



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**SEU FILHO MERECE (BATON): O PROTECIONISMO À INFÂNCIA E A
PROPAGANDA PARA CRIANÇAS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO**

Juliana Bergamini

Rio de Janeiro/RJ
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**SEU FILHO MERECE (BATON): O PROTECIONISMO À INFÂNCIA E A
PROPAGANDA PARA CRIANÇAS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO**

Juliana Bergamini

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Doutor Amaury Fernandes

Rio de Janeiro/RJ
2013

B493

Bergamini, Juliana

Seu filho merece (Baton): o protecionismo à infância e a propaganda para crianças no Brasil contemporâneo / Juliana Bergamini. 2013.
68 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Propaganda. 2. Infância. 3. Conar. I. Fernandes, Amaury. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

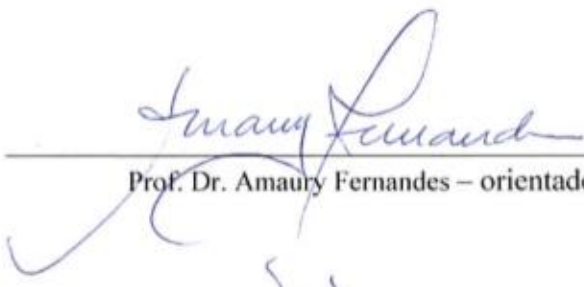
CDD: 659.1

**SEU FILHO MERECE (BATON): O PROTECIONISMO À INFÂNCIA E A
PROPAGANDA PARA CRIANÇAS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO**

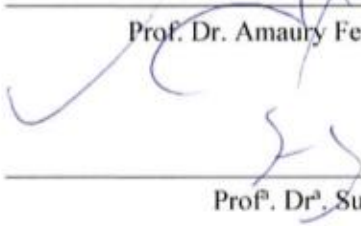
Juliana Bergamini

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr. Amaury Fernandes – orientador



Profª. Drª. Suzy dos Santos



Profª. Drª Lucimara Rett

Aprovada em: 10 DE DEZEMBRO DE 2013

Grau: 10,0 (DEZ)

AGRADECIMENTO

À minha família, que sempre me apoiou em tudo que fiz. Não esperava que fosse diferente agora!

Ao Márcio, que foi meu orientador pessoal, me deu bronca, rabiscou bastante meu texto e sei que torceu muito por mim.

Aos meus amigos da ECO, que permitiram que os últimos anos fossem intensos e mais divertidos!

Aos meus professores da ECO, que durante esses quatro anos contribuíram para o meu desenvolvimento.

Ao meu orientador, Amaury, por todas as sugestões e conselhos e por estar sempre disponível para ajudar.

BERGAMINI, Juliana. **Seu filho merece (Baton):** o protecionismo à infância e a propaganda para crianças no Brasil contemporâneo. Orientador: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 68f.

RESUMO

O Brasil contemporâneo assiste, nas últimas três décadas, a mudanças na dinâmica do mercado publicitário de produtos destinados a crianças e adolescentes. O cenário dos últimos anos se mostra cada vez mais restritivo para a forma de fazer propaganda voltada ao público infanto-juvenil. O presente trabalho monográfico busca entender o significativo aumento nas restrições impostas à publicidade de produtos infantis a partir da concepção de infância vigente na sociedade contemporânea. Através da pesquisa do historiador Philippe Ariès, na década de 1970, sobre a construção da noção de infância, compreende-se o nascimento de um sentimento associado à fragilidade e à inocência da criança, a partir do século XVIII, que tem como efeito o protecionismo. Essa percepção baseada na proteção da criança, trazida até os dias atuais, está presente em toda a lógica social: nas ações estabelecidas pelo Estado e através dos projetos de entidades não-governamentais, os quais são motivados pela concepção de infância frágil e inocente. Através de mecanismos como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) a percepção de infância carente de cuidados é aplicada também à publicidade. A discussão toma como partidor o anúncio “Compre Baton”, de 1992, momento de maior liberdade criativa na propaganda para crianças; passando pelos comerciais veiculados entre 2006 e 2009, os quais já sofrem as implicações de uma regulamentação mais rígida, provocada por uma reforma no Conar; chegando, finalmente, ao ano de 2013, onde se identifica uma tentativa de adaptação da publicidade à lógica protecionista. Este estudo tem por objetivo, portanto, fazer a conexão de algumas propagandas com a evolução da lógica protecionista e, a partir daí, demonstrar de que forma anunciantes vêm encontrando alternativas para se adaptar ao conceito de criança da sociedade contemporânea.

Palavras-chaves: propaganda; infância; Conar; Baton.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 A CRIANÇA NA SOCIEDADE OCIDENTAL: DO RECONHECIMENTO SOCIAL À NECESSIDADE DE PROTEÇÃO.....	11
2.1 Noção Histórica de Infância, segundo Philippe Ariès: a percepção da criança como indivíduo.....	11
2.2 A formulação da lógica protecionista: o reconhecimento da inocência e fragilidade da crianças.....	14
2.3 Mecanismos de proteção da criança no Brasil.....	17
2.3.1 <i>Estatuto da Criança e Adolescente (ECA)</i>	17
2.3.2 <i>Instituto Alana</i>	18
3 A REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA NO BRASIL.....	21
3.1 O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.....	21
3.1.1 <i>Panorama Histórico e Fundação</i>	21
3.1.2 <i>Filosofia, atribuições e atuação</i>	25
4 O AVANÇO DA LÓGICA PROTECIONISTA NA REGULAMENTAÇÃO DAS PROPAGANDAS BRASILEIRAS NAS ÚLTIMAS DUAS DÉCADAS.....	29
4.1 A propaganda para a criança no início dos anos 1990: estudo de caso “Compre Baton” (1992).....	29
4.2 Reforma do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2006).....	33
4.3 Propagandas semelhantes ao “Compre Baton” advertidas pós-reforma.....	39
4.4 Saídas encontradas por anunciantes brasileiros para a propaganda infantil.....	46
5 CONCLUSÃO.....	53
REFERÊNCIAS.....	56
ANEXOS.....	61

1. INTRODUÇÃO

O mercado publicitário de produtos voltados ao público infanto-juvenil, no Brasil contemporâneo, tem presenciado um cenário bastante agitado. As últimas três décadas foram marcadas por inúmeras discussões acerca do tema, mudanças na regulamentação da propaganda e um olhar sob uma nova perspectiva voltado para a criança e o adolescente.

Em “A História Social da Criança e da Família”, tradução do livro “*L’enfant et la vie familiale sous l’Ancien Régime*”, escrito em 1973, o historiador francês Philippe Ariès propõe que a criança, por muitos séculos, não possui sequer vocábulo que denomine a sua condição. As noções de infância e adolescência, as quais tratamos com naturalidade atualmente, não existem desde sempre. Através de representações nas artes plásticas e na literatura, Ariès aponta a evolução da concepção de infância que surge na sociedade medieval e chega à sociedade ocidental contemporânea após as transformações das épocas. É no século XIII que a figura da criança começa a aparecer nas artes, mas ainda sem muita expressividade. No século XV a criança toma forma e aparece com mais frequência na pintura, no entanto ainda não existe um sentimento de infância, ou seja, uma “consciência da particularidade infantil”¹. É apenas no século XVIII que a concepção de infância se aproxima da noção que existe na contemporaneidade. Com uma mudança na dinâmica social da família, que se volta para a intimidade do lar, e uma corrente de educadores preocupados com o desenvolvimento e educação da criança, surge um sentimento de infância que dá lugar à ideia de fragilidade e inocência dos pequenos. Com o decorrer dos séculos, esse conceito de infância frágil e inocente servirá de embasamento para a criação de ações do Estado e da sociedade civil no que diz respeito à proteção das crianças e dos adolescentes. Este sentimento pode ser observado com a Convenção Internacional dos Direitos das Crianças, convocada pelas Nações Unidas em 1989; pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, de 1990; e com o Instituto Alana, organização da sociedade civil, formada em 1994. Esses mecanismos trabalham a partir da concepção de infância inocente, a qual deve ser protegida e tratada com cuidados especiais tanto pelo Estado quanto pela família e entidades educadoras.

Enquanto isso, no campo da propaganda, em 1978, é criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Em meio à Ditadura Militar brasileira, e na iminência da criação de leis de censura, inserido em um contexto de ameaça à liberdade de

¹ ARIÈS, 2012, p. 99. Ariès elabora uma relação entre o “sentimento de infância” e a “consciência da particularidade infantil”. Para o autor, o sentimento de infância não significa afeição, mas sim o estabelecimento de uma consciência das diferenças entre as características psicológicas das crianças e dos adultos.

expressão, surge o Conselho como alternativa à regulamentação da propaganda brasileira. Sua criação é feita a partir de um grupo de publicitários que tem por objetivo instituir um meio termo entre a ausência total de diretrizes para a propaganda e a censura do Estado. A atuação do Conar de lá para cá é pautada no canal entre os anseios da sociedade e os interesses de liberdade do mercado publicitário². Mesmo com o final da Ditadura Militar em 1985³ e o processo de redemocratização, que vem marcado pela sanção da Constituição Federal de 1988, a regulamentação sobre a propaganda brasileira continua orientada na autorregulamentação. Podem ser vistas algumas normas na própria Constituição, no Código de Defesa do Consumidor (de 1990) e no Estatuto da Criança e do Adolescente. No entanto, não há uma legislação específica que envolva a publicidade como um todo. Por conta disso, o Conar, através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), é hoje o principal órgão encarregado em fazer valer as regulamentações da propaganda no Brasil.

A partir da construção e delimitação desse cenário na sociedade contemporânea, onde o espaço para a criança e o adolescente é gradativamente desenhado e a publicidade descobre aos poucos seus limites através da autorregulamentação, é compreensível que o encontro das duas fronteiras resultará na discussão sobre a propaganda destinada ao público infantil. Como ponto de partida para a questão da publicidade brasileira destinada a produtos infantis, foi escolhido o uso do comercial “Compre Baton!” de 1992. A escolha pela propaganda da Chocolates Garoto se deve a três motivos principais: a) a grande repercussão do anúncio na época, que chegou a sofrer processo do Conar, mas foi arquivado; b) o memorável jargão, que marca a história da propaganda na televisão, se tornando comum entre os que viveram os anos 1990 (a frase “Compre Baton” foi utilizada pela Garoto até meados da década de 2000); c) os recursos textuais utilizados pelo filme são essenciais para a análise das regulamentações sobre a propaganda.

A evolução do sentimento de infância inocente e carente de cuidados especiais aliada à autorregulamentação na publicidade gera, em 2001, uma proposta de lei que visa eliminar a publicidade de produtos destinados ao público infantil. Como reflexo da pressão do Estado e da sociedade para o fim da propaganda de produtos infantis, o Conar reavalia a seção destinada às crianças e jovens do Código de Autorregulamentação e propõe novas recomendações a partir de 2006. Este trabalho, contudo, se concentra em duas das novas

² Sobre o Conar: contra a censura na publicidade. Disponível em <www.conar.org.br>.

³ D'ARAUJO, Maria Celina. AI-5. O mais duro golpe do Regime Militar. Disponível em <www.cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens>

recomendações: a proibição do uso do modo verbal imperativo e do apelo direto vocalizado por crianças, sendo ambos os recursos elementos centrais e fundamentais do anúncio “Compre Baton”. O posicionamento do Conar em relação à propaganda para a criança e o jovem transparece a noção de protecionismo, vista por Philippe Ariès e Sérgio Capparelli⁴, quando o Conselho classifica a criança como público ainda sem discernimento para fazer suas próprias escolhas⁵. O ano de 2006 torna-se, portanto, um marco divisor da forma de se fazer propaganda para crianças. Os anos subsequentes à reforma são marcados por diversas denúncias e processos envolvendo o imperativo e a vocalização de apelo direto por crianças. A seleção das propagandas que vêm em seguida à reforma foi feita por conterem os mesmos recursos textuais e formais do comercial da Garoto. No entanto, por serem veiculadas em um momento de maior rigidez do Código de Autorregulamentação, sofrem sanções éticas pelo Conar, como advertências e até mesmo a sustação de sua veiculação. Após um período de adaptação da publicidade, que foi considerado de 2006 a 2009 pela alta incidência de processos que envolvem propagandas infantis, é perceptível a tentativa dos anunciantes na busca de um modelo de propaganda que não seja advertida. Em alguns casos, essa procura é apenas pela não-sustação da propaganda, sendo forma de driblar as recomendações do código; em outros casos a busca por um novo modelo de propaganda se aproxima do conceito de proteção à infância, que é visto e discutido com a propaganda de Danoninho “Uma Corda, Mil Aprendizados”. A escolha por comerciais de televisão se deve à necessidade de manter a coerência nas comparações, já que na época do anúncio partidor (Compre Baton), meios mais atuais como a internet ainda estavam engatinhando. Mas também pelo grande alcance desse meio de comunicação, que, segundo Capparelli, chega a pelo menos 92% das casas no Brasil. O tempo gasto pelas crianças de 4 a 12 anos em frente à televisão é de aproximadamente três horas e meia por dia⁶.

Com este trabalho, não se pretende discutir a legitimidade do conceito de infância utilizado pela sociedade contemporânea, do qual Philippe Ariès conta a evolução. Tampouco a eficácia das regulamentações brasileiras existentes ou a credibilidade da ação do Conar e de

⁴ Pós-doutor pela Université de Grenoble e pela Université Paris VI. Professor aposentado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e escritor, com publicações majoritariamente focadas no público infantil e juvenil. Disponível em <www.capparelli.com.br>

⁵ CONAR. Novas normas são bem recebidas por autoridades e pelo mercado. Boletim do Conar, n. 175, p. 1-4, junho. 2006. Disponível em: <www.conar.org.br>

⁶ CAPPARELLI. Televisão e Criança: Criança e televisão além dos conceitos. Disponível em <www.capparelli.com.br/tv.php>

organizações como o Instituto Alana. Não é foco desse estudo, também, solucionar ou sugerir uma linha de atuação para anunciantes e agências. Trata-se da exposição de um cenário, na sociedade ocidental contemporânea, no qual há a influência do conceito de infância construído historicamente – que vai “do despudor à inocência”⁷ – sobre a publicidade de produtos destinados ao consumo infantil.

⁷ ARIÈS, 2012, p. 75 - “Do despudor à inocência” é o nome dado ao subcapítulo 5, referente ao capítulo “O Sentimento da Infância” do livro “A História Social da Criança e da Família”.

2. A CRIANÇA NA SOCIEDADE OCIDENTAL: DO RECONHECIMENTO SOCIAL À NECESSIDADE DE PROTEÇÃO

2.1 Noção histórica de infância, segundo Philippe Ariès: a percepção da criança como indivíduo

“Infância: in.fân.cia. sf 1 na vida do ser humano, período que vai de seu nascimento ao início da adolescência; meninice, puerícia 2 período da vida que é legalmente definido como aquele que vai desde o nascimento até os 12 anos, quando se inicia a adolescência (...) 5 falta de maturidade, ingenuidade, inocência”
(HOUAISS, 2008)

Para os que lêem a definição de infância no século XXI, o significado encontrado na maioria dos dicionários da língua portuguesa parece um tanto quanto óbvio e absolutamente inteligível, na medida em que entendemos os tempos de vida em questão – infância e adolescência. No entanto, esse conceito de infância que hoje nos é absolutamente claro nem sempre foi tão simples e evidente. Até meados do século XVII, a vida humana ainda não tem suas fases definidas, tais como as conhecemos atualmente: a infância, que vai do nascimento aos 11 anos de idade; a adolescência, dos 12 aos 18 anos; a juventude, que no Brasil compreende o período entre os 15 e os 29 anos do indivíduo; a vida adulta; a meia-idade, por volta dos 50 anos; e a terceira idade, a partir dos 60 anos⁸. Para a sociedade anterior ao século XVII, definir a infância como um estágio precedente à adolescência não é eficaz, pois para os indivíduos da sociedade medieval não é compreensível essa divisão da vida humana em etapas curtas. Essa noção das etapas da vida está totalmente enraizada na cultura em que estamos inseridos. Nos dias atuais, além dos inúmeros registros de documentos, usamos a nossa data de aniversário para toda e qualquer burocracia, como forma de identificação. Mas na Idade Média, e até parte da modernidade, o aniversário e o acompanhamento das idades não é rigoroso, tampouco relevante. Conforme pesquisa de Philippe Ariès, em muitas famílias da Idade Média, os pais não sabem com precisão sequer as idades dos filhos, não porque

⁸ “É instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos” – ESTATUTO DO IDOSO, 2003. Título I. Art. 1º. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm>

ignorem as crianças, mas porque não faz parte da cultura da sociedade medieval essa preocupação⁹.

O historiador francês Philippe Ariès, citado acima, em sua obra “História Social da Criança e da Família”, defende que a ideia de infância e todo o significado que está associado a esse conceito é parte de uma construção histórica e social. Para ele, a forma com que é considerada e tratada a criança não deve ser alvo de críticas ou julgamento de indivíduos do século XX sem que haja o entendimento da dinâmica da sociedade da época. Sua pesquisa, norteadas por representações nas artes plásticas e na literatura, procura contar a história do surgimento de um sentimento de infância e de uma consciência da particularidade infantil que foi evoluindo para o que concebemos hoje. Ariès, através do acesso a acervos europeus, identifica que até o século XII não há registros iconográficos ou literários nos quais a criança sequer tivesse papel coadjuvante, do que se pode concluir que não há a percepção da figura da criança e que ela não ocupa um lugar específico na sociedade. Por volta do século XIII, apenas, começam-se a observar algumas representações de crianças na pintura. No entanto, esses quadros mostram as crianças como miniaturas de gente grande e não ainda com uma especificidade de idade ou fase de vida. Os pequenos indivíduos estão misturados ao mundo dos adultos e não são entendidos em sua particularidade infantil. No século XV, de acordo com Philippe Ariès, a presença das figuras infantis passam a ser mais numerosas. Surgem dois tipos de representação predominantes das crianças nas artes plásticas: o retrato¹⁰ e o *putto*¹¹. O retrato, especialmente, é um dos maiores responsáveis por dar forma à figura da criança nesse momento. O século XV tem grande importância do ponto de vista da identificação da figura da criança e da consciência de infância como fase inicial da vida do ser humano. As representações infantis nas artes plásticas e nos textos literários se tornam cada vez mais frequentes, e aos poucos vão tirando a criança do anonimato. Vale ressaltar que neste momento a criança passa apenas a ser representada, ainda não há um sentimento de infância.

⁹ ARIÈS, 2012. Foi utilizada a segunda edição traduzida para o português em 2012. A edição original do livro de Philippe Ariès, “*L’enfant et la vie familiale sous l’Ancien Régime*”, data de 1973.

¹⁰ “Representação de uma figura individual ou de um grupo, elaborada a partir de modelo vivo, documentos ou fotografias, ou com auxílio da memória”. Disponível em <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbetes=364>

¹¹ Expressão em italiano que designa a representação artística da criancinha nua. Segundo Ariès (2012), o tema da nudez da criança foi amplamente aceito na Europa entre os séculos XV e XVI.

Durante toda a Idade Média, são comuns e bastante difundidas as brincadeiras grosseiras com as crianças, que envolvem, na maioria das vezes, apelos sexuais. Sobre isso, Ariès demonstra, através deste trecho, o cerne de sua questão “A atitude diante da sexualidade, e sem dúvida a própria sexualidade variam de acordo com o meio, e, por conseguinte, seguindo as épocas e as mentalidades”¹². Para o autor, analisar a sociedade antiga com os valores culturais e sociais contemporâneos não é prudente. A criança é misturada aos adultos logo que consegue se desvincular da mãe, em seus primeiros anos de vida. E assim persiste essa cultura das grosserias e apelos sexuais até o início do século XV: não existe na sociedade medieval um sentimento de infância. Quando Ariès fala em sentimento de infância, o que ele enaltece é que este sentimento não pressupõe necessariamente uma ausência de afeição às crianças, mas sim a falta de uma “consciência da particularidade infantil”¹³. Ao contrário, existe uma grande indiferença à infância como fase da vida e, conseqüentemente, a falta de cuidados especiais a essas miniaturas de gente grande gera uma taxa de mortalidade infantil extremamente alta nessa época. Não há sensibilidade em relação à perda dos filhos, já que é natural que as crianças não vinguem.

Já mais tarde, por volta do século XVI, parece nascer na sociedade um sentimento de respeito pela infância, que gera logo em seguida o que Ariès denomina “paparicação”: o que seria o primeiro indício do reconhecimento da particularidade infantil¹⁴. A sociedade progride de uma fase de completo despudor e indiferença em relação à criança – na Idade Média - e passa a respeitá-la, identificá-la como fase da vida humana e tratá-la com muitos mimos. Essa fase dura do século XVI ao século seguinte, mas ainda não resulta na concepção de infância que conhecemos, apesar de seu avanço frente ao período anterior. Os mais velhos enxergam a criança dessa época como um pequeno ser cômico e gracioso, o qual entretém os adultos com suas brincadeiras e meiguices. Contudo, esse sentimento é reservado à criança em seus primeiros anos de vida e, assim que ela cresce um pouco e passa da fase da graça, vai viver na casa de outra família. Essa etapa, entretanto, parece ter sido fundamental no que diz respeito a identificar a criança como um ser humano em desenvolvimento – conceito esse trazido para os dias atuais e que servirá de embasamento para toda prática e ações da sociedade direcionadas à criança nos séculos XX e XXI, que será visto posteriormente.

¹² ARIÈS, 2012, p. 78

¹³ Idem, p. 99

¹⁴ CAPPARELLI, 2002. Direitos das Crianças. Disponível em <www.capparelli.com.br/direitos3.php>

Portanto, ainda na linha de pensamento do historiador francês Philippe Ariès, a descoberta da infância, ou seja, o momento em a criança começa a ser percebida enquanto figura pela sociedade começou no século XIII, quando finalmente as artes plásticas e a literatura passam a representá-la. Em seguida, tem sua evolução nos séculos XV e XVI com o aumento do número de obras que retratam a criança, além do início de um respeito pelos pequenos, que culmina na paparicação. Veremos em seguida que no século XVII essa noção de infância se torna mais significativa e vai se aproximando do que percebemos hoje no século XXI. A definição da palavra infância que lemos no dicionário hoje não nasce como uma verdade e não é um fenômeno natural nem inerente ao homem. Seu significado é construído ao longo de muitos séculos e de acordo com as transformações culturais das épocas, como pudemos ver neste capítulo. Também vale ratificar que essa história contempla a evolução da concepção de infância nas sociedades ocidentais, pegando como base um estudo de um pesquisador europeu. Em algumas regiões do mundo esse contexto não é aplicável. O ponto central da discussão provocada por Philippe Ariès, é que a noção de infância é consequência de uma construção histórica e social e de um rearranjo da dinâmica entre os indivíduos, que precisou de muitos séculos para ser lapidada e se tornar a infância que lidamos hoje.

2.2 A formulação da lógica protecionista: o reconhecimento da inocência e fragilidade da criança

Quando nascemos, logo aprendemos que somos crianças, e isso significa que não podemos fazer determinadas coisas por conta da nossa idade. Ensinam-nos que existe o mundo dos adultos e o mundo que nos pertence, e que só iremos transitar no mundo dos adultos quando chegarmos à idade certa. Existe uma série de convenções na sociedade contemporânea que dizem o que é permitido ou não para uma criança: existem os programas infantis, os objetos infantis, as roupas infantis, as comidas infantis, e assim para tudo. Quando crescemos e finalmente chegamos ao mundo dos adultos, tratamos as crianças da mesma forma que fomos doutrinados, poupando-as de acesso a conteúdos julgados imorais, sexuais, vulgares ou violentos; garantindo a sua educação; respeitando a sua fragilidade e isolando-as das coisas ruins do nosso mundo adulto. No entanto, tudo o que nos foi ensinado é resultado de uma construção do ideal de infância e de adolescência, que foi montado social e culturalmente ao longo de muitos séculos: é a concepção da inocência infantil, que hoje, em pleno século XXI, já está enraizada em nossa cultura e nossa forma de agir e pensar.

Como vimos anteriormente, nas sociedades precedentes ao século XVI é comum a liberdade no tratamento com as crianças, bem como as grosserias e indecência das brincadeiras. O hábito de associar as crianças a brincadeiras sexuais é uma tradição bastante difundida e não há pudores. Apenas a partir do século XVI passa a existir um princípio de sentimento de respeito pela criança, contudo ainda superficial, que resulta na paparicação¹⁵, momento em que a criança é identificada com certa distinção do homem mais velho.

Em meados do século XVII, a sociedade protagoniza uma mudança na dinâmica da família. A vida familiar, que antes é organizada nas vias públicas, no entorno de casa, volta-se para a vida privada, ou seja, para dentro do círculo familiar, se tornando mais íntima. Segundo Capparelli (2002), a família passa para um espaço mais restrito, que se limita aos pais e aos filhos. Para Philippe Ariès, a partir de então, a família se torna ambiente para afeição entre pais, filhos e também entre os cônjuges. O afeto entre os membros da família, antes do século XVII, não é um sentimento óbvio e a partir de agora faz parte da organização da casa. Aliada e concomitante à privatização do ambiente familiar cresce uma corrente de moralistas e educadores que enxerga com repugnância a paparicação, forma como se trata as crianças até o século XVII. Para eles, o apego à criança não deve ser pela brincadeira ou pela diversão que as mesmas causam aos mais velhos, mas sim pelo interesse educacional e pedagógico. Há, para esses educadores, um aspecto moral de preocupação com as crianças. Surge o pensamento da necessidade de educação dessas crianças, já que são entendidas como adultos em potencial. A educação vira doutrina e começa a haver a multiplicação de colégios (ARIÈS, 2012).

Com essa evolução da concepção de infância, que vai da paparicação para a educação, no século XVIII já existem alguns princípios básicos acordados pela sociedade. Segundo Ariès, os princípios giram em torno de não deixar as crianças sozinhas; evitar mimá-las; não colocá-las na mesma cama. Esse conjunto de regras deixa clara a preocupação com a decência na frente das crianças e o sentimento de vergonha em relação ao corpo e à nudez, além de ressaltar o cuidado com o acesso das crianças a determinados conteúdos como músicas, literatura e arte em geral. A literatura pedagógica, destinada a pais e educadores também tem papel fundamental na disseminação desses princípios.

¹⁵ A expressão paparicação é assim denominada pelo próprio autor. Para Ariès, a paparicação compreendia um sentimento no qual a criança servia de distração para os adultos e era fonte de ingenuidade e graça. O sentimento teria surgido primeiramente com as amas ou mães das crianças e, depois, teria sua expansão para toda a sociedade. (ARIÈS, 2012)

Com a estruturação da família voltada para a vida privada e o sentimento de afeição aos pequenos, somados à corrente de moralistas que exprimem um interesse pedagógico, a noção de infância passa por uma transformação e se aproxima da infância que conhecemos hoje. Essa concepção de educação que surge com os moralistas do século XVII logo encontra espaço em toda a sociedade e torna-se senso comum. É criada, portanto, a noção de inocência infantil, que a sociedade traz até o século XXI. A criança passa a ser entendida como ser humano frágil e carente de cuidados especiais e ensinamentos morais, um adulto em desenvolvimento de caráter. Há uma associação direta entre a fragilidade da infância e a sua inocência. Ariès entende que existe a partir daí uma dupla ação moral em relação à criança: a primeira é a de preservá-la de um mundo sujo dos adultos e a segunda é de educá-la para fortalecer o seu caráter e, assim, prepará-la para o mundo adulto. Podemos partir exatamente dessa concepção estruturada no século XVIII para entendermos toda a aplicação dessa percepção de infância ao longo dos séculos XIX, XX e XXI. Conforme aponta Ariès, o caráter frágil e inocente da criança passa a ser enfatizado e a criança vai se afastando do mundo adulto, tanto da esfera de mercado quanto da comunidade cívica (ARIÈS, 2012 apud CAPPARELLI, 2002). Diante do exposto, é notável que essa percepção de infância, que nasce com a educação e a literatura pedagógica, inspira a concepção que temos acerca das crianças até os dias de hoje. Também essa percepção influencia uma série de medidas tomadas pelo Estado desde então.

Cabe aqui uma ressalva trabalhada por Sérgio Capparelli (2002) sobre uma possível mudança na concepção de infância que ocorre na metade do século XX. Conforme o autor, a “idade de ouro da infância”, expressão usada por ele mesmo, enquanto inocência vai até os anos 1950. A noção de inocência não acaba, o que muda é que a infância passa a ser menos dependente de uma imposição dos adultos. Ela ganha autonomia e é vista como dona de um pensamento e de um poder de escolha particular. Como consequência desse pensamento sobre infância, ocorre a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança¹⁶, que é um marco importante no que diz respeito à definição dos direitos de crianças e adolescentes. A Convenção obriga os países a criarem mecanismos que garantam os direitos infantis. Os pais são obrigados a garantir os direitos de seus filhos, que agora são assegurados pelo Estado. Segundo Capparelli, esse conceito de infância transparece na organização do Estado tornando as crianças dependentes legais dos adultos e, ao mesmo tempo, as retira do ambiente dos

¹⁶ A Convenção sobre os Direitos da Criança é um documento que surge na Assembleia Geral das Nações Unidas e que é oficializado em 20 de Novembro de 1989 como lei internacional. Foi ratificado por 193 países, incluindo o Brasil (Disponível em <http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm>)

adultos, removendo-as para um espaço exclusivamente infantil. No Brasil, a aplicação desse conceito de infância é vista na década de 1990 com a elaboração do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – mecanismo legal de proteção às crianças e aos adolescentes. A aplicação dessa noção de infância também é observada na fundação de organizações não governamentais, que nascem igualmente na década de 1990, com o objetivo fundamental de proteção às crianças e aos adolescentes. O Instituto Alana aparece nesse cenário e será exemplo das organizações não governamentais no próximo capítulo.

2.3 Mecanismos de proteção da criança no Brasil

2.3.1 *Estatuto da Criança e Adolescente*

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é instituído pela lei 8.069, e sancionado em julho de 1990. Ele publica os direitos das crianças e dos adolescentes, inspirado na Constituição Brasileira de 1988 e na Convenção sobre os Direitos da Criança, adotada pelas Nações Unidas em 1989. A lei tem como principal objetivo detalhar os direitos e deveres das crianças e dos adolescentes, bem como de educadores, pais, profissionais de saúde e conselhos tutelares no que diz respeito aos menores de idade¹⁷. Compreende-se como criança o indivíduo de zero a doze anos incompletos e adolescente o indivíduo entre 12 e 18 anos (ECA, 1990). Segundo o portal oficial de notícias do governo brasileiro, o Brasil é um dos primeiros países a fazer uma legislação com os princípios que foram discutidos na Convenção de 1989. Toda criança e todo adolescente, pelo ECA, tem direito à vida, à saúde, à liberdade, ao respeito e à dignidade, à convivência familiar e comunitária, à educação, à cultura, ao esporte e ao lazer, à profissionalização e à proteção no trabalho. Ainda são colocadas normas sobre maus tratos, violência, preconceito e negligência.

A lei garante proteção total às crianças e aos adolescentes e a punição a adultos que de certa forma não estiverem em concordância com o Estatuto. A percepção de infância frágil e inocente, de que Philippe Ariès fala, é bastante notável nos dizeres do Estatuto da Criança e do Adolescente. Quando o artigo 6º do ECA¹⁸ menciona que a criança e o adolescente

¹⁷ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>

¹⁸ Na íntegra: “Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.” (ECA, 1990. Artigo 6º)

apresentam condição de ser humano em desenvolvimento, fica clara a herança do conceito de infância criado a partir do século XVIII. Com o Estatuto, a criança, além de não ocupar mais o mundo adulto, passa a ter seu próprio mundo de direitos e deveres. Também ocorre o que Capparelli diz sobre a autonomia dos direitos das crianças, independente dos pais. Ou seja, o Estado passa a ser responsável pela proteção dos menores de idade e os pais e adultos responsáveis tem a obrigação de fazer valer o Estatuto.

2.3.2 Instituto Alana

Em um cenário de olhar voltado para a criança e o adolescente, quatro anos após a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente, é fundado o Instituto Alana, em 1994. É uma organização que nasce da sociedade civil brasileira, sem fins lucrativos, que atua a favor do desenvolvimento das crianças e jovens, na busca da garantia de boas condições de vida. A missão da instituição é de garantir a assistência social, a educação, a cultura, e, principalmente, a proteção às crianças. Para que isso se torne possível, o instituto atua em dois projetos principais: o Espaço Alana e o Projeto Criança e Consumo. Fundado em 1994, o Instituto Alana surge posteriormente ao Estatuto da Criança e do Adolescente, de 1990.

A missão do Espaço Alana é o de desenvolvimento de projetos culturais e socioeducativos. Além disso, o projeto visa instigar a sociedade para que esta cobre os serviços públicos básicos do governo¹⁹. Dentre os projetos sociais que fazem parte do Espaço Alana, existem atividades como oficinas de esporte, dança, música, linguagem, aulas de informática, comunicação, inglês. E o público atendido vai de zero anos até os jovens de 21 anos.

A principal linha de frente do Instituto Alana é em relação ao consumismo ao qual as crianças são expostas na sociedade contemporânea. A criação do Projeto Criança e Consumo é recente, data de 2005. O Instituto Alana funda o projeto com a finalidade de despertar na sociedade a consciência das consequências do consumismo excessivo de produtos e serviços na vida da criança e do adolescente²⁰. O estudo para início do projeto tem como inspiração pesquisas realizadas nos Estados Unidos e no Canadá sobre os hábitos infantis não saudáveis. O site do projeto tem um espaço para formular denúncia sobre qualquer forma de comunicação mercadológica que esteja estimulando o consumismo de crianças e adolescentes

¹⁹ ALANA. Instituto. Disponível em <<http://www.institutoalana.com.br/Institucional>>

²⁰ ALANA. Criança e Consumo. Disponível em <<http://www.institutoalana.com.br/CriancaConsumo>>

ou que esteja ferindo os direitos garantidos pelo público infanto-juvenil brasileiro. Para o Instituto, a mídia é a força mais impactante do consumo na infância e na adolescência e o marketing atua como o principal responsável dos impactos negativos na formação educacional das crianças e dos adolescentes. Dentro do projeto Criança e Consumo existem três áreas de trabalho: Jurídico-Institucional, Educação e Pesquisa e Comunicação e Eventos. A área jurídica é a parte responsável por elaborar ou receber denúncias de práticas abusivas na comunicação de empresas, analisar queixas e, principalmente, apoiar projetos de lei do governo, em que se discutam a regulamentação da publicidade infantil, estabelecer relacionamento com autoridades públicas, instituições e afins a partir de palestras e seminários sobre o assunto. A área de pesquisas se incumba de apoio pedagógico aos pais, responsáveis e educadores. Dentre suas funções, os profissionais de pesquisa mapeiam todo o conteúdo de dissertações de mestrado e teses de doutorado pertinentes aos temas criança e adolescente, consumismo e suas influências. A área de educação e pesquisas, ainda, elabora um centro de referência de estudos, organiza fóruns em que são levadas discussões sobre o tema tratado no projeto, além de oferecer bolsas de estudos para alunos de graduação. A área de comunicação, como o próprio nome já antecipa, coordena a produção de campanhas de conscientização, documentários, material de comunicação, além de produzir eventos, divulgar as atividades do projeto, relacionar-se com imprensa, conteúdo para o site do projeto, *newsletters*, entre diversas atividades de comunicação que visem a divulgação do projeto.

O objetivo da atuação da instituição é de regulamentar a publicidade infantil a fim de proibir expressamente qualquer forma de comunicação e marketing destinados ao público infanto-juvenil. Sua motivação para tal posicionamento é justificada através do argumento de que as crianças são desprovidas de senso crítico e ainda não formadas cognitivamente. O Instituto Alana defende a regulamentação, ao contrário do que temos hoje no cenário brasileiro, que é a autorregulamentação, formada por profissionais da comunicação. Em abril de 2013, representantes do Instituto estiveram presentes em Audiência Pública no Senado para discussão de modernizações do Código de Defesa do Consumidor, fórum em que seriam discutidas algumas mudanças no Código a fim de aprimorar a regulamentação no âmbito da criança e do adolescente. O Alana participou defendendo a restrição total de publicidade direcionada a crianças. Para a instituição, não restringir a publicidade para crianças acarreta em graves problemas na infância e juventude, como obesidade, desgaste familiar, erotização precoce, alcoolismo, entre outros.

O Instituto segue a lógica de protecionismo à infância trazida do século XVIII e trabalha no suporte aos direitos da criança e do adolescente. O Alana, assim como o Estatuto

da Criança e do Adolescente, entende a criança como um ser em desenvolvimento e inocente que carece de cuidados especiais e educação. A sociedade contemporânea absorve, portanto, esses valores e pode ser vista a aplicação deles pelas ações legais do Estado para proteção à criança e pelos projetos realizados por instituições não governamentais, como o Alana.

3. REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA NO BRASIL

3.1 O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)

3.1.1 Panorama Histórico e Fundação

A Ditadura Militar Brasileira vigora no Brasil por vinte e um anos – entre os anos de 1964 e 1985 – e é marcada pela supressão de direitos constitucionais, intensa repressão e por inúmeros atos de censura. Mas é a última um dos aspectos mais marcantes e severos do regime autoritário brasileiro. A fase de pior repressão veio ao final da década de 1960 com os atos inconstitucionais, principais ferramentas repressivas e autoritárias utilizadas na época, que surgem com o objetivo de justificar as medidas de exceção que são tomadas nos anos subsequentes. Em 13 de dezembro de 1968, é decretado o Ato Inconstitucional número 5, que fica conhecido na história como o AI-5, marcando o auge do autoritarismo do regime militar. O AI-5 autoriza o então Presidente da República, General Costa e Silva, a ações de caráter extremamente arbitrário, como a cassação a mandatos de parlamentares, a suspensão dos direitos políticos de qualquer cidadão por um período de dez anos, confisco de bens que sejam considerados ilícitos, entre outras. Permanece em vigor até o ano de 1978, marcando esses dez anos pela censura de centenas de filmes, peças teatrais, livros, assuntos escolares, imprensa, música brasileira e de outras diversas formas de expressão artística da época²¹. O historiador Elio Gaspari²² afirma a supressão das liberdades individuais e de censura à imprensa na época do regime militar. Ele exemplifica com o exílio de artistas nacionais, como Caetano Veloso, Chico Buarque, Gilberto Gil e Glauber Rocha. Além disso, filmes de sucesso internacional não chegavam ao Brasil.

É nesse cenário que, ao final do Governo do General Ernesto Geisel (1974-1979), surge uma ameaça à publicidade: o governo federal se movimenta para sancionar uma lei que estabelece censura prévia à propaganda. Dessa forma, assim como já acontecia com a música e a imprensa, qualquer anúncio publicitário deve estar submetido a um carimbo prévio que permita sua veiculação. Nenhum anúncio poderá ser veiculado sem passar por esse crivo. Para exercer controle sobre a publicidade e a propaganda e garantir o cumprimento da lei, propõem

²¹ Disponível em <www.cpdoc.fgv.br/producao/dossies>

²² GASPARI, Elio. A Ditadura Derrotada: o Sacerdote e o Feiticeiro. São Paulo: Companhia das Letras, 2003 – Volume da série de quatro livros sobre a Ditadura Militar brasileira.

também a criação de um departamento no governo, com centenas de pessoas voltadas exclusivamente para essa questão.

A proposta da autorregulamentação da publicidade nasce desse panorama político como uma forma de impedir que a censura prévia à propaganda seja efetivamente instaurada. Para tanto, a partir de 1977, um grupo de publicitários brasileiros se mobiliza e inicia um estudo sobre ética da propaganda no cenário internacional, criando o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), que nasce com a proposta de ser uma alternativa entre ausência de regulamentação e lei do Estado. Sua função oficial é zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses do mercado publicitário²³. Com liderança de Mauro Salles e Caio Domingues, principais redatores do código, e Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, que representam as partes envolvidas na publicidade – agências, anunciantes e veículos de comunicação – a discussão é iniciada com as autoridades do governo federal. Em 1978, o código é aprovado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, no estado de São Paulo. Entre os anos de 1978 e 1979, os redatores desenvolvem atividades de divulgação dos princípios do código junto às autoridades públicas. Em sua essência, o código determina que todo anúncio deve ser honesto, verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com senso de responsabilidade, evitando acentuar diferenciações sociais; também deve ter presente a responsabilidade da cadeia produtiva junto ao consumidor e o respeito à leal concorrência; ainda deve respeitar a decência e a honestidade, não devendo se apoiar no medo, na superstição ou na violência e conter uma apresentação verdadeira dos produtos e serviços, no que diz respeito à natureza, procedência, composição, finalidade, valor, preço e condições de pagamento²⁴.

Em cinco de maio de 1980, na cidade de São Paulo, é fundado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, que se torna, então, o órgão encarregado de fazer cumprir o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Fazem parte da fundação do Conar as entidades ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV), ANER (Associação Nacional de Editores de Revista), ANJ (Associação Nacional de Jornais) e a Central de Outdoor. No entanto, ainda se faz necessário, nos anos posteriores, promover o reconhecimento pelo governo federal do Conar como interlocutor das

²³ ESTATUTO SOCIAL DO CONAR. Disponível em <www.conar.org.br>

²⁴ CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980. Disponível em <www.conar.org.br>

questões que circundam a propaganda. As inúmeras e constantes viagens à Brasília e os debates sobre a autorregulamentação são de suma importância no momento inicial de implantação do código, já que a criação do Conselho não gera de imediato a anulação do projeto de lei do governo, que visa a instituição de um órgão federal de controle prévio à publicidade e a propaganda²⁵.

No Brasil, atualmente, não existem leis que regulem por completo os limites da publicidade. A Constituição Federal de 1988 marcou o processo de redemocratização do Brasil. No entanto, no âmbito da publicidade, a Constituição não trouxe muitas mudanças. A regulamentação que existe se refere a produtos específicos relacionados à saúde, como produtos de origem do tabaco, medicamentos, bebidas alcóolicas, entre outros. A Constituição prevê no artigo 220 que é vedada a censura de qualquer natureza e somente para as categorias citadas anteriormente estão sujeitas restrições legais, o que exclui todas as outras categorias da norma.

Art. 220.

§2º- É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.²⁶

§4º- A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcóolicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais.²⁷

Além da lei expressa na Constituição Federal, existem alguns artigos abordados no Código de Defesa do Consumidor, lei sancionada em 1990. A Seção III do Código, relativa à Publicidade, estipula normas sobre a veracidade da propaganda, a propaganda abusiva e a fácil interpretação da publicidade. Entretanto, o Código não chega a tratar de categorias específicas nem estipula as formas de fazer a publicidade.

SEÇÃO III

Da Publicidade

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

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

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por

²⁵ CONAR. Sobre o Conar: Linha do tempo. Disponível em <www.conar.org.br>

²⁶ CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1988. Capítulo V. Artigo 220. §2º. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>

²⁷ Idem. §4º.

omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.²⁸

No Estatuto da Criança e do Adolescente não há um capítulo específico para a publicidade, porém o Capítulo II versa sobre a classificação indicativa de programas de TV e espetáculos como um todo e materiais de comunicação de todos os tipos que contenham conteúdo inapropriado para crianças e adolescentes.

Apesar de haver normas estabelecidas legalmente pela Constituição Federal de 1988, pelo Código de Defesa do Consumidor de 1990 e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, também de 1990, não há uma legislação específica que abranja a publicidade brasileira totalmente. Ambas as leis discutem superficialmente a propaganda, sem tangibilizar o que pode ou não ser feito no mercado publicitário – salvo os casos que envolvam produtos de tabaco, medicamentos e exceções vistas na Constituição. O controle dos conteúdos divulgados pela propaganda no Brasil fica a cargo da autorregulamentação, cujo órgão responsável por fazê-la valer é o Conar, que atua desde 1978 através das recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O jornalista Ricardo Kotscho expõe, em artigo publicado em 2008²⁹, a opinião dos que são a favor da atuação do Conar como forma de controle à publicidade. Ele argumenta que inúmeras são as leis vigentes no Brasil, que regulamentam todos os setores com detalhes. Concomitantemente a isso, a justiça se torna cada vez mais demorada e pouco urgente (KOTSCHO, 2008). Ele ainda afirma que a autorregulamentação praticada pelo Conar deveria ser estimulada pela sociedade, a fim de desafogar a Justiça brasileira e, ao mesmo tempo, permitir formas mais velozes de regular a publicidade. Sobre este assunto, em entrevista à Folha de São Paulo, Gilberto Leifert (2007) dá seu parecer e demonstra o posicionamento em “O Brasil é um país que tem leis demais. O que se sabe é que existe uma crença de que apenas

²⁸ CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> - Artigos do Código de Defesa do Consumidor que citam a publicidade.

²⁹ KOTSCHO, Ricardo. 2008. Tem coisa que pode, tem coisa que não pode. Disponível em <www.conar.org.br>

a edição de novas leis proporciona avanços e milagres. Sabemos, entretanto, que na prática não bem é assim”. Já outra corrente, da qual faz parte o político Luiz Carlos Hauly, defende a criação de legislação efetiva para a propaganda, pois considera a autorregulamentação uma “farsa”³⁰. Seguindo uma terceira linha de pensamento acerca da regulamentação da publicidade, a advogada Noemi Friske Momberger, autora do livro “A publicidade dirigida a crianças e adolescentes”, acredita que, se o Código de Defesa ao Consumidor fosse rigidamente seguido, não haveria a necessidade da criação de uma nova legislação para a propaganda. Isso porque para ela a publicidade não é configurada como livre manifestação do pensamento, mas sim como atividade econômica. Sendo assim, compete à Constituição Federal, em seu artigo 22, inciso XXIX³¹, legislar sobre a propaganda comercial. (FRISKE, 2002)

3.1.2 Filosofia, Atribuições e Atuação

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária nasce como uma organização não governamental, sem fins lucrativos, composta por publicitários e cidadãos de outras diversas profissões, que tem como principal base fazer valerem as normas estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 1978. O papel essencial da organização é o de atender às denúncias de propagandas que causem constrangimento aos consumidores, às autoridades públicas, aos anunciantes associados ou à própria diretoria do Conselho. O órgão opera como um canal entre a sociedade e a propaganda e está constantemente regulamentando a publicidade conforme os itens previstos no Código³².

As finalidades da organização são dispostas no Estatuto Social do Conar e podem ser sintetizadas em fazer valer as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária; atuar na divulgação dos princípios do código; agir como mediadora dos veículos de comunicação e anunciantes, garantindo seus interesses e dos consumidores e a promoção da liberdade de expressão publicitária.

³⁰ Disponível em <<http://www.oabrp.org.br/materia-tribuna-do-advogado/16975-Projeto-de-lei-propoe-regulamentacao-da-publicidade-dirigida-a-criancas>>

³¹ “Art. 22. XXIX – Compete privativamente à União legislar sobre: a propaganda comercial”. (CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1988. Art.22. XXIX. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>

³² CONAR. Sobre o Conar: Missão. Disponível em <www.conar.org.br>

CAPÍTULO II

Das finalidades.

Artigo 5º

São finalidades do CONAR:

- I. Zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas de propaganda, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que prevalecerão sobre quaisquer outras
- II. Funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas
- III. Oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada.
- IV. Divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias.
- V. Atuar como instrumento de concórdia entre veículos de comunicação e anunciantes, e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores.
- VI. Promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.³³

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Conar, tem como missão atender às denúncias da sociedade, impedindo que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimentos e seu posicionamento é de garantir a ética³⁴ na comunicação comercial, mantendo o direito à liberdade de expressão (CONAR, 1980).

Para que isso aconteça, a organização é mantida através de contribuições voluntárias das principais entidades da publicidade brasileira: anunciantes, agências e veículos de comunicação. Entre os mais de 150 anunciantes associados estão grandes empresas como Banco Itaú, Caixa Econômica Federal, Ambev, Claro, Embratel, Fiat, General Motors, Johnson & Johnson, L'Oreal, Nestlé, Sadia, Souza Cruz, Unilever, Volkswagen e Wal-Mart Brasil; entre as mais de cem agências estão ALMAP/BBDO, DPZ, Duda Mendonça Associados, J. Walter Thompson, WMcCann e Ogilvy; mais de cem veículos de comunicação, entre eles grandes emissoras e afiliadas em todo o Brasil; e outras entidades tais como associações, sindicatos e institutos.

O Conar é desmembrado, essencialmente, em três grandes áreas, sendo a Diretoria, o Conselho Superior e o Conselho de Ética e ambos os representantes das áreas trabalham no Conar em regime voluntário. Da diretoria fazem parte o Presidente, os Vice-Presidentes e

³³ ESTATUTO SOCIAL DO CONAR, 1980. Cap. 2. Art. 5º. Disponível em <www.conar.org.br>

³⁴ Adota-se aqui o conceito de ética estudado por Vázquez (2001), que define que a ética é a ciência do comportamento moral da sociedade. “A ética é teoria, investigação ou explicação de um tipo de experiência humana ou forma de comportamento dos homens, o da moral, considerado porém na sua totalidade, diversidade e variedade (...) A ética parte do fato da existência da história da moral, isto é, toma como ponto de partida a diversidade de morais no tempo, com seus respectivos valores, princípios e normas”. (VÁZQUEZ, 2001, p. 21-22)

Diretores. O Conselho Superior é a instância máxima da organização, tem gestão de dois anos e é o órgão que elege os membros da Diretoria; é composto por membros das Entidades Fundadoras ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), ANER (Associação Nacional de Editores de Revista), ANJ (Associação Nacional de Jornais), ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) e pela Central de Outdoor. Compete ao Conselho Superior propor alterações ao estatuto, deliberar sobre alterações no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, convocação de assembleia geral, alteração do regimento interno do Conselho de Ética, eleger o Presidente, os Vice-Presidentes e os Presidentes das Câmaras, prestar assessoria às entidades quando o assunto for ética na propaganda, fazer cumprir as decisões tomadas pelo Conselho de Ética, além de todo um viés administrativo e financeiro, como aquisição de bens, empréstimo bancário, oportunidades na forma de pagamento das contribuições dos fundadores, previsões orçamentárias e prover informações ao Conselho Fiscal.

O Conselho de Ética é formado por 180 conselheiros, dentre eles representantes de diversas áreas da publicidade e da sociedade civil e está dividido em oito Câmaras, que ficam sediadas entre as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife. Integram o Conselho de Ética, além do Presidente do órgão, representantes indicados pelas Entidades Fundadoras, que representam as agências de propaganda, jornais, revistas, televisão, rádio e mídia exterior. Também constituem o Conselho de Ética representantes de novos pontos de contato, como cinema, televisão por assinatura, internet e profissionais de criação; e representantes da sociedade civil convidados pelo Conselho Superior. O Conselho de Ética do Conar é o órgão soberano de fiscalização, responsável por receber as representações, processá-las e julgá-las, verificando o respeito ao código por parte dos anunciantes e agências. Compete ao Conselho de Ética, ainda, atuar como mediador entre anunciantes, as agências de publicidade e veículos de comunicação, promovendo conciliações ou aplicando as medidas punitivas que o Estatuto Social do Conar prevê.

Consumidores, empresas associadas do Conar, autoridades públicas e até mesmo a própria diretoria do órgão podem enviar denúncias de propagandas que considerem abusivas, enganosas ou que causem constrangimento a um grupo de pessoas ou empresas. O Conar traz em sua estrutura uma equipe de profissionais que monitora e acompanha diariamente centenas de veículos de comunicação. Em sua página na internet, a organização cria um canal de comunicação direto com o consumidor, que por sua vez pode enviar sua denúncia. Basta que um único consumidor sinta-se constrangido e envie sua denúncia que, se ela for plausível e procedente, está suscetível a se transformar em uma representação do Conselho.

O Conselho de Ética é o responsável por receber as denúncias enviadas ao Conar, julgá-las em sua procedência e criar uma representação caso a denúncia seja pertinente. A diretoria do Conar sorteia um relator do Conselho de Ética, que irá instaurar um processo e acionar o anunciante e a agência acusados. Estes, por sua vez, podem preparar uma defesa e enviá-la por escrito antes do julgamento. Posteriormente, já com a defesa do anunciante em mãos, o Conselho de Ética se reunirá para examinar o processo ético. Nessa assembleia, todas as partes envolvidas têm direito de participação, inclusive a defesa, que pode se pronunciar caso necessário. Finalizada a discussão acerca do caso, o relator do processo apresenta o seu parecer final e, em seguida, é posto para votação entre todos os membros conselheiros presentes. Além do veredicto, há duas instâncias para recurso.

O Conselho pode julgar a denúncia improcedente, e, portanto, recomendar o arquivamento dessa representação. Contudo, se realmente for constatado pelos conselheiros que a propaganda fere em algum sentido as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o Conselho pode aplicar punições à agência, anunciante e até mesmo ao veículo de comunicação. Dentre as penalidades, pode ser exigida a alteração da propaganda, na parte necessária; pode, ainda, se recomendar a sustação da peça publicitária, ou seja, o banimento da veiculação da propaganda definitivamente. Nos casos mais graves, o Conar ainda faz a divulgação pública da sustação do anúncio, além de advertências, que podem ser enviadas aos anunciantes e às agências³⁵.

³⁵ CONAR. Sobre o Conar: Rito Processual. Disponível em <www.conar.org.br>

4. O AVANÇO DA LÓGICA PROTECIONISTA NA REGULAMENTAÇÃO DAS PROPAGANDAS BRASILEIRAS NAS ÚLTIMAS DUAS DÉCADAS

4.1 A propaganda para a criança no início dos anos 1990: estudo de caso “Compre Baton” (1992)

No início da década de 1990, vai ao ar o comercial da empresa Chocolates Garoto, veiculado pela agência de publicidade W/Brasil, com o objetivo de promover um de seus produtos mais tradicionais, o chocolate ao leite “Baton”, que é lançado no ano de 1948³⁶. Para comunicação da marca, que tem como *target* o público infantil, o principal meio de comunicação utilizado para a promoção do chocolate é a televisão, em sua maioria canais abertos, com o vídeo analisado a seguir³⁷.

O anúncio tem como protagonista uma criança, do sexo feminino, de aproximadamente nove ou dez anos, pele bem clara e cabelos castanhos. Ela está caracterizada como uma vidente ou uma hipnotizadora, pois usa um lenço vermelho na cabeça, que promove uma associação direta a um turbante, e outro lenço branco amarrado nos ombros, como uma echarpe. Sua franja é a única parte do cabelo que aparece para fora do turbante. A menina aparenta estar sentada no chão de sua casa, com três cadeiras ao seu redor, que servem de apoio para um lençol, dando a impressão de estar em uma tenda de uma vidente, ou algum ambiente místico. A personagem segura um objeto que faz associação com uma espécie de pêndulo, formado por um pedaço de barbante amarrado em um chocolate da marca anunciada Baton, que fica pendurado na ponta. Ela balança o pêndulo para um lado e para o outro, rapidamente, simulando a ideia da hipnose. Com o olhar voltado para a câmera, a garota fala diretamente com o espectador do comercial, olhando para a câmera. Não existe outro personagem em cena que não ela.

³⁶ Disponível em <www.garoto.com.br/a-empresa.html>

³⁷ Disponível em <<http://www.publistorm.com/na-estante-compre-baton/>>

Figura 1: Comercial “Compre Baton” – 1992 – Menina



Fonte: www.publistorm.com/na-estante-compre-baton

A câmera se aproxima lentamente do rosto da criança, que pronuncia o seguinte texto: *“Amiga dona de casa, olhe fixamente esse delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair com o seu filho, vai ouvir minha voz dizendo ‘Compre Baton! Compre Baton! Seu filho merece Baton!’. Agora, a senhora vai acordar, mas vai continuar ouvindo a minha voz ‘Compre Baton! Compre Baton!’”*. Nos momentos em que se pronunciava a frase imperativa “Compre Baton!”, o tom de voz da menina ganhava um eco que contribuía para a sensação de suspense. A repetição constante dessa frase também brinca com a ideia da hipnose, que se utiliza da técnica de repetição, com o objetivo de fixar a mensagem na mente do hipnotizado. A comunicação entre o emissor da mensagem e o receptor é direta, posto que a criança faz o apelo olhando para a câmera. O receptor da mensagem, por sua vez, a “dona de casa”, fica subentendida que sejam as mães de outras crianças as quais o produto é destinado.

Figura 2: Comercial “Compre Baton” – 1992 - Close



Fonte: www.publistorm.com/na-estante-compre-baton

Em seguida, o vídeo tira a imagem da menina e é inserida uma tela com a *pack shot* do chocolate e a logomarca da empresa. Uma voz masculina de um locutor narra em *off*: “Baton. O chocolate da Garoto que não sai da boca nem da cabeça”.

Figura 3: Comercial “Compre Baton” – 1992 – Assinatura



Fonte: www.publistorm.com/na-estante-compre-baton

No mesmo ano da veiculação do anúncio de televisão, no mês de julho de 1992, é aberta uma representação no Conar, cujo denunciante é o próprio Conselho Superior do órgão. A denúncia entende que o anúncio “Compre Baton” desrespeita e infringe algumas normas e é fundamentada em cinco artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O artigo 1º, que exige que todo anúncio seja respeitador e conforme-se às leis brasileiras, sendo sempre honesto e verdadeiro; artigo 3º, que fala da responsabilidade social dos envolvidos – anunciante, agência e veículo de comunicação – junto ao consumidor; artigo 6º, que diz que toda propaganda deve estar de acordo com os objetivos de desenvolvimento econômico, da educação e da cultura do país; artigo 21º, que defende que os anúncios não devem conter aspectos que induzam ou estimulem a atividades criminosas ou ilegais; e o artigo 37º, letras “a”, “e” e “g” que falam, respectivamente, que os anúncios não devem desmerecer valores sociais positivos, como amizade e justiça, também não devem provocar situações de constrangimento que impinjam o consumo e não devem, ainda, utilizar o formato jornalístico a fim de não ser confundido com notícia³⁸.

³⁸ CONAR. Decisões – Casos Históricos (1980 a 1995). Caderno 4. Caso 32. Disponível em <www.conar.org.br>

Além dos artigos do Código, a denúncia também se utiliza do decreto nº 51.009³⁹, publicado em 1961 no Diário Oficial da União, que veda a exibição da prática de hipnotismo em palcos, estudos de rádio e televisão, auditórios e afins. A representação, portanto, alega que a agência e o anunciante estejam revivendo a prática de exploração do hipnotismo, fato que é agravado pela utilização de modelos infantis para tal fim; além de estimularem o constrangimento dos pais e responsáveis, ao passo que as crianças lhes pediriam a adquirir o produto anunciado.

A Chocolates Garoto e a agência de publicidade W/Brasil são notificados da representação, conforme procedimento legal estabelecido, e elaboram uma defesa por escrito em cima das acusações supracitadas para que então o processo seja julgado pelo Conselho de Ética. Na carta de resposta, assinada pelo então advogado da agência, a defesa se estrutura em dois grandes pilares: o anúncio não explora a prática do hipnotismo; e o anúncio não causa constrangimento aos pais ou responsáveis. No primeiro pilar, o argumento de defesa foca no fato de que o decreto de nº 51.009 veda a efetiva prática de hipnotismo em espetáculos de diversão pública e que no comercial em questão o que se vê é o uso do bom humor em relação à prática. O recurso utilizado no anúncio não pode ser caracterizado, definitivamente, como um recurso hipnótico, mas sim como um jogo de fantasia, um simples recurso publicitário. O segundo pilar da defesa resguarda-se de que o comercial não estimula as crianças a submeterem os pais a lhes adquirir o produto, visto que, se a criança fizer a mesma indução hipnótica apresentada no comercial, não causará constrangimento aos pais e, pelo contrário, eles acharão a situação cômica e engraçada. Ainda na defesa do segundo pilar, a agência se apega ao fato de que todos os comerciais dirigidos à criança e ao adolescente só são bem sucedidos quando causam essa atitude de a criança solicitar o produto a seus pais ou responsáveis. Por fim, a defesa garante que o comercial já é veiculado há alguns meses e que ninguém havia se manifestado constrangido ou hipnotizado desde então.

Após leitura da resposta do anunciante e da agência em reunião do Conselho de Ética, o parecer final dos conselheiros, votado por unanimidade, decide pelo arquivamento do processo. Para o relator, está suficientemente claro que a propaganda “Compre Baton” não faz

³⁹ “Proíbe espetáculos ou números isolados de hipnotismo, e letargia, de qualquer tipo ou forma, em clubes, auditórios, palcos ou estúdios de rádio e de televisão, e dá outras providências” (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. Seção 1. 22/7/1961. Disponível em <<http://www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-51009-22-julho-1961-390635-publicacaooriginal-1-pe.html>>)

estímulo à hipnose e apenas a tratava, conforme palavras da própria representação, “sobre o aspecto caricatural” e como “uma paródia de hipnotização”⁴⁰.

4.2 Reforma do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2006)

O cenário para a propaganda destinada ao público infanto-juvenil, desde o começo dos anos 2000, se mostra desafiador para o mercado publicitário. Em 2001, o deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB) escreve o Projeto de Lei nº 5.921, que tem a pretensão de extinguir a publicidade destinada à promoção de produtos infantis⁴¹. O PL 5.921/01, como é chamado, é o acréscimo de um artigo ao Código de Defesa do Consumidor (1990).

Art. 1º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte § 2ºA:

“Art. 37
.....

§ 2ºA. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”⁴²

Desde então, a discussão acerca do tema é colocada em pauta na Câmara dos Deputados. Em 2004, a deputada Maria do Carmo Lara (PT) é designada como relatora. Em junho de 2005, a deputada faz um requerimento que é aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor para a realização de uma audiência pública para debater o Projeto de Lei nº 5.921/01⁴³. Após convite para participação da Audiência Pública, em 2005, o Conar divulga nota à Comissão de Defesa do Consumidor em tom de agradecimento aos deputados e ao mesmo tempo com o objetivo de esclarecer sua postura contra o projeto de lei em questão. No boletim, o presidente do Conar, Gilberto Leifert, discorre a respeito da organização, conta a história de sua fundação e aponta as consequências do projeto de lei proposto⁴⁴. O Conar fala sobre a liberdade de expressão comercial, que é garantida pela Constituição de 1988 e cita o

⁴⁰ CONAR. Decisões – Casos Históricos (1980 a 1995). Caderno 4. Caso 32. Disponível em <www.conar.org.br>

⁴¹ Disponível em <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=4320>>

⁴² Ibidem

⁴³ CAMARA DOS DEPUTADOS. Projetos de Leis e Outras Proposições. Disponível em <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb>>

⁴⁴ LEIFERT, Gilberto. Cidadão responsáveis, consumidores conscientes. Boletim do Conar, n. 170, p. 1-4, julho-agosto. 2005. Disponível em <www.conar.org.br>

artigo 220, que diz que a propaganda de produtos de tabaco, bebidas alcóolicas, medicamentos e terapias podem sofrer regulamentações legais⁴⁵. Segundo o Conselho, apenas essas categorias, que são mencionadas pela Constituição, podem sofrer algum tipo de restrição. O Projeto de Lei 5.921 acarreta em inconstitucionalidade, segundo o presidente do Conar. Na nota, ainda são expostas algumas consequências negativas da implementação do projeto de lei, como a falta de investimento e recursos para a programação infantil, que perderia qualidade. Como resposta ao Projeto de Lei 5.921 e à sociedade e com o objetivo de mostrar o empenho da organização em meio a essa discussão, o Conar começa um processo de revisão das normas da seção que diz respeito à criança e ao adolescente do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Na década de 1990 e primeira metade dos anos 2000, as recomendações do código voltado para o público infantil não são tão severas como se tornam ao longo da última década. É com a reforma do código, finalizada em setembro de 2006, que o cenário para a publicidade dirigida à criança e ao adolescente se torna mais restrito. Essa é a reforma mais rígida das últimas décadas no âmbito do cuidado com o público infanto-juvenil, sendo ela um marco para a maneira de se fazer publicidade voltada à crianças e adolescentes desde então.

Na ocasião do anúncio “Compre Baton” (1992), as recomendações do Código de Autorregulamentação para a publicidade voltada às crianças e adolescentes previam apenas que as peças publicitárias não deveriam: a) associar a criança e o adolescente a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; b) impor a noção de que o consumo proporciona superioridade ou inferioridade; c) provocar situações de constrangimento e impingir o consumo. Em contrapartida, os anúncios publicitários deveriam sempre: d) respeitar a dignidade, ingenuidade e inexperiência das crianças; e) dar atenção às características psicológicas das crianças e seu discernimento; e f) evitar distorções psicológicas. Isto é, as recomendações existentes na seção de crianças e adolescentes do Código Brasileiro estão voltadas para o respeito aos valores sociais designados bons, bem como as características psicológicas específicas do público-alvo⁴⁶.

Em 2006, a grande reforma no código de autorregulamentação, promovida pelo Conar, traz consigo o objetivo de dar respostas antecipadas às preocupações da sociedade e ao

⁴⁵ CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1988. Capítulo V. Artigo 220. §2º. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>

⁴⁶ CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. SEÇÃO 11 – CRIANÇAS E JOVENS. Disponível em <www.conar.org.br>

projeto de lei em trâmite no Congresso, com a finalidade de manter o nível de exigência das recomendações voltadas ao público infantil bastante elevado em relação ao cenário nacional e mundial (LEIFERT, 2006)⁴⁷. A discussão sobre as novas normas se estende por dois anos, com a instalação de um grupo de trabalho, em 2004, do qual fazem parte as entidades fundadoras do Conselho, com apoio de outras associações e com interlocução com autoridades, como a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária justifica a introdução de novas recomendações explicando que se trata de um público com personalidade ainda em formação que está inapto a responder aos estímulos de consumo com maturidade, e, por esse motivo, demandariam um cuidado diferencial e especial do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Este, portanto, tem a finalidade de protegê-los. O presidente do Conselho, Gilberto Leifert, transparece, em 2006, o conceito de que a comunicação deve participar dos esforços da sociedade na formação de cidadãos responsáveis e conscientes, tangenciando o papel dos pais, responsáveis, professores e autoridades na educação de crianças e adolescentes⁴⁸. Em depoimento sobre as novas normas, e como resposta à discussão do Projeto de Lei 5.921/01, Gilberto Leifert faz uma declaração sobre a liberdade comercial: “Com a edição destas novas normas, o Conar reafirma a sua crença em que a formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes depende fundamentalmente de liberdade. Seja para que recebam informações a respeito de produtos e serviços, seja para que façam, eles próprios, suas escolhas”.⁴⁹

Com todas essas justificativas, o Conar, em 2006, integra à Seção 11 do Código (seção voltada a Crianças e Jovens) quatro grandes e significativas normas, mais específicas do que as normas pré-existentes: o foco na publicidade como um fator coadjuvante aos esforços em relação à educação e desenvolvimento da criança; a proibição do uso do modo verbal imperativo; a proibição da utilização de crianças como modelo protagonizando apelo direto aos menores de idade; e o planejamento de mídia mais eficiente e adequado às regras restritivas.

O Código passa a recomendar, por exemplo, que:

⁴⁷ CONAR. Novas normas são bem recebidas por autoridades e pelo mercado. Boletim do Conar, n. 175, p. 1-4, junho. 2006. Disponível em: <www.conar.org.br>

⁴⁸ Ibidem

⁴⁹ Ibidem

- A publicidade seja um fator coadjuvante aos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade na formação de crianças e adolescentes, contribuindo para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo.
- Não se usará mais apelos imperativos de consumo dirigidos diretamente a crianças e adolescentes [“Peça pra mamãe comprar...”].
- Não se usará mais crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores [“Faça como eu, use...”].
- O planejamento de mídia refletirá as restrições técnica e eticamente recomendáveis, buscando-se o máximo de adequação à mídia escolhida.⁵⁰

Além da incorporação dessas quatro normas, também é revisto o anexo H, que abrange a categoria de alimentos. São incorporados a esse anexo bebidas como refrigerantes, sucos, não-carbonatadas, achocolatados, entre outras bebidas sem álcool. As normas éticas criadas para essa categoria têm o compromisso de não incentivar o consumo excessivo, expor hábitos alimentares saudáveis e o uso de palavras *diet* e *light* em sua comunicação.

Segundo as novas normas, a publicidade destes produtos não deve:

- encorajar consumo excessivo;
- menosprezar a importância da alimentação saudável;
- apresentar os produtos como substitutos das refeições;
- empregar apelos de consumo ligados a status, êxito social e sexual etc.;
- desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores de hábitos alimentares saudáveis;
- gerar confusão quanto a sua qualidade, valor calórico, se natural ou artificial.

Os anúncios devem:

- usar terminologia que corresponda ao licenciamento oficial do produto. Exemplos: “diet”, “light”, “não contém açúcar” etc.;
- valorizar a prática de atividades físicas.”⁵¹

Entre as regulamentações supracitadas, presentes na reforma de 2006 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), duas delas são o principal objeto de estudo: a proibição do modo verbal imperativo e a proibição do uso de crianças e adolescentes como modelos para apelo direto ao *target*. Ambas as normas criadas representam aspectos fundamentais e a essência dos recursos usados no comercial “Compre Baton” de 1992: a menina de turbante na cabeça vocaliza apelo direto ao consumidor, focando seu olhar e sua fala na câmera, sendo a “dona de casa” a quem ela se refere a provável mãe de uma criança; isso através do próprio *slogan* de modo imperativo da campanha “Compre Baton!”. O comercial, apesar de ter seu texto voltado a uma pessoa adulta, é direcionado para as crianças, por toda sua ambientação, texto e o próprio produto em si. Para a organização, as crianças são

⁵⁰ Ibidem

⁵¹ Ibidem

indivíduos que não tem a capacidade de interagir com a linguagem publicitária da mesma forma como os adultos o fazem. Segundo o Conselho, crianças e adolescentes não tem discernimento suficiente para separar a caricatura, o humor e a hipérbole da mesma maneira que um adulto pode fazê-lo. O público infanto-juvenil não deve ter, ainda nessa fase da vida, o poder de decisão sobre o consumo de produtos e serviços, sendo necessário deixar esta tarefa para o adulto responsável. A propaganda dirigida aos menores de idade deve, segundo o Conselho, “informar” e não “convencer”.

O posicionamento do Conar em relação às características psicológicas das crianças dialoga bastante com a noção de protecionismo à infância, difundida na sociedade contemporânea, que tem início entre os séculos XVII e XVIII. A inocência da criança e do jovem está diretamente relacionada com o discurso do Conselho, ao afirmar que a criança não tem a capacidade de interagir com a linguagem publicitária por ser um público ainda sem discernimento e que não deve ter poder de decisão sobre o que lhe diz respeito. Segundo Ariès, a criança passa a ser vista na sociedade do final do século XVII como um ser inocente e frágil, que necessita de cuidados dos adultos e como um ser humano em desenvolvimento de caráter, que carece de educação. Ariès aponta que ao tratar a criança como um ser frágil e inocente, ela é naturalmente afastada do mundo adulto, não só da comunidade, como também da esfera de mercado⁵².

O que pode causar maior estranheza é o fato de que o discurso publicitário sempre teve como uma marca visível a presença da persuasão, que se elabora, na maioria das vezes, pelos elementos imperativos contidos no texto. Este modo verbal, em muitos estudos, é sinônimo de propaganda e de sua linguagem. Para Péninou (1974), o imperativo é resultado da função implicativa no texto e funciona como comando, conselho e exortação. A imagem implicativa está associada diretamente com a posição frontal dos personagens da propaganda, principalmente quando estes mantêm olhos fixos no espectador⁵³. Segundo Joly (2006), a mensagem publicitária tem por essência a função conativa, o que faz a propaganda estar centrada no destinatário, a partir da linguagem implicativa⁵⁴. O banimento do uso do apelo imperativo em propagandas voltadas ao público infantil reflete o intuito do Conar de proteção absoluta à criança e ao adolescente e é motivada pelo argumento de que a interação da criança

⁵² ARIÈS, 2012, apud CAPPARELLI, 2002

⁵³ PÉNINOU, Georges. “Física e Metafísica da Imagem Publicitária”. In: METZ, Christian *et al.* A análise das imagens. Petrópolis: Vozes, 1974

⁵⁴ JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 10.ed. Campinas: Papirus Editora, 2006.

com a linguagem da publicidade é diferente da interação do adulto já mais esclarecido. A medida é classificada, deste modo, como mais uma tentativa do órgão de proteger a criança e ao adolescente de estímulos com os quais eles não deveriam interagir.

Para explicitar o que o Conselho considera como modo imperativo e haja menos brecha para os recursos, o Conar estipula algumas expressões e frases que considera fazer uso do modo verbal imperativo, como exemplo do que não deve mais ser feito na propaganda voltada à criança e ao adolescente. Algumas das frases não usam necessariamente esse modo verbal, porém sugerem uma ação imperativa.

- 'Vá correndo garantir o seu', 'Velocidade animal, adrenalina', 'Pise tudo nesta pista', 'Acelere para valer' e 'Vai encarar?';
- 'Envie já baby para 49592';
- 'Peça sandália ... e ganhe Boneca ...';
- 'Peça presente da ...';
- 'Corra atrás do seu';
- 'Eu tenho, o ... tem, você ainda não tem?' e 'Você não vai ficar fora dessa, vai?' 'imperdível';
- 'Envie a palavra ... para 50020 do seu celular...', 'Tá esperando o quê? Se liga', 'Fique por dentro de tudo o que está rolando no mundo ...' e 'Envie a palavra Bob para 880 do seu celular';
- 'Leve três, pague dois', 'Não dá pra perder', 'Aproveite' e 'A sua chance de aumentar sua coleção';
- 'Experimente ...';
- 'Vem brincar com a gente' e 'Seu brinquedo está aqui te esperando';
- 'Vamos, amigos, é hora de ..' e 'Experimente também o novo ...';
- 'A cada 150 reais em compras, com mais dez reais, você leva uma mochila exclusiva. São quatro modelos para você colecionar. Venha viver esta aventura';
- 'Hoje eu quero a loja inteira';
- 'Leve a turma toda de ... para a sua casa' e 'Colecione todos';
- 'Peça agora mesmo para o papai e para a mamãe';
- 'Venha curtir a nova aventura do ...' e 'Não perca';
- 'Leve para casa';
- 'Vá até o ...', 'Peça ...' e '... só falta você';
- 'Sandália ..., com relógio que troca pulseira. A hora certa de você arrasar';
- 'Você coloca os cubinhos de gelo...' e 'Invente o seu', 'Viro a tarde sorvetando'.⁵⁵

No entanto, há alguns casos em que o apelo imperativo não é tão transparente como nas frases estipuladas acima. Em casos subjetivos, no entanto, a medida é considerada a mais restritiva possível, conforme prevê a regulamentação⁵⁶.

⁵⁵ Disponível em <www.conar.org.br/2-uso-antietico-das-ferramentas-publicitarias>

⁵⁶ Ver CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Seção 11. Artigo 37. §2º. Disponível em <www.conar.org.br>

A Reforma de 2006 do CBARP é realizada pelo Conar, portanto, como resposta aos questionamentos do Estado – através do Projeto de Lei 5.921/01 – e da sociedade. Com a ameaça de ser aprovado um projeto de lei que extinguiria a propaganda destinada a produtos infantis, o Conar decide por fazer uma reforma mais severa sobre as recomendações do código para o público infantil. Portanto, a partir de 2006, o mercado publicitário de produtos infantis passa por algumas mudanças para se manter em concordância com as regras do novo código.

4.3 Propagandas de televisão semelhantes ao “Compre Baton” advertidas pós-reforma

Nos primeiros anos que sucedem a reforma do código de 2006, são vistas muitas propagandas destinadas ao público infanto-juvenil que sofrem algum tipo de sanção ética pelo Conar. A maioria delas apresenta características bastante similares ao anúncio da Chocolates Garoto “Compre Baton” de 1992, tanto em relação às formas textuais quanto à ideia central e os recursos visuais. São denúncias feitas pelo uso de apelo direto vocalizado por crianças ou pelo uso do modo imperativo, com sugestões de consumo ao público infantil. As propagandas, tratadas a seguir, compreendem o período de 2006 a 2009, que foi escolhido por ter tido alta incidência de anúncios com utilização dos recursos que foram proibidos pelo código. As características das propagandas que serão tratadas a seguir são bastante similares. Em todos os anúncios, observa-se crianças vocalizando algum tipo de apelo de consumo ao público-alvo. O que muda de um para o outro é a forma com que é feito o apelo: alguns o fazem através de músicas, já em outros a criança fala diretamente ao espectador. Em todas elas, sem exceção, existe o uso do modo imperativo.

4.3.1 “*Mamãe, eu quero Biotônico*” (2006)

No mesmo ano da reforma, em 2006, a DM Indústria Farmacêutica promove um anúncio para o seu produto Biotônico Fontoura – medicamento fortificante e antianêmico⁵⁷, cujo público-alvo são crianças entre 5 e 15 anos com dificuldades em se alimentar. O anúncio faz utilização de um *jingle*, protagonizado por crianças, inspirado na marchinha de carnaval

⁵⁷ Disponível em < http://www.hypermarcas.com.br/marca_medicamento.php?id=190>

“Mamãe, eu quero”⁵⁸. A propaganda apresenta algumas famílias compostas por crianças e suas mães, sentados à mesa de jantar, provavelmente na hora da refeição. O *jingle* começa cantado pelas crianças, alternadas em cenas diferentes: “*Mamãe, eu quero... Mamãe, eu quero... Mamãe, eu quero comer! Dá Biotônico, dá Biotônico, dá Biotônico para o bebê crescer*”.⁵⁹

Figura 4: Comercial Biotônico Fontoura 2006 – Crianças cantando



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=njtHeJxhD4Y>

As atrizes que encenam as mães respondem o *jingle*, cantando, também alternadas: “*Toma, filhinho do meu coração. Com Biotônico você fica fortão! Tem ferro e fósforo na composição. Por isso Biotônico dá fome de leão!*”.

Figura 5: Comercial Biotônico Fontoura 2006 – Mães cantando



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=njtHeJxhD4Y>

⁵⁸ Paródia da marchinha de carnaval “Mamãe eu quero”: “*Mamãe eu quero / mamãe eu quero / Mamãe eu quero mamar! / Dá a chupeta! Dá a chupeta! Dá a chupeta / Dá a chupeta pro bebê não chorar! / Dorme filhinho do meu coração! / Pega a mamadeira e entra no meu cordão. / Eu tenho uma irmã que se chama Ana: / De piscar o olho já ficou sem a pestana*”. Disponível em <www.letras.mus.br>.

⁵⁹ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=njtHeJxhD4Y>>

Uma das crianças finaliza o comercial cantando “*Mamãe, eu quero Biotônico!*”. Em grande parte das cenas, as crianças direcionam os olhares para a câmera, cantando diretamente ao espectador do comercial.

A utilização do “Mamãe, eu quero Biotônico”, protagonizado por menores de idade, acarreta em uma denúncia elaborada pelo próprio Conar, pautada em dois argumentos: o de que o anúncio se utiliza do modo verbal imperativo e o agravamento da questão pela utilização de crianças vocalizando apelo direto⁶⁰. Fazendo o paralelo com a propaganda de “Compre Baton”, é possível identificar semelhanças: a frase “Mamãe, eu quero Biotônico” pode ser comparada à expressão “Compre Baton!”, da propaganda de 1992. Além disso, as crianças protagonizando o *jingle* e cantando diretamente para a câmera se relacionam à menina vestida de hipnotizadora, que também discursa para o espectador. Ambas as propagandas podem ser interpretadas como vocalização do apelo direto por crianças e o uso do modo imperativo. A diferença, no entanto, entre essas duas propagandas, é que o Biotônico Fontoura tem como desdobramento do processo a sustação do anúncio, ou seja, o comercial deixa de ser veiculado, votado por unanimidade no Conselho de Ética. Já o comercial “Compre Baton”, muito provavelmente pela época em que foi transmitido, não teve sua veiculação suspensa, apesar de conter os mesmos aspectos. A propaganda do Biotônico Fontoura é veiculada logo após as alterações do código em 2006.

4.3.2 *Sandálias Moranguinho (2008)*

A anunciante Grendene e a agência de publicidade Escala Comunicações lançam em 2008 uma propaganda em comercial de televisão de 30 segundos, visando a promoção das sandálias Moranguinho⁶¹. O produto é uma sandália exclusivamente destinada a crianças do sexo feminino. Assim como a propaganda do Biotônico Fontoura, o vídeo das Sandálias Moranguinho se assemelha bastante ao anúncio de 1992, “Compre Baton”, no que diz respeito à sua forma e seu conteúdo.

Uma menina, que aparenta ter aproximadamente seis ou sete anos, é a protagonista do comercial e é quem fala diretamente com os espectadores. A ambientação da propaganda

⁶⁰ CONAR. Decisões. 2006. Novembro. Crianças e Adolescentes. Disponível em <www.conar.org.br>

⁶¹ Personagem infantil criada nos anos 1980 nos Estados Unidos. A casa da personagem chama-se Morangolândia. Disponível em <<http://blogmaniadegibi.com/2012/07/conheca-a-moranguinho-personagem-de-muriel-fahrion/>>

conta com apoio musical instrumental, que remete a um jogo de *videogame*, e um cenário de desenho animado, contando com bastante apelo visual infantil. Além de promover as sandálias, o filme divulga também (e até com mais foco) uma corda de pular que vem de brinde na compra da sandália, a “fantasticorda”. A menina começa a peça já falando diretamente com o público-alvo: *“A nova sandália da Moranguinho vem com a fantasticorda, pra você contar seus pulos. E sua fantasticorda te leva pra: Macacolândia? Não! Mumiolândia? Não! Minhocolândia? Uh! Não! Morangolândia? Agora sim!!! Sandália da Moranguinho com fantasticorda. Acesse o site e comece agora mesmo a brincar com ela!”*

Figura 6: Propaganda Sandálias Moranguinho



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=J4MVeXzZcTs>

Logo após a veiculação do comercial de TV, o Conar recebe uma queixa feita pelo Instituto Alana, que atua através do seu projeto Criança e Consumo. Julgada em abril de 2008, a denúncia se pauta no fato de que há transmissão direta de mensagem da criança para o público infanto-juvenil, havendo sugestão de consumo por parte da menina, além do uso do modo verbal imperativo na frase *“Acesse o site e comece agora mesmo a brincar com ela”*. O anunciante não se manifesta e, portanto, a denúncia é julgada procedente e a veiculação da propaganda é suspensa. Segundo o Conar, a relatora dá razão à denúncia, considerando que o foco da propaganda não é o produto e sim o brinde - o que caracteriza venda casada e fere o Código de Defesa do Consumidor – *“com a intenção de despertar o interesse da criança para, de forma indireta, vender o produto”*⁶².

Assim como a propaganda do Biotônico Fontoura, o processo dessa tem como resolução a sustação da veiculação do filme. Tanto o apelo direto ao público infantil vocalizado pela menina, quanto o uso do modo imperativo são recursos utilizados no

⁶² CONAR. Decisões. Casos. 2008. Abril. Crianças e Adolescentes. Disponível em <www.conar.org.br>

“Compre Baton” e ao mesmo tempo fazem parte das proibições que vieram na reforma do Código em 2006. Percebe-se nessa propaganda da Grendene, mais uma vez, que anunciante e agência ainda usam artefatos e recursos textuais que tiveram a sua proibição três anos antes.

4.3.3 Dia das Crianças C&A (2009)

Em comercial especial para o dia das crianças, no ano de 2009, a loja de departamento C&A Modas exibe um filme no qual anuncia algumas promoções relativas à data festiva. O espaço físico em que se passa o vídeo lembra uma lanchonete, que está repleta de crianças de diversas idades. A única pessoa adulta na propaganda é uma mulher de vinte e poucos anos, que, pelos trajes e comportamento, sugere ser a garçonete do local. As crianças estão caracterizadas com roupas típicas dos anos 60: estampas de bolinha, lenços no pescoço, óculos redondos e coloridos e jaquetas de couro. O comercial, que dura trinta segundos, começa com a imagem de um menino colocando uma vitrola para tocar e, concomitantemente, um locutor falando em *off*: “Na C&A o dia das crianças tá na vitrine.”

Figura 7: Comercial de Dia das Crianças C&A



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=UMs_4VcY8Mg

Em seguida, dezenas de crianças começam a dançar na lanchonete, ao som do *jingle*: “*Ei, amigos, vamos lá! Na C&A eu vou brincar! Vai ter prêmios de montão! Vem comigo, amigão!*”, enquanto surgem na tela algumas promoções oferecidas pela loja em comemoração ao dia das crianças.

Figura 8: Comercial de Dia das Crianças C&A – Crianças



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=UMs_4VcY8Mg

A garçonete aparece no meio das crianças com um cardápio na mão. Quando abre a primeira página, aparece a promoção de “Leve 4 e pague 3”. A música diminui de volume e o locutor volta a falar: *“No dia das crianças da C&A, levando 4 peças você só paga 3 e ainda concorre a milhares de prêmios Barbie ou Hot Wheels. Isso mesmo: levando 4 peças você só paga 3 e concorre a milhares de prêmios. Dia das crianças C&A. Tá na vitrine, tá na C&A”*.

Figura 9: Comercial de Dia das Crianças C&A – “Leve 4, Pague 3”



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=UMs_4VcY8Mg

Por conta do apelo imperativo e direto ao público infantil, utilizado pelas frases *“Vem amigos”, “Vem comigo”* e *“Leve quatro peças e pague três”*, a propaganda da C&A é alvo de um processo do Conar em novembro de 2009. A denúncia, feita pelo próprio conselho do Conar, entende que há um apelo de consumo vocalizado pelas crianças, que configura uma infração ao código. O anunciante tenta justificar a peça, argumentando que a maioria dos programas em que passa o filme é destinado a adultos, mas o conselho julga procedente a denúncia e vota pela alteração do comercial. Este é o caso de mais uma propaganda que

infringe o código ao expor crianças vocalizando o apelo direto ao público infantil e fazendo uso de expressões imperativas, aspectos que são proibidos com a reforma de 2006⁶³.

4.3.4 “Trick Nick. Roupas como criança imagina” (2009)

A Trick Nick é uma marca do Grupo Rovitex, uma empresa do ramo têxtil, que atua em abrangência nacional⁶⁴. A marca faz uso de dois personagens, a menina “Nick” e o menino “Trick”, que são desenhos animados e fazem parte de toda a comunicação visual da marca. O posicionamento da empresa é o de que moda é sinônimo de diversão para as crianças. Isso é visto pelo próprio *slogan*: “moda é diversão” e pela expressão usada em muitas comunicações “roupa como criança imagina”.

No final do ano de 2009, a Rovitex lança uma campanha em televisão, durante a programação infantil, para promover a sua marca Trick Nick⁶⁵. O filme começa com duas crianças com aproximadamente nove anos, uma menina e um menino, abrindo um armário de roupas. Quando o guarda-roupa é aberto, aparece um mundo imaginário por trás das roupas deles, que é caracterizado por um desenho animado. Lá estão os mascotes da marca, o Trick e a Nick. O som do vídeo é uma música cantada pelas crianças, que revezam estrofe a estrofe: “Tenho mais que roupa dentro do armário. Tenho Trick Nick e um mundo imaginário”.

Figura 10: Comercial Trick Nick 2009 – Crianças abrindo o armário



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=CXL8ISDnd_A

Em seguida, as crianças são transportadas para o mundo imaginário de Trick e Nick. As cenas finais são todas feitas no plano do desenho animado, com os mascotes da marca e

⁶³ CONAR. Decisões. 2009. Novembro. Crianças e Adolescentes. Disponível em <www.conar.org.br>

⁶⁴ Disponível em <www.tricknick.com.br>

⁶⁵ Disponível em < http://www.youtube.com/watch?v=CXL8ISDnd_A>

vários elementos reais desenhados de forma lúdica. A música continua *“Com Trick Nick, moda é diversão. Visto alegria, uso imaginação. Sonho com o Trick, ele é meu amigo. Eu brinco com a Nick. Vem brincar comigo! Vista Trick Nick! Oh Oh! Brinque Trick Nick! Oh Oh Oh! Vista Trick Nick! Oh Oh!”*.

Figura 11: Comercial Trick Nick 2009 – Mundo imaginário



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=CXL8ISDnd_A

Em dezembro de 2009, por iniciativa própria, o Conar abre uma representação para julgar a propaganda de Trick Nick. Segundo a denúncia, o filme traz apelo dirigido à criança e tom imperativo, que é visto em quase todas as frases como “Vista Trick Nick” e “Vem brincar comigo”. O anunciante, em sua defesa, tem como justificativa que linguagem do comercial é lúdica e convida as crianças para o mundo imaginário dos personagens Trick e Nick. O Conselho de Ética vota pela sustação da veiculação da publicidade em questão⁶⁶. A linguagem imperativa e o apelo feito pelas crianças diretamente ao público infantil, mais uma vez, é a causa da sustação de uma propaganda após a implementação da nova regulamentação de 2006.

4.4 Saídas encontradas por anunciantes brasileiros para a propaganda infantil

O ano de 2006 pode ser considerado como um marco divisor em relação à questão de regulamentação de propagandas para o público infantil. É notório e muito expressivo o crescimento de processos instaurados no Conar relativos à publicidade dirigida às crianças e adolescentes a partir da reforma de setembro de 2006. No período anterior às novas regulamentações, são mais escassas as representações abertas acerca do tema do público infanto-juvenil. Após a reformulação do código, com as proibições do imperativo e do apelo

⁶⁶ CONAR. Decisões. 2009. Dezembro. Crianças e Adolescentes. Disponível em <www.conar.org.br>

direto de consumo vocalizado por crianças, principalmente, o número de processos abertos por infrações do código para crianças e adolescentes cresce substancialmente. A quantidade de processos que envolvem a propaganda voltada à criança dentro do número total de processos apresenta um aumento percentual significativo desde a instauração das novas normas éticas em 2006. Antes da reforma, no período de 2002 até 2006, são abertos em média 15 processos por ano referentes à propaganda infantil. Já no período mais recente, de 2007 a 2012, a média passa para 41 representações por ano, o que significa que a quantidade de processos voltados a essa questão mais que duplica. As representações que envolvem o público infantil passam a representar 14% de todas as representações do Conar, enquanto que esse índice é de apenas 6% antes da proibição do imperativo e do apelo direto sugerido por crianças. Esse fato evidencia o aumento do zelo do Conar com a criança e o adolescente e o aumento das restrições a respeito do tema. O cuidado com o público torna-se mais espesso dentro da organização, passando a ter representatividade maior no número total de processos instaurados. Os dados estatísticos apenas confirmam a tendência de rigidez das regulamentações relativas ao público infantil e o olhar mais detalhista do Conar para com eles.

Além do aumento de denúncias acerca dos anúncios para crianças, também é notável que há crescimento no rigor do julgamento dos processos. De setembro de 2006 a fevereiro de 2013 são instaurados e julgados mais de 300 processos que envolvem a questão da criança e do adolescente. Quase 70% destes são encerrados com aplicações de alguma sanção ética para os anunciantes e agências, dentre elas sustações, alterações e/ou advertências. Esse cenário nos anos precedentes à reforma de 2006 tem o índice de 25% de propagandas advertidas para crianças. A proibição do imperativo e da vocalização de apelo direto por modelos infantis, normas incluídas em 2006, passam a representar 50% dos motivos das representações abertas em relação às crianças e adolescentes. Ou melhor, de todos os processos abertos por propagandas voltadas ao público infantil, metade deles se motiva pela presença de elementos textuais que são entendidos pelos denunciante como imperativo de consumo e apelo direto. Antes de 2006, esse índice é zero, pois não há a regulamentação pertinente. Para os processos julgados por conter o imperativo e o apelo direto vocalizado por crianças, o julgamento das representações é ainda mais rígido, onde o percentual de processos encerrados com sanções éticas corresponde a 85%, chegando perto dos 90% em alguns meses. Outro ponto importante que demonstra a mudança de comportamento do órgão em relação ao assunto criança e adolescente é o aumento de denúncias e representações instituídas pelo próprio Conselho Superior. A grande maioria dos processos, de 2007 a 2012, que envolvem a criança e o

adolescente, são abertos por iniciativa do próprio Conar, a partir do seu monitoramento das propagandas veiculadas⁶⁷.

Com todos esses dados, é possível notar o aumento da preocupação e rigidez que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária passa a ter desde que reformou a seção voltada a crianças e adolescentes do código brasileiro. A maioria das denúncias está tendo como partidora a própria organização; a quantidade de processos instaurados por causa de crianças e adolescentes apresenta maior representatividade; esses processos, por sua vez, estão sendo julgados com mais rigor; o que acarreta em um alto percentual de representações finalizadas com sanções éticas às propagandas.

Para lidar com esse cenário de estreitamento da regulamentação da propaganda voltada às crianças e adolescentes, as empresas e agências de publicidade têm procurado algumas saídas para continuar anunciando seus produtos sem ter a veiculação de suas propagandas suspensas. A Publicidade passa por um momento de adaptação nos anos seguintes à reforma de 2006 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Por pelo menos dois ou três anos, foi vista a insistência dos anunciantes e agências no uso do apelo direto vocalizado por crianças e do modo imperativo, como visto nas propagandas do “Biotônico Fontoura”, “Sandálias Moranguinho”, “Dia das Crianças da C&A” e “Trick Nick”. No entanto, isso não quer dizer que não haja ainda hoje propagandas que utilizam mensagens no imperativo e crianças vocalizando apelo direto, que culminam na alteração ou sustação de suas peças publicitárias. Em um cenário mais atual, olhando para o ano de 2013, é perceptível que alguns anunciantes e agências vêm tentando desviar dos obstáculos que lhe são impostos. Alguns agem no sentido apenas de driblar as recomendações do código, procurando outros meios de comunicação que não seja a televisão para promover seu produto. Outros, como a Danone, parecem seguir em um caminho de adequação às aspirações da sociedade e das autoridades sobre o cuidado com o público infante-juvenil.

4.4.1 Danoninho “Uma Corda, Mil Aprendizados” (2013)

O Danoninho é uma marca da Danone, empresa que lançou seu primeiro iogurte no Brasil em 1970⁶⁸. O posicionamento da marca é direcionado à nutrição infantil, com o objetivo de complementação da alimentação de crianças pequenas. Para tal, a Danone investe

⁶⁷ CONAR. Decisões. Estatísticas. Disponível em <www.conar.org.br>

⁶⁸ Disponível em <www.danone.com.br>

na comunicação das propriedades nutritivas de seu produto. Recentemente, já em 2013, a Danone lançou uma propaganda de televisão para promoção do queijo *petit suisse* Danoninho.

O filme começa com uma cena cotidiana: o quintal de uma casa, repleto de brinquedos infantis, onde quatro crianças de aproximadamente sete ou oito anos brincam de pular corda. Dois meninos balançam a corda e duas meninas pulam. Em primeiro plano, uma mulher, aparentando cerca de trinta e poucos anos, que parece ser a dona da casa e mãe de alguma das crianças fala diretamente para a câmera, com semblante calmo e sorrindo, centralizando seu discurso no espectador: *“Parece que eles estão só brincando, mas eles estão aprendendo a dividir”*.

Figura 12: Comercial Danoninho 2013 – Mãe



Fonte: <http://maes.danoninho.com.br/videos/>

A fala da mãe continua em *off*, enquanto a câmera faz um *close* nas meninas que estão pulando: *“Porque é brincando que eles aprendem. E pra brincar é preciso ter ossos fortes”*.

Figura 13: Comercial Danoninho 2013 – Crianças pulando corda



Fonte: <http://maes.danoninho.com.br/videos/>

A mãe termina sua fala e entra a voz em *off* de um locutor do sexo masculino: “*Danoninho tem cálcio, que ajuda seu filho a ter ossos fortes. Danoninho: da infância pra toda a vida*”. Enquanto o locutor pronuncia esse texto, a imagem que surge na tela é a de uma simulação dos ossos da criança, mostrando as propriedades nutricionais, como o cálcio e a vitamina D agindo sobre o corpo humano.

Figura 14: Comercial Danoninho 2013 – Propriedades nutricionais



Fonte: <http://maes.danoninho.com.br/videos/>

Percebe-se no comercial do Danoninho uma diferenciação em relação aos comerciais de televisão vistos anteriormente. A Danone opta pelo uso da figura da mãe para protagonizar a propaganda, sendo ela vista como uma autoridade no que concerne à nutrição dos filhos. Nesta propaganda, não observamos elementos textuais como crianças vocalizando apelo direto ao consumidor, ou o uso do modo imperativo pela mãe ou pelos próprios meninos. As crianças que participam do comercial servem apenas de ilustração, não pronunciam uma palavra sequer durante todo o filme. A mãe, que fala com o espectador, evidencia valores socialmente aceitáveis para as crianças, como a noção de dividir, de vida saudável e de alimentação balanceada. Ao contrário do que foi visto nos exemplos de filmes publicitários de 2006 a 2009, neste não há a situação de impingir consumo aos pais. O propósito fundamental do comercial de televisão é divulgar as propriedades nutritivas do produto, através de uma figura com bastante credibilidade, que é a mãe. Neste caso, o anunciante e a agência utilizaram um artifício para promover a marca infantil focado no público comprador, não necessariamente no consumidor final, que é a criança. Esse aspecto é observado através da frase “*Danoninho tem cálcio, que ajuda o seu filho a ter ossos fortes*”, que fala com os pais sobre o “seu filho”. Fica claro nessa propaganda que o receptor da mensagem é o pai ou a mãe da criança. Sem entrar no mérito dos valores nutricionais do produto promovido em questão, a Danone faz uma tentativa de se enquadrar na lógica protecionista da criança, já que o apelo é

direto aos pais, e a mensagem é a de que devem proporcionar uma alimentação saudável e rica em nutrientes para o bem-estar dos filhos. A propaganda também não é atrativa para o público infantil: não faz uso de mascotes, recursos de desenho animado, vozes de programa infantil, músicas infantis ou elementos do mundo imaginário das crianças.

A Danone, portanto, consegue manter sua propaganda no ar nos dias atuais através da concordância com as normas regulamentadas pelo Conar e pelos anseios da sociedade. Apesar do exemplo da Danone já ser o início de uma adequação da publicidade, existem alguns casos atuais que apenas driblam as regulamentações. Esses anunciantes conseguem promover seus produtos, desrespeitando de certa forma os cuidados especiais com a criança, mas, ao mesmo tempo, sem infringir o código de autorregulamentação. Como exemplos, pode-se comentar a linha de produtos da Elegê, que usa o personagem Bob Esponja nas embalagens dos 13 produtos da linha⁶⁹. Apesar de não estar infringindo as regras do Conar, a empresa está usando de uma figura extremamente conhecida pelas crianças para promover um produto a esse público. A Pepsico, com o Cheetos⁷⁰, também é um exemplo de promoção de produtos infantis que driblam as normas. A marca Cheetos investe em comunicação pela internet. Através de um site, a empresa faz uso majoritariamente de jogos voltados ao público infanto-juvenil⁷¹. Já pela página no *Facebook*⁷², a comunicação da marca utiliza o mascote “Chester Cheetah”⁷³ como locutor, vinculado à prática de esportes.

Em um panorama de restrições à publicidade destinada a produtos infantis, a Danone aposta em uma abordagem mais voltada ao público adulto, mãe ou pai de crianças pequenas. Essa tentativa é observada tanto pela forma da propaganda, ou seja, em seu *layout* discreto e recursos visuais menos coloridos e mais simples; quanto pela mensagem textual passada pela voz da mãe, que não sugere a compra do produto pelas crianças, focando nas propriedades nutricionais do Danoninho para que os pais sejam os tomadores de decisão da compra. O discurso da mãe também dialoga bastante com a concepção de infância contemporânea: a infância inocente, frágil, delicada, carente dos maiores cuidados. A criança como um ser em

⁶⁹ Disponível em <www.elege.com.br/marcas.cfm?marca=5>

⁷⁰ Disponível em <<http://www.pepsico.com.br/cheetos>>

⁷¹ Disponível em <www.cheetos.com.br>

⁷² Disponível em <<https://www.facebook.com/CheetosBrasil?ref=ts&fref=ts>>

⁷³ Mascote de Cheetos, na figura de um guepardo, que surgiu em 1986. Em 1994, o mascote foi para as embalagens do biscoito. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-as-marcas?p=1>>

desenvolvimento e processo de aprendizado, concepção que surge no século XVIII e até hoje podemos observar indícios dela.

5. CONCLUSÃO

Vimos no segundo capítulo que a noção de infância é um conceito construído histórica e socialmente, e que, segundo o historiador Philippe Ariès, demora alguns séculos para se tornar a infância frágil, inocente e com necessidade de ensinamentos e educação que se compreende na sociedade contemporânea. Apesar de termos visto surgir em determinado momento do século XX uma ideia de infância mais autônoma de seu pensamento, ainda assim a criança continuou a ser entendida pelo seu caráter inocente e em fase de desenvolvimento. Essa concepção, que já é bastante difundida e enraizada pela sociedade contemporânea ocidental, está presente em toda a dinâmica social: nas relações entre indivíduos, nas leis que regem o país, na literatura pedagógica e nas relações afetivas. Consequentemente, e não por coincidência, esse entendimento da criança como ser humano em desenvolvimento reflete também no mercado publicitário, como em todas as esferas sociais e de mercado.

Também analisamos a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) no que diz respeito à publicidade brasileira de produtos destinados à criança e ao adolescente. Em 1992, na ocasião do anúncio “Compre Baton”, ainda são mais flexíveis as regulamentações para propagandas voltadas ao público infantil, mesmo que já existisse o Estatuto da Criança e do Adolescente. A partir de 2001, com o Projeto de Lei 5.921, não só a sociedade, mas também o Estado concentram seus olhares na publicidade destinada ao público infanto-juvenil. Esse sentimento de preocupação com a propaganda para crianças está estreitamente ligado à concepção de infância herdada pela sociedade contemporânea, que Philippe Ariès denomina inocência infantil. O Conar atua frente à proposta de lei e institui a reforma no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) nos capítulos que versam sobre o público infantil. Analisamos que, nos primeiros anos que sucedem a Reforma de 2006 do Conar, anunciantes e agências insistem nas propagandas com apelo vocalizado por crianças e uso do modo imperativo, contudo a partir de agora motivam a sustação ou o pedido de alteração dos seus anúncios.

A reforma de 2006 do CBARP mostra uma maior rigidez na avaliação das propagandas para crianças e jovens. Aliado a isso, percebe-se uma tendência em a publicidade de produtos infantis se tornar cada vez mais restrita e severa, visto o projeto de lei que circula no Brasil com a pretensão de suprimir a publicidade para as crianças e adolescentes. Essas tendências de aumento nas restrições à propaganda infantil são extremamente fiéis à noção de infância que precisa ser poupada de certos conteúdos nesse estágio de vida, sendo o mundo

infantil completamente separado do mundo adulto. Além disso, organizações como o Instituto Alana defendem que a infância e a adolescência são fases da vida em que o indivíduo não tem discernimento suficiente para interagir com a propaganda e lutam com bastante energia para que a publicidade de produtos infantis seja efetivamente eliminada.

O imaginário de uma sociedade não é algo maleável no curto prazo, ou seja, a sociedade não muda de mentalidade em poucos anos ou décadas. Para Dênis de Moraes (2009, p. 29), o imaginário social é composto por várias “relações imagéticas que atuam como memória afetiva de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade”. Segundo Baczko (1984, apud MORAES, 2009, p.29), o imaginário social forma uma noção de coletividade, que, conseqüentemente, compõe a identidade e as crenças. Vimos a partir do estudo de Philippe Ariès que foram necessários praticamente cinco ou seis séculos para que a noção de infância tomasse a forma mais parecida com a de hoje. Portanto, para que a publicidade consiga ser sustentável, precisará conviver com as regras – mesmo que não escritas – de se fazer a publicidade para crianças e jovens. Para que ainda consiga haver a comunicação dos produtos infantis, é preciso que anunciantes e agências se adaptem a essa noção de que o cuidado com a criança deve ser especial e que ela deve ser afastada de conteúdos do mundo dos adultos.

Quando, no século XV, o retrato⁷⁴ passa a expor com mais frequência a figura da criança – dando indícios de que surge uma percepção da existência da infância como fase da vida humana – a arte está em total consonância com a concepção de infância da sociedade da época. Quando, no século XVII, as artes saem do foco na família e concentram seus olhares na figura da criança, também aí existe a harmonia entre o que a arte representa e o que são os ideais da sociedade. Assim caberia ser a publicidade hoje, seguindo as diretrizes do que a sociedade convencionou ser a melhor forma de tratar a criança e o adolescente. Nesse sentido, a propaganda será a reprodução dessa sociedade contemporânea ocidental, que considera a criança um ser em desenvolvimento de caráter, inocente e frágil.

O comercial de Danoninho surge como um bom exemplo: a marca começa a fazer tentativas de comunicar o seu produto de forma que não fira a integridade de quem possa se sentir lesado. Com o foco nos pais e não mais na criança como público-alvo e em conformidade com as regulamentações existentes no Brasil e com as recomendações do Conar, a Danone faz seu apelo publicitário no sentido de mostrar aos pais que seu produto

⁷⁴ Ver nota nº 9

seria o melhor para seu filho, investindo nos benefícios nutricionais e em um discurso que se enquadra perfeitamente no protecionismo à infância de que tanto se falou neste trabalho.

No entanto, muitas propagandas ainda conseguem se manter a partir do dribble das regulamentações. Assim foi comentado a partir do caso da Pepsico, com o biscoito Cheetos, e da Elegê, com a linha de produtos lácteos do Bob Esponja. A comunicação do biscoito Cheetos é basicamente feita através da internet, em site da marca ou na rede social facebook, com uso de jogos. Já a Elegê usa a atratividade de suas embalagens para comunicar às crianças e aos adolescentes diretamente no ponto de venda. Ambas as marcas estão em concordância com todos os itens do Código, contudo não representam as aspirações da sociedade no que diz respeito à mudança de paradigma em relação à criança. Nos dois casos, há o uso de artifícios que se comunicam diretamente com o público infantil, através da linguagem visual e da associação com desenhos animados conhecidos pelas crianças. Fica clara a distinção entre o caso da Danone, que foca sua linguagem e sua forma para o adulto pai ou mãe da criança e os casos da Pepsico e da Elegê. Estes últimos apenas conseguem estar de acordo com o Código de Autorregulamentação Publicitária, todavia ainda lesionam de alguma forma os anseios da sociedade no que se refere ao tratamento com a criança.

Independentemente da discussão sobre a legitimidade do conceito de infância, o fato é que ele existe e está bastante enraizado na sociedade contemporânea ocidental. Pegando o caso do Brasil, observamos a movimentação de organismos do governo e da sociedade civil no exercício de cuidar da infância. Também não será necessário definir se a atuação da autorregulamentação é ou não eficiente. A influência do conceito de inocência e desenvolvimento da infância nos limites da publicidade não podem mais ser ignorados, pois trata-se da cultura de uma sociedade, que já é senso comum. Alguns anunciantes já estão indo por esse caminho.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2.ed. Rio de Janeiro, LTC, 2012.

ALANA. **Instituto**. Disponível em: <http://www.institutoalana.com.br/Institucional>. Acesso em: setembro 2013.

_____. **Criança e Consumo**. Disponível em:
<http://www.institutoalana.com.br/CriancaConsumo>. Acesso em: 5 set 2013.

_____. **Espaço Alana**. Disponível em:
<http://www.institutoalana.com.br/EspacoAlana/Home.aspx>. Acesso em: 3 set 2013.

BARROS, Guilherme. **Restrições à publicidade contrariam a Constituição**. 2007. Disponível em: www.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0406200719.htm. Acesso em: 21 out 2013.

CAMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei 5.921/01**. Projeto de Lei e Outras Proposições. Autor: Luiz Carlos Hauly. Relator: Bilac Pinto. Publicado em 2001. Disponível em: http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=43201. Acesso em: 22 set 2013.

CAPPARELLI, Sérgio. **Direitos das Crianças**. 2002. Disponível em:
<http://www.capparelli.com.br/direitos3.php>. Acesso em: 15 ago 2013.

_____. **Televisão e Criança**. Disponível em: <http://www.capparelli.com.br/tv.php>. Acesso em: 2 out 2013.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. 1978. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 1 ago 2013.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1990. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 4 set 2013.

CONAR. “Novas normas são bem recebidas por autoridades e pelo mercado”. In: **Boletim do Conar**, n. 175, p. 1-4, junho. 2006. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 27 ago 2013.

_____. **Uso antiético das ferramentas publicitárias.** 2010. Disponível em: www.conar.org.br/2-uso-antietico-das-ferramentas-publicitarias. Acesso em: 29 jul 2013.

_____. **Sobre o Conar.** Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 29 jul 2013.

_____. **Decisões: Casos e Estatísticas.** Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 29 jul 2013.

_____. **Código: Rito Processual.** Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 29 jul 2013.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 17 set 2013.

CONVENÇÃO INTERNACIONAL SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA. 1989. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm. Acesso em: 3 set 2013.

D'ARAÚJO, Maria Celina. **AI-5. O mais duro golpe do Regime Militar.** Disponível em: www.cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens. Acesso em: 6 ago 2013.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. Seção 1. 22/7/1961. Disponível em: www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-51009-22-julho-1961-390635-publicacaooriginal-1-pe.html. Acesso em: 18 jul 2013.

HOUAISS, Antônio. **Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA). 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 12 set 2013.

ESTATUTO DO IDOSO. 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm. Acesso em: 23 out 2013.

ESTATUTO SOCIAL DO CONAR. 1980. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 23 ago 2013.

GASPARI, Elio. **A Ditadura Derrotada: o Sacerdote e o Feiticeiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 10.ed. Campinas: Papirus Editora, 2006.

KOTSCHO, Ricardo. **Tem coisa que pode, tem coisa que não pode**. 2008. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 16 set 2013.

LEIFERT, Gilberto. **Cidadãos responsáveis, consumidores conscientes**. Boletim do Conar, n. 170, p. 1-4, julho-agosto. 2005. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 2 ago 2013.

MOMBERGER, Noemi Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes, regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

MORAES, Dênis de. **A Batalha da Mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

PÉNINOU, Georges. “Física e Metafísica da Imagem Publicitária”. In: METZ, Christian *et al.* **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.

SARMENTO, Eduardo. **Projeto de lei propõe regulamentação da publicidade dirigida a crianças**. 2011. Disponível em: www.oabRJ.org.br/materia-tribuna-do-advogado/16975-Projeto-de-lei-propoe-regulamentacao-da-publicidade-dirigida-a-criancas. Acesso em: 15 out 2013.

SIMON, Cris. **10 Mascotes que ajudaram a popularizar as marcas**. Disponível em: www.exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-as-marcas?p=1. Acesso em: 15 out 2013.

UNICEF. **Convenção sobre os Direitos da criança**. Disponível em: www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm. Acesso em: 12 set 2013.

VÁZQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

Websites:

Blog Mania de Gibi. Disponível em: www.blogmaniadegibi.com/2012/07/conheca-a-moranguinho-personagem-de-muriel-fahrion/. Acesso em: 4 nov 2013.

Cheetos. Disponível em: www.cheetos.com.br. Acesso em: 4 nov 2013.

Danone. Disponível em: www.danone.com.br. Acesso em: 4 nov 2013.

Danoninho. Disponível em: www.danoninho.com.br/videos/. Acesso em: 18 out 2013.

Elegê. Disponível em: www.elege.com.br/marcas.cfm?marca=5. Acesso em: 4 nov 2013.

Facebook. Disponível em: www.facebook.com/CheetosBrasil?ref=ts&fref=ts. Acesso em: 4 nov 2013.

Garoto. Disponível em: www.garoto.com.br/a-empresa.html. Acesso em: 2 ago 2013.

Hypermarcas. Disponível em: www.hypermarcas.com.br/marca_medicamento.php?id=190. Acesso em: 18 out 2013.

Itaú Cultural. Disponível em: www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic. Acesso em: 4 nov 2013.

Letras. Disponível em: www.letras.mus.br. Acesso em: 5 nov 2013.

Pepsico. Disponível em: www.pepsico.com.br/cheetos. Acesso em: 20 out 2013.

Publistorm. Propaganda Compre Baton. Disponível em: www.publistorm.com/na-estante-compre-baton. Acesso em: 2 jul 2013.

Youtube. **Propaganda Trick Nick**. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=CXL8ISDnd_A. Acesso em: 20 set 2013.

Youtube. **Propaganda C&A Dia das Crianças**. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=UMs_4VcY8Mg. Acesso em: 20 set 2013.

Youtube. **Propaganda Grendene Sandália Moranguinho**. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=J4MVeXzZcTs. Acesso em: 20 set 2013.

Youtube. **Propaganda Biotônico Fontoura**. Disponível em:
www.youtube.com/watch?v=njtHeJxhD4Y. Acesso em: 20 set 2013.

ANEXOS

ANEXO A⁷⁵ – Comunicação Instituto Alana

“12 Motivos do porque a autorregulação da publicidade infantil é insuficiente e ineficaz no Brasil”



⁷⁵ Disponível em: www.institutoalana.com.br

ANEXO B⁷⁶ – Primeiro material de comunicação do Conar (1980)

A propaganda brasileira atingiu a maioridade. Aqui está o documento.

A idade adulta da propaganda brasileira.

Em 1981, o mercado publicitário brasileiro movimentou nada menos do que 230 bilhões de cruzeiros, o que representou 1% de nosso Produto Interno Bruto.

Isso fez com que o Brasil se colocasse em 7º lugar no mundo, logo após os Estados Unidos, Japão, Alemanha, Inglaterra, França e Canadá.

Atitudes adultas da propaganda brasileira.

Atingindo a idade adulta, a propaganda brasileira conscientizou-se de seu papel e de sua responsabilidade frente à realidade econômica e social do país.

Sentiu, então, a necessidade de criar um código de ética que fosse uma iniciativa privada dos setores ligados à propaganda.

Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Um grupo de publicitários brasileiros estudou e pesquisou por mais de um ano a ética da propaganda no Brasil e no exterior, criando o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, aprovado pelo plenário do III Congresso Brasileiro de Propaganda.

O objetivo do Código é encontrar uma alternativa entre a ausência total de regulamentação, que poderia permitir práticas prejudiciais ao consumidor, e em outro extremo delegar totalmente essa missão ao Estado, cujas estruturas nem sempre demonstram entender a função, o valor e as sutilezas da publicidade comercial.

O que é o Conar.

A informação transmitida pela propaganda tem que ser honesta e verdadeira, e precisa representar para o consumidor um importante ponto de apoio quando ele estiver exercendo seu ato de livre escolha, ao adquirir o

bem ou o serviço que necessita. Para que esses propósitos sejam cumpridos à risca, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária criou o Conar, seu instrumento de trabalho.

Quem criou o Conar.

O Conar surgiu, portanto, em 1978, por ocasião do III Congresso Brasileiro de Propaganda, através do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Em 1980, a ABAP, Associação Brasileira de Agências de Propaganda, ABA, Associação Brasileira de Anunciantes, ABERT, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ANJ, Associação Nacional de Jornais, ANER, Associação Nacional de Editores de Revistas e a Central de Outdoor reuniram-se e deram personalidade jurídica ao Conar, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, entidade privada incumbida de aplicar o Código.

A função do Conar.

O Conar exerce atividade voluntária do mercado publicitário que, a partir de uma conscientização para a necessidade da autodisciplina, aplica as regras éticas estabelecidas para a publicidade, permite uma ação efetiva antecipando a controvérsia, promove a discussão fora do apelo ao poder público e garante solução pronta, veloz e objetiva para as queixas, reclamações e disputas.

Como funciona o Conar.

O Conselho de Ética do Conar é o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, integrado pelo Presidente e Secretário do Conar e por mais 31 conselheiros, sendo: 3 integrantes do Conselho Superior; 6 representantes de Consumidores (2 representantes da Associação Médica Brasileira, 2 representantes da Ordem dos Advogados do Brasil e 2 jornalistas); 3 representantes designados pela



Associação Brasileira de Agências de Propaganda; 6 representantes designados pela Associação Brasileira de Anunciantes; 3 representantes designados pela Associação Nacional de Jornais; 3 representantes designados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; 3 representantes de Revistas; 1 representante designado pela Central de Outdoor; e 3 representantes designados pelas AP's Brasil - Conselho Nacional das Associações Estaduais de Propaganda.

Através de suas três Câmaras e do seu Plenário, compete ao Conselho de Ética receber, processar e julgar as representações por infração ao Código e seus recursos, observadas as disposições do estatuto do Conar e do Regimento Interno do Conselho de Ética; atuar como mediador entre anunciantes, agências e veículos de comunicação, em todos os casos de disputa, promovendo tentativas de conciliação das partes, ou aplicar as medidas e providências previstas no Código: a) advertências; b) recomendação de alteração ou correção do anúncio; c) recomendação de sustação da veiculação do anúncio; e d) divulgação pública.

O Conar também é você.

Sempre que estiver diante de um anúncio que você, usando seu bom senso, achar desonesto ou mentiroso, escreva relatando o fato ao Conar. Anote o endereço: Conar, Caixa Postal 8055, CEP 01000, São Paulo, SP.

CONAR
Conselho Nacional
de Auto-regulamentação
Publicitária

⁷⁶ Disponível em: www.conar.org.br

ANEXO C⁷⁷ – Publicidade do Conar “Sem Censura”

O CONAR, SEM CENSURA.

Quando você liga a TV nos Estados Unidos, você não vê o governo censurando nenhum comercial, mas lá todos os comerciais respeitam um código de ética.

Aqui, na Alemanha, na Itália e também no Brasil, não existe a Câmara de Auto-Regulamentação, que é regida pelo Conar-Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Em outras épocas, alguns confundiam a atuação do Conar com a censura, mas uma coisa não tem nada a ver com a outra: o Conar é formado por profissionais das áreas de capitais de propaganda, veículos de comunicação, empresas comerciais e confundido com a participação dos consumidores, a função do Conar é fazer com que o Código de Auto-Regulamentação seja observado.

Seus normas estabelecem critérios que regulamentam o relacionamento entre a propaganda e a sociedade, criando um canal permanente entre a sociedade e a propaganda.

Através do Conar, a comunidade tem condições de se defender de propagandas mentirosas ou contrárias aos seus valores morais.

Além de ser consumidor que a propaganda se dirige e deve respeitar, o consumidor também é responsável.

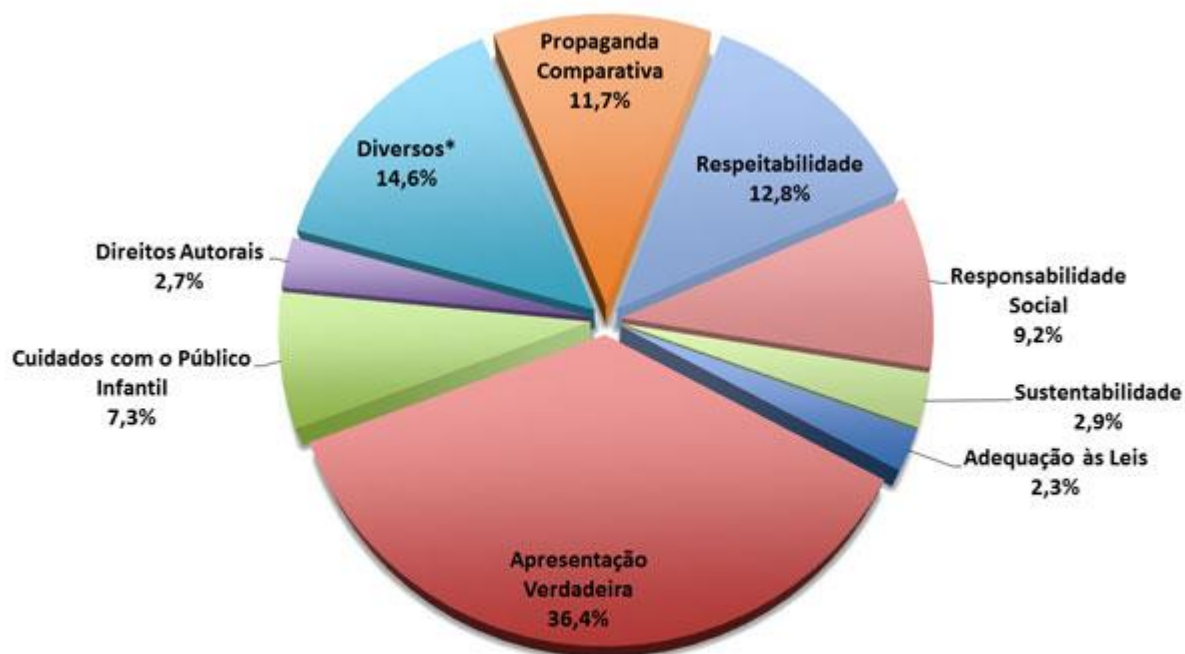
Depois que a Constituição abolir a censura, a tradição do Conar não mudou um pouco.

A propaganda continua sendo necessária, mas com ética.

Na última reunião do Código de Auto-Regulamentação, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, o Conar, foi aprovado. Cópia Postal 8055/CEP 01050-900, Paulo/SP.

CONAR
Pelo reconhecimento que a propaganda tem para a sociedade.

⁷⁷ Ibidem

ANEXO D⁷⁸ – Processos instaurados no Conar, em 2012, por motivo

Total de Processos Instaurados em 2012: 357

⁷⁸ Disponível em: www.conar.org.br

ANEXO E⁷⁹ – Projeto de Lei 5.921/2001

Câmara dos Deputados

Impresso em 12/10/2013 02:00 - Página 1 de 2



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001
(Do Sr. Luiz Carlos Hauly)

PROJETO DE LEI Nº 5.921/01

Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências".

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte § 2º A:

"Art. 37

§ 2º A. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.

- (NR)

JUSTIFICAÇÃO

Como acentuei em discurso pronunciado no dia 5 do corrente mês, diante do que dispõe o art. 221 da Carta Magna, uma das questões que precisa ser avaliada é a da relação entre publicidade e crianças, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados, embora desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda familiar.

Em alguns países é terminantemente proibido que a publicidade se dirija a crianças e produza sua indução. Em outros países existem restrições importantes. Já em outros, como o Brasil, existe um liberalismo total em relação a

Hauly

3784

CDR 3.17.23.004-2 (LUNAR)

Câmara dos Deputados

Impresso em 12/10/2013 02:00 - Página 2 de 2

CÂMARA DOS DEPUTADOS

esse tipo de prática. Esse é um tema que mereceria debate, conforme afirmou o Sr. Daniel Herz, Coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, na Audiência Pública realizada em reunião conjunta da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e da Comissão de Direitos Humanos, em 27 de abril de 1999, manifestando a convicção de que é possível equacioná-lo.

Embora tenha manifestado a opinião de que esse é um assunto que deveria ser estudado pelo Conselho de Comunicação Social, em sua função de órgão auxiliar do Congresso Nacional, a fim de que pudessemos legislar adequadamente sobre ele, levando em conta, principalmente, os princípios da preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas e do respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão devem atender, segundo o disposto no art. 221 da Constituição Federal, resolvi antecipar o debate da matéria, com a apresentação do presente projeto de lei.

Sala das Sessões, em 12 de dezembro de 2001.

Luiz Carlos Hauly
Deputado **LUÍZ CARLOS HAULY**

3784

CDR 3.17.23.004-2 (LUNAR)

⁷⁹ Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>

ANEXO F⁸⁰ – Página na internet de Cheetos



⁸⁰ Disponível em: www.cheetos.com.br

ANEXO G⁸¹ – Linha de produtos Elegê Bob Esponja



⁸¹ Disponível em: www.elege.com.br