

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOSÉ EDYOLLAN SOUSA NEGREIROS

A FORÇA DO MERCADO PUBLICITÁRIO DIANTE DAS LEIS BRASILEIRAS

Campina Grande – PB

2017

JOSÉ EDYOLLAN SOUSA NEGREIROS

A FORÇA DO MERCADO PUBLICITÁRIO DIANTE DAS LEIS BRASILEIRAS

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos –
FARR, como requisito parcial para a obtenção
do grau de Bacharel em Comunicação Social,
com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Rodrigo Araújo Reül.

Campina Grande – PB

2017

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: 4000.432
 Compra: [] Preço: _____
 Doação: [X] Doador: _____
 Ex.: _____
 Data: 07.10.7 2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

N385f

Negreiros, José Edyollan Sousa.

A força do mercado publicitário diante das leis brasileiras / José Edyollan Sousa.
 Negreiros. – Campina Grande, 2017.
 51 f.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2017.

"Orientação: Prof. Esp. Rodrigo Araújo Retil".

1. Publicidade Infantil. 2. Televisão – Controle Social e Jurídico. I. Reinaldo Ramos. II. Título.

CDU 659.1-053.2(04)

JOSÉ EDYOLAN SOUSA NEGREIROS

**PUBLICIDADE INFANTIL: A FORÇA DO MERCADO PUBLICITÁRIO
DIANTE DAS LEIS BRASILEIRAS**

Aprovado em: 07 de JUNHO de 2017.

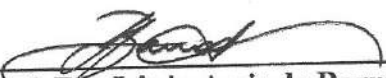
BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp Rodrigo Araújo Reül
(Orientador)



Prof Esp Diego Araújo Coutinho
(1º Examinador)



Prof. Esp Lênio Assis de Barros
(2º Examinador)



Prof. Ms Fábio Ronaldo da Silva
(3º Examinador)

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida.

Chegar até aqui não foi fácil, e se hoje comemoro esta conquista, é graças aqueles que estiveram ao meu lado em todos os momentos, que fizeram dos meus sonhos os seus, e me deram forças para que eu chegasse até aqui. Meu agradecimento especial aos meus filhos Allan Davi e Pedro Arthur, dedico esta vitória a vocês, que mesmo sem perceber são meus maiores incentivadores, minha energia. Agradeço aos meus pais, Maria Helena e Evandro Vidal, pelo dom da vida, se não fosse vocês eu não existiria, pelo apoio, por terem me ensinado a lutar sempre pelos meus objetivos, a nunca desistir.. Aos meus irmãos, Judy, Allana, Cellyane e Evandro, que sempre estiveram presentes, me incentivando e me fazendo acreditar que sou capaz. Aos meus sobrinhos Juan Gabriel, Laura Maria e Ícaro, pela alegria contagiante de criança. A minha Tia Maia, pelo incentivo, pela força, sempre. Ao meu amigo Alisson e toda Família Farias, pelo acolhimento. Ao meu amigo Joselito Avelino e sua esposa Cleo Dantas pelo apoio, pelo incentivo e pela força. Aos todos os meus amigos do curso, em especial a Diego Pontes, Jessica Lucy, Sintia Pedro e Vanessa Oliveira, pela paciência e pelo apoio. A Faculdade Cesrei, seu corpo docente, direção e administração que me deram oportunidade de alcançar esse objetivo. Enfim, a todas as pessoas que contribuíram e contribuirão para meu sucesso e para meu crescimento como pessoa.

Obrigado, obrigado, obrigado!

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso aborda questões relativas à publicidade infantil e seu controle social e jurídico, uma vez que é constante a veiculação desta categoria de publicidade em nosso País, desrespeitando direitos básicos de proteção às crianças, os quais é assegurado pela Constituição Federal, pelo Estatuto da Criança e Adolescente, pelo Código e Defesa do Consumidor, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pela Resolução 163/14 do Conanda. A qual considera abusiva no país, publicidades produzidas para crianças. Se faz necessário contextualizar a origem da ideia de infância desde sua concepção como pessoa dependente de cuidados, no decorrer dos séculos XVI, XVII, XVIII e XIX. E em seguida entender e desenvolver o cenário da programação infantil da televisão aberta brasileira desde sua chegada nos anos 1950 até os anos 2000, onde as crianças se tornou público consumidor. A contribuição da televisão para tornar a criança público-alvo da publicidade, chegando a serem influenciadores nas decisões familiares, sugerindo à família itens para o consumo, e, conseqüentemente, os abusos vindos desta comunicação mercadológica direcionado a estas pessoas consideradas hipervulneráveis aos apelos comerciais, sendo cada vez mais alvos de estratégias mercadológicas. São apresentadas algumas discussões feitas em portais na internet por advogados, pesquisadores, e alguns posicionamentos a respeito da ultima tentativa de proibição da publicidade direcionada a crianças, como também as que fazem uso dela em suas campanhas. É utilizada pesquisa bibliográfica, exploratória e explicativa, sendo de natureza básica, com o uso de livros, revistas, documentos impressos e eletrônicos. Com o exposto a pesquisa tenta responder por que, apesar de todo aparato social e legal, as publicidades direcionadas às crianças, já consideradas ilegais e abusivas, ainda é prática no nosso país.

Palavras chaves: Publicidade infantil. Criança. Infância. Televisão. Controle social e jurídico.

ABSTRACT

The present work deals with issues related to the social and legal control of children's advertising, since it is constant the placement of this category of advertising in Brazil. This type of activity often violates basic rights for the protection of children, which are guaranteeing by the Federal Constitution, by the Statute of the Child and Adolescent, by the Code and Consumer Protection, the Brazilian Code of Self-Regulatory Advertising and Resolution 163/14 of Conanda. Which has already warned about the abusive practice of advertising aimed at children. It is necessary to contextualize the origin of the idea of childhood from its conception as a person dependent on care during the sixteenth, seventeenth, eighteenth and nineteenth centuries. Then understand and develop the scenario of children's programming of Brazilian open television from its arrival in the 1950s to the 2000s where the children's audience has become a consumer audience. Television perceived in the child a potential audience for advertising as hyperactive vulnerable to commercial appeals, and for the power of influence in family decisions, suggesting items for consumption. Consequently, this strategy scenario can characterize the abuses that come from this form of directed marketing communication. Lawyers, researchers, present some discussions on internet portals and some positions regarding the latest attempt to ban advertising directed at children, as well as those that make use of it in their campaigns. We will use bibliographic, exploratory and explanatory research, through books, magazines, printed and electronic documents. The research tries to respond, despite all social and legal apparatus, why Brazilian advertising is aiming at children, and this practice is considering illegal and abusive.

Keywords: Children's Advertising. Child. Childhood. TV. Social and legal control.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. CAPÍTULO I - MARKETING, PROPAGANDA, PUBLICIDADE: CONCEITOS FUNDAMENTAIS	11
1.1 - MARKETING E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	11
1.2 - PROPAGANDA E PUBLICIDADE	13
1.2.1 - FUNÇÕES DA PUBLICIDADE	15
2. CAPÍTULO II - CRIANÇA E INFÂNCIA	19
3. CAPÍTULO III - PROGRAMAS INFANTIS NA TELEVISÃO BRASILEIRA: BREVE HISTÓRICO	24
4. CAPÍTULO IV - A PUBLICIDADE INFANTIL E O CONTROLE JURÍDICO	32
4.1 - PERCEPÇÃO DA CRIANÇA COMO ALVO DA PUBLICIDADE	32
4.2 - CONTROLE SOCIAL E JURÍDICO DA PUBLICIDADE	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

INTRODUÇÃO

No presente trabalho será abordada a relação da criança com a publicidade, assim como o aparato social e legal, os quais orientam essa relação. Mesmo sabendo que não é responsabilidade das crianças a efetivação das compras familiares, elas são induzidas pela publicidade e comunicação mercadológica como influenciadoras no consumo familiar, orientando os adultos desde a escolha do próprio presente, passando por itens de necessidades básicas, até a aquisição de veículos, devido à grande exposição desse público às mídias de massa.

Até os anos 1980, o público infantil não fazia parte da esfera de consumo, ou seja, nesse período não consideravam a criança como público alvo, pois havia uma escassez de produtos dirigidos a esse público, como também, não era efetivamente delas que partiam a maior decisão de compra. De acordo com Sampaio (2006), com a expansão do capitalismo e a crescente força do mercado publicitário televisivo, esse cenário tende a mudar, "na década de 90 cresceu bastante o mercado de bens de consumo para crianças, principalmente com anúncios de produtos, introduzidos por apresentadores para o público infantil". (SAMPAIO apud SILVA; NICOLAU, 2010, p. 1).

Percebe-se que em meados da década de 1980, surgem os principais apresentadores(as) de programas infantis veiculados na televisão aberta, cuja função inicial é transmitir entretenimento para os mais jovens. No entanto, esses programas eram patrocinados por empresas produtoras de bens, como brinquedos. Sendo assim, em toda sua programação é perceptível o bombardeio de anúncios e promoções, como também a prática de *merchandising* para conquista do público infantil.

Dentre as mídias de massa, a mais importante é a televisão, uma vez que ela configura como principal meio de comunicação de massa na atualidade, estando presente em cerca de 97,1%, dos 67 milhões de domicílios brasileiros, dados do IBGE, 2014¹. Neste mesmo ano, as crianças chegaram a ficar expostas à TV cerca de 5h35 minutos diariamente, segundo dados do ibope referentes a 15 regiões metropolitanas do Brasil².

¹<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embarcada-ate-amanha-10h-0604>

²<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>

Estes dados referentes à exposição das crianças frente à TV foram noticiados pelo projeto criança e consumo do Instituto Alana que observa a crescente exposição das crianças a esse meio entre os anos de (2004-2014), "o tempo médio que as crianças e adolescentes passam em frente à televisão tem subido constantemente, em 10 anos foi registrado aumento de 52 minutos"³. Estes dados fazem parte do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, o foco desta pesquisa foram crianças e adolescente entre 4 e 17 anos, de todas as classes sociais.

Com a massiva exposição da criança à televisão, e a facilidade de envolvimento com outras mídias, percebe-se uma transformação em escala global no modo de ser e agir deste público, pois, aquele anúncio, além de divulgar seu produto ou marca, está também trazendo opções de comportamento, estilo de vida etc.

Neste contexto, cabe proteger as crianças e adolescentes de apelos ao consumo, uma vez que estes se encontram em um período de hipervulnerabilidade, não podendo discernir o real interesse da comunicação mercadológica de produtos direcionada a eles.

A publicidade dirigida para o público infantil vem sendo tema de várias discussões. Órgãos do governo, Organizações Não Governamentais (ONGs) e a sociedade no geral percebem mais do que nunca a importância de proteger esse público. De outro lado, representantes de empresas, fabricantes e até publicitários tentam a todo custo desobedecer às regulamentações e convencer a sociedade que a publicidade não traz mal algum para as crianças.

A proteção da criança e do adolescente está assegurada no Brasil desde a Constituição Federal de 1988, onde, no seu artigo 227, discorre sobre as responsabilidades da família, da sociedade e do Estado assegurar, em absoluta prioridade, direitos básicos as crianças como "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" e protegê-los de "toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão".

Conclui-se então que é dever de todos a garantia da proteção e o zelo pelo interesse da criança e adolescente, respeitando suas condições e buscando

³ <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>

conduzi-los a um crescimento saudável e harmonioso, pautados na educação de qualidade, por meio de princípios éticos e morais da sociedade.

Assim, objetivamos responder o seguinte questionamento: por que, apesar de todo aparato social e legal, as publicidades e comunicação mercadológicas direcionadas ao público infantil, como também as que fazem uso destes em suas campanhas, mesmo sendo consideradas ilegais por serem abusivas segundo o código de defesa do consumidor, ainda são praticadas no Brasil?

Diante do exposto, este trabalho será desenvolvido na primeira fase, conceituando marketing, comunicação mercadológica, publicidade e propaganda. Desta forma é imprescindível conceitua-las de acordo com a visão e entendimento de vários autores. Introduziremos desta forma para melhor compreensão da proposta, embora, aqui no Brasil, os termos publicidade e propaganda sejam usados como sinônimos, sobretudo no ordenamento jurídico. Assim, manteremos esse acordo para que mantenhamos a integridade das citações dos respectivos autores.

Na segunda fase, serão abordados os conceitos de criança e infância, tendo como referencial teórico a resenha feita por Mélo, Ivashita e Rodrigues (2009) da tese de Postman, *O desaparecimento da infância*. A referida tese traça um roteiro desde o surgimento da ideia de infância no fim da Idade Média até os dias atuais, apontando para um possível fim desta fase da vida humana.

Na terceira fase, será feito um breve histórico de como ocorreu a inserção da televisão aqui no Brasil, dando ênfase à programação infantil, como ao longo das décadas estes programas mudam de forma e visão, para assim atender a um mercado globalizado e capitalista, pautados na corrida pela audiência, onde os concorrentes travam uma guerra na obtenção de público.

Na quarta fase deste trabalho, serão debatidos a percepção da criança como alvo da publicidade e o controle social e jurídico das publicidades de produtos direcionados à criança, como também as que fazem uso de crianças em suas campanhas para públicos diversos.

Utilizaremos pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória para familiarização do tema e explicativa, está sendo de natureza básica. Todo trabalho será desenvolvido através de livros, revistas, documentos impressos e eletrônicos.

Pretende-se, portanto, com o presente trabalho, fortalecer o debate acerca da proteção e dos cuidados para com as crianças e adolescentes frente à exposição da mídia, sobretudo da televisiva, que está presente em quase todos os lares

brasileiros. Desta forma, procurar cobrar a efetivação da proteção contra publicidades e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil, que, mesmo consideradas ilegais por suas características abusivas, continuam sendo produzidas e veiculadas.

1. CAPÍTULO I - MARKETING, PROPAGANDA, PUBLICIDADE: CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Ainda há uma grande confusão no entendimento dos conceitos de marketing, comunicação mercadológica, publicidade e propaganda por parte de muitos, tanto para estudantes e profissionais da área de comunicação, quanto por parte da sociedade como um todo. Sendo assim, é imprescindível conceituá-las de acordo com a visão e entendimento de vários autores, para assim discorrermos sobre o tema específico de publicidade infantil e suas regulamentações no Brasil.

1.1 - MARKETING E COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A origem da terminologia *marketing* vem das palavras mercado, comércio, troca, comercialização. Embora essas palavras pareçam genéricas não definem nem substituem o termo original marketing.

Diante disso, Lupetti (2012, pág. 22) observa: "Diversos autores tentaram traduzir o termo 'marketing', porém, nenhum correspondia ao real significado da palavra. Por exemplo, mercado, comércio, troca, comercialização, entre outros, não obtiveram sucesso".

A American Marketing Association⁴ define as atividades de Marketing como sendo um "conjunto de instituição e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral".

Então, pode-se concluir que marketing é o processo de desenvolvimento, desde a ideia, passando pela concepção de determinado produto ou serviço, até o seu *feedback* de consumo. Tem nesse caso um sentido muito amplo das tentativas de tradução para o português.

Sant'Anna (2010) explica que:

Marketing envolve, portanto, todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, da sua, produção física até o seu consumo final. Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção do produto ou serviço, produzi-lo, distribuí-lo ao consumidor, orientando-lhe, ao mesmo tempo, sobre consumi-lo. (SANT'ANNA, 2010, p. 22).

⁴ <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>

Kotler e Armstrong (2007, p. 3) explica que “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”, ou seja, desenvolver um processo mercadológico de trocas de benefícios, o qual seja justo para ambos os lados, tanto para o produtor quanto para o usuário ou consumidor final. Os autores completam: “os dois objetivos do marketing são: 1) atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e 2) manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3), objetivos bastante difíceis de alcançar, porém, básicos, uma vez que a concorrência é mais forte a cada dia, estimulando o surgimento de novas formas de fazer, oferecer e fidelizar os clientes.

Percebe-se que, com o passar do tempo, o conceito de marketing e a própria atividade passou por uma evolução e continua evoluindo. No início, marketing era definido apenas como, conjunto de atividades comerciais que levavam bens e serviços do produtor ao cliente. Atualmente definimos marketing como um conjunto de esforços que visam a levar satisfação aos consumidores, proporcionando uma boa experiência com a marca.

Marketing consiste basicamente no planejamento integrado de quatro variáveis, ou seja, produto, preço, praça/distribuição e promoção, que forma o chamado composto mercadológico.

É o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 42).

Esse composto baseia-se em: 1) criar um produto/serviço/ideia; 2) promover/comunicar este produto para os consumidores; 3) praça, que nada mais é do que locais de venda, tornando acessível o produto, aproximando produtor do consumidor final; 4) preço, consiste em desenvolver uma política de preço, ou seja, montante justo pelo fornecimento do produto.

É no P de promoção que se faz a comunicação mercadológica desse processo, torna-se público os produtos destacando seus pontos fortes, convencendo, persuadindo os consumidores a comprá-los. Dentre outras técnicas, é na promoção que se encontra a publicidade ou propaganda comercial, responsáveis pelos esforços de informar determinados produtos, serviços ou ideias para o público.

Lupetti (2012, p. 19-23) entende comunicação mercadológica como sendo "toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing, e deve ser elaborada com base no quadro sociocultural do consumidor alvo". Propaganda é instrumento dessa comunicação, assim como promoção de vendas, venda pessoal, *merchandising*, eventos e marketing direto de relacionamento. O autor diz que o objetivo da comunicação mercadológica é "divulgar os produtos e/ou serviço da organização, visando, grosso modo, ao aumento de vendas ou simplesmente sua estabilização no mercado".

Esclarecido essa primeira etapa, a qual objetivava diferenciar marketing de comunicação mercadológica, passaremos adiante para conceituar propaganda e publicidade ou propaganda comercial, cujas atividades são instrumentos da comunicação mercadológica de marketing, muitas vezes usadas como sinônimo.

1.2 - PROPAGANDA E PUBLICIDADE

A palavra propaganda propriamente dita, por sua origem eclesiástica, está mais associada "à propagação de doutrinas religiosas". Este termo foi traduzido pelo papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o intuito de propagar a fé católica pelo mundo. Assim expôs Sant'anna (2010):

Propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. [...] publicidade é a técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. (SANT'ANNA, 2010 p. 59-60).

Sampaio (2003) explica os termos da língua Inglesa e diferencia o conceito de propaganda em seus diferentes aspectos:

- *Advertising*: Anuncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover bens de consumo (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitárias uteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas etc.).
- *Publicity*: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos etc., sem que para isso o

anunciante pague pelo esforço ou tempo utilizado na divulgação da informação.

• *Propaganda*: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza (SAMPAIO, 2003, p. 27).

O autor abrange o conceito de propaganda em seus diferentes aspectos, deixa mais robusto e completo o termo propaganda que, concordando com Sant'anna (2001), diz que ela dissemina/propaga ideias, seja, religiosa, política ou ideológica. Desta forma esse serviço não teria função comercial, não seria matéria paga, logo o termo *Advertising* teria a mesma finalidade, sendo visto como matérias não pagas, com função de educar mediante boas práticas sociais.

A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetivos comerciais e sim políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. (SANT'ANNA, 2001, pág. 47).

O autor reafirma o uso dos termos como sinônimos quando diz que “esses três conceitos fundem-se em português nos termos publicidade e propaganda”.

Lupetti (2012) resume:

Advertising é um termo inglês cuja tradução nos dicionários é publicidade, anúncio, e às vezes cartaz. *Publicity* também é outro termo, cuja tradução aparece como publicidade. Na realidade, *advertising* significa propaganda, e *publicity*, publicidade (LUPETTI, 2012, p. 19).

Conclui-se, então, que propaganda é a propagação de ideias de natureza política, religiosa e ideológica, como também aqueles anúncios veiculados nos meios de comunicação, com caráter educativo a respeito de boas práticas sociais. E publicidade são anúncios pagos, um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca, e que seu objetivo é despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou ainda o aumento de seu valor ao público alvo. Ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante.

Mas, para que não haja confusão nos termos, sempre que o termo propaganda for empregado neste trabalho, será no sentido de propaganda comercial, ou seja, com o mesmo sentido de publicidade, portanto, empregadas como sinônimos. Como dito, publicidade ou propaganda comercial fazem parte das atividades da comunicação mercadológica, junto com promoção de vendas, venda pessoal, merchandising, eventos e marketing direto de relacionamento.

1.2.1 – FUNÇÕES DA PUBLICIDADE

No início, publicidade era conhecida apenas como “a arte de vender pela letra impressa”. Com o surgimento do rádio, esse conceito foi invalidado. Diante disso, Sant’anna (2010) atenta para os novos conceitos sobre publicidade:

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca; seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target; ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; são matérias paga (SANT’ANNA, 2010, p. 60).

Sampaio (2003, p. 28) discorre sobre as funções básicas da propaganda como sendo: “disseminar informações, raciocínios, e ideias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes à sua disposição”, possibilitando experiências em benefício do anunciante que a utiliza. Ou seja, persuadindo o público em favor da compra, posterior consumo do bem ou serviço.

Sant’anna (2010) define propaganda publicitária de forma semelhante:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve as tarefas de comunicação de massa como economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios (SANT’ANNA, 2010, p. 60).

Sant’anna (2010) ainda atenta para a importância da publicidade no desenvolvimento da economia mundial, como também, tornar viável a fabricação em massa de produtos, barateando sua produção e, conseqüentemente, seu valor de mercado, tornando acessíveis produtos em diferentes públicos.

Sem a publicidade não teria havido possibilidade de consumo estável que determinou a fabricação em série, cujo segredo é produzir em grandes quantidades, assim de reduzir os custos unitários. Assim, o que se investe em publicidade é uma parcela mínima do que se teria que gastar por unidade fabricada não fosse à produção em série. (SANT'ANNA, 2010, p. 61).

Mais adiante, Sant'anna (2010) diz que a publicidade tem que agir mais no sentido afetivo, emocional, pois é esse sentido que nos faz comprar, ou seja, não compramos simplesmente por necessidade, os produtos podem ser de necessidade básica, porém, a escolha de determinadas marcas é feita, sobretudo, pelo prestígio ou satisfação, contido em tal objeto.

Compramos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é apenas útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas o que desejamos – isto é, o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que conferem. É sobretudo esse prestígio (o valor psicológico, ou subjetivo) dos objetos que a publicidade deve salientar e vender, porque ele é que dá ao consumidor a verdadeira satisfação. (SANT'ANNA, 2010, p. 83).

O autor explica que desta forma não se pode mentir para o consumidor, e todo o trabalho de persuasão deve ter foco em ressaltar a qualidade real dos produtos.

Os anúncios publicitários são fenômenos que influenciam diretamente na sociedade por possuírem linguagem, cuja função é transmitir informações simples e objetivas, muitos destes atuando de forma sugestiva, fazendo com que o público possa aceitar tal informação de forma a não duvidar ou não fazer exame a respeito do produto anunciado. Sant'Anna (2010) define essa função da publicidade da seguinte forma:

Significa uma ideia ou um plano de ação que o indivíduo aceita incondicionalmente. É a faculdade de aceitarmos uma ideia exterior sem exame, sem submeter a uma crítica, sem termos um fundamento racional. Ela atua no sentido efetivo da mente, não pelo conteúdo racional. (SANT'ANNA, 2010, p. 84).

Sampaio (2010, p. 38) explica que ação da propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional. Desta forma ela atua como mentora de suas

ações, lhe dirige, seja racionalmente, informando sobre características dos produtos e atendimento de suas necessidades, seja agindo na sua emoção, com apelos, os quais combinados atingem o real propósito que é gerar benefício ao anunciante.

A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidades de segurança. Além de muitos outros elementos, á primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores – pela persuasão – comportamentos que beneficiem o anunciante que utiliza. (SAMPAIO, 2003 p. 38).

Por outro lado, Sant'anna (2010) diz que a publicidade tem que agir mais no sentido afetivo, emocional, pois é esse caminho que nos leva a comprar, pois como já foi dito, não compramos simplesmente por necessidade, mas também por satisfação de desejos.

Lupetti (2012), em um conceito mais atual, acrescenta que a propaganda é usada de várias formas. Ela informa benefícios, características e atributos, pode ser usada em lançamentos de produtos, como também na divulgação de eventos, no intuito de fixar a marca na mente dos indivíduos e, posteriormente, sugerir a efetivação da compra.

A propaganda tem como função principal informar benefícios, características e atributos; utilizava invariavelmente nos lançamentos de produtos e na divulgação de eventos, tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra por parte do consumidor. É também usada para sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem em evidência. É estática, impessoal e não interage com o consumidor. Recomenda-se que a propaganda seja contínua para fixação da marca. (LUPETTI, 2012 p. 19).

É por meio dessa manutenção da imagem da marca em evidência, que a qualquer momento a mensagem vai tocar o consumidor, sendo, persuadido, fisgado, desta forma, se o anúncio for verdadeiro, ao consumir será satisfeita a necessidade ou o desejo despertado por essa comunicação. E, pela repetição, a propaganda vai servir de afirmação positiva do item consumido, fidelizando o consumidor.

Adiante serão apresentados os conceitos de criança e infância, segundo a resenha da tese *O desaparecimento da infância* feita por Mélo, Ivashita e Rodrigues (2009). O trabalho aponta para um possível fim dessa fase, depois de fazer um estudo temporal desses conceitos desde a Idade Média até os dias atuais.

2. CAPITULU

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

Capitulu

2. CAPÍTULO II - CRIANÇA E INFÂNCIA

Segundo Postman (1999 apud MÉLO; IVASHITA; RODRIGUES, 2009, p. 311), "sempre houve a existência de criança", contudo "a ideia de infância concebida na atualidade não existia até o fim da Idade Média".

A infância como estrutura social e como condição psicológica surgiu por volta do século XVI e desenvolveu-se intensamente durante 350 anos, de modo a chegar refinada e fortalecida aos nossos dias. A ideia de infância não surgiu plenamente desenvolvida, sendo importante destacar que cada nação tentou entendê-la e integrá-la à sua cultura. Nesse sentido, a infância assumiu aspecto singular, conforme o cenário econômico, religioso e intelectual em que apareceu. (MÉLO, IVASHITA; RODRIGUES, 2009, p. 311).

Foram os Romanos que "começaram a estabelecer uma conexão aceita pelos modernos entre a criança em crescimento e a noção de 'vergonha'" Mélo, Ivashita e Rodrigues (2009, p. 311). A "vergonha" está relacionada, sobretudo, à sexualidade, logo, percebe-se a importância de não expor as crianças a determinados assuntos, os quais não eram condizentes com sua faixa etária.

Nesse passo, não eram guardados segredos, tudo era exposto. Assuntos como moral e "vergonha" eram tratados sem diferenciar idades, sexualidade, guerras e outras particularidades, que na atualidade consideramos assuntos de adultos, eram compartilhados entre todos, crianças, jovens, adultos e idosos.

A ideia de infância está intimamente ligada com a ideia de escola, uma vez que, percebeu-se que as crianças precisariam de um lugar físico, onde seriam escolarizadas.

Os romanos foram os que começaram a estabelecer uma conexão aceita pelos modernos entre a criança em crescimento e a noção de "vergonha", sendo uma conceituação importante na evolução do conceito de infância, pois à medida que foi sendo desenvolvida a noção de "vergonha" moralista, ocorreu a necessidade de a criança ser protegida dos segredos dos adultos, estabelecendo-se diferenças entre faixas etárias. Assim foi-se desenvolvendo a ideia de que as crianças, em sua individualidade, necessitavam de proteção e cuidados, de escolarização, bem como precisavam estar a salvo dos segredos dos adultos. (MÉLO, IVASHITA; RODRIGUES, 2009, p. 312).

Por estarem num período de desenvolvimento biopsicológico, as crianças não têm entendimento para discernir e entender muitos assuntos, como também porte físico para desenvolverem certas atividades de trabalho, desta forma o cuidado com a infância passa a ser preocupação dos adultos. Diante disso, percebeu-se, a importância de cuidá-las e protegê-las.

Partimos então de um período de percepção que a criança precisaria de cuidados especiais pela sua condição de pessoa frágil, pequena e ingênua, logo, demandaria tempo e atenção diferenciada das pessoas com mais idade, as consideradas adultas. Neste sentido, a criança teria de ser domesticada, alfabetizada, de acordo com o proposto pela sociedade.

Ariès (1981) indica em sua tese que o surgimento da noção de infância surgiu apenas no século XVII, junto com as transformações que começaram a se processar na transição para a sociedade moderna. A trajetória da criança até então seria de discriminação, marginalização e exploração. (ECCO, 2009 p. 352).

O termo infância começou a ser pensado na Idade Média, inicialmente associando aos primeiros colégios, os quais tinham como público sacerdotes cristãos. Pessoas que não tinha contato com a escola era tido como infantis, ao contrário de outras que, ao participarem de aulas para aprenderem a ler (acesso ao conhecimento), eram consideradas adultas, não importando a idade, ou seja, no período medieval não se tinha a noção de idade, pessoas de vários estágios de vida se misturavam, sobretudo nas escolas.

O que passou a diferenciar a criança do adulto nesse momento foi a habilidade da leitura, decorrente da exigência de novos padrões de comunicação gerados pelo desenvolvimento da imprensa. Foi formulada uma nova definição adulta, baseada na competência da leitura, e, em consequência, uma nova concepção de infância, baseada na incompetência da leitura. (MÉLO, IVASHITA; RODRIGUES, 2009, p. 312).

Vale salientar que tal alfabetização não atingiria toda a sociedade. Como a igreja tinha o monopólio do conhecimento, apenas eram contemplados com a educação geralmente a nobreza e alguns sacerdotes.

Adiante, com a expansão da prensa tipográfica no século XVI, que "possibilitou a difusão de escritos", deixando dessa forma, acessível "a leitura escrita

e outras formas de comunicação”, antes passado de forma oral, surgindo assim “um novo ambiente comunicacional”. (MÉLO, IVASHITA; RODRIGUES, 2009, p. 312).

Ao surgimento ou a invenção da prensa tipográfica e as mudanças culturais relacionadas à novidade que o ato de ler realizado individualmente significava, somaram-se elementos para que ocorresse a disseminação e a hierarquização do conhecimento ampliando-se a necessidade da alfabetização, o que por sua vez, contribuiu para a expansão da ideia e criação de escolas. (MÉLO, IVASHITA; RODRIGUES, 2009, p. 312).

Neste período, pouca ou quase nenhuma anotação era feita, não existia demanda de papel. O ensino era reflexivo, prestava-se imensa atenção aos ensinamentos ministrados pelos mestres. Logo, com o aumento da demanda de papel, registrava-se o conhecimento com mais facilidade, garantindo a eternização dos escritos. Adiante com a prensa, multiplicaram-se.

A expansão da tipografia permitiu formas de interpretação pela individualidade; por outro lado, trouxe a possibilidade da eternização das palavras. [...] Antes do surgimento da prensa tipográfica, toda comunicação humana acontecia em um contexto social, até mesmo a leitura. Com o desenvolvimento da imprensa, está pode ser alcançada pela voz de um indivíduo e não de um grupo social, instituindo-se uma nova tradição, baseada no leitor isolado, detentor de perspectiva e interpretação próprias. (MÉLO, IVASHITA; RODRIGUES, 2009, p. 312).

Nesse contexto, percebe-se uma separação nítida da criança, com da ideia construída de infância, como necessidade de um ambiente físico e intelectual de preparação desta para vida adulta. Sendo assim, as crianças teriam de ser alfabetizadas e preparadas para a vida adulta.

Para disseminar os escritos e, conseqüentemente, eles serem decodificados por um público, precisaria de uma forma de alfabetização dos indivíduos, que os tornasse leitores. Então, daquele momento em diante, a oferta de livros e escritos cresceria de forma bastante significativa, demandando leitores para sua contemplação. Desta forma, a “civilização europeia reinventou as escolas, transformando a infância em uma necessidade”, esta seria uma fase de preparação, de alfabetização, de uma espécie de dominação, de domesticação dos pequenos. (MÉLO, IVASHITA; RODRIGUES, 2009, p. 313).

Mudanças foram acontecendo no decorrer dos séculos XVI, XVII, XVIII, XIX, de modo a tornar visível a diferença entre crianças e adultos. O vestuário e a linguagem de crianças e adultos começaram a se diferenciar, livros referentes à pediatria infantil foram publicados, a literatura infantil se desenvolveu, lançaram-se livros escolares, seriados e organizaram-se em classes escolares de acordo com a idade cronológica das crianças, formando, assim, a ideia da existência de estágios e da estrutura do desenvolvimento infantil, entre outras. (MÉLO, IVASHITA; RODRIGUES, 2009, p. 313).

A partir daí a concepção de infância fora formada e consolidada, a família "assume-se como instituição educacional, passando a valorizar e investir com mais frequência nas crianças". Desta forma os adultos de posse das informações, teria a função de treinar as crianças alfabetizando-as, preparando-as para o mundo "simbólico do adulto", por meio de literaturas apropriadas para aquele estágio etário de vida. (MÉLO, IVASHITA; RODRIGUES, 2009, p. 313).

O contínuo avanço tecnológico contribui para tornar a informação incontrolável, outros detentores do poder passa a administrá-la, mais que isso, contribuiu para que esta seja cada vez mais superficial, Mélo, Ivashita e Rodrigues (2009, p. 312) apontam para esse início quando citam "o telegrafo iniciou o processo de tornar a informação incontrolável, criando um público e um mercado para a notícia, sobretudo para a notícia fragmentada, descontinua e superficial". O conhecimento, então, torna-se superficial e quase sempre supérfluo, se transformando em mercadoria, além disso ditando e controlando gostos. Este novo modelo informacional "extorquiu do lar e também da escola o controle da informação", conseqüentemente mudando a estrutura do ensino, segundo Mélo, Ivashita e Rodrigues (2009, p. 312).

A partir do domínio da eletricidade, assim como o telégrafo, várias outras formas e maneiras de se comunicar surgiram, levando cada vez mais longe a informação e atingido cada vez mais pessoas. Essas formas e maneiras de comunicação se tornaram meios de comunicação de massa, a exemplo do rádio, do cinema e da televisão, sendo esta última a principal, responsável por atingir o maior número de indivíduos.

A cultura do século XVI ao XX formou o monopólio do conhecimento, separando crianças e adultos, pois um adulto completamente alfabetizado podia ter acesso a toda e qualquer tipo de informação contida em livros, diferentemente das crianças que, para terem o mesmo acesso, deviam ir para as escolas. Com a televisão, a base dessa hierarquia de informações se desmanchou, pois as

informações e os entretenimentos estão disponíveis para todos. Afinal, assistir televisão não requer uma preparação de habilidades para compreendê-la; não é necessário, por exemplo, que as crianças vão para as escolas para aprender a entender a televisão. (MÉLO, IVASHITA; RODRIGUES, 2009, p. 313).

A televisão passa a retratar um cotidiano paralelo, com imagem em movimento e som. Não exigindo nenhum tipo de preparação, alfabetização. Simplesmente ao direcionar a visão na sua direção, uma enxurrada de símbolos é oferecida, assim como no mundo real, sendo que essas informações são oferecidas sem exigência de muito esforço do expectador.

Por tudo isso, a televisualidade arrebatava a percepção de crianças, adultos, idosos, alfabetizados ou não, deficientes, doentes etc. Destarte, é suficiente o telespectador se instalar diante de um receptor eletrônico e deixar o mundo se visibilizar através da televisualidade, visto que é por meio desse feixe de luz, que atinge o écran do aparelho da televisão, que aparece a imagem plástica dotada de poder imagético: isso as crianças fazem muito bem, com e sem permissão dos adultos. (FILHO, 2015, p. 120).

Nesse contexto, as crianças estariam mais uma vez expostas a conteúdos adultos. Sexo, política, dentre outros assuntos, não condizentes com sua faixa etária, estariam ao seu alcance. "Sendo assim, a televisão revela todos os 'segredos', torna público o que antes era privado", as crianças de qualquer idade estariam expostas aos mesmos conteúdos dos adultos, uma vez que não necessitam de nenhuma espécie de preparação para contemplar esse novo meio. (MÉLO, IVASHITA; RODRIGUES, 2009, p. 314).

Assim como a prensa tipográfica impactou na mudança de comportamento da sociedade, outros meios de comunicação, uns mais e outros menos importantes, também tiveram papéis importantíssimos no desenvolvimento das sociedades, sobretudo na disseminação de conhecimento através de informações travestidas de notícias, filmes, novelas, anúncios, músicas, dentre outros produtos ou serviços veiculados por esses meios.

3. CAPÍTULO III - PROGRAMAS INFANTIS NA TELEVISÃO BRASILEIRA: BREVE HISTÓRICO

A televisão chega ao Brasil em 1950 pelas mãos do jornalista Assis Chateaubriand. Foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro daquele ano, em estúdios precariamente instalados na cidade de São Paulo. O sistema usou como base a estrutura do rádio já consolidado, aproveitando profissionais técnicos e artistas.

Colvara (2007, p. 1) diz que “na década de 50, a TV estava no seu estágio inicial, contando com apenas dois canais: TV Tupi (1950-1980) e TV RECORDE (1952)”. Nessa fase inicial, a programação era muito deficiente, tudo era muito novo, mas o público infantil já tinha espaço nas suas programações. Nesse período, “a política era orientada para a participação do Estado como investidor da economia”, consequentemente os programas eram nacionalistas.

Apesar de todas as deficiências e improvisações, a televisão foi saudada pela imprensa escrita como sendo o novo e poderoso instrumento com que ‘conta nossa terra’, nos dois primeiros anos de sua implantação, a televisão não passou de um brinquedo de luxo das elites do País [...] Isso se justifica pelo fato de, nos primeiros anos um televisor custar três vezes mais do que do que a radiola mais sofisticada do mercado e um pouco menos que um carro. (MATTOS, 1990, p. 10).

A pioneira TV Tupi (1950-1980) tem na sua programação o primeiro programa infantil, o “Gurilândia”, programa de auditório trazido como herança do rádio baseado no “Clube do Papai Noel”.

O primeiro programa voltado para o público infantil foi o Gurilândia (1951), exibido pela TV Tupi, reprodução de um programa de rádio bastante popular, onde crianças cantavam e tocavam e declamavam poesias. No final do ano era exibido O Clube do Papai Noel, programa que ficou no ar por mais de 21 anos. Na mesma época surge o seriado infantil semanal De Mãos Dadas, que abordava temas infantis por intermédio das histórias de um viúvo e uma menina. (COLVARA, 2007, p.2)

Nesse período da televisão observa-se grande incentivo à leitura, despertando a criatividade e o gosto pela literatura das crianças. Fábulas Animadas (1952 – 1956) programa baseado em literatura, tanto nacional como europeia, tinha

como direção Tatiana Belinky e Julio Gouveia, surge com intuito de educar, informar e divertir as crianças. "Teatrinho Trol (1956 – 1966) com direção de Fabio Sabag e Carlos Lage, foi um programa que marcou época, pois trabalhavam importantes peças nacionais e internacionais desde balé a teatro" e futuramente de base para vários outros programas infantis, (COLVARA, 2007, p.2).

A televisão era tida, naquele período compreendido entre os anos de 1950 até 1964, como elitista, pois poucas pessoas poderiam comprar o aparelho. Percebe-se que os programas destinados para as crianças eram voltados, sobretudo para a cultura e educação. Teatro, dança e poesia fazia parte dos conteúdos produzidos e disseminados pela TV, contribuindo para um desenvolvimento intelectual daquele público. Segundo Mattos (2002 apud COLVARA, 2007 p. 2), percebe-se que essa era "uma época de muita criatividade e preocupação com o público infantil".

Depois do golpe em 1964, os meios de comunicação de massa, sobretudo a televisão, passam por adaptação, devida à adoção de um novo modelo econômico, baseado em tecnologia importada e capital externo. Devido à rápida industrialização, os meios de comunicação de massa passaram a ser difusores dos produtos fabricados em série, ou seja, em grandes quantidades de uma só vez. Nesse contexto o aparelho televisor e o rádio também passam por esse processo de industrialização, conseqüentemente, depois usados para comunicar a oferta dos mesmos e demais produtos.

Mattos (1990, p. 13) descreve sobre esta fase denominada populista (1964 – 1975):

O golpe de 1964 afetou os meios de comunicação de massa diretamente porque o sistema político e a situação sócio- econômica do País foram totalmente modificados pela definição de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. O crescimento econômico do País foi centrado na rápida industrialização, baseada em tecnologia importada e capital externo, enquanto os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer o papel de difusores da produção de bens duráveis e não-duráveis. (MATTOS, 1990, p. 13).

O que o autor nos diz que as tevês não se preocupariam com a programação, se seria de boa qualidade ou não, a partir dali esse meio, assim como outros, passariam a focar sua programação em programas que aumentassem suas audiências, conseqüentemente, dando retorno aos investimentos realizados.

A televisão assumiu no Brasil, a partir desse momento, um importante papel para a indústria. Ela passou a ser a maior responsável em anunciar a gama de produtos agora produzido em grandes quantidades. Antes tudo era feito de forma artesanal, manualmente, a custos altos, com ênfase apenas nos itens de maior necessidade.

A Rede Globo foi criada em 1965, depois de um acordo com o grupo internacional Time – Life, esta viria a ser a maior emissora de televisão do Brasil. Ela se apropriou de modelos de programas utilizados no rádio, já aceitos pelo público. Adaptações das radionovelas para telenovelas e programas de auditório consolidaram o sucesso no momento.

Durante a Segunda metade da década de 60, a programação das televisões estava basicamente assentada na tríade: novelas/ 'enlatados'/ e shows de auditório. A Globo só inicia a busca da qualidade técnica de seus programas com o chamado 'Padrão Globo', a partir dos anos 70. (MATTOS, 1990, p. 16).

Colvara (2007, p. 4) diz que a televisão, nesse momento, sai da "improvisação dos anos 1950, adotando padrões de administração norte-americanos, tornando-se cada vez mais profissional", neste período nota-se o "surgimento de grandes ídolos", personagens eram criados, sobretudo os que simbolizavam a pátria, "pois é desta época Capitão Aza".

A ditadura militar controlava toda programação das redes de televisão. Foi criado o Programa Nacional de Teleducção (PRONTEL). Este programa implantou uma censura rígida, diminuindo os "enlatados" americanos, enquanto estrategicamente montava-se uma campanha voltada para orientar a população à visão heroica dos militares. Amigos e protetores do povo.

A ditadura militar é claramente refletida nos programas infantis que tem agora como apresentadores vestidos com fardas, Capitão AZA (TV Tupi) e Capitão Furacão (Globo). A imagem heroica do militar, o melhor exemplo para as crianças, um modelo a ser seguido que os militares continham a sabedoria, a chave para uma boa vida. O mito do herói sendo explorado como forma de controle das massas. (COLVARA, 2007, p. 5).

A autora percebe que ainda há uma "preocupação com a educação com as mensagens veiculadas", até mesmo pela campanha nacionalista, porém "não é mais estimulada a literatura como na década de 1950" (COLVARA, 2007, p. 4).

O que se queria com tais campanhas era a fidelização das crianças com questões relacionadas ao patriotismo, uma vez que tais personagens eram protetores da criançada. Com a proximidade oferecida pela televisão, levando esses heróis para dentro de cada lar, já fica claro o poder de convencimento que estes personagens adquiriam.

De uma fase para outra percebemos um ligeiro déficit de cuidados com o público infantil, antes o respeito pela leitura foi evidenciado, sobretudo pela importância do hábito de ler, nesta segunda fase ficou em segundo plano, justificado pelo cuidado com a educação.

Passamos agora para a terceira fase da televisão, período que Mattos (1990, p. 16) denomina a fase do desenvolvimento tecnológico (1975 – 1985). Conforme o autor, 43% dos domicílios brasileiros já estavam equipados com televisores.

A principal característica dessa terceira fase “é a padronização da programação em todo país e pela solidificação do conceito de rede de televisão”, a um avanço técnico significativo “as redes de TV se aperfeiçoam e começam a produzir, com mais intensidade e profissionalismo”. (COLVARA, 2007, p. 6). A autora acrescenta que “o apoio do governo era viabilizado via créditos concebidos por bancos oficiais, isenções fiscais, co-produções de órgãos oficiais (TV educativa e Embrafilme) com emissoras comerciais, além da concentração da publicidade oficial em algumas empresas.

Colvara (2007, p. 8) observa que “os programas infantis nessa época, obedecem a um padrão de programas de auditório, continuidade do modelo apresentado nos anos 1960”, a Globo acrescenta na sua programação novelas infanto-juvenis e especiais musicais.

Há o início tímido do que seria hoje a nossa maior preocupação, a exploração do mercado consumidor infantil pela indústria, iniciado pela Fonográfica. Pois os especiais musicais feitos, logo em seguida eram lançados vinis com trilhas sonora e consequentemente lançamento dos artistas que os integravam, como também o programa Zás Trás, o primeiro programa a ter uma trilha sonora comercializada. (COLVARA, 2007, p. 8).

Segundo a autora, o próprio Presidente Médice já tinha demonstrado preocupação com os conteúdos dos programas veiculados pela TV e pela americanização da programação. “A competição entre emissoras e a exploração do mercado infantil como fatores decisivos da programação em detrimento da

preocupação com a educação e as mensagens a serem veiculadas às crianças". (COLVARA, 2007, p. 8).

Com o fim do regime militar e a restauração da democracia, surge uma quarta fase da televisão, a Fase da Transição e da Expansão Internacional (1985-1990), na qual evidenciou-se "mudanças no setor das comunicações que decorreram da promulgação da nova constituição em 1988", que dentre outras questões "vedou a censura aos telejornais e os monopólios e oligopólios da concessionárias". (COLVARA, 2007, p. 8)

Com a nova Constituição Federal de 1988, a criança brasileira começa a ser protegida legalmente. Foi quando foram assegurados direitos básicos para a criança e o adolescente, reconhecidos como pessoas em formação, devia-se prioridade absoluta na sua proteção.

Nessa fase diminuímos as importações de programas estrangeiros denominados "enlatados" e passamos a produzir nossos próprios programas, chegando a exportá-los, a qualidade da produção brasileira é evidenciada nas novelas exportadas.

Muitos consideram a década de 1980 com a década perdida, sem grandes perspectivas, sem grandes marcos culturais. A criança passa a ser explorada como consumidor em potencial que precisa desde cedo ser educado para o consumo. Destaque para os musicais produzidos por grandes indústrias fonográficas, continuidade de um movimento que tomara grandes proporções. (COLVARA, 2007, p. 9).

Personagens como "Fofão" e o "Palhaço Bozo" surgem nessa década. O primeiro ganha destaque com participações do programa Global "Balcão Mágico", devido ao grande sucesso o personagem peludo assume um programa na TV Bandeirantes denominado "TV Fofão". O Palhaço Bozo inicia sua trajetória na TV brasileira no início dos anos de 1980, seu programa era exibido de segunda a sexta no período da manhã, e permanece no ar durante 11 anos no (SBT).

Programas como "Xou da Xuxa" (Rede Globo) e "Show Maravilha" (SBT), tornaram-se fenômenos. Esses programas preenchiam todo o horário na manhã da televisão, com brincadeiras, sorteios, gincanas, músicas e desenhos animados. Percebe-se "uma estratégia de marketing inovadora em que reflete o

desenvolvimento tecnológico alcançado pela televisão, uma produção cuidadosa com inúmeros recursos visuais”, assim descreve Colvara (2007, p. 10).

Todas essas estratégias não teriam como único objetivo animar os auditórios, mas sim envolver aquelas crianças telespectadoras com realidade totalmente diferentes, com necessidades diferentes, desejos diferentes, a serem ajustadas, passando a serem iguais, esquecerem suas realidades, suas faltas ou excessos, para seguirem a rainha, a maravilha ou aquele rosto angelical.

Angélica, uma apresentadora muito jovem, surge nesse período na TV Manchete, inicialmente comandando o programa “Nave da Fantasia”, e posteriormente assumindo a apresentação do “Clube da Criança”, em 1987. Com sua beleza e carisma, a apresentadora Angélica foi sucesso entre as crianças, permanecendo na emissora até sua venda para o grupo IBF em 1993.

Nessa fase Xuxa ganha enorme destaque com o programa “Xou da Xuxa”, devido enorme carisma com a criançada, a apresentadora ficou popularmente conhecida como a “Rainha dos Baixinhos”. Seu programa foi exibido na Globo, de segunda à sexta das 9h00 às 12h30, tendo um especial aos sábados, veiculado entre os anos 1986 a 1992.

A década de 1980 foi marcada por uma massificação na atenção das crianças, ao contrário das décadas passadas que o foco era educação, o foco passou a ser o poder de consumo. Percebem a vulnerabilidade destas e o grau de convencimento que este público tinha com seus genitores, elas passam a influenciar nas compras familiares, inicialmente orientando-os pelo melhor presente, seguidos de bens duráveis como casa e automóvel.

A quinta fase da televisão brasileira, a fase da globalização e da TV paga (1990 – 2000), ficou marcada pelo impeachment de Collor. Seu sucessor, o Presidente Itamar Franco, tinha como promessa globalizar o país, movimento que já ocorria pelo o mundo. A TV paga então ganha destaque, acabando com a hegemonia da TV Aberta.

A concorrência por audiência diminui o nível intelectual dos programas, a programação passou a ser preenchida principalmente por conteúdos como sexo e violência.

Devidos aos abusos, em 1998, o Secretário Geral dos Direitos humanos e futuro Ministro da Justiça, José Gregori, criou uma espécie de Código de Ética, que seria um manual de qualidade contra o baixo nível da programação da televisão

brasileira, vindo a ser cumprido pelas emissoras só depois de publicada a Portaria nº 796, em setembro do ano 2000, a qual obrigava as emissoras a cumprir o conteúdo do código, que chamava atenção entre outras questões os limites classificatórios por faixa etária, como também a natureza de seu conteúdo.

Colvara (2007, p. 11) aponta para o ápice da comercialidade da TV, a guerra pela audiência se torna cada vez mais acirrada, e cada ponto perdido poderia representar R\$ 45 milhões a menos no faturamento, a autora acrescenta "os telejornais tornam-se cada vez mais trágicos e sanguinolentos"; "As novelas procuram cada vez mais se aproximarem do sonho da dona de casa"; "Os programas populares tomam conta dos espaços das programações com tragédias pessoais, crimes passionais, com exploração aberta da sexualidade, um verdadeiro circo de horrores e um culto ao grotesco".

Os programas infantis educativos perdem cada vez mais espaço na programação, sobretudo nos horários considerados nobres. O foco passou a ser amplamente comercial, anúncios se camuflam em desenhos animados, marcas de brinquedos fazem parte dos cenários, travestidos de jogos, como roletas, adivinhações, dentre outras brincadeiras que fazem parte do universo infantil.

Em contrapartida, a Rede Record "retoma a cena com o Mundo Maravilha (1996 – 1997) com a antiga apresentadora do SBT Mara Maravilha", mantendo o mesmo padrão das outras emissoras concorrentes. Em 1998 a apresentadora Eliane foi contratada com a "proposta de divertir as crianças de forma educativa", uma nova roupagem de programa foi desenvolvida, onde a apresentadora do "Eliana e Alegria" (1998 – 2004) dividia o comando do programa com personagens lúdicos, Colvara (2007, p. 11).

Produtos como discos contendo trilhas sonoras, roupas, alimentos industrializados de baixo valor nutritivo contendo brindes como brinquedos, mascotes, brinquedos colecionáveis de utilidade única, muitas vezes só com a mudança de cor são licenciados com as marcas das apresentadoras e são amplamente comercializados, uma enxurrada de anúncios e apelos diretos das apresentadoras são constantemente ditadas aos infantis, com o apelo ao consumo.

A década de 1990 foi marcada por programas infantis como "Xuxa Park", "TV Colosso", "Angel Mix", "Novela Caça Talentos" (Rede Globo); "Eliana e Alegria" (Rede Record); Novela "Chiquititas", "Disney Club" e "TV CRUJ" (SBT); "Cometa Alegria" e "Cavaleiros do Zodíaco" (Manchete).

Acontece que, com o fim de programas de qualidade voltado para educação e cultura, as crianças ficam sem opções, passando a ser telespectadora de todos os programas. Esses programas ecléticos são produzidos com base no indivíduo médio, não havendo segmentação e atingindo toda a massa, sobretudo as classes menos favorecidas, orientando-os para o absurdo consumista.

Foi percebido que a programação infantil na televisão aberta, ao longo das décadas sofreu mudanças nos seus formatos. Estes programas mudaram de forma e visão, para assim atender a um mercado globalizado e capitalista, pautados na corrida pela audiência, onde os concorrentes travam uma guerra na obtenção de públicos.

4. CAPÍTULO IV - A PUBLICIDADE INFANTIL E O CONTROLE JURÍDICO

No capítulo anterior observou-se como conseguiram prender a atenção das crianças frente à televisão, deste modo surgem estratégias de marketing dirigidas para esse público específico. Observou-se que, devido sua grande exposição a criança poderia ser usada pela mídia como instrumentos que iriam sugerir aos pais o que comprar, desde brinquedos a itens considerados de alto valor agregado. Agora será discutida a percepção da criança como alvo da publicidade e, posteriormente, o controle social e jurídico sobre esse tipo de publicidade.

4.1 - PERCEPÇÃO DA CRIANÇA COMO ALVO DA PUBLICIDADE

Até os anos 80, o público infantil não fazia parte da esfera de consumo no Brasil, ou seja, nesse período não consideravam a criança como público alvo, pois havia uma escassez de produtos dirigidos a esse público como também, não era efetivamente delas que partiam a maior decisão de compra. De acordo com Sampaio (2006, apud SILVA; NICOLAU, 2010, p. 1), com a expansão do capitalismo e a crescente força do mercado publicitário televisivo esse cenário tende a mudar.

Antes dos anos 80, o mercado publicitário televisivo direcionado ao público infantil era quase inexistente, já que as crianças não eram vistas como público alvo. [...] Na década de 90 cresceu bastante o mercado de bens de consumo para crianças, principalmente com anúncios de produtos, introduzidos por apresentadores para o público infantil (SAMPAIO, 2006, apud SILVA; NICOLAU, 2010, p. 1).

Percebe-se que é nesta década que surgem os principais apresentadores/as de programas infantis veiculados na televisão aberta, cuja função inicial é transmitir entretenimento para os mais jovens. No entanto esses programas eram patrocinados por empresas produtoras de bens de consumo para o público infantil, assim, em toda sua programação é perceptível o bombardeio de anúncios e promoções, assim como a prática de merchandising para conquista deste público.

As técnicas de publicidade ficam cada vez mais sofisticadas, produções cinematográficas, estudos psicológicos sobre subjetividade, dentre outras técnicas, contribuem para que esta seja cada vez mais persuasiva. Não é por acaso que jingles veiculados em rádio ou televisão "grudam em nossas mentes como chiclete".

O novo momento da publicidade é de humanizar as marcas, deixá-las o mais perto do consumidor possível, fazer parte da família, falar em uma mesma linguagem.

Os personagens dos desenhos animados, constantes nos programas infantis, se tornam para a meninada como familiares, assim como os apresentadores, conseqüentemente ordenando o consumo de bens como brinquedos, roupas e mascotes. Qual a criança que não queria se vestir ou ter uma mascote do amiguinho da TV? Tal dependência ocorreria pelo tempo o qual os pequenos ficariam expostos, passando mais tempo nas telinhas do que com seus pais ou na escola.

Por que a televisão está sempre em torno dos maiores debates sobre abusividade nas publicidades e comunicação mercadológica em geral? Simplesmente por que ela está na maioria dos lares⁵, de todas as classes, em todas as regiões, na zona urbana como também nos domicílios rurais de todo território brasileiro. Imagem em movimento atrelada a uma trilha sonora causa uma sensação hipnótica nos indivíduos que a assistem, e falamos na perspectiva dos adultos, que tem sua formação biopsicológica⁶ completa, imagina uma criança que está apenas na fase inicial das descobertas simbólicas.

Com efeito, seria demasiado inoportuno questionar se ainda existiria infância? Afinal, uma criança precoce gera um consumidor imaturo. E talvez aí esteja centrado o foco da mídia televisiva, pois bastam trinta segundos de exposição para uma marca influencie um telespectador infantil, que vulnerável não consegue perceber tal indução e força seus pais a consumir. (BARROSO, 2016, p. 1).

As crianças param de brincar, abandonam carrinhos, bolas, bonecos, brincadeiras coletivas, e passam a se individualizar na frente da TV. A violência exibida em telejornais, contribui para esse isolamento, dessa forma as crianças passam a ver na televisão uma infinidade de mensagens e assuntos diversos, assim, acumulam informações no decorrer da exposição e 'conseqüentemente informam aos seus pais sobre o novo lançamento de determinada marca.

A mídia nos correntes dias é o primeiro fator atuante na construção da subjetividade e dos valores, em substituição à igreja, à escola e à família. Assim, por mais que se use a imaginação é difícil não cair nas armadilhas do que está previamente pronto ou articulado. Em consequência, as crianças estão abandonando as características próprias de suas idades e são projetadas no tempo e no espaço. Essa

⁵ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embardada-ate-amanha-10h-0604>

⁶ <https://www.dicio.com.br/biopsicologico/>

vida imaginária impede o seu efetivo amadurecimento. Ainda mais se considerado o enorme estímulo à sexualidade, à precocidade nas relações amorosas e à subversão ou distorção das condutas sociais dos futuros adultos, como no caso da mulher objeto de sedução. (BARROSO, 2016, p. 1).

O problema não é a TV. O problema é o tempo de exposição a esse meio, atrelado ao não acompanhamento de um adulto mediador. Desta forma as crianças estão expostas a programas violentos, sensacionalistas, e o apelo ao consumo, contidos tanto na programação como nos intervalos comerciais.

A TV contribui para o crescimento psicológico das crianças, pelo lúdico, através dos desenhos animados, fabulas, brincadeiras, jingles e representação de mundo como todo.

O personagem do superherói entra no pensamento da criança, habita seu olhar, experimenta suas ações nervosas, invade todo o seu ser e passa a ser uma extensão da televisualidade que se expande na tela eletrônica, atinge o papel e impregna sua mente, corpo e vida como sendo sua identidade, no gesto, na ação, no olhar, na fala, na forma de se vestir, gosto, etc., atua cenicamente enquanto empresta ao personagem seu corpo. (BARROSO, 2016, p. 1).

As crianças estão cada vez mais distantes dos seus genitores, a corrida pelo sucesso financeiro e ou a fama, contribui para o abandono ou para o abuso dos infantis. Essa carência é suprida pelo herói, pela princesa, pelos apresentadores, e desenhos animados em geral, que dialoga com as crianças, sugerindo, orientando e ordenando ações. Uma dessas ações é o comprar, conseqüentemente o consumir.

As crianças influenciam os pais na compra do tipo de alimentação. Isso porque, enquanto o ritmo da vida cotidiana provoca um distanciamento entre pais e filhos a publicidade dialoga com os jovens e potenciais consumidores o tempo todo, por meio da mídia infantil e adulta, da programação infantil e adulta. (BARROSO, 2016, p. 1).

Assim, as crianças passam a ser decisivas nas relações de consumo dentro da família, antes estas apelavam apenas para a compra de brinquedos, atendidas pelos pais, suprimindo suas carências. Agora elas decidem o que comprar em todos os aspectos, marca e cor de veículos assim como alimentos são exemplos de itens sugeridos.

Ninguém nasce consumista, as pessoas se apropriam do consumo, através das relações sociais e de comunicação, uma vez que a nova configuração social e cultural influencia definitivamente as pessoas, no caso a criança pela mediação do adulto, sendo impactadas pelas mídias e cultura de massa a consumir cada vez mais. (FERREIRA, 2016, p. 192-193).

Sem reação as crianças se apropriam dessa necessidade ilusória e passam a ansiar por tudo que ver nesse bombardeio de informações das telinhas, passando a supervalorizar coisas supérfluas, o desejo pela compra torna-se um vício, desta forma é comum o acúmulo de brinquedos anunciados nas suas casas, enquanto a meninada continua entretido nas mesmas telinhas. O brinquedo perde totalmente o significado, logo, torna-se obsoleto, ultrapassado e fora de moda consequentemente surgem novos brinquedos e novos apelos da mídia.

A advogada da área de defesa do Instituto Alana, Ekaterine Karageorgiadis, em artigo publicado na Revista Luso-Brasileira de Direitos do Consumo, vol. IV, n. 14 de junho de 2014, atenta para a vulnerabilidade da criança frente às mídias, e explica que, do ponto de vista da psicologia, só a partir dos 12 anos, após ter construído um repertório cognitivo, ou seja, construírem uma carga cultural, elas começam a se libertar, dessas fontes de conhecimento, como, os pais, professores e a mídia, que até então contribuíram para essa bagagem cultural.

Do ponto de vista da psicologia, o ser humano leva aproximadamente 12 anos para construir, paulatinamente, sua autonomia, ou seja, para que adquira um repertório cognitivo que o liberte da referencia a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Uma dessas fontes de prestígio, ao lado de pais e professores, é a mídia e, dentro dela, a publicidade, que sem dúvida exerce forte influência sobre as crianças, que julgam seu conteúdo de forma positiva, sem senso crítico formado a respeito dos valores e necessidades que transmite. (KARAGEORGIADIS, 2014, p. 22).

Sendo que, a publicidade já cumpriu seu papel de inserir as marcas na mente dessas pessoas. Implica dizer que na maioria massificadora das vezes os hábitos de consumo são fidelizados para toda a vida nesse período da formação da pessoa que vai de zero à dose anos.

É nesse sentido que se discute a abusividade da publicidade direcionada para as crianças. Se para o indivíduo adulto, que tem toda uma carga cultural, sabe diferenciar um vídeo comercial, por exemplo, de um filme, o esforço publicitário é atingido, o que dizer no caso das crianças, que são pessoas em formação e não tem

capacidade de discernir entre certo e errado, desta forma aceitam de forma pacífica a carga de informações anunciada, e não analisam a verdadeira necessidade de consumo.

Acredito naquilo que o cliente me diz. E acho que as maiores vítimas da propaganda antiética são as crianças, porque elas ainda acreditam no que se fala em propaganda. O público adulto consegue discernir o que é exagero do que é verdade. Ele sabe que um comercial assinado por determinado fabricante foi pago por este fabricante. Portanto, a propaganda não tem segredo para o público em geral e ele não é idiota, tanto que a credibilidade da propaganda não é muito alta. (DIAS, 1995, p. 173).

Assim o Código de Defesa e Proteção do Consumidor que, no seu Art. 37 § 2º, define Publicidade Abusiva, incluindo dentre outras questões, a criança como indivíduo com deficiência de julgamento e experiência:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (CDC, Art. 37, § 2º).

Desta forma, de acordo com o CDC, toda publicidade direcionada para criança seria abusiva, por que conforme foi exposto neste trabalho, as crianças não possuem capacidade de julgar a real intenção da comunicação dirigida a elas, elas não têm experiência e acreditam no comercial produzido com todo cuidado para seduzi-las e envolvê-las, fazendo com que sejam reconhecidas socialmente ao expor objeto de determinada marca, na contra mão a comunicação mercadológica também causa constrangimento, aquelas crianças e familiares de classes sociais menos favorecidas estão expostas as mesmas informações, sobretudo na televisão aberta.

4.2 - CONTROLE SOCIAL E JURÍDICO DA PUBLICIDADE

Conforme foi abordado anteriormente, vimos que a criança necessita de cuidados especiais em todo seu estágio inicial de vida. A infância é um período de vulnerabilidade em todos os aspectos, e as crianças necessitam de um convívio

familiar sadio, segurança, educação, alimentação, dentre outros cuidados básicos, os quais contribuirão para um desenvolvimento pleno deste indivíduo na sociedade.

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90) “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade” e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Conforme Silva (2014, p. 4), o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) “buscou assegurar todas as oportunidades e facilidades capazes de lhes fornecer às crianças e adolescentes um melhor desenvolvimento”:

O ECA, enquanto fundamentado na doutrina da proteção integral, buscou assegurar todas as oportunidades e facilidades capazes de lhes oferecer às crianças e adolescentes um melhor desenvolvimento; estabelecendo a responsabilização da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público de resguardar esses indivíduos em condição peculiar, garantindo-lhes a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária (SILVA 2014, p. 4).

Conforme o tempo foi passando percebeu-se que as crianças precisariam de atenção especial, precisariam ser alfabetizadas, protegidos dos problemas do mundo adulto, e assim assumir perante a sociedade sua fragilidade, estas precisariam de ferramentas as quais dessem cobertura legal garantindo tal proteção.

Logo, este direito foi discutido mundialmente afim da criação de uma política de defesa da criança. Desde a Declaração de Genebra de 1924 que se discute “a necessidade de proporcionar à criança uma proteção especial”. No decorrer dos anos, vários outros eventos internacionais teriam como pauta essa problemática, dentre eles: Pacto San Jose da Costa Rica no seu art. 19 “toda criança tem direito às medidas de proteção que na sua condição de menor requer, por parte da família, da sociedade e do Estado”; Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU que desde 1989 reconhece que “a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes como após de seu nascimento” e obriga as Nações a adaptarem suas legislações internas a fim de priorizarem a proteção as crianças. (CARVALHO; OLIVEIRA, 2014, p. 2).

A proteção da criança e do adolescente está assegurada no Brasil desde a Constituição Federal de 1988, onde no seu artigo 227 consta:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito a 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. (SENADO FEDERAL, 1988).

Carvalho e Oliveira (2014, p. 2) discorrem sobre a Magna Carta, enfatizando a condição peculiar da criança de pessoa em desenvolvimento, a qual foi considerada de forma implícita no referido texto:

Instituiu-se, pois, no ordenamento jurídico pátrio a diretriz de proteção integral a criança e, implicitamente, o dever de respeito à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. Neste diapasão, o constituinte outorgou aos infantes diversos direitos sociais especiais, sublinhando que os mesmos devem ser observados com prioridade, além de ter incumbido à família, à sociedade e ao Estado, em conjunto, do dever de proteção das crianças. Assegurou-se, assim, pelo menos formalmente, todas as condições de vida adequadas ao desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral e social de toda a criança. (CARVALHO; OLIVEIRA, 2014, p. 2).

Observa-se que não há na constituição nenhum ordenamento restringindo a publicidade, mas consta em seus textos, diversos dispositivos ligados ao tema, assim discorre Carvalho e Oliveira (2014, p. 5):

O texto constitucional estabelece que a competência para legislar sobre publicidade é da União (art. 22, XXIX, da CF/1988), além de prever que compete à lei federal estabelecer meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem da publicidade de produtos, práticas e serviços que podem ser nocivos à saúde e ao meio ambiente (art. 220, § 3.º) e determinar que a publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxico, medicamentos e terapias será sujeita à restrições legais (art. 220, § 4.º). (CARVALHO; OLIVEIRA, 2014, p. 5).

As crianças, conforme o ECA define, pessoas menores de doze anos, são facilmente manipuláveis, desta feita o Código de Defesa do Consumidor no seu Art. 37 proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. E no seu § 2º, entende como abusiva dentre outras questões, publicidades direcionadas para essa faixa etária, e trata à criança como indivíduo com deficiência de julgamento e experiência.

Conforme Momberg (2017, p. 8), “com relação à publicidade dirigida ao público infantil, não há no ordenamento jurídico brasileiro regulamentação específica sobre o assunto”. O autor observa que a publicidade é regulada de maneira geral pela Constituição Federal e de maneira específica pelo Código de Defesa do Consumidor, bem como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. E se tratando da categoria de publicidade infantil, aplica-se também o Estatuto da Criança e do Adolescente. Todavia, não existe um texto específico tratando publicidade infantil. Usamos tais textos de forma genérica, dificultando o controle desse tipo de propaganda, a qual é considerada como abusiva por aproveitar da falta de maturidade das crianças para direcionar ofertas a partir de anúncios ou outro tipo de comunicação mercadológica.

A liberdade de expressão da atividade de comunicação, dentre outras, é assegurada na Constituição Federal em seu art. 5.º, inc. IX, “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. No mesmo modo, no art. 220, caput, prescreve que “a manifestação do pensamento, a criação, expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição” e, no § 2.º “é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica ou artística” (SENADO FEDERAL, 1988).

A falta de legislação específica para a categoria de publicidade infantil contribui para o não cumprimento de alguns direitos básicos das crianças e, consequentemente, os abusos tendem a continuar.

Crianças e adolescentes têm, conforme preceito constitucional, prioridade absoluta. E em conformidade com tal prioridade, ao aplicar a lei, criar políticas públicas voltadas às crianças e aos adolescentes e desenvolver ações do Poder Público e privado, deve-se considerar o atendimento a todos os direitos fundamentais dessas pessoas, o que inclui uma infância e uma adolescência livre de pressões e influências comerciais. (MOMBERG, 2017, p. 3).

Silva (2014) mostra que, apesar da proteção legal especial dada a criança e o adolescente, e a vedação da publicidade que se vale da inocência destes, ainda existe uma lacuna, dificultando a identificação de quais publicidades seriam consideradas abusivas.

O CONANDA é um órgão colegiado com função normativa e deliberativa, fazendo parte da Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da

República, atuando como instância máxima de formulação, deliberação e controle de políticas públicas para a infância e adolescência na esfera federal, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Em 04 de abril de 2014 foi publicada no Diário Oficial da União a resolução 163/14 do CONANDA, que considera como abusiva toda comunicação mercadológica voltada à criança e adolescente. Esta resolução veio determinar as vedações à publicidade infantil, preenchendo a lacuna existente.

Conforme explica Silva (2014), a referida resolução baseia-se:

Art. 227 da Constituição Federal de 1988, como também nos art. 2º, 3º, 4º e 86 do Estatuto da Criança e do Adolescente, além do disposto no § 2.º do Art. 37 do código de Defesa do Consumidor, supra. Considera, ainda, o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, que dentre seus objetivos determina que sejam aperfeiçoados os instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitados pelas tecnologias de informação e comunicação. (SILVA, 2014, p. 6).

Resolução 163/14 de 13 de março de 2014:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. (CONANDA, 2014)

Entende-se por comunicação mercadológica, as atividades de “comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”. (Art.1.º, § 1.º, Res. 163/14 CONANDA).

A resolução no seu Art. 2.º compreende como abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço, e preocupou-se em relacionar estratégias consideradas abusivas: a) linguagem infantil, efeitos especiais e excessos de cores; b) trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças; c) representação de criança; d) pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; e) personagens ou apresentadores

infantis; f) desenho animado ou de animação; g) bonecos ou similares; h) promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; i) promoções com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

As referidas observações se aplicam à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto (Art. 2º, § 1º Res. 163/14 CONANDA).

Como também se considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos. (Art. 2º, § 2º Res. 163/14 CONANDA).

Todavia, as disposições neste artigo não se aplicam as campanhas de publicidade pública que não configuram estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social. (Art. 2º, § 3º Res. 163/14 CONANDA).

Ainda no art. 3º da referida resolução é estabelecido os princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigidas a crianças e adolescentes, sobretudo os previstos na Constituição Federal no Estatuto da Criança e do adolescente e no Código de Defesa do consumidor:

- I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;
- II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;
- III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;
- IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
- VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.
- VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e
- IX - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento,

considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina (Art. 3.º, Res. 163/14 CONANDA).

Sendo assim, toda comunicação mercadológica de produtos ou serviços terá de ser direcionada à informação aos adultos, uma vez que é destes a responsabilidade pela compra, também fica vedada a participação de crianças como protagonistas em qualquer tipo de comunicação comercial.

Após a Resolução 163/14 do Conanda ter sido publicada no Diário Oficial, entidades do mercado publicitário e de mídia divulgaram nota pública se posicionando contra a referida resolução. Assinam a nota no total de nove entidades: Associação Brasileira de Anunciante (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Associação Brasileira de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra), Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel), Associação Brasileira de TV por assinatura (ABTA), Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), e Central do Outdoor⁷.

Conforme noticiado no portal G1, na nota as entidades afirmam que "não reconhecem o Poder Legislativo, exercido pelo Congresso Nacional, como o único com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial" e que afirmam "que a autorregulamentação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é o melhor – e mais eficiente – caminho para o controle de práticas abusivas em matéria de publicidade comercial".

O presidente do Conar, Gilberto Leifert, em nota, se pronuncia a respeito da referida resolução, reiterando que "o mercado publicitário já sabe que, no Brasil, de acordo com a constituição, normas que impedem restrição à propaganda comercial dependem de lei federal", esta teria que ser votada pelo congresso federal e ter aval da Presidência da República, o mesmo enfatiza que as leis em vigor, assim como a autorregulamentação, estão sendo cumpridas.

No Brasil o controle da publicidade, segundo Carvalho e Oliveira (2014, p. 3) sempre vigora o controle misto, onde subsistem o controle interno ou corporativo com base no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) mediante o Código de Ética Publicitária, juntamente com o controle estabelecido pelo Estado segundo as normas constantes do CDC.

⁷ g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/04/associacoes-e-mercado-nao-reconhecem-resolucao-do-conanda.html

A Resolução 163/14 do Conanda foi amplamente discutida por todos os envolvidos nesta temática. Uns acreditam que este é o texto que faltava para dar embasamento aos que já existiam, desta forma tomando apoio e força para seu cumprimento que é proibir a comunicação mercadológica dirigida às crianças tornando-as abusivas e, conseqüentemente ilegais, passando assim as empresas a responderem de forma efetiva suas implicações legais, caso contrarie o determinado.

O advogado Fábio Pereira, sócio da Veirano Advogados, em seu portal, declara que "São recomendações. A resolução tem caráter educacional", e compara o texto da resolução 163/14 do Conanda com o código de autorregulamentação publicitária, e completa: "talvez o Conar se adapte a uma parte das decisões, mas isso só iremos saber quando as primeiras decisões sobre restrição à publicidade tomadas nas reuniões do conselho começarem a ser tomadas"⁸.

Ainda na mesma matéria, o advogado analisa a resolução como algo positivo, embora existam excessos de alguns termos, e que, segundo ele, já existiria mecanismos suficientes para tratar o assunto, e expõe que o sistema normativo brasileiro cobre devidamente a temática.

Desde muito antes da resolução 163/14 CONANDA, entrar em vigor as agências de publicidade vem trabalhando de forma diferente quanto à publicidade dirigida às crianças, como também em peças cujas crianças protagonizam as campanhas. O Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) e Ministério Público já fazem essa fiscalização, agindo assim conforme denúncias.

Porém, muitos abusos são identificados, mas, com tanta demanda, muitas publicidades passam despercebidas ou são proteladas, permanecendo por períodos longos na mídia, pois não há análise preliminar ao seu lançamento por parte destes órgãos.

Os abusos vão desde publicidade de títulos de capitalização⁹ direcionada à criança e adolescentes até ovo de chocolate de marca de cerveja¹⁰ em campanhas datas comemorativas como a Páscoa, veiculadas em março, por exemplo. Estas

⁸ http://www.veirano.com.br/por/contents/view/conanda_publica_resolucao_163_no_dou

⁹ http://www.youtube.com/watch?v=_idM7HTbIR8

¹⁰ http://www.youtube.com/watch?v=_dk9fmwAE48

empresas podem até sofrer algum tipo de penalização, mas conforme carta aberta enviada ao órgão autorregulador publicitário, o Movimento Infância Livre de Consumismo diz: "o Conar só agiu em junho, quando as campanhas já não eram mais veiculadas"¹¹.

Ainda no mesmo documento consta posição do Movimento a respeito dos interesses do mercado publicitário:

"O Movimento Infância Livre de Consumismo vê nessas decisões a comprovação de que o atual sistema de autorregulamentação praticado pelo mercado publicitário brasileiro é lento, omissivo e ineficiente. Fato ainda mais grave quando se trata da defesa do público Infantil"¹².

Ainda falando do caso dos ovos de chocolate da marca de cerveja, a *Exame.com*¹³ em seu portal, noticiou o caso, enfatizando claramente a efetividade do Conar nas suas notificações, porém, a mesma não informa o tempo o qual a empresa responsável pelo anúncio foi notificada. O próprio portal publicizou a campanha dos ovos de chocolate da cerveja, Campanha de Páscoa¹⁴ em 21 de março de 2012, três meses antes da publicação da notificação desta pelo Conar. E notório a promoção realizada pelo Conar através de vários canais de mídia, sempre enfatizando de forma superficial sua conduta.

Para Bia Barbosa, jornalista, especialista em Direitos Humanos e integrante da Coordenação Executiva do Intervozes¹⁵, em matéria publicada na Revista Carta Capital no dia 06 maio de 2015, a Resolução 163/14 do Conanda é um ato normativo primário previsto no art. 59 da Constituição Federal, por isso entende-se

Possuem poder vinculante e devem ser seguidas e consideradas por todos os agentes sociais e estatais. Ou seja, [...] a publicidade dirigida à criança é considerada ilegal segundo o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a própria Constituição. Mas continua sendo sistematicamente empregada tanto pelos anunciantes quanto pelas agências de publicidade, com a conivência dos veículos de comunicação, que lucram com tais anúncios. (BARBOSA, 2015)¹⁶.

¹¹ <http://1001roteirinhos.com.br/2012/07/carta-aberta-ao-conar/>

¹² <http://milc.net.br/>

¹³ <http://exame.abril.com.br/marketing/skol-leva-puxao-de-orelha-do-conar-por-ovos-de-pascoa-de-cerveja/>

¹⁴ <http://exame.abril.com.br/marketing/skol-lanca-ovo-de-pascoa-feito-de-cerveja/>

¹⁵ <http://intervozes.org.br/>

¹⁶ <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/para-conar-regular-publicidade-infantil-e-censura-6156.html>

Quanto à proibição dessa categoria de publicidade, de um lado se fala que é constitucional, pois viola a liberdade de expressão na comunicação, como também se é papel dos pais o cuidado com as crianças e, conseqüentemente, sua proteção ao bombardeio de informações da mídia, e de outro lado a férrea defesa que a proteção contra os abusos da publicidade infantil é dever de todos, uma vez que as crianças precisam de todo cuidado por estarem em fase inicial de formação psicológica e não ter condições de extrair de tais comunicações sua veracidade e a real necessidade do bem a ser adquirido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito se discuti sobre o prejuízo causado pela publicidade e comunicação mercadológica nas crianças durante a infância. Observou-se que devido sua massiva exposição frente às mídias, às crianças passam a ser abusadas e tentadas pela publicidade e comunicação mercadológica como um todo. Devido a incompetência da sociedade e do poder público na garantia de direitos básicos.

Segundo Renata Malta Vilas-bôas, em artigo publicado no Portal Âmbito Jurídico em 2011, apesar do atraso, houve uma reviravolta no sistema jurídico penalista, porém é necessária uma reestruturação do sistema e uma exteriorização para a sociedade e família, as quais divide responsabilidade com o Estado na preservação de determinado direito. Com a constituinte de 1988 o reconhecimento do poder da família, da sociedade e do Estado, em assegurar direitos básicos a crianças e adolescentes, e a publicação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em 1990, que tem como intuito consolidar as diretrizes da constituição geral. Assim o ECA se constitui como um "documento de direitos humanos com o qual há de mais avançado em termos de direitos da criança e do adolescente" porém, as inovações até os dias atuais não foram completamente implementadas e "parte de sua configuração precisa ser analisada e reconhecida pela sociedade" ¹⁷.

Ainda no referido artigo, a advogada observa a ignorância da população brasileira referente aos direitos das crianças e adolescentes, dificultando sua implementação, e observa que não basta só criar leis, precisa-se de uma reestruturação do sistema para que estas se tornem efetivas.

Desta forma, mesmo com todo aparato social e judicial, para orientar os profissionais e a sociedade em geral para proteger as crianças e adolescentes a respeito da comunicação abusiva, ainda há descumprimentos, uma vez que o mercado publicitário insiste em direcionar comunicação comercial as crianças.

Não é difícil encontrar peças publicitárias que desrespeitam a moral e os bons costumes, porém se tratando da manipulação de crianças o problema tende a ser maior. Pois nos dias de hoje com uma sociedade pautada em princípios capitalistas, o público infantil se torna mais vulnerável a abusos. Pois a criança não tem poder de comprar ou expor seus corpos sem o consentimento de seus pais. Na busca

pelo sucesso financeiro, em muitos casos, seus pais negligenciam certos abusos, de forma a serem recompensados por status, ou em troca de algum valor capital.

Na velocidade que o mundo caminha, sofremos por atropelos, muitas vezes não temos tempo de digerir informações importantes, ou dar atenção ou cuidado necessário aos menores. Vemos todo tipo de abuso infantil, trabalho doméstico, abandono familiar, exploração sexual e tantos outros. Acreditamos que se cada um dos envolvidos não cumprir seu papel, insistirem no desrespeito das leis, regulações ou autorregulações existentes, no abandono social e familiar, estamos longe de conseguir a efetivação no cuidado das crianças e adolescente e consequentemente proteção aos apelos de consumo e sofreremos no futuro bem próximo, pois essa ideologia consumista não é sustentável.

Observou-se que existem realmente uma queda de braço entre os representantes do mercado publicitário que insistem em desrespeitar, derrubar e questionar políticas de proteção as crianças e adolescente e de outro lado as ONGs que apoiam a população na cobrança pela efetivação deste aparato legal, fazendo denúncias a órgãos do governo, com Ministério Público e os Procons, por exemplo, tendo como suportes legais o código de defesa do consumidor e o ECA.

Concluiu-se que se faz necessário discussões, pesquisas e análises do tema publicidade infantil. Precisamos visualizar de várias óticas, eu como pai de dois garotos, um de oito e outro de seis anos, e também graduando em publicidade, percebo que não é legal o bombardeio de informações na forma impositiva (compre!), ou disfarçadas de diversão as quais fazem parte de seu universo, feito pela televisão e outros meios, e a todo o momento ter que explicar a não utilidade ou que o consumo de tais produtos faz mal a saúde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Bia. Carta Capital. **Para Conar, regular até mesmo a publicidade infantil é censura.** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/para-conar-regular-publicidade-infantil-e-censura-6156.html>>. Acesso em: 25 de maio de 2017.
- BARROSO, Lucas Abrel. Consumo infantil e (in) segurança alimentar no Brasil: Notas dos documentários criança a alma do negócio (2008) e muito além do peso (2012). In: **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 104. mar/abr., 2016, p. 501-505.
- BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida. **Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais.** Recife: Editora UFPE, 2016.
- BORUCHOVITCH, Mônica Monteiro da Costa. **A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança.** Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqttese=0115518_03_Indice.html>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- BOOK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologia: Uma Introdução ao Estudo de Psicologia.** 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- BRASIL. **Código de Defesa e Proteção do Consumidor.** Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente:** Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2002.
- BRASIL. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA:** Resolução 163/14 de 13 de Março de 2014. Disponível em: <<http://www.crianca.mppr.mp.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1635>>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- CARVALHO, Diógenes Farias de; OLIVEIRA, Thaynara de Souza. A Proteção do Consumidor: Criança Frente à Publicidade no Brasil. In: **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 94. jul/ago 2014. p. 181 - 211.
- COLVARA, Lauren Ferreira. Os programas infantis e sua trajetória na TV aberta brasileira: os casos mais importantes. In: **Congresso Nacional de História da Mídia.** 5. São Paulo: Facasper e Ciee, 2007.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- ECCO, Clovis. ARIÉS, Philippe. **História Social da Criança e da Família.** 2. ed. Tradução Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1981.

- FERREIRA, Daniella Caroline R. Ribeiro. A Infância do consumo e a expropriação do brincar criativo. In: **Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas** (SEPECH). 11. Humanidades, Estado e desafios didático-científicos. Londrina, 27 a 29 de julho de 2016.
- FILHO, Alexandre Silva dos Santos. O Desenho da Criança Mediado pela Televisualidade. In: **Consumo: Imaginário, estratégia e experiência**. BIEGING, Patrícia; AQUINO, Vitor (orgs). [e-book] São Paulo: Pimenta Cultural, 2015, p. 118-130.
- KARAGEORGIADIS, Ekaterine. Lanches Acompanhamentos de Brinquedos: comunicação mercadológica abusiva dirigida à criança e prática de venda casada. In: **Revista Luso-Brasileira de Direitos do Consumo**. vol. 4. n. 14. jun. 2014.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica: Planejamento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- MARKETING. In. AMERICA Marketing Association Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV Brasileira: 40 anos de história (1950-1990)**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo. Bahia: A TARDE, 1990.
- MCQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- MELÓ, Cristina Silva; IVASHITA, Simone Burioli; RODRIGUES, Elaine. POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da Infância**. Tradução: Susana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999. Revista HISTEDBR On-line, Campinas, n. 35, p. 311-316, set. 2009.
- MOMBERG, Anna Carolina Duarte. **Marco Regulatório das Propagandas Infantis no Brasil: por uma Infância Digna**. Disponível em: <<https://livros-e-revistas.vlex.com.br/vid/marco-regulatorio-das-propagandas-589181990>>. Acesso em: 21 fev. 2017.
- NETO, Dario Aragão. Direitos Humanos e a Publicidade Infantil na Argentina e no Brasil. In: **Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade**. 2. 04, 05 e 06 jun/2013. UFSM – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria: UFSM, 2013.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática (1929-2001)**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SENADO FEDERAL, 1988. **Constituição**: República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal.

SILVA, Danielle Vieira; NICOLAU, Marcos. **A Publicidade Infantil que Contraria as Normas do Conar**: Um estudo do Comercial da Marca Trick Nick. Revista eletrônica Temática. Ano VI, n. 7, jul. 2010.

VILAS-BÔAS, Renata Malta. **Compreendendo a Criança Como Sujeito de direito: A Evolução Histórica de um Pensamento**. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11583>. Acesso em: 13 maio de 2016.