais os impactos positivos e negativos sobre o seu público. Tal análise é motivada pelas recentes considerações do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) sobre a situação do universo publicitário brasileiro. As práticas atuais da publicidade direcionadas ao público infantil têm sido julgadas como abusivas devido seus apelos persuasivos, e na utilização de ídolos famosos (como jogadores de futebol), bem como personagens de desenhos animados e adoção de linguagem infantil.

Para compreender a discussão sobre publicidade para criança no Brasil, serão feitos apontamentos sobre esse fenômeno a partir de estudos científicos, tais como no livro *Children and Television Advertising* (1994), juntamente com o apoio das declarações do Projeto de Lei 5.921/2001 e a Resolução 163/2014 do Conanda (Conselho Nacional do Direito da Criança e Adolescente).

A questão sobre à publicidade voltada ao público infantil, que antes era discutida com mais frequência apenas por educadores, empresários do ramo e psicólogos, é agora debate nos grandes veículos de comunicação e nas conversas entre pais. Há aqueles que consideram a resolução arbitrária e censuradora. Tal é a posição de veículos de comunicação, como a revista *Veja*, do mercado publicitário e de artistas, como é o caso do cartunista Maurício de Sousa. Muitos pais a consideram necessária.

Segundo La Taille (2012), a sociedade atual, chamada de pós-moderna, ou da vaidade, recebe esse nome em função da maneira pela qual consumimos, valorizando a superficialidade e a rápida troca. Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo é um processo social, que mesmo sendo fundamental para a reprodução e manutenção integral de qualquer

povo, tem sido apontado como responsável pelo individualismo, uma vez que estabelece limites entre grupos sociais e *status* social. Além de moldar nossa identidade a partir da compra.

O questionamento a se pensar é se a comunicação mercadológica para a faixa etária de até 12 anos não seria nociva em termos morais e éticos. Caberia aos pais exigir Resolução ou Lei ao Estado que dispusesse sobre o consumo e a propaganda para seus filhos?

Começemos pelos conceitos "moral" e "ética". Ambos costumam ser, no cotidiano, empregados como sinônimos e referir-se a um conjunto de regras e princípios que configuram deveres. Se o emprego do termo "ética" é, hoje em dia, mais frequente que o uso do termo "moral", isso se deve certamente apenas ao fato de as referências à ética soarem como mais sofisticadas e liberais, enquanto as referências à moral soariam mais autoritárias e "moralistas". (...) Tal convenção define moral como referente aos deveres e ética como referente à "vida boa". Logo, a pergunta moral é "como devo agir?" E a pergunta ética "que vida eu quero viver? (...) Essa definição de ética nos permite compreender sua amplitude: uma vida boa, em termos éticos, é consequência de um sentido de felicidade que contemple o si mesmo e também o outro, objeto da moral, e completa-se em instituições em que um conteúdo moral esteja presente: a justiça" (TOGNETTA ; LA TAILLE, 2008, p. 181).

Podemos compreender que a ética se representa na pergunta colocada logo acima:

“que vida eu quero viver”? Ou seja, refletir que princípios já foram estabelecidos para melhorar o convívio em sociedade. Barros Filho (2014), pontua que a ética se torna também debate contínuo, pois, estaremos sempre condicionados a situações inéditas que não foram categorizadas e definidas por grandes filósofos como situações éticas ou antiéticas, a partir dos atuais padrões sociais e culturais. Então, esse novo contexto nos dá a responsabilidade de formular padrões normativos que possam melhorar o cotidiano sobre questões que ainda não possuem soluções. Por exemplo, os indivíduos da contemporaneidade vão ter que discutir se atuação dos comerciais para criança é ética ou qual seria a melhor maneira de fazê-la sem prejudicar o público-alvo?

A Suécia, desde 2004, acabou com a publicidade para crianças na TV, baseando-se na pesquisa do sociólogo sueco Erling Bjurtrön (1994). O estudo aponta que apenas aos 10 anos as crianças conseguem diferenciar o programa de TV do comercial. No entanto, somente

aos 12 anos é que elas adquirem senso crítico. Este é um dos pontos fundamentais da discussão. Os defensores da proibição da publicidade se baseiam neste estudo. A falta de senso crítico e discernimento são cruciais para se pensar na diferença entre quem produz e quem assiste televisão e seus comerciais.

Como fundamentação teórica, no que concerne a relação entre publicidade, consumo e sociedade utilizei autores como Bauman, Barbosa e Campbell. Serviram de referência para o capítulo 1. Com eles pretendi entender como esta relação se estabelece e de que maneira nos afeta.

Erling Bjurtrön (1994), La Taille (2008) e os documentos do *Instituto Alana* e do *Movimento Livre pelo Consumismo (MILC)* foram usados no capítulo 2. Sobretudo para me ajudar a entender o debate sobre a relação entre o público infantil e publicidade na TV. Na conclusão farei apontamentos sobre o Projeto de Lei 5.921/2001 e a Resolução 163/2014 do Conanda, e quais as mudanças que os anunciantes no Brasil teram que se adaptar.

I RELAÇÃO ENTRE SOCIEDADE, CONSUMO E PUBLICIDADE NA TV

1.1 Sociedade de Mercado e Sociedade de Consumo

Consumir, seja por propósito de satisfazer “necessidades básicas” e/ou “supérfluas” - que são categorias fundamentais de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas - é um exercício presente em qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2003, p. 7. Grifo do autor).

Autores como Barbosa e Campbell (2006) e Bauman (2001) defendem que qual-

quer povo consome para fins de reprodução social, mas nem todos utilizam o consumo como critério de diferenciação – tal é o caso da sociedade de mercado. Já a sociedade de consumo, recebe este nome, pelas particularidades que nenhuma outra teve: fácil descarte, rápida troca, constante insatisfação e a não preocupação com aquisição de bens duráveis, que perpassasse várias gerações.

Na sociedade indiana, por exemplo, a religião executa papel predominante tanto no consumo de alimentos, e até mesmo em sua preparação e ingestão, quanto na escolha nos cônjuges, tarefa desempenhada pelos pais sob credenciamento do texto sagrado. Essas decisões afetam diretamente as escolhas individuais, altamente valorizadas nas culturas de consumidores de algumas sociedades ocidentais (BARBOSA, 2003, p.9-10).

De acordo com Barbosa (2003), no século XVI a expansão das mercadorias do ocidente para o oriente deu início a um ciclo de valorização de novas maneiras de consumir. Houve assim uma transição, do consumo de patina (familiar) para o da moda (individual).

No início da década de 1980 surgiu nos Estados Unidos e na Europa o interesse por parte de historiadores e cientistas sociais em buscar outras interpretações sobre o consumo, que, até pouco tempo, era campo restrito de economistas e profissionais de marketing. A dimensão simbólica, as maneiras de comercialização e o comportamento foram focos de pesquisa para as ciências sociais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A consequência dessa associação automática e inconsciente entre o consumo, ostentação e abundância foi e ainda é o permanente envolvimento da sociedade de consumo e do consumo com debates de cunho moral e moralizante sobre os seus respectivos efeitos nas sociedades contemporâneas. Temas como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência foram associados ao consumo desde o início do século XVII e ainda hoje permeiam as discussões, dificultando e misturando conceituação e análise sociológica com moralidade e crítica social (BARBOSA, 2003, p. 12).

A cultura material e o consumo são figuras necessárias em qualquer sociedade,

mas só a nossa tem sido apontada como uma sociedade de consumo. Isto significa compreender que o consumo está preenchendo, entre todos nós, um lugar além daquele de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social habitual a todos os outros grupos sociais

(BARBOSA, 2003, p.14).

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras ‘necessidades’ físicas e biológicas, são consumidos no sentido de ‘esgotamento’, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Nas palavras de Barbosa e Campbell (2006), o consumo é uma ferramenta que compreende as várias formas de bens e serviços, porque consumir configura tanto a aquisição permanente de produtos como somente o acesso provisório aos produtos, como no caso dos alugueis. Sócrates e Platão já falavam sobre as necessidades fixas e básicas, assim como a negatividade dos bens dispensáveis. Os romanos e gregos acreditavam que o consumo além do moderado gera malefícios. Esse modo de julgamento se arrastou até a modernidade.

O que nos interessa nesse critério de ‘básico’ e ‘supérfluo’ é a hierarquia de necessidades que se estabelece e que vai do mínimo necessário para a reprodução física da espécie – como comer, abrigar-se do frio e acasalar-se, entre outras até as necessidades, digamos, do espírito, como o prazer estético, o êxtase religioso etc. (...) do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificados moralmente. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Há várias razões para ir às compras. A busca do prazer como instância primordial da vida, apresenta, na melhor das circunstâncias, apenas parte da verdade. Outra parte é a compulsão, que se transforma em vício de comprar. “Os consumidores podem estar atrás de sensações, táteis, visuais ou olfativas” (BAUMAN, 2001, p.73). Estão incessantemente querendo escapar da incerteza. Os objetos representam forte potencialidade e segurança, seus usuários sentem-se protegidos e confiantes – pelo menos temporariamente (Ibidem: p.73).

Campbell (2006) acredita que o consumo moderno tenha como lugar central e primeiro a emoção, o desejo e a imaginação. O segundo aspecto, seria o individualismo e a desenfreada vontade. Os dois autores relacionam as compras e o acesso a serviços a momentos líquidos, isso quer dizer que a satisfação será sempre temporária. Podemos dizer que, a publicidade exerce eminentemente bem seu papel, quanto ao zelo em exibir produtos que em curto prazo possam ser trocados ou agregados a outros, que consigam completar a ausência funcional do produto antecedente.

(...) Embora possamos dizer que através do consumo “construímos” identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecermos em produtos, objetos e itens da cultura material que são “a nossa cara” ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências. [...] O segundo elemento que marcaria a transição da sociedade da corte, tradicional para uma sociedade de consumo seria a mudança do consumo da *pátina* para o consumo da moda. A *pátina* é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações. [...] A moda, que caracteriza o consumo do moderno, ao contrário da *pátina*, é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual (BARBOSA, 2003, p.2425).

Justamente a partir dessa temporalidade e do fácil descarte dos objetos, que a sociedade moderna e de consumo se reproduz socialmente. Já que não temos na sociedade de consumo instituições sociais que interferem diretamente na escolha dos bens consumíveis. A compreensão de diferenciação irá surgir a partir da dependência das compras. Como observou Bauman (2001), a liberdade de ser diferente de “ter identidade”. Mas essa liberdade não funciona e não existe sem mecanismos disponíveis no mercado. Ou seja, as escolhas não são feitas sobre um vácuo no tempo.

Para Baudrillard, a atividade de consumo implica na atividade de manipulação de signos, fundamental na sociedade capitalista, na qual mercadoria e signo se juntaram para formar o *commodity sign*. A autonomia do significado através da manipulação da mídia, da propaganda e do marketing indica que os signos estão livres de vinculação com objetos particulares e aptos a serem usados em associações múltiplas (...) p.39. Para Bauman os responsáveis por esta situação são dois séculos de capitalismo. Mas essa responsabilidade é compartilhada entre capitalistas, profissionais do marketing e os próprios consumidores. [...] Em resumo, os indivíduos estão condenados a procurar soluções individuais para contradições

sistemáticas. Uma tarefa impossível....algo que desafia a lógica e que não pode ser levado a cabo de uma maneira que lembre remotamente uma solução coerente e sistemática p.47 (BARBOSA, 2003).

A área de pesquisa da publicidade se difere dos outros estudos das ciências sociais e comportamentais. Isso porque ela entra em confronto direto com interesses de utilidade financeira (Erling Bjuström, 1994, p.7). No caso, daquela direcionada para a infância percebe-se que o julgamento moral é ainda mais rígido.

1.2 Publicidade

De acordo com Tavares (2006, p.119), a publicidade é um discurso pago, presente nos meios de comunicação, para vender um produto ou serviço, vinculados a uma marca comercial. Sempre direcionada a um público-alvo (consumidor) e emprega recursos linguísticos e estilísticos específicos, assim como meios de persuasão e sedução, utilizando-se tanto de processos racionais quanto emocionais.

Tavares (2006, p.122), aponta que os anúncios publicitários destacam a significação de um prestígio, que se legitima pela ordem de um espetáculo, onde o receptor tem um papel e um roteiro a seguir, que é o de ser consumidor. Isso em uma condição que o coloque em nível de pertencimento, idolatria, controle e aceitação social.

As marcas comerciais constroem símbolos, que se descontroem em gozos polisignificantes, através de processos comunicacionais e midiáticos perversos, produzem e fabricam subjetividades, que são identidades revogáveis e flutuantes à busca de um consumo frenético, interminável, e de um desejo que não se realiza (devendo ser mantidas em um estado de excitação incessante e pronta insatisfação); que perpetua uma patologia de sujeição. Uma servidão voluntária que tem a ver, assim, com um “amor de si” e um narcisismo social contemplativo do indivíduo / grupo (Tavares, 2006, p. 124).

O automóvel, a roupa, o eletrônico, o lugar que se frequenta assume valor social e profissional de importância: uma representação de pertencimento a uma determinada classe. A marca nesse sentido é o responsável por essa promoção pessoal de si mesmo. Na obra *O*

sistema dos objetos, Baudrillard aborda a relação entre pessoas e os objetos. Os objetos são estudados em sua dupla função, a de instrumentos e a de signos (DRIGO, 2008, p.175).

Erling Bjurström (1994, p. 31) também acredita nesse sentido duplo, que acontece de maneira intencional e não intencional. A primeira vontade dos anunciantes é vender, essa é característica intencional. A segunda é nos fazer admirar e pensar de determinada maneira, e fazer acreditar que esse processo nos leva à felicidade. Resumindo, a publicidade contribui continuamente nos nossos gostos, valores e prioridades. Este é o seu lado não intencional.

É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? (...) A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente “esperto”, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível. Os anúncios só serão “eficazes” no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar. É claro, pois, que a produção de significados e a produção das identidades que são posicionais nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculados (SILVA, 1997, p. 18).

Baudrillard explica que o sistema funcional do consumo é caracterizado pela passagem de três aspectos: a função primeira dos objetos, o impulso e as vontades preliminares, bem como a relação simbólica (DRIGO, 2008, 178). Essa ação acontece através da linguagem fetichista das mercadorias (TAVARES, 2006, 123) que ganha créditos por meio da popularidade e confiança na marca.

A primeira tarefa da publicidade é procurar vender e promover um produto. Baudrillard afirma que é inútil resistir. Para o sociólogo Maffesoli (2007), a publicidade “tem uma função agregativa, logo, não existe para ser mera funcionalidade, no sentido de algo que se adapta a um fim. Ela nos remete ao luxo, a um porvir luxuoso do mundo” (DRIGO, 2008, p. 181).

O discurso da publicidade age, com efeito, por intermédio da ordem da manipulação e da “colonização discursiva”, sob o signo da hegemonia onde todos devem falar a mesma língua, que é o consumo como passaporte social, através da associação do produto que se vende com palavras e sentidos do senso comum como um álibi lingüístico para ratificar, de forma ilusória, a assertiva do produto (idéia) e a própria “justificativa de consumo” (TAVARES, 2006, p.130).

Para Baudrillard, ela é eficaz, necessária e cobrada pelas pessoas. Caso fosse excluída nos sentiríamos “frustrados diante de muros despidos” (DRIGO, p. 184).

Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo. Assim a publicidade (como o conjunto de public relations) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita, a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global do consumo (Baudrillard 2004: 180 In DRIGO, 2008, p. 182).

Segundo Losso (2010), nos anos 80 a propaganda se tornou modelo de comunicação de aplicação mais forte. Colocando em atividade um: “olhe para cá”, e outro, “compre-me”. Os meios de comunicação produzem um indivíduo acomodado que, pelos estímulos, vai vagarosamente perdendo a sensibilidade para o que não é claramente anunciado.

O mercado nos ilude prometendo o ideal de igualdade e liberdade. Ele escolhe quem fará parte do seleto grupo que pode consumir, gerando exclusão. Em seu discurso, reforçado pelos meios de comunicação, todos somos iguais. As mercadorias têm que ser novas, da moda. Devem captar as mais insignificantes mudanças, que constituem o mito da novidade permanente que impulsiona crianças, adolescentes e adultos. O consumidor, apto à entrada no mercado, é uma espécie de colecionador às avessas, colecionando atos de exposição. Ele sabe que os objetos se desvalorizam quando os agarramos. Uma vez adquirida, a mercadoria perde sua alma. Não há objeto que aplaque a falta daquele que consome - haverá outro que chama sua atenção (Jobim e Souza. 2006).

A propaganda ao mostrar as características, benefícios de uma determinada coisa, vinculando-a ao sucesso e popularidade nos leva a perspectiva de Bauman (2001, p.66), que pode ser vista em *Modernidade Líquida*. Somos corredores (consumidores) que estão em uma corrida sem linha de chegada (satisfação). Ora, por um lado é fácil pensar o motivo pelo qual nunca paramos de comprar. A resposta é simples e bem lógica: precisamos comprar comida,

utensílios de higiene pessoal, itens necessários para a reprodução física que não necessitam de hierarquia moralizante.

Existem duas hipóteses centrais para o exame das sociedades ocidentais contemporâneas. Na primeira, sobressai o consumo, a uniformização dos modos de vida, a globalização econômica, a hegemonia de certas marcas e a massificação. Na segunda, observa-se a liberação em relação à tradição, às instituições, à Igreja, ao sagrado, etc., com o conseqüente aumento da autonomia individual (LIPOVETSKY, 2000, *Sedução, publicidade e pós-modernidade*, p. 11).

Mesmo que a compra de produtos e serviços seja colocada como formadora de identidades, não necessariamente se precisa engajar em nenhuma dessas atividades para se compreender a busca por identidade e significado. Qualquer ação emocional pode servir para este propósito (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

(...) Há uma dependência do consumidor com relação à dimensão imaginária das marcas, devido ao poder que essas teriam em direcionar as escolhas dos nossos objetos de consumo. As marcas assumem o lugar de uma "autoridade" sobre a desorientação e as dúvidas com relação a que escolhas fazer em um tipo de sociedade na qual os estilos de vida e os medos de perigos reais se multiplicam, tais como os riscos de uma hecatombe ambiental, as formas de violência urbana, dentre outros. Trata-se, em suma, de mais um paradoxo apontado pelo autor, pois o hiperconsumidor que adquire a autonomia e a responsabilidade pelos seus atos de consumo, também deve se haver com a impotência sobre o controle do próprio corpo ou do meio em que vive, prova da multiplicação de marcas e especialistas em nos dizer como devemos conduzir melhor nossas mais íntimas escolhas (FONTENELLE, 2008).

Baudrillard (1968) e Bauman (2001), são autores que discutem sobre consumo. O primeiro explica esse processo pelo viés da publicidade, que seduz e envolve. O segundo autor acredita que a atividade de consumo é compulsória e interminável. Para Tavares (2006), o discurso publicitário acarreta manifestação alegórica que agrega a condição de pertencimento social. Ele deve ser carregado de ideologias para que seja facilmente aceito e memorizado.

Este capítulo teve por objetivo mostrar um breve histórico sobre as sociedades de mercado e de consumo, de modo a oferecer uma determinada perspectiva da publicidade em sua inserção no mundo contemporâneo. Procurando mostrar como se processam as

significações dadas aos objetos e serviços de consumo, da valorização dos bens no regime de pátina (familiar) ao regime da individualidade (consumo da moda). Essa nova maneira de consumir, também chega ao público infantil, principalmente pela publicidade televisiva. Partindo desse ponto, que se pretende aqui refletir. Utilizando-se sobretudo como principais fontes bibliográficas o estudo do sociólogo sueco Erling Bjutrön, de 1994, *Children and television Advertising* e de organizações não governamentais (ONGs), que motivaram o Brasil a formular o Projeto de Lei 5.921/2001 e a Resolução 163/2014 do Conanda.

II - PUBLICIDADE PARA PÚBLICO INFANTIL

2.1 Criança, TV e Publicidade

Logo no primeiro capítulo não se aborda o tema da infância, e sim o movimento de transformação do consumo e a padronização de gostos, que acontece de maneira rápida e fluída, como definem Bauman e Baudrillard.

A pesquisa no segundo capítulo, limitou-se apenas à abordagem da publicidade televisiva, pois, mesmo com a ascensão de outras tecnologias, a televisão ainda é a primeira mídia apresentada às crianças e uma das mais populares.

O objetivo é tentar localizar a criança brasileira na sociedade de consumo. O que se pretende é entender como são atraídas pelas estratégias da publicidade e na orientação do comportamento na hora de consumo, e como isso está ligado à aceitação e pertencimento a um grupo. Não se pretende aqui, demonizar a publicidade, mas entender de que maneira ela dialoga com esse público e influencia seus hábitos e desejos.

Além do convívio familiar as crianças descobrem a realidade a sua volta através das brincadeiras. Nota-se que é cada vez mais corriqueiro encontra-los com *tablets*, *notebooks* e celulares tanto na escola quanto na rua. A primeira hipótese levantada sobre esse fenômeno

recente é dado à exposição de comerciais para uma faixa etária imatura. Entende-se com isso que o lúdico receberá novas combinações e possibilidades que veem do mundo virtual e midiático. As crianças apresentam forte independência frente aos pais quanto suas escolhas, sugerindo o que querem vestir, brincar, comer e quais atividades mais lhe agradam.

A contemporaneidade tem se caracterizado pelas relações de produção e de consumo permeando as interações sociais. Temos acompanhado mudanças nas relações estabelecidas entre adultos e crianças, bem como o surgimento de uma nova produção da subjetividade em função da organização do cotidiano pela mídia e o modo como a experiência das crianças, dos jovens e dos adultos vem se transformando na sociedade de consumo. Portanto, crianças, adolescentes e adultos alteram suas relações intersubjetivas a partir das influências que a mídia e a cultura do consumo exercem sobre todos nós (JOBIM e SOUZA; CAMPOS, C., 2003).

A televisão apresenta-se como extensão de uma vida fantástica e alegre para as crianças. São tantas cores, brinquedos, músicas e efeitos especiais na propaganda que concentram a atenção de qualquer uma, são apresentadas características e funções que fora do comercial não existem. São os bonecos que desfilam e voam, a super força e energia atribuída a alimentos calóricos, carros velozes na pista. Todos eles são como uma espécie continuação do desenho na hora do intervalo, pois apresenta o mesmo mundo mágico, com uma única diferença, o propósito agora é vender.

Quanto à parte fantasiosa, o uso de cores e personagens conhecidos do público infantil são os principais fatores que chamam atenção das crianças, tanto que, mesmo comerciais que não são direcionadas a este público, recebem alguns desses atributos. Como é o caso dos comerciais de produtos de beleza e de Bancos.

Para Erling Bjurström (1994, p.3), os comerciais de TV, juntamente com os programas infantis, formam as principais possibilidades para se alcançar os diferentes grupos de crianças. O sociólogo também toca em um ponto em comum com o psicólogo La Taille

(2008) e com filósofo Barros Filho (2014), que é a questão da ética e da moral. Pois se entendermos a primeira característica como princípio e a segunda como prática, isso quer dizer que a ética existe na tentativa de melhorar o cotidiano do coletivo. A Suécia tomou, portanto, uma medida ética ao proibir a publicidade para criança, por entender nela um jogo desigual. Visto que o público atingido é vulnerável. Então se acabou naquele país a publicidade que segue os mesmos moldes do Brasil, por compreender que não expô-las está acima das vontades individuais do mercado.

Baudrillard acredita que a publicidade carrega sentido duplo, pois, ela tanto vende o produto como também uma mensagem embutida de como agir. Tópico já pontuado no capítulo um. Os comerciais para criança também podem oferecer essa dualidade. A boneca Barbie, por exemplo, representa modelo padrão de beleza, alguns de seus admiradores querem ser como ela. Alta, magra, loira, olhos azuis e rica. A aquisição de produtos que são populares entre o público infantil garante a aceitação e pertencimento em um grupo e quem não se enquadra nesse perfil pode sentir-se frustrado por estar fora do *padrão*.

Através da TV, a mídia não captura nas suas malhas somente as crianças com maior poder financeiro, mas também aquelas mais pobres e até mesmo as que sobrevivem abaixo da linha da pobreza¹. Essa declaração pode ser facilmente comprovada entre as crianças brasileiras. No documentário *Criança, a alma do negócio* (2008) uma menina pobre, de aparentemente oito anos de idade, aparece ao lado da mãe. Ela depõe o seguinte: “principalmente quando eu vejo na televisão e acho bonito. Peço pra minha mãe. Ela fala que não têm condições. Tem vez que eu tento entender, tem vez que eu não entendo”.

¹ Esclarece Aldo Pontes (2007), em referência a Ferrés (1996, p.79-80)PONTES, Aldo. A constituição da infância na sociedade midiática: notas para compreensão de outro universo infantil. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 8, n. 17, p. 213-218, set./dez. 2007.

Outro aspecto que contribui decisivamente para a constituição dessa infância consumidora do espetáculo midiático televisivo e seus produtos é

o fato de as principais instituições reguladoras, formadoras na infância, a família e a escola, estarem paulatinamente mais distantes da realidade vivenciada pelas crianças, aos poucos deixando de ser referenciais para elas. A escola, na maioria das vezes, enclausurada a um currículo/ método de ensino, não dá conta da realidade; e a família (independente de seu arranjo), preocupada apenas em formar, em educar a criança para ter sucesso na vida adulta, acaba também perdendo sua relevância, deixando um vazio propício para o surgimento de uma nova e competente reguladora (formadora): a mídia televisiva (PONTES, 1996, p.215 e 216).

Os argumentos sobre os efeitos da televisão sobre as crianças, tanto o pró-publicitários quanto os contra-publicitários, variam, dependendo da situação. Aqueles que são a favor da publicidade em sua forma presente justificam seus efeitos benéficos na economia. Entretanto, os que são contra, afirmam que a publicidade nos faz comprar objetos desnecessários ou nos direcionaram e fortalecem padrões e valores (Erling Bjurström,1994).

As crianças americanas assistem televisão por pouco mais de uma hora por dia em média, enquanto as crianças suecas assistem em média duas horas¹. As crianças brasileiras passam em média 4h50min² diante da televisão. Os dados entre as crianças suecas e americanas podem ter variado para mais ou para menos, visto que a pesquisa não é atual. Outro fator considerável é o contexto social dos dois países estrangeiros. Neles as crianças em geral passam mais tempo na escola.

As principais consequências da comunicação mercadológica para criança são: Mudanças de comportamentos, transtornos alimentares e obesidade, erotização precoce, estresse familiar, violência e alcoolismo. Não isolamos a responsabilidade dos pais, mas observando às quase 5h em frente à televisão podemos considerá-la por esses momentos como *babá*. As crianças até os 10 anos não conseguem compreender que aquela programação recebeu efeitos especiais e sonoros. As crianças detectam a tv como objeto aprovado pela família e as

¹ (von Felitzen et al, 1989; De Bens e Vandenbruaene 1992 p 15; Schyller 1992. In Children and Television Advertising. 1994, p.23)

² (Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2007) - crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC. In HENRIQUES, Isabella. Núcleo Alana Defesa e Educação. Criança, consumo de alimentos e publicidade).

identificam em muitos lugares, então não veem mal em adotar ideias que venham dela (Instituto Alana, 2009).

Como já foi dito, existem comerciais que não são para pessoas menores de 12 anos, mas que de alguma maneira os impactam, seja por meio do personagem ou no uso de criança(s), por exemplo. Mas elas às vezes fazem essa apropriação de forma indevida.

No ano de 1997, o governo americano exigiu que uma campanha nacional da Calvin Klein fosse cancelada devido ao exagero erótico das fotos dos adolescentes vinculados nos anúncios (UNESCO, 2002, p.41). Nos comerciais, as bonecas *Barbie* sempre brincam de se produzir, de ser a princesa. Sempre pronta para uma aventura sem sair da moda. A personagem é um misto de criança com adulta. Ela brinca, vai à aula, mas preocupa-se sempre em estar bem vestida, maquiada e frequentemente de salto alto.

Em 2013, a marca cearense *Couro Fino* também gerou polêmica. De acordo com Glícia Pontes, professora de Publicidade e Propaganda da UFC- Universidade Federal do Ceará, a campanha utilizou a imagem da criança de maneira erótica. “As pessoas condenaram essa imagem, porque têm a consciência de que a imagem erotiza e ridiculariza a criança. A imagem foi empregada de maneira completamente irresponsável e com muito mau gosto”. A peça foi produzida para o Dia das Crianças, a menina aparece com acessórios, maquiagem e sapatos que são inapropriados para sua idade (*Tribuna do Ceara*, 15 outubro 2013. Ver em anexo A).

Mesmo que a pesquisa se limite a publicidade na TV o ensaio fotográfico citado acima pode ser tomado como exemplo do uso indevido de imagem (Ver em anexo A).

A propaganda natalina de 2007 da telefonia móvel *Claro* traz como protagonistas quatro meninas que parecem ter aproximadamente oito anos de idade. A conversa das garotas é sobre a nova promoção da operadora. Mas a linguagem é visivelmente incompatível com a idade delas. “Agora fica mais fácil falar com os garotos”, “(...) menino gruda no pé”, “(...) daqui a pouco tá querendo casar”.

Nenhum anúncio deverá fazer apelo direto à criança, de acordo com o artigo 37

do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária):

(...) Associar crianças e adolescentes a momentos incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis. (...) Respeitar a ingenuidade, a dignidade, inexperiência e o sentimento de lealdade. (...) A publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público será limitado aos intervalos e espaços comerciais. Não poderão participar de campanhas que (...) promovam o consumo de quaisquer bens e serviços que não são para sua idade, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias. (...) Padrões definidos a partir do Estatuto da Criança e do Adolescente. “Considera-se criança, para efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquele entre doze e dezoito anos de idade”.

A influência dos comerciais sobre o comportamento das crianças e o pedido de compra é realizado através de questionários e entrevistas. Boa parte dos estudos indica que os comerciais têm efeito notório e em curto prazo sobre a vontade do público infantil, mas fatores outros, como amigos da escola e os pais, são por vezes mais importantes na formação do desejo de consumo (Erling Bjuström, 1994, p. 34).

A discussão tem dois lados opostos específicos. De um lado, o grupo que acredita que a publicidade não é o maior vilão da história e cabe aos pais, e somente eles, a responsabilidade de determinar o bom ou ruim para o filho, sem interferência do Estado. Do outro lado, o grupo que acredita na competição desigual publicidade *versus* pais.

Em decorrência dos estudos científicos e das pesquisas se pôde perceber a preocupação de intelectuais em explicar a relação das crianças com o consumo, compreendendo que a publicidade exerce papel importante e decisivo na escolha. Pensando nisso, o Brasil elaborou um Projeto de Lei em 2001 e uma Resolução em 2014 – as duas serão explicadas mais a frente. Existem fortes barreiras no Brasil que impedem que normativas como estas vigorem, tanto pelo interesse econômico de quem fatura com esta indústria, quanto por jornais e revistas de repercussão nacional que pouco explicam como ocorreriam as mudanças e adaptações do mercado.

Para ficar mais claro, o tópico seguinte traz trechos desses veículos de comunicação que tratam com mínima relevância o assunto.

2.2 Repercussão nos jornais e internet

Para começo de conversa, nem tudo aquilo que é imoral deve ser ilegal. Podemos pensar em vários exemplos, como a prostituição. É absolutamente legítimo considerá-la um ato degradante e imoral, mas nem por isso devemos demandar a prisão de adultos que se envolvem em trocas sexuais voluntárias. Portanto, podemos concordar (ou não) com a imoralidade de se criar propagandas sedutoras que causam mal à saúde das crianças indefesas, mas isso não seria necessariamente motivo para a sua proibição (CONSTANTINO, Rodrigo. Revista *Veja* (online).v12/04/2014).

O colunista, para fins de comparação entre imoralidade e ilegalidade, não foi muito perspicaz na colocação. Pensemos que não faz sentido comparar trocas sexuais às propagandas para crianças indefesas, termos utilizados pelo autor. Insisto em dizer que é comparação inviável. Isso porque a escolha de parceiro(s) é de decisão particular - pelo menos na sociedade ocidental - e a propaganda não é algo particular, sem legislação. Ela tem aparato de outras instâncias da sociedade. Ou seja, a comparação do autor é superficial. A primeira tratase do âmbito particular e, a segunda de âmbito público.

Continuo este parágrafo ainda mencionando a mesma notícia. No trecho seguinte algo parece soar verdade, os pais parecem perder a competência de colocar limites. Mas não se deve considerar apenas a influência dos pais, é necessário que sejamos mais atentos a outras esferas.

Se nós aceitarmos que a responsabilidade pela dieta adequada de nossos filhos cabe ao estado, então nós aceitamos a premissa do totalitarismo. O fato surpreendente de tal questão sequer permear os debates sobre o tema da propaganda infantil já denota a era preocupante em que vivemos. Os pais perderam a capacidade de impor limites aos seus filhos? Eles precisam pedir ajuda ao estado, que assumirá as funções mais básicas da paternidade? Se seguirmos nesta direção, então o futuro será sombrio. Melhor deixar a propaganda infantil em paz, e cada um retomar as rédeas da educação de seus filhos (CONSTANTINO, Rodrigo. Revista *Veja* .12/04/2014).

2.3 O projeto da lei 5921/ 2001 e resolução 163/2014

Desde o ano de 2001 está para ser avaliado no congresso nacional o Projeto de Lei nº 5921/2001, do deputado Luiz Carlos Hauly, que tem por definição proibir a propaganda mercadológica dirigida ao público infantil na televisão. A justificativa e formulação do Projeto de Lei baseiam-se na regulamentação de outros países.

As crianças assistem à TV tanto quanto os adultos. Sem dúvida, elas precisam de suporte e proteção quando pequenas, mas elas também precisam de um ambiente de mídia que lhes seja favorável. Além disso, deve-se ter em mente que as crianças não são um pequeno grupo minoritário “à margem”. As crianças e jovens com menos de 18 anos constituem aproximadamente 37% do total da população mundial — em alguns países são até mesmo maioria (UNESCO, 2002, p. 24).

Outro recorte de notícia do site *yahoo* vai na mesma perspectiva do colunista da

Veja:

No Brasil, temos a felicidade de poder acompanhar o surgimento de leis arbitrárias a cada semana - fascículo especial com capa dura todo mês na banca mais próxima de você. O projeto de lei 5921/2001, que foi aprovado há três meses, trouxe a proibição de publicidade voltada para o público infantil. De brinde, uma caneta esferográfica e o fim da exibição de desenhos animados na TV, que hoje não têm patrocínio (...)Para o bem das crianças, inviabilizam a programação infantil na TV, podam os personagens dos desenhos, comprometem o surgimento e crescimento de estúdios de animação e quadrinhos, etc. E, me juram, com a melhor das intenções (FRANCO, Guy. Site *Yahoo* (online). 22 jul.2014)

Mônica Sousa³ em entrevista, *O Globo*

A resolução quer, de alguma maneira, sumir com todos os personagens infantis. Estende-se a embalagens, que não podem ser coloridas, bonecos, que não podem ter som... É muito radical. Podemos trabalhar em conjunto com as instituições para chegar a um denominador comum. A sociedade está consumindo mais, a doença do século é a obesidade, mas isso tem que ser trabalhado com educação, não proibição (HERDY, Thiago. *O Globo* (online). 20 jul.2014).

O projeto de Lei 5.921/2001 e a resolução 163/2014, do Conanda, são dois dis-

³ Filha do cartunista Maurício de Sousa, criador de ‘‘A turma de Mônica’’.

positivos que constituem hoje as principais ações dirigidas à publicidade feita para crianças. Ambas apoiam-se, sobretudo na vulnerabilidade dos processos de formação psíquica e física da infância, bem como na insuficiência das crianças em capacidades da vida civil (ou seja, por lei elas não podem trabalhar e necessitam da tutela de adultos). O projeto de lei e a resolução ainda justificam-se em regulações semelhantes adotadas em outros países.

O projeto de lei (PL), em seu relatório, esclarece que o público-alvo ainda não possui potencialidade de reflexão crítica ou diferenciação da publicidade do resto da programação.

Laurindo, em referência a Montigneaux (2003), responde que:

A partir dos cinco e seis anos a criança começa a realizar comparações entre os produtos, por atributos abstratos ou funcionais, pelo uso, pela logomarca e pelos elementos figurados. Aos seis anos as crianças são capazes de citar pelo menos um nome de marca por cada categoria de produto. Mas, para a criança dessa idade, a marca serve somente para nomear o produto, no sentido literal do termo. Na questão de escolha, Montigneaux afirma que a criança é mais sensível ao tato, visão e paladar, valorizando o produto por sua cor, forma etc. A partir dos seis anos ela começa a entender outras dimensões. Por volta de sete a oito anos nasce o conceito da marca (LAURINDO; LEAL. p,141. 2008).

O conteúdo do PL considera ainda que a publicidade faz parte do “jogo do consumo”, então tem função crucial na economia. Porém, todo jogo existe regras, para prevalecer competição justa.

Alemanha, Espanha, Reino Unido, Suécia, Bélgica, Holanda, Grécia, Noruega, Áustria, Portugal, Estados Unidos, Canadá e Chile possuem normas gerais para essa questão e em boa parte desses países as condições econômicas das famílias são em geral mais elevadas do que no Brasil.

Apenas aos 10 anos todas as crianças conseguem perceber a diferença, embora não tenham ainda capacidade crítica em relação à informação que estão recebendo. Esta capacidade crítica só aparece, de modo geral, aos 12 anos de idade. Baseado neste estudo, o governo sueco proibiu toda e qualquer publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos em horário diurno (BRASIL, Projeto de Lei 5.921/2001).

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) de-

fine como comunicação mercadológica qualquer exercício que utilize a veiculação na mídia para vender. Esses dispositivos estão presentes na internet, nos comerciais de televisão e rádio, assim como no merchandising de programas de auditório e etc.

As decisões tomadas pela Resolução são baseadas no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, e também pelo Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90. O ECA é a legislação que descreve a proteção integral de crianças e adolescentes, sendo esta responsabilidade dos pais, do Estado e da sociedade. O Código de Defesa do Consumidor, nos artigos 36 e 37, definem respectivamente: ‘‘A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva’’.

Segue agora uma tabela com países que possuem restrições específicas quanto à publicidade para criança.

Países	Regulamentação publicitária
Suécia	<p>É proibida a publicidade na TV dirigida à criança menor de 12 anos, em horário anterior às 21h.</p> <p>É proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis – seja de produtos destinados ao público infantil ou adulto.</p> <p>É proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de TV, principalmente se desempenham papel proeminente em programas infantis.</p>

Inglaterra	É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal ou emissora.
------------	---

Estados Unidos	<p>Limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos finais de semana.</p> <p>Limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana.</p> <p>É proibida a exibição de programas comerciais.</p> <p>É proibida a publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos.</p> <p>É proibido o merchandising testemunhal.</p> <p>É proibida a vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com os mesmos personagens.</p> <p>Projeto de lei: proibição de publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo nas escolas.</p>
----------------	--

Alemanha	<p>Os programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade.</p> <p>A publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais e características de um produto que não seja adequado ao natural interesse e manifestação delas.</p> <p>A publicidade ou o anunciante não podem influenciar o programa no conteúdo ou redação; devem estar agrupados em blocos e inseridos entre os intervalos das transmissões.</p>
Bélgica	<p>É proibida a publicidade para crianças nas regiões flamengas.</p> <p>É proibido todo tipo de publicidade 5 minutos antes ou depois de programas infantis.</p>
Noruega	<p>É proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças menores de 12 anos.</p> <p>É proibida a publicidade durante programas infantis.</p> <p>A publicidade não pode ocupar mais de 15% do tempo da programação diária.</p>
Irlanda	<p>É proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta.</p>

Luxemburgo	É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.
Itália	É proibida a publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados.
Grécia	É proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h. Em fase de estudos: que a proibição seja aplicada também para outros produtos.
Holanda	Não é permitido às TVs públicas interromper com publicidade programas dirigidos às crianças menores de 12 anos.

(Fonte: Instituto Alana. Porque a publicidade faz mal as crianças. 2009 (texto na integra)).

CONCLUSÃO

Os dois capítulos do trabalho abordaram à publicidade. No primeiro, de modo mais geral, a partir do entendimento de sociedade de consumo ou da vaidade. No segundo, partindo da ótica da publicidade no Brasil, especialmente, a que recorre a apelos ao público infantil e as atribuições legais para sua manutenção e responsabilidade de conteúdo.

Qualquer categoria de comunicação mercadológica (incluindo a publicidade), seja para adulto ou para criança, são regidas por regras e fiscalizações determinadas pelo Código de Defesa do Consumidor, Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente). Para que assim, não aconteça qualquer tipo de publicidade discriminatória de qualquer espécie.

O Código de Defesa do Consumidor declara que a publicidade deve ser facilmente entendida e identificada, não podendo então se aproveitar da ingenuidade e deficiência de julgamento dos sujeitos. Nesse sentido, fazer publicidade para menores de 12 anos é o mesmo que equipara-los aos adultos. Acepção adversa ao que entendemos na contemporaneidade como criança, um ser frágil e em formação. “A maioria das crianças acredita no que ouve e vê, elas também acreditam que o produto ou serviço anunciado vai lhe proporcionar os benefícios e os prazeres que a publicidade promete” (Instituto Alana, 2009, p.07).

Após a publicação da Resolução 163/2014 no Diário Geral da União, se pôde observar, sobretudo nas redes sociais, o número elevado de internautas que se posicionam contra a Resolução, outros até confundem a medida com aprovação de uma nova Lei. Os pró publicitários são quase unânimes nas respostas. Tais como: sem propaganda não há programas infantis, e também não é dever do Estado se intrometer quanto ao cuidado da infância, cabendo somente a cada pai definir o melhor para o filho.

Existe resistência no Brasil, pela maioria dos veículos de comunicação e, às vezes,

por pais, em entender que a Resolução na verdade funciona como mais um aparelho que regulamenta e estabelece mais responsabilidade propagandista, e não um dispositivo que limita o controle educativo dos responsáveis.

Quando se fala em proibição e moral, ecoa em muitos ouvidos como palavras de ordem que limitam as liberdades individuais já acertadas na democracia. Na verdade, o Projeto de Lei e a Resolução surgem da necessidade de mostrar que a fragilidade e desenvolvimento das crianças merecem ser resguardados. Nesse sentido, a publicidade ao invés de anunciar as crianças, deverá levar a mensagem de seus produtos até os seus tutores. Esclarecendo que fica vedado a comunicação mercadológica dentro de escolas e creches, de ensino fundamental e médio; espaços públicos e no horário da programação infantil.

A resolução não esclarece questões mais específicas sobre a publicidade na televisão, não define, por exemplo, hora e dia que deveram ser respeitados pelos anunciantes. Somente descreve a mudança no direcionamento. Mesmo não possuindo força de lei, a decisão do Conanda é capitulada também pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e Código de Defesa do Consumidor. Sendo definidos em legislação e autorregulamentação.

Nota-se que quase nada mudou na grade televisiva. Mesmo com a decisão do Conanda, do dia 13 de março de 2014. A Resolução ainda não conseguiu sair do papel.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. Assembleia legislativa. Comissão de Defesa do Consumidor. Projeto de Lei 5.921/2001. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". Acessado em 28 de abr.2014
- BRASIL. Capítulo II. Seção 6 e 11: Identificação Publicitária; Crianças e Jovens. Artigo 28 e 37. CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acessado em 15 de ago.2014
- BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de março de 2014. Disponível em <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf> Acessado em 15 de ago.2014
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BARBOSA, Livia (Org.); CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001, p. 192
- CONSTANTINO, Rodrigo. **A propaganda infantil em debate**. Revista Veja. (on-line). Editora Abril. 12 abril 2014. Disponível na internet <<http://veja.abril.com.br/blog/rodrigoconstantino/cultura/a-propaganda-infantil-em-debate/>> Acessado em 12 de abril.2014
- DRIGO, Maria Ogécia. **A publicidade na perspectiva de Baudrillard**. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), v. 5, p. 171-185, 2008. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/142/142>> Acessado em 12 de dez.2013
- ERLING BJURSTRÖN. Children and Television Advertising. A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children, Report 1994/95:8, Stockholm: The Institute for Media and Social Research/The National Swedish Board For Consumer Policies).
- FONTENELLE, Isleide A. **Resenha: Os Paradoxos do Consumo**. São Paulo: FGV/EAESP, 2008 (Resenha).
- 2 - FÓRUM INTERNACIONAL CRIANÇA E CONSUMO. Yves de La Taille - **Cultura da Vaidade e Consumo**. 37'57'' Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8YDuCVaOwrQ>> Acessado em 15 de jan.2014
- FRANCO, Guy. **Para o bem das crianças, inviabilizam a programação infantil na TV**. São Paulo. Yahoo (online), 22 jul 2014. Disponível <<https://br.noticias.yahoo.com/blogs/guyfranco/para-o-bem-das-criancas-inviabilizam-programa-infantil-120925329.html>> Acessado em 02 de set.2014
- HENRIQUES, Isabella. **Núcleo Alana Defesa e Educação**. Criança, consumo de alimentos e publicidade.
- HERDY, Thiago. **‘Até a maçã não teremos mais, não pode personagem na embalagem**. Jornal O Globo (online). 20 jul.2014. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/atemaca-nao-teremos-mais-nao-pode-personagem-na-embalagem-13316071#ixzz3IA14qfHV>> Acessado em 30 de jul.2014

JOBIM e SOUZA, Solange; CAMPOS, C. C. G. . **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância.** Psicologia Ciência e Profissão, Brasília, v. 23, n.1, p. 12-21, 2003.

LAURINDO, Roseméri. LEAL, Andressa. **A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos.** Comunicação, mídia e consumo. São Paulo v o l 1.5 n.13 p 141 jul 2008. Disponível em < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/130/131> Acessado em 17 de nov.2013

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade.** Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 12 • junho 2000 • semestral

LOSSO, E. G. B. **Ippon filosófico:** resenha do livro 'Sociedade Excitada: filosofia da sensação', de Christoph Türcke. Idéias & Livros, Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, p. 1 - 2, 25 set. 2010.

MARIA FARINHA FILMES. **Criança, a alma do negócio** – Oficial. 49' 03'' (2008) Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ur9IIf4RaZ4> Acessado em 30 de jun.2014

NARLLA, Hayanne. **Uso de imagem de criança em propaganda de empresa cearense gera polêmica.** Ceará, Tribuna do Ceará (online), 15 outubro 2013. Disponível < <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/ceara/uso-de-imagem-de-crianca-em-propagandade-empresa-cearense-gera-polemica/>> Acessado em 01 de nov.2013

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. **Porque a Publicidade faz mal para as crianças.** 2ª edição. 2009. Disponível em <

http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf > Acessado em 25 de jan.2014

PROPAGANDAS ANTIGAS. **Propaganda para crianças da Claro.** 00'29'' Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ZpcgHYEjSto> > Acessado em 25 de jan.2014

SILVA, André Luiz B da. **Consumo e a Publicidade na Pós-Modernidade.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Londrina - PR 26 a 28 de maio de 2011. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0100-1.pdf>

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais/ Tomaz Tadeu Silva (org). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 12.ed. – Petrópolis, RJ: Vozes.2012. TAVARES, Fred. (2006). **Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva.** In MELO SOBRINHO, N et al. Publicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso. Rio de Janeiro, Comum. cap.5, p.117-145.

TOGNETTA, L. ; LA TAILLE, Y. de . **A formação de personalidades éticas:** representações de si e moral. Psicologia: Teoria e Pesquisa (UnB. Impresso), v. 24, p. 181-188, 2008.

Uma lição de ética sobre a publicidade infantil. Clóvis de Brarros Filho – Instituto Alana.

6'37'' Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=tNf6tVwiJyk>>. Acessado em 01 de nov.2014

ANEXO A



(Couro Fino. Campanha Publicitária. 2013 . Propaganda de empresa cearense. In: NARLLA, Hayanne. **Uso de imagem de criança em propaganda de empresa cearense gera polêmica.** Ceará, Tribuna do Ceará (online), Foto: Reprodução: Internet)





(Couro Fino. Campanha Publicitária. 2013 . Propaganda de empresa cearense. In: NARLLA, Hayanne. **Uso de imagem de criança em propaganda de empresa cearense gera polêmica.** Ceará, Tribuna do Ceará (online), Foto: Reprodução: Internet)

(Couro Fino. Campanha Publicitária. 2013 . Propaganda de empresa cearense. In: NARLLA, Hayanne. **Uso de imagem de criança em propaganda de empresa cearense gera polêmica.** Ceará, Tribuna do Ceará (online), Foto: Reprodução: Internet)



(Couro Fino. Campanha Publicitária. 2013 . Propaganda de empresa cearense. In: NARLLA, Hayanne. **Uso de imagem de criança em propaganda de empresa cearense gera polêmica.** Ceará, Tribuna do Ceará (online), Foto: Reprodução: Internet)