

**A publicidade infantil no Brasil e suas implicações ético-legais:
estudo empírico em campanhas voltadas ao Dia da Criança¹**

Adilson CABRAL²
Ana Paula BRAGAGLIA³
Ingrid SEABRA⁴

Resumo

Este artigo investiga as abordagens e implicações ético-legais da publicidade infantil. Partindo da pesquisa bibliográfica e documental sobre o comportamento infantil perante a mídia e a publicidade, foram analisados leis e códigos de ética sobre a publicidade, além de anúncios de produtos infantis. Observou-se que ainda há um forte apelo de compra nos anúncios e valores (sutis ou explícitos) relacionados a posturas negativas na infância, como constrangimento de pais e responsáveis (insistência à compra), crescimento precoce (incluindo ou não atributos de erotização) e discriminação a quem não possui o produto/marca anunciado.

Palavras-chave: Ética publicitária. Legislação publicitária. Infância. CONAR. Mídia.

Introdução

O objetivo deste artigo é compreender o papel da publicidade infantil na sociedade. Através da análise dos recursos criativos de peças publicitárias, além do comportamento das crianças com relação à mídia, pode-se identificar se os padrões de forma e conteúdo utilizados pelas campanhas são éticos ou não, tendo como referência o quadro normativo atual vigente no Brasil.

¹ Trabalho apresentado na VII Semana Nacional de Ciência e Tecnologia da UFF, na Universidade Federal Fluminense - UFF, de 19 a 22 de outubro de 2010.

² Professor Doutor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Política Social da Universidade Federal Fluminense – UFF. Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência e do Informativo Eletrônico "Sete Pontos" - <http://www.comunicacao.pro.br/setepontos>. Email: acabral@comunicacao.pro.br.

³ Professora Doutora de Ética e Legislação Publicitária e da Comunicação na UFF e no Centro Universitário da Cidade. Membro do EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br.

⁴ Graduada em Comunicação Social, habilitações Jornalismo e Publicidade, pela Universidade Federal Fluminense – UFF. Membro do EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. E-mail: ingrid.seabra@gmail.com.

Entende-se aqui como criança o mesmo conceito que o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, na forma da lei 8.069, de 13 de julho de 1990) apresenta em seu segundo artigo: “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (ECA, 1990).

Este trabalho divide-se em três partes, segundo os critérios explicados a seguir.

A primeira discute TV e linguagem publicitária voltadas para crianças. Descreve de que forma a mídia televisiva influencia o cotidiano da criança, além de buscar compreender como se comporta a criança – “espectadora multimídia” – da época atual.

A segunda parte aborda o que está em vigor na regulação publicitária relacionada ao público infantil, definido como aquele que tem até doze anos segundo o ECA, assim como projetos de lei e outras formas de regulação sob análise no Congresso e em demais instâncias sociais. São abordados nesse momento, portanto, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, implementado pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), além de leis nacionais (como o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor) e especialmente os Projetos de Lei 5.921/01, 29/99, 4.440/08, 6.693/09 e 4.315/08.

Na terceira e última parte consta a análise empírica de cinco comerciais dirigidos ao público infantil. O período escolhido foi de 8 a 11 de outubro, de forma a aproveitar o Dia das Crianças. Numa semana de grande importância para o meio, pretende-se observar como algumas peças publicitárias se comportam diante do tema e se já há alguma mudança com relação a seus discursos.

O canal escolhido para estudo foi o Discovery Kids, que possui programação inteiramente infantil. Dentro do canal, os programas analisados foram Word World e Peixonauta, pois, além de serem novos, têm conseguido grande sucesso junto a seu público. O estudo compreendeu uma (1) hora de programação por dia, abrangendo todos os comerciais que compunham os intervalos comerciais dos programas escolhidos.

Na observação dos *breaks*, cinco (5) anúncios se destacaram. São eles: boneca Chamosa (da Cotiplás), Barbie Moda e Magia (Mattel), cachorros de pelúcia da Pucci Pups (Candide), caminhão elétrico Truck Super (Magic Toys) e roupas Tip Top. Esta seleção se justifica por todos eles apresentarem pontos que vão de encontro às regulações publicitárias brasileiras já em vigor.

1 TV e criança

A televisão incentiva fortemente o consumo das crianças. Ao utilizar conscientemente estratégias de comunicação que estimulam o desejo de compra desse público, a indústria infantil fatura cerca de US\$ 15 bilhões por ano (BARBOZA apud LINN, 2006, p. 21), e a influência infantil nas compras se aproxima de US\$ 600 bilhões (PACKAGED, 1999 apud LINN, 2006, p. 21).

Com tamanhos lucros, anunciantes de produtos para crianças se entusiasmam com as possibilidades. Por isso, quando se sabe que o público infantil assiste em média 40 mil comerciais anualmente na televisão, não deveria causar surpresa (ROBERTS apud LINN, 2006, p. 25). O Projeto Criança e Consumo confirmou a existência do interesse empresarial através de uma pesquisa realizada em 1º de outubro deste ano. Ao monitorar 10 (dez) horas de programação em 7 (sete) canais, contabilizou-se mil e cem (1.100) inserções comerciais destinadas à criança (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2010).

É inegável a importância que a televisão tem na vida da criança, porém outros meios já participam de seu cotidiano. A Internet, por exemplo, também é muito utilizada por essa faixa etária, principalmente páginas de jogos. De fato, ao usar a *web*, 83,9% do público infantil prefere acessar páginas de *games* (MULTIFOCUS, 2006).

A maior parte dos anunciantes deste *target* percebe na tecnologia um grande campo para divulgar produtos. Eles consideram o contato direto (ou seja, a propaganda interagir com o público desejado sem interferências) como a melhor forma de impactá-lo – e é exatamente o que ocorre no meio virtual.

Como se percebe, este público não é o mesmo de vinte anos atrás, quando ainda não havia tantos avanços tecnológicos, muito menos ausência dos pais por motivo de trabalho. Existe hoje uma nova dinâmica familiar. Essa afirmativa tende a ser ainda mais verdadeira à medida que o menor fica mais tempo em casa sozinho, ganhando responsabilidade nas decisões do lar. De acordo com LANGE *et alli* (2009, p. 37):

Mais valorizadas no núcleo familiar, as crianças são ouvidas – e muito – nas decisões de compra. Além disso, elas representam os consumidores do futuro – é interessante para as empresas desenvolver a fidelização de seus consumidores desde cedo.

Este público também tem muito mais facilidade para aprender novas tecnologias, sendo quem ensina a seus responsáveis a mexer em computador, celular, como mandar torpedos, etc. (SYNOVATE, 2006). A criança de hoje faz parte de uma geração que nasceu navegando na Internet, falando ao celular e vendo TV por assinatura. Sem dúvida, ela é muito mais “multimídia” e gosta disso.

Vale ressaltar que muitos pais usam a tecnologia para substituir sua ausência dentro de casa. Para estas crianças, a principal babá e educadora é a televisão. De acordo com a psicopedagoga Sônia Gaban, “enquanto os pais trabalham, os filhos passam horas na frente da televisão e, assim, a TV assume o papel de mostrar o que se deve ou não desejar”. (CARVALHO, 2009, p. 91)-

Em pesquisa desenvolvida pelo Instituto ALANA, uma organização sem fins lucrativos criada em 1994, comprova-se que as crianças brasileiras preferem como atividades de entretenimento, “em primeiro lugar, a TV, os vídeos e os DVDs. Em seguida estão a música, o desenho e as atividade físicas, de lazer e esportivas” (FRAGOSO, 2009, p. 50).

Os efeitos que a televisão exerce sobre o público infantil preocupam diversos especialistas. Para Momberger (2002, p. 30), o problema consiste no “papel penetrante que a mídia desempenha na vida das crianças”. Por exemplo, atualmente, existem programas destinados até mesmo a bebês, que prometem auxiliar em seu desenvolvimento. Além disso, há uma grande preocupação em como o teor das mensagens comerciais afetam o comportamento do público, que é persuadido a consumir os produtos anunciados. (MOMBERGER, 2002)

Precisa-se saber que não importa o quão sofisticadas ou tecnológicas são as crianças de hoje. Emocionalmente elas continuam sendo crianças e gostam de brincar. Absorvem tudo que escutam, veem e leem, além de precisarem ser ensinadas (os pais ainda são seus principais agentes educadores).

Para Linn (2006, p. 90), “devido à atual confluência da sofisticada tecnologia da mídia eletrônica e a glorificação do consumismo, está ficando cada vez mais difícil propiciar um ambiente que encoraje a criatividade e o pensamento original nas crianças”. Ou seja, cada vez mais a criança é distanciada da sua essência, vendo-se “obrigada” a crescer cada vez mais rápido.

2 A regulação publicitária no Brasil

A preocupação com uma influência excessiva da publicidade no comportamento infantil permitiu a criação de diversas leis, códigos de ética, projetos de lei, bem como de organismos governamentais ou não governamentais voltados a proteger esse público.

Em 2006, o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – introduziu novas regras nesse sentido no Código Brasileiro de Ética Publicitária – CBARP, principal documento normativo que guia as decisões do organismo.

O CONAR consiste numa “organização não-governamental que visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas” (CONAR, 2010). Fundado e mantido pela cadeia publicitária (o “triângulo” agências, anunciantes e veículos), o CONAR é responsável por analisar denúncias enviadas contra propagandas em geral. De acordo com as resoluções estabelecidas nas sessões de julgamento das denúncias recebidas, o comercial pode ser suspenso, ter sua redação alterada ou o caso ser arquivado. O CBARP foi redigido pelo órgão em 1977, apesar de este último ter surgido posteriormente (em 1980), contando com vinte e um (21) anexos direcionados à publicidade de produtos mais “polêmicos” (como bebidas alcoólicas e cigarro) além de doze (12) seções, como “Respeitabilidade”, “Decência”, “Honestidade”, entre outras.

A partir das mudanças relacionadas à publicidade infantil, a comunicação e o *marketing* de bebidas e alimentos dirigidos ao público infantil vêm recebendo variadas restrições, a serem detalhadas adiante, na tentativa de atualizar os mecanismos de avaliação no meio publicitário.

No exterior, essa atenção já é percebida há mais tempo. De uma forma geral, a regulamentação publicitária se diferencia de país para país. Porém, quando o assunto é Publicidade Infantil as diferenças se acentuam. Em diversos países europeus a regulamentação deste tipo de propaganda é bastante forte. Por exemplo, na Alemanha não há interrupção nos programas infantis para exibição de comerciais, na Noruega é proibida a publicidade dirigida a menores de 12 anos, e na Suécia foi banida por completo a propaganda infantil. (CAPARELLI, s.d.)

Como se percebe, este tema é bem atual no Brasil e, por isso, a discussão é ainda maior. Enquanto há organizações que lutam contra a veiculação de comerciais voltados para o público infantil, há publicitários e órgãos afins que defendem sua continuação. Os primeiros possuem Projetos de Lei em andamento (PL 5.921/01 e 29/99, entre outros) enquanto os últimos afirmam que a autorregulamentação já é suficiente.

Um dos maiores representantes brasileiros contra a publicidade para crianças é o Instituto ALANA, responsável pelo Projeto Criança e Consumo, que visa alertar a sociedade sobre os abusos cometidos pela mídia para com o público infanto-juvenil. O Instituto atua nas seguintes frentes: realização de pesquisas e publicação das mesmas em diversos artigos, notícias e livros tratando dos perigos da publicidade, além de tentar proteger e amparar a sociedade em geral (ALANA, 2010).

O CONAR diverge dessa posição proibitiva, defendendo o mercado por meio de diversos artigos. Um dos argumentos da parcela contrária aos anúncios infantis é o de que as crianças não entendem que estão diante de um comercial – já que ainda não teriam esta percepção – e o assimilam como entretenimento e orientação (com relação a consumo). Porém, o Código, no artigo 28, prevê esta situação e diz que, independente do público, “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

A seção 11 do código é inteiramente sobre crianças e adolescentes. Nela, é possível notar a posição clara de atenção do conselho com este público. No artigo 37, defende-se que a publicidade possui um papel coadjuvante na formação de cidadãos e consumidores conscientes, portanto sua exibição é importante. Este artigo ainda proíbe qualquer apelo imperativo do anúncio sobre a criança.

De acordo com o item 1 deste artigo, os comerciais direcionados a este público não podem:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

(CONAR, 2010)

E devem:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

(CONAR, 2010)

Outro documento que aborda de certa forma a publicidade infantil, embora vagamente, é o Código de Defesa do Consumidor - CDC, ou lei 8.078 / 90 (de 11 de setembro de 1990), tratando das relações de consumo das esferas civil, administrativa e penal. Em sua leitura, é possível perceber diversos pontos em comum do CDC com o CONAR. Por exemplo, segundo o artigo 36, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. (CDC, 1990) e o 37 que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” (idem, art.37).

Em seguida, ele explica o que entende como enganosa e abusiva.

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

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

(Código de Defesa do Consumidor, 1990)

O título II do CDC é sobre penalidades. Em seu artigo 66 decreta que “fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços” possui como pena a “detenção de três meses a um ano e multa” (Código de Defesa do Consumidor, 1990, art. 66). No artigo 67, que “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva” acarreta em “detenção de três meses a um ano e multa” (idem, art.67). Por último no inciso V do artigo 76, diz que “são circunstâncias agravantes dos crimes tipificados neste Código serem praticados em operações que envolvam alimentos, medicamentos ou quaisquer outros produtos ou serviços essenciais”, mais uma vez atentando para os comerciais de alimentos (idem, art.76).

A lei 8.069 de 13 de julho de 1990, também conhecida como Estatuto da Criança e do Adolescente, reconhece como criança o indivíduo até 12 anos e como adolescente entre 12 e 18 anos. De acordo com a lei, “é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente” (Estatuto da Criança e do Adolescente, 1990, artigo 70), e este é um dos pontos no qual se baseia a parcela contra a publicidade infantil.

Outros pontos que têm favorecido o discurso da posição a favor da continuação de exibição dos comerciais infantis estão nos seguintes artigos.

Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

(Estatuto da Criança e do Adolescente, 1990)

De acordo com a parcela contrária à veiculação, a comunicação destinada ao público infantil brasileiro não estaria cumprindo nenhum destes artigos. Para tentar mudar esta situação, foram criados inúmeros projetos de lei (PL) que combatem a publicidade para crianças e adolescentes. No Congresso, já há diversas propostas cujo objetivo, em síntese, é regulamentar ainda mais ou até mesmo extinguir a publicidade

infantil. Um que se destaca por ter forte conteúdo restritivo é o 5.921/01, que já sofreu alterações em seu texto (o original era do deputado Luiz Carlos Hauly, do PSDB-PR).

No início, exigia que anúncios desse tipo não fossem veiculados entre às sete da manhã e nove da noite (tanto em rádio, quanto TV e Internet), além de vetar o *merchandising* durante programas dirigidos às crianças e/ou adolescentes. Na nova versão, qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, está proibido. O texto atualizado também limita a participação infantil em comerciais, permitindo sua participação apenas nas campanhas de utilidade pública. Além disso, todas elas (independente do público alvo) terão que se dirigir somente aos adultos.

Em julho de 2010, o PL conseguiu ser aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados e, até o fechamento deste artigo, o projeto tramita em caráter conclusivo. Ou seja, ao passar pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, o projeto estará automaticamente aprovado pela Câmara.

A deputada federal Aline Corrêa é relatora de quatro projetos de lei (PL's) que envolvem o tema publicidade infantil. São eles: 29/99, do deputado Paulo Rocha (PT-PA); 4.440/08, do deputado Celso Russomanno (PP-SP); e 6.693/09, do deputado Capitão Assunção (PSB-ES); e 4.315/08, do deputado Vinicius Carvalho (PTdoB-RJ).

O primeiro (PL 29/99), assinado pelo Deputado Paulo Rocha PT/PA, defende a regulamentação de anúncios em horários de programação infanto-juvenil. Isto fica claro já em seu primeiro artigo:

Fica estabelecido que, durante os horários de transmissão de programação infanto-juvenil em rádio e televisão, não poderá a emissora veicular propaganda de programação ou outra peça publicitária, que contenha cenas, falas, músicas ou quaisquer outros tipos de mensagem classificadas como imprópria ao público infanto-juvenil.

(CAMARA, 2010)

O projeto, que ainda guarda parecer na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF), teve último andamento em abril de 2008, quando a Deputada Aline Corrêa (PP-SP) foi designada para relatora.

O PL 4.315/08, de autoria de Vinicius Carvalho, do PTdoB-RJ, foi apresentado em 14 de agosto de 2008. Na explicação da Ementa, diz-se que o objetivo é dobrar a pena prevista em caso de divulgação de publicidade infantil enganosa ou abusiva. Esta

mudança alteraria o artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor (que prevê pena de três meses a um ano e multa), já citado anteriormente.

O projeto se encontra na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF) e ainda espera deliberação. O último andamento foi em 24 de junho deste ano, quando se assinou o prazo de cinco sessões adicionais para apreciação deste projeto de lei.

O PL 4.440/08, de autoria do deputado Celso Russomanno (PP-SP), também possui o objetivo de mudar o CDC, só que desta vez o artigo 37 (também já citado anteriormente). O projeto de lei – se aprovado – transformará o segundo parágrafo deste item em:

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, possa induzi-la a desprezar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, despreze valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

(CAMARA, 2010)

Já o Projeto de Lei 6.693/09 foi apresentado em 21 de dezembro de 2009. De autoria do deputado Capitão Assunção (PSB-ES), dispõe “sobre a proibição de publicidade nos meios de comunicação de produtos voltados ao público infantil em horários compreendidos entre 06h da manhã e 20h da noite” (Câmara dos Deputados, 2010). Caso aprovado, será acrescentado ao artigo 37, §2º do CDC o texto: “§2º-B. Fica terminantemente proibida a publicidade nos meios de televisão e radiodifusão, voltadas ao público infantil, nos horários compreendidos entre 06 horas da manhã e 20 horas da noite” (Projeto de Lei 6.693/09).

O último andamento do projeto foi em 4 de fevereiro deste ano, quando foi recebida pela CSSF. No momento, está tramitando em conjunto.

No entanto, além de projetos de leis que tentam regular ainda mais a publicidade, há outras polêmicas envolvendo o assunto. Em junho de 2010, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), através da Resolução nº 24, declarou a obrigação da veiculação de mensagens de alerta na publicidade de alimentos considerados pouco saudáveis.

Esta medida gerou muitos protestos, entre eles o do deputado federal Milton Monti (PR-SP), presidente da Frente Parlamentar da Comunicação Social, que deu entrada em um Projeto de Decreto Legislativo para sustar a vigência desta decisão. O

principal argumento dos que são contra a resolução é que a Anvisa não tem competência para legislar sobre o conteúdo da publicidade, além de estar ultrapassando suas atribuições.

Em 14 de julho deste ano, o Advogado-Geral da União, ministro Luís Inácio Lucena Adams, recomendou à Agência a suspensão desta resolução. A Advocacia-Geral da União (AGU) atendeu ao CONAR, que questionou a competência da Anvisa para editar tal resolução. De acordo com a Constituição Federal, para legislar sobre propaganda comercial é necessário uma lei federal.

3 O Dia das Crianças nos comerciais

O período que antecede o Dia das Crianças, celebrado no Brasil inteiro no dia 12 de outubro, é caracterizado pelo alto consumo de produtos infantis. Como é uma data de bastante apelo ao consumismo, torna-se mais fácil encontrar comerciais que desvirtuem dos conceitos de proteção à criança e ao adolescente. Para identificar e analisar esses anúncios, foram escolhidos os quatro dias que antecedem a data festiva. O canal alvo foi o Discovery Kids, líder de audiência em TV fechada (DISCOVERY, 2010). Os intervalos comerciais analisados foram dos programas Word World e Peixonauta, das 19h às 20h (cada um possui meia hora de duração).

As duas atrações, que são recentes no canal, são bem-sucedidas. Word World tem como objetivo ensinar palavras em inglês para as crianças, e Peixonauta é um desenho brasileiro já exportado para vários países, que enfatiza a proteção ao meio ambiente. Com relação a dados quantitativos, pôde-se reparar que a carga de comerciais exibidos é praticamente igual. Segue a tabela para melhor visualização.

TABELA 1 - QUANTIDADE DE ANÚNCIOS POR *BREAK* COMERCIAL

WORD WORLD							
Sexta		Sábado		Domingo		Segunda	
1º Bloco	2º Bloco	1º Bloco	2º Bloco	1º Bloco	2º Bloco	1º Bloco	2º Bloco
10	8	8	10	10	8	7	8
PEIXONAUTA							
Sexta		Sábado		Domingo		Segunda	
1º Bloco	2º Bloco	1º Bloco	2º Bloco	1º Bloco	2º Bloco	1º Bloco	2º Bloco

9	8	9	8	9	8	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---

Os dados qualitativos se destacaram na análise. Dos comerciais exibidos, cinco (5) foram escolhidos para o estudo, devido ao teor de suas mensagens. Estas possuíam um forte apelo, que dependendo do caso e do espectador, poderia passar despercebido. A escolha destes anúncios se deve também aos diferentes níveis de abordagem que cada um tem.

O primeiro comercial apresenta a boneca Charmosa (do fabricante Cotiplás) com um jingle ao fundo e frases que o brinquedo reproduz. A atriz mirim enfeita a boneca com os acessórios que acompanham o produto, tais como tiara, brincos, anéis e pulseiras. Estes podem ser usados tanto no brinquedo como pela criança.

O segundo escolhido foi o da boneca Barbie, com a coleção Moda e Magia (fabricante Mattel). Com frases cantadas e interferências de crianças elogiando o produto, divulga-se o “mundo da Barbie”. Nesta coleção, é possível comprar o castelo e a carruagem da boneca. Ao final do comercial, três fadas computadorizadas informam que na compra do produto se ajuda na educação de uma criança de determinada ONG.

O terceiro traz os cachorros de pelúcia Pucci Pups (fabricante Candide). O comercial começa mostrando crianças atentas às brincadeiras, tanto que nem sorvete nem disco voador fazem-nas se distrair. Porém, assim que uma menina passa segurando seu Pucci Pup, todas as atenções se voltam para ela.

O quarto anúncio é do caminhão elétrico Truck Super (da Magic Toys), em que um locutor infantil explica o que é o produto. O comercial possui diversas crianças se divertindo enquanto usam o brinquedo, e na maioria das vezes mantêm-se olhando para a câmera.

O último analisado é das roupas Tip Top. O início é marcado por duas crianças reclamando de suas roupas e exigindo as do anunciante. Em seguida, começa um jingle e crianças desfilam com os produtos da marca. Nas imagens há interferências gráficas de itens do imaginário infantil, tais como flores, passarinhos e nuvens.

Como forma de apresentação esquemática, segue abaixo uma tabela com os anúncios selecionados.

TABELA 2 – ANÚNCIOS ESCOLHIDOS COM SUAS RESPECTIVAS CARACTERÍSTICAS

PRODUTO / FABRICANTE	Boneca Charmosa / Cotiplás	Barbie Moda e Magia / Mattel	Cachorros de pelúcia Pucci Pups / Candide	Caminhão elétrico Truck Super / Magic Toys	Roupas Tip Top
CONCEITO / TEMA	Vou ficar linda se você botar a presilha e a tiara em mim	Direto do filme Barbie Moda e Magia, castelo e carruagem	Levar seu cachorrinho agora para passar vai ser irresistível	O mais novo lançamento da indústria automobilística infantil	A roupa que faz tudo que seu filho faz numa boa
CATEGORIA DO PRODUTO	Brinquedo	Brinquedo	Brinquedo	Brinquedo	Roupas
PROMESSA RACIONAL	Boneca que fala e pode ser enfeitada com pulseira, tiara, anéis e brincos	Castelo com elevador, pista de dança; e carruagem conversível	Cachorro de pelúcia para levar para passear	Caminhão elétrico com pedal	“É gostosinho de vestir”
PROMESSA EMOCIONAL	Com os produtos que acompanham a boneca, a menina vai se sentir linda	É “mágico”, “lindo”, e ao comprar qualquer produto ainda ajuda na educação de crianças de uma ONG	Sucesso entre as outras crianças	É um “presentão”	Com as roupas antigas, o menino reclama de parecer uma miniatura do pai e a menina de ser um bibelô
HIERARQUIA DE PROMESSAS	Emocional	Emocional	Emocional	Emocional	Emocional
PERSONAGENS UTILIZADOS	Uma menina	Crianças e imagens computadorizadas	Crianças e personagens do mundo infantil (sorveteiro e ETs)	Locutor e atores são crianças	Crianças e imagens computadorizadas
LINGUAGEM VERBAL	A menina diz que se sente linda, pois usa os produtos que acompanham a boneca	Feito através da música que qualifica o brinquedo. Ao final, uma fada diz para a câmera que “é hora de desfilarmos a sua magia”	Possui o apelo direto à criança, mencionando “você”	Caracteriza o brinquedo como maravilha, muito legal e como presentão	Crianças exigem “Queremos roupinhas gostosas, queremos Tip Top”
LINGUAGEM NÃO VERBAL	A menina sorri para a câmera imitando a pose da boneca e fazendo alusão à letra da música cantada	Meninas sorriem enquanto brincam com a Barbie, seu castelo e carruagem	As crianças só param o que fazem quando veem a atriz com o Pucci Pups nas mãos	Crianças sorriem para a câmera quando usam o caminhão e comemoram em cima dele.	Crianças se divertem, rodopiam, várias vezes olhando direto para a câmera
PROGRAMA DE EXIBIÇÃO	Ambos	Word World	Ambos	Peixonauta	Word World
DIAS EM QUE FOI EXIBIDO	Sexta	Sexta	Sexta e Domingo	Sexta, Sábado e Domingo	Segunda

O primeiro comercial possui apelo direcionado ao público infantil, porém de forma mais velada. Ele evidencia essa aproximação no final, quando a atriz diz que está linda enquanto usa os acessórios que acompanham o produto. Ao vir com objetos

como tiara e brincos (além de outros), que podem ser usados tanto pela boneca como pela criança, o comercial – junto com o brinquedo – influencia no processo de adultização do público.

Já na segunda propaganda, do caminhão elétrico Truck Super, o envolvimento é mais evidente, por exemplo ao usar um locutor infantil ao longo dos 30 segundos de peça. Outra marca do forte apelo deste comercial com o público infantil são os muitos adjetivos qualificando o produto: “maravilha”, “muito legal” e “presentão”. Este último é mais delicado ainda por ser usado próximo ao Dia das Crianças.

Os comerciais 3 e 5 são os que mais vão de encontro a todo o avanço já feito quanto a publicidade infantil. Ambos possuem uma linguagem não-verbal fortemente presente, além de serem explícitos quanto ao apelo do produto. Por exemplo, o anúncio de Pucci Pups fala diretamente com a criança, chamando-a de “você” e ressalta que com o produto a criança “vai fazer o maior sucesso”. Este anúncio explicita claramente a necessidade do produto para a socialização da criança.

Já o anúncio das roupas Tip Top possui crianças reivindicando o direito de usar roupas da marca. Ao gritarem “Queremos roupinhas gostosas, queremos Tip Top”, o telespectador infantil acredita estar diante de uma imposição feita a ele – ainda mais por esta ser feita através de vozes infantis. As frases ditas no início do comercial também indicam preconceito com outros tipos de roupas (a menina diz que com vestido rodado – tipicamente infantil – parece um bibelô e o menino diz que parece uma miniatura do pai), o que pode causar confusão na cabeça das crianças. Vale observar que sua exibição, durante o período analisado, é feita somente na segunda-feira – véspera do feriado.

O comercial 2, da Barbie, já possui outra intenção. Além de apresentar o produto para as crianças, possui o objetivo de convencer também os pais que a compra do produto é uma boa aquisição. Isso é feito na parte final do comercial, quando três fadas computadorizadas dizem mais um argumento para as crianças utilizarem ao pedir o brinquedo: quem compra qualquer produto da linha Barbie Moda e Magia ajuda na educação de uma criança da ONG Ação Comunitária. Para a criança, esta informação não diz nada. Porém, os pais se sentirão menos culpados ao adquirir a mercadoria, pois estarão fazendo também uma boa ação.

É possível perceber os diferentes graus de abordagem do público infantil feito pelos cinco (5) comerciais. Enquanto há empresas do ramo que já se preocupam em conquistar também os adultos (tais como a Mattel), há outras que ainda não respeitam os códigos de ética da publicidade e de proteção à criança e ao adolescente (representadas pela Candide e a marca de roupas Tip Top). Também há companhias que procuram o meio-termo: tentam se precaver, mas ainda cometem deslizes (que é o caso da Cotiplás e da Magic Toys).

Considerações finais

O trabalho buscou apresentar o que está acontecendo no mundo da publicidade infantil, quais as principais críticas ao tema, assim como os argumentos de defesa de quem quer mantê-la. Através da análise de regulações já em vigor no Brasil, além de projetos de lei que tentam restringir mais ainda esta categoria de anúncios, pôde-se conhecer mais sobre a polêmica.

O estudo de comerciais veiculados em vista à aproximação do Dia das Crianças de 2010 também foi de grande importância para a última parte do trabalho. Observou-se que os comerciais escolhidos não fugiram às expectativas: todas as cinco peças possuem um forte apelo emocional de compra, mesmo de forma bem diferenciada entre si, que justificaria o acionamento do CONAR face aos artigos expostos no decorrer desse trabalho.

Como resultado geral de toda essa discussão, coloca-se evidente a necessidade de compreender como a autorregulamentação e a sociedade civil dialogam com estes e outros conteúdos que, numa análise mais apurada ou à primeira vista, poderiam ser questionados sob o ponto de vista ético tendo-se em vista o público infantil. Dessa forma, cabe aprofundar o estudo dos dispositivos estabelecidos pelo *modus operandi* da autorregulamentação e outras formas de regulação do setor e saber como a sociedade se movimenta em relação aos mesmos e ao conteúdo publicitário em questão. Com base no mapeamento inicial desse cenário conforme apresentado neste *paper*, outros estudos já vêm sendo desenvolvidos por estes autores no sentido de contemplar justamente este outro patamar investigativo.

Referências

AGU – ADVOCACIA GERAL DA UNIÃO. **AGU recomenda suspensão de resolução da Anvisa**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/> >. Acesso em 06 set. 2010.

ALANA. **O Instituto**. 2010. Disponível em <<http://www.alana.org.br/Institucional/Instituto.a.spx>> . Acesso em 18 nov. 2010.

CAMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei 29/99**. Autor: Paulo Rocha. Relator: Aline Corrêa. Publicado em 2009. Disponível em: < http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=14955 >. Acesso em 06 set. 2010.

CAMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei 4.315/08**. Projeto de Lei e Outras Proposições. Autor: Vinicius Carvalho. Relator: Aline Corrêa. Publicado em 2008. Disponível em <http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=416023>. Acesso em 06 set. 2010.

CAMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei 4.440/08**. Projeto de Lei e Outras Proposições. Autor: Celso Russomanno. Relator: Aline Corrêa. Publicado em 2008. Disponível em <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=419145>. Acesso em 06 set. 2010.

CAMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei 5.921/01**. Projeto de Lei e Outras Proposições. Autor: Luiz Carlos Haully. Relator: Bilac Pinto. Publicado em 2001. Disponível em <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=43201>. Acesso em 06 set. 2010.

CAMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei 6.693/09**. Projeto de Lei e Outras Proposições. Autor: Capitão Assunção. Relator: Aline Corrêa. Publicado em 2009. Disponível em <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=465180>. Acesso em 06 set. 2010.

CAPPARELI, Sergio. **A proteção à infância e à televisão em oito países**. <<http://www.capparelli.com.br/alemanha.php>>. Acesso em 05 set. 2010.

CARVALHO, Michele. TV, estímulo precoce à sexualidade e adolescência. In: VEET, Vivarta (org.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Andi; Instituto Alana, 2009.

CÓDIGO de Defesa do Consumidor. 1990. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 05 set. 2010.

COMISSÃO aprova projeto que proíbe publicidade infantil. Disponível em <<http://www.direitoacomunicacao.org.br/curtas.php?pagina=37>>. Acesso em 12 set. 2010.

CONAR. <www.conar.org.br/>. Acesso em 06 set. 2010.

CONSTITUIÇÃO da República Federativa do Brasil. 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 05 set. 2010.

DISCOVERY Kids é o canal mais assistido da TV por assinatura. Midia Dados. Disponível em <<http://www.midiadados.com.br/2010/07/discovery-kids-e-canal-mais-assisti-do-da-tv-por-assinatura/>>, acesso em 22 set. 2010.

Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA. 1990. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8069.htm>>. Acesso em 05 set. 2010.

FRAGOSO, Paulo A. Deslandes. A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil. In:

VEET, Vivarta (org.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Andi; Instituto Alana, 2009.

HAJE, Lara. **Deputada sugere proibir propaganda para crianças na TV entre 8h e 18h**. Jornal da Câmara. <<http://www.camara.gov.br/internet/jornalcamara/default.asp?selecao=matéria&codMat=59092>>. Acesso em 12 set. 2010.

LANGE, Talvani et alli. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. In: VEET, Vivarta (org.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Andi; Instituto Alana, 2009.

LINN, S. **Crianças do consumo: infância roubada**. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes**. Regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

MULTIFOCUS. **Estudo Kiddo's Brasil**. 2006.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **No mês das crianças, levantamento revela quantidade de publicidade dirigida a crianças**. Outubro de 2010. Disponível em http://www.alana.org.br/_news/2010/out/extra/news-extra-dia-das-criancas-2010.html. Acesso em 18 nov. 2010.

SYNOVATE. **Encontrando os Pais - Pesquisa Wellbeing**. São Paulo, 2006.