



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS
COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ANÁLISE DE ANÚNCIOS DIRIGIDOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES E A
ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO
PUBLICITÁRIA.**

GUSTAVO SENA DE LIMA
2060679/0
PROFESSOR ORIENTADOR
MARIA GLÁUCIA

Brasília, 05 de novembro de 2010

GUSTAVO SENA DE LIMA

**ANÁLISE DE ANÚNCIOS DIRIGIDOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES E A
ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO
PUBLICITÁRIA.**

Dissertação apresentada para obtenção do
título de Graduação em Comunicação Social
com habilitação em publicidade e propaganda
pelo Centro Universitário de Brasília.
Orientador: Prof^a. Maria Gláucia

Brasília, 05 de novembro de 2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Lima, Gustavo Sena

A análise de anúncios dirigidos a crianças e adolescentes e a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. – Brasília : Gustavo / 2010. 30f.

Dissertação apresentada para obtenção do título de Graduação em Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda pelo Centro Universitário de Brasília.

1. Publicidade e propaganda 2. Criança e adolescente 3. Autorregulamentação 4. Anúncio.

I. Título

GUSTAVO SENA DE LIMA

**ANÁLISE DE ANÚNCIOS DIRIGIDOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES E A
ATUAÇÃO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO
PUBLICITÁRIA.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof^ª. Maria Gláucia

Banca examinadora:

**Maria Gláucia
Orientadora**

**Roberto Lemos
Examinador**

**Marcelo Godoy
Examinador**

Brasília, 05 de novembro de 2010

DEDICATÓRIA

*A todas as pessoas que contribuíram para o sucesso do autor,
em especial, a minha família, meus professores e Deus.*

AGRADECIMENTO

Agradeço à professora Maria Gláucia, exemplo de mestre e amigo, pelo inestimável apoio e pela indispensável orientação que me deu para a realização deste trabalho.

Agradeço, também, aos professores e colegas de curso de graduação pela amizade e pelo convívio ao longo desses anos.

Agradeço, finalmente, a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão desta pesquisa.

EPÍGRAFE

“Se a publicidade tivesse um pouco mais de respeito pelo público, o público teria muito mais respeito pela publicidade.”
James Randolph Adams

RESUMO

O conteúdo comercial na televisão infantil há muito tem sido reconhecido como um problema de política social. Desta forma, o presente trabalho tem por objetivo fazer uma análise a partir da descrição de anúncios dirigidos a crianças e adolescentes com base nos pareceres exarados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária em suas decisões. Trata-se de uma análise da prática publicitária, passando pelo campo descritivo, mostrando as lacunas e os abusos a que são submetidos os menores de idade em anúncios de televisão. No contexto atual, as crianças e os adolescentes estão inseridos em uma sociedade que superestima o consumo, sem preocupações com as condições sociais e a exclusão dos que são expostos à publicidade abusiva. Esta publicidade desafia os cidadãos brasileiros a buscarem a qualificação da regulamentação da atividade publicitária e da elaboração de anúncios capazes de promover a educação, o respeito, a honestidade, o desenvolvimento da juventude e a proteção das normas existentes.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; criança e adolescente; autorregulamentação e anúncio.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA	11
2.1.1. PUBLICIDADE DIRIGIDA A CRIANÇAS E ADOLESCENTES	12
2.2. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA	13
2.2.1. ATIVIDADE E FUNCIONAMENTO DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA	14
2.2.2. CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CBARP)	15
2.3. ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE	16
2.3.1. POLÍTICA DE ATENDIMENTO DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE	16
2.3.2. OS PRINCÍPIOS DAS MEDIDAS DE PROTEÇÃO DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE	17
3. METODOLOGIA	18
4. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS	20
4.1. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS ANÚNCIOS “MELISSINHA PROFESSORA” E “MELISSINHA COM ESTOJINHO DE PINTURA”	20
4.2. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO ANÚNCIO “OMINO”	23
4.3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO ANÚNCIO “BATON I” E “BATON II”	25
4.4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO ANÚNCIO “TESOURAS MICKEY E MINNIE”	26
5. CONCLUSÃO	30
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
7. ANEXOS	32
ANEXO “A”	32
ANEXO “B”	33
ANEXO “C”	34
ANEXO “D”	35
ANEXO “E”	36

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo a análise de anúncios dirigidos a crianças e adolescentes no que diz respeito ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a sua aplicação à época da veiculação dos anúncios. Para tanto, foram utilizados métodos científicos capazes de possibilitar uma análise mais profunda da atuação do órgão regulamentador em face dos anúncios destinados a crianças e adolescentes.

Inicialmente foi realizado um estudo acerca da publicidade em seus aspectos gerais, conceitos e a sua veiculação quando destinadas aos menores. Num segundo momento, foram analisados o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e o Código em seus princípios, normas e definições. Posteriormente foi desenvolvido um estudo acerca do Estatuto da Criança e do Adolescente a fim de compreender os fundamentos da proteção às crianças, a origem e evolução dos direitos e garantias dos menores. Dessa forma, foi elaborado um referencial teórico que pudesse contribuir significativamente para a análise dos anúncios descritos, considerando pesquisas e estudos de autores contemporâneos.

Em seguida, foram selecionadas cinco peças publicitárias capazes de demonstrar possíveis questionamentos no que diz respeito à ética publicitária e ao respeito ao público a partir de uma descrição detalhada de anúncios exibidos nas décadas de 80 e 90. Os comerciais foram denunciados por terceiros ou de ofício pela organização que combate a propaganda abusiva com base nos fundamentos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Por fim, foi desenvolvida uma conclusão acerca da pesquisa e do conteúdo dos pareceres do CONAR com referência a publicações científicas acerca da publicidade dirigida a crianças e adolescentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Publicidade e propaganda

A propaganda é um fenômeno recente, que se intensifica com a expansão do capitalismo e o desenvolvimento da economia moderna no século XX. No entanto, é possível datar a propaganda desde o império romano, onde as casas e os estabelecimentos comerciais eram marcados com dizeres e apelos comerciais. Embora artesanal, na propaganda dessa época era possível conceber alguma técnica: As paredes eram pintadas de branco e, sobre esse fundo a mensagem publicitária. (SAMPAIO, 2003).

No entanto, o termo propaganda só viria a ser difundido posteriormente pela Igreja Católica, com a criação de uma congregação para a propagação da fé com a finalidade de disseminar os seus valores e dogmas pela Europa.

De acordo com SANT'ANNA (2009, p. 59):

A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1557 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

A propaganda somente passou a ser utilizada como um conjunto de técnicas que compreende a arte, a criatividade, o raciocínio, a cultura, a psicologia e a tecnologia de modo sistemático e eficiente com o pensamento de Joseph Goebbels, principal responsável pela difusão das idéias nazistas e o desenvolvimento do regime político de Adolf Hitler. MARTINS (2004, p. 23) considera que Goebbels foi um inovador na comunicação de massa. Utilizou conhecimentos de sociologia e antropologia e desenvolveu métodos de discurso e artes cênicas para que Hitler se tornasse convincente.

Muitos profissionais da área de comunicação e autores de livros sobre o assunto utilizam o termo propaganda ao se referirem à publicidade. No Brasil, os vocábulos publicidade e propaganda são usados indistintamente, no entanto, os dois termos não são sinônimos.

A publicidade deriva de público (do latim, *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. SANT' ANNA (2009, p. 59).

Dessa forma, ficam separadas as idéias de propaganda e publicidade, pois a primeira refere-se à difusão de idéias e a última à promoção, incitação e ao consumo, ou seja, a publicidade caracteriza-se por sua finalidade consumista. Em termos de legislação, o Código de Defesa do Consumidor inova e pacifica o assunto ao fazer uma distinção entre os vocábulos em seu artigo 6º, inciso IV, estabelecendo que entre os direitos básicos do consumidor está a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, referindo-se à publicidade como a atividade com o objetivo comercial.

A publicidade, nos dias de hoje, tem como finalidade a mudança de hábitos, o estímulo à economia, a promoção do consumo, a venda de produtos e a prestação de informação aos consumidores. Visa precipuamente à satisfação de um anunciante identificado nos seus interesses comerciais, informativos ou ideológicos. A publicidade surge da necessidade de se vender um produto, serviço, uma idéia. Cada instituição, portanto, de caráter comercial ou institucional, procura conhecer o perfil de consumo e/ou interesses das pessoas e tenta convencer de que seus produtos, serviços e idéias são adequados e necessários à satisfação destes interesses (MARTINS, 2004).

2.1.1. Publicidade dirigida a crianças e adolescentes

A contar das últimas décadas, as crianças e os adolescentes passaram a ter poder de compra e a consumir bens e serviços em maior escala, e crescentemente, passaram a ser alvo de publicidade e anúncios¹ de empresas e organizações nos intervalos comerciais da televisão. Um estudo recente realizado nos Estados Unidos da América sobre publicidade na televisão dirigida às crianças relatou que mais de 15% do tempo da programação destinada a esse público consiste em publicidade. (MOMBERGER, 2002). Sob outra perspectiva, a média

¹ A **publicidade** é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca; seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao *target*; ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; os **anúncios** são matéria paga. SANT' ANNA (2009, p. 60).

desses telespectadores atualmente é propensa à exposição de 30.000 comerciais por ano (MOMBERGER, 2002).

A publicidade na televisão passou a ser parte da vida dos menores e a lidar diretamente com o público infanto-juvenil, com linguagem própria, identificação visual, leiaute, espaço e meios de divulgação adequados a essa audiência. Essa adequação compreende tanto a publicidade tradicional (anúncios e comerciais) quanto os programas infantis, que por vezes são utilizados de modo semelhante à publicidade.

Os anúncios televisivos dirigidos a esse público possuem características muito particulares. Estruturam-se de modo semelhante a um conto. O enredo geralmente é simples, as cenas possuem um número reduzido de personagens, comumente seguidas de uma frase de tensão, suspense, que felizmente se resolve no final, como num passe de mágica.

A análise dos filmes publicitários face às crianças, revela que estas põem geralmente em cena certos episódios fantásticos desses mesmos filmes: imagens de abundância (a criança sob uma chuva de bombons) ou de onipotência (a criança-rei a quem uma corte presta vassalagem). KAPFERER (1978, p. 72).

A publicidade possui uma comunicação bastante particular, onde a identificação do comercial é estabelecida a partir da comunicação com uma linguagem infantil e a utilização de recursos que representam o universo infantil, tais como o uso de muitas cores, formas simples e personagens conhecidos. KAPFERER (1978, p. 91) destaca outro ponto importante na publicidade direcionada a crianças: ressalta que a presença de crianças atrai a atenção de outras crianças. A voz da criança na televisão geralmente leva a criança distraída a olhar novamente e que este efeito deve-se em parte ao fato da criança aprender que a presença de crianças na publicidade significa que o filme lhe é destinado.

2.2. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização não-governamental que fiscaliza a ética da propaganda e da atividade publicitária no país, norteadas pelas disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O CONAR foi fundado em São Paulo, no dia 05 de maio de 1980, diante de uma possível censura por parte do regime militar. Para os representantes dos veículos de comunicação, das agências e anunciantes, a criação de um departamento regulador da propaganda colocaria em risco o direito à liberdade de expressão e à manifestação cultural e artística. Dessa forma, os representantes das entidades ligadas ao setor elaboraram um Código

de Ética com a função de pugnar pela liberdade de expressão comercial, a defesa do mercado publicitário e do consumidor. Com base no modelo inglês, a proposta de autorregulamentação foi rapidamente aceita por anunciantes, agências e veículos que submeteram seus interesses comerciais e conduta ao documento normativo.

Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. SANT' ANNA (2006, p. 381).

2.2.1. Atividade e funcionamento do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR

As denúncias oferecidas ao Conselho são julgadas pelo Conselho de Ética, respeitado o direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. O Conselho de Ética é um órgão deliberativo que fiscaliza e julga as peças publicitárias no que diz respeito ao cumprimento do Código e a sua relação ética com a sociedade. Constatado a procedência da denúncia, é sua responsabilidade advertir agência e anunciante, sugerir a alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O órgão não exerce nenhum tipo de censura prévia sobre peças publicitárias, isso porque se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado, no entanto, anúncios contrários aos dispositivos do Código têm sua sustação recomendada em caráter liminar.

Além da atividade precípua de fiscalizar o cumprimento do dever ético para com a atividade, compete ao Conselho Nacional a revisão do Código, a administração da entidade e o estabelecimento de um canal aberto de comunicação com a sociedade civil e o governo. SAMPAIO (2003 p. 282) comenta acerca das atividades da organização:

A atividade da entidade é intensa. Seja para analisar as denúncias recebidas e julgar os casos pertinentes, seja para divulgar as decisões, evitando prejuízos aos consumidores (e concorrentes) e criando “jurisprudência”, seja mantendo o texto do Código sempre atualizado.

A gestão do Conselho Nacional é feita pelo Conselho Superior que é composto por representantes da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de agências de Publicidade (ABAP) a Central de Outdoor. Todos trabalham para a entidade em regime voluntário não sendo permitidas as pessoas investidas em cargos públicos por nomeação ou

eleição. O CONAR é regido por um estatuto social que prevê a natureza da organização, os objetivos sociais, o patrimônio, o quadro social, os direitos e deveres dos sócios, os Conselhos, o Código e os meios e recursos econômicos para a consecução dos seus objetivos.

2.2.2. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBARP

O Código de Autorregulamentação tem cinco capítulos que consideram os aspectos básicos da atividade publicitária e vinte anexos que dispõem sobre a propaganda de setores específicos do mercado, tais como, bebidas alcoólicas, educação, empregos, imóveis, investimentos e mercado de capitais, varejo, fumo, produtos alimentícios, automóveis entre outros.

O documento define em seu preâmbulo que “todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro; Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar as diferenças sociais; deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação; deve respeitar os princípios da leal concorrência; deve respeitar a atividade publicitária; deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais e recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências Profissionais sediados no país – salvo impossibilidade devidamente comprovada”.

O Código define os objetivos da propaganda tomada em sentido amplo, dentre os quais se observam a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias. Aplicando-se as regras do Código, no todo, à publicidade privada e governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agente da Administração Pública, excetuando-se as atividades de Relações Públicas e *Publicity*.

Publicity: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos, etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação. SAMPAIO (2003, p. 27).

O Código de Autorregulamentação Publicitária também estabelece as regras e os princípios gerais da atividade publicitária: a Respeitabilidade; Decência; Honestidade; Medo, superstição e violência; Apresentação verdadeira; Identificação publicitária; Propaganda

comparativa; Segurança e acidentes; Proteção da intimidade; Poluição e ecologia; Crianças e jovens e Direito autoral e plágio os quais delimitam e restringem a propaganda em termos éticos. Os princípios gerais delimitam a atuação publicitária acerca de temas de relevante interesse público e estão subdividido em seções com a função nortear a propaganda brasileira.

2.3. Estatuto da Criança e do Adolescente

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é uma lei federal criada em 13 de julho de 1990, que dispõe sobre a proteção à criança e ao adolescente. A referida norma substituiu o antigo Código de Menores e estabelece a proteção integral e a distinção entre crianças e adolescentes. A lei considera criança a pessoa até 12 anos incompletos, e adolescente aquele entre doze e dezoito anos de idade. Para a lei, as crianças e adolescentes são considerados cidadãos em fase de desenvolvimento peculiar.

De acordo com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (2009, p. 11):

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é uma Lei de 1990, que normatiza o artigo 227 da Constituição Federal de 1988. Surge a partir da mobilização social que deu origem ao Fórum Nacional de Entidades Não-Governamentais de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente (Fórum DCA) Adolescente (Fórum DCA).

O documento é dividido em duas partes principais: a parte geral e especial, sendo a primeira referente ao funcionamento da lei e a segunda diz respeito às políticas de combate às situações de violação ou ameaça dos direitos de meninos e meninas, assim como as garantias e medidas que asseguram a fruição dos direitos dos menores de idade. São direitos fundamentais da criança e do adolescente previstos no Estatuto: o direito à vida e à saúde; à liberdade; ao respeito e à dignidade; à convivência familiar e comunitária; à educação; à cultura, ao esporte e ao lazer; e o direito à profissionalização e à proteção no trabalho.

2.3.1. Política de atendimento dos direitos da criança e do adolescente

A política de atendimento desses direitos é feita a partir de um conjunto articulado de ações governamentais e não-governamentais, da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. A preservação e garantia dos direitos se dão por meio da atuação dos Conselhos dos Direitos da Criança e do Adolescente, dos Conselhos Tutelares, das Delegacias Especializadas, do Ministério Público, das Varas e das Promotorias da Infância e da

Juventude. Esses órgãos e instituições compõem o Sistema de Garantia dos Direitos da Criança e do adolescente e de forma conjunta atuam na preservação da integridade dos menores em todos os sentidos. No entanto, é dever de todos lutar pela defesa e prevenção de ameaça ou lesão dos direitos da criança e do adolescente.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL (1988, Art. 227):

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

A lei prevê ainda a instituição de medidas de proteção e socioeducativa. As primeiras podem ser aplicadas a crianças e adolescentes indistintamente, enquanto a segunda será aplicada apenas aos adolescentes autores de ato infracional². Sendo assim, relacionam-se entre as medidas de proteção: o encaminhamento dos pais ou responsáveis, mediante termo de responsabilidade; orientação, apoio e acompanhamento temporários; matrícula e frequência obrigatórias em estabelecimento oficial de ensino fundamental; inclusão em programa comunitário ou oficial de auxílio à família, à criança e ao adolescente; requisição de tratamento médico, psicológico ou psiquiátrico, em regime hospitalar ou ambulatorial inclusão em programa oficial ou comunitário de auxílio, orientação e tratamento a alcoólatras e toxicômanos acolhimento institucional; inclusão em programa de acolhimento familiar; colocação em família substituta.

Dessa maneira, o Artigo 100 do Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece:

Na aplicação das medidas levar-se-ão em conta as necessidades pedagógicas, preferindo-se aquelas que visem ao fortalecimento dos vínculos familiares e comunitários.

2.3.2. Os princípios das medidas de proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes

De acordo com o Estatuto, os princípios expressos que norteiam as medidas de proteção são: A condição da criança e do adolescente como sujeitos de direitos, a proteção integral e prioritária, a responsabilidade primária e solidária do poder público, o interesse superior da criança e do adolescente, a privacidade, intervenção precoce, intervenção mínima,

² Considera-se ato infracional a conduta descrita como crime ou contravenção penal, conforme o artigo 103 da Lei 8.069 de 1990.

proporcionalidade e atualidade, responsabilidade parental, prevalência da família, obrigatoriedade da informação e a oitiva obrigatória e participação.

Os crimes praticados contra a criança e o adolescente, por ação ou omissão, serão passíveis de multa, detenção e reclusão, sem prejuízo da ação penal cabível. Entre os crimes em espécie destacam-se a privação da criança e do adolescente de sua liberdade, submissão de criança ou adolescente a vexame ou constrangimento, promessa ou efetivação de entrega de filho a terceiro, mediante paga ou recompensa e a venda ou exposição de fotografia, vídeo ou registro que contenha cena de sexo explícito ou pornográfica envolvendo criança ou adolescente. As infrações administrativas compreendem, entre outras, o desrespeito às classificações etárias estabelecidas pelo governo federal, à permissão ou acesso a conteúdo impróprio para menores, o não acompanhamento do responsável quando legalmente exigido, descumprimento das determinações das autoridades judiciárias ou Conselho Tutelar.

Para a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (2009, p. 11):

Os conselhos são espaços de cogestão das políticas. No Brasil, fazem parte da administração pública desde os anos 1950, mas ganharam força a partir do processo de redemocratização do Brasil, com a Constituição de 1988. A função principal desses órgãos é democratizar e descentralizar a administração pública, construindo canais de participação direta da sociedade na gestão das políticas.

3. METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido por meio da descrição e análise de anúncios dirigidos a crianças e adolescentes. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de análise de comerciais com base no Código de Autorregulamentação Publicitária. Para tanto, o autor fez a seleção de cinco anúncios destinados a crianças e adolescentes, que tiveram a sua veiculação bem como o teor do material questionado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Além disso, os anúncios foram selecionados considerando os princípios internacionais³ da propaganda, as leis brasileiras, o Código de Autorregulamentação Publicitária e os valores e costumes à época. Dos comerciais analisados, um teve a sua sustação definitiva; noutro,

³ Um dos princípios fundamentais da ética internacional de publicidade é o princípio da identificação da publicidade. É apregoado por leis e códigos de autorregulamentação publicitária de diversos países. Seu desígnio é criar a situação do jogo honesto entre anunciantes e público-alvo. Este princípio também é adotado pelo Código de Defesa do Consumidor e Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que pregam que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal, ou, o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for sua forma ou meio de veiculação. MOMBERGER (2002, p. 18)

anunciante e agência foram advertidos em razão da mensagem; os demais tiveram o arquivamento do processo por não haver motivos caracterizadores de dano à sociedade.

O objetivo da pesquisa acadêmica é fazer um estudo dos anúncios e da linguagem da persuasão quando dirigida ao público infanto-juvenil. Visa principalmente a análise e a interpretação da comunicação mercadológica direcionada a menores no que concerne à ética, a prática da boa propaganda e a difusão de idéias sadias, assim como a atuação da entidade autorregulamentadora nos casos de anúncios ofensivos à integridade moral e psicológica de crianças e adolescentes.

O estudo foi elaborado a partir de uma pesquisa exploratória e um levantamento bibliográfico de autores de artigos e publicações científicas sobre criança e mídia, criança e consumo, publicidade e propaganda, ética publicitária e a legislação brasileira. O trabalho em apreço também está baseado nos anos de prática profissional do autor dispensados à prática da atividade publicitária, e a opinião e pareceres oficiais das instituições reguladoras das normas e da ética da propaganda.

Por esse motivo, a justificativa do trabalho reside na importância de um estudo acerca do conteúdo ético da propaganda dirigida a crianças e adolescentes, do respeito aos menores, dos pressupostos legais, da função social da comunicação e do dever de honestidade dos anúncios. Investigar, por meio da análise de anúncios, como se dá a comunicação de mercado a crianças e adolescentes na sociedade contemporânea. Considerando a referência a trabalhos e produções acadêmicas capazes de subsidiar a pesquisa e torná-la capaz de uma compreensão mais profunda acerca de um tema bastante controvertido.

4. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

4.1. Descrição e Análise dos anúncios “Melissinha Professora” e ”Melissinha com estojo de pintura

Anúncio com arquivamento do feito

A Representação nº 030/86 diz respeito à atuação do Conselho Superior do CONAR, mediante denúncia da Câmara Municipal de São José do Rio Pardo/SP. Na ocasião, foram denunciados os anúncios “Melissinha professora” e “Melissinha com estojo de pintura” ambos em exibição na televisão. O Anunciante da sandália plástica Grendene S.A. e sua respectiva agência de publicidade DPZ – Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda S.A. – apresentaram defesa à contestação.

De relatoria do Consº Roberto Zabeo, o processo inspirado em queixa de consumidor, que viu no anúncio uma implícita inferioridade do menor que não possuir o produto, fundamentou-se nos artigos 1º, 3º, 6º, 37, "caput" e 1º, 2º e 37, alíneas "a", "b", "d", "e" e "f", do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Descrição do anúncio “Melissinha professora”.

O anúncio é protagonizado por uma modelo infantil, que representa uma aluna, e uma senhora que representa a professora. A aluna, de modo discreto, abre a porta e pede licença à professora para entrar na classe.

-“Licença, professora?”

- “Dona Nina, você sabe que horas são?” Pergunta a professora.

- “É claro que eu sei. Depois que eu ganhei o relógio que vem junto com a Melissinha sempre sei a hora certinha, são exatamente duas e meia”

(*close* no relógio)

De mansinho, a menina tenta chegar ao assento quando é surpreendida pela professora:

- “Oh! que gracinha, e como a senhora me explica esse pequeno atraso?”

- “Sabe o que é professora, esse é o relóginho que vem junto com essa Melissinha novinha que eu ganhei. Dava até dó de vir andando depressa com ela, então eu vinha bem devagarinho. Daria pra dar presença pra mim, “psora”?”

- “Claro”. Responde inconformada.

- “Só meia hora e dez segundos”. Brinca a aluna.

(a classe começa a gargalhar)

De cenho franzido, a professora quebra a régua que possui em suas mãos.

O comercial encerra com a sandália melissinha e o relóginho sobre uma lousa com a seguinte assinatura: “Melissinha, agora vem com um relóginho. Tá na hora de você ter uma!”

Descrição do anúncio “Melissinha com estojinho de pintura”.

O comercial é uma continuação da história anterior e inicia com um *packshot* na sandália melissinha. Em seguida, a câmera abre para a aluna que está sentada na carteira se maquiando despretensiosamente. A professora, como que num gesto fiscalizador, pergunta:

– “Que é isto, dona Nina?”

– “Ué, estou me pintando, não é aula de pintura.” responde a aluna sem nenhuma preocupação com a aula.

– “Claro, claro. E aposto que este é o estojinho 'que vem com a minha nova Melissinha, professora' acertei?”

– “Na mosca!” – Responde assertivamente.

– “Será que você podia me emprestar um pouquinho? Eu te devolvo no final da aula.”

– “Não!” “Brincadeira professora, pode levar.” “A senhora está mesmo precisando da uma corzinha, a senhora está tão pálida!” (A classe começa a rir)

A professora faz uma careta à aluna e a cena termina.

Locução: “Melissinha, agora vem com estojo antialérgico. Pinta na loja!”

Análise dos Anúncios “Melissinha professora” e “Melissinha com estojo de pintura”.

A denúncia interposta baseou-se em três artigos do preâmbulo do Código e nas citadas alíneas do artigo 37 que dispõe sobre Crianças e Jovens. Aponta o comercial como sendo “prejudicial à clientela escolar” e enfatiza o desrespeito ao professor. A aluna se utiliza de “armadilhas” para subjugar a autoridade dos pais e do mestre em sala de aula. A defesa, por sua vez, argumentou que o professor no contexto atual colocou-se no mesmo plano hierárquico dos alunos para acompanhar como companheiro o aprendizado dos menores.

O Conselho acolheu o pedido da defesa, que por unanimidade optou pelo arquivamento do processo. Considerou para tanto, que os valores sociais e culturais possuem características diversas e que, de acordo com a região, faixa etária, e levando em conta a individualidade das pessoas, esses valores podem ser variados.

Dessa forma, nos grandes centros urbanos, as crianças, representadas pela protagonista do filme, são mais influenciadas pelas suas interações sociais no mundo moderno do que pelo modelo de educação e paradigmas do passado. De fato, essa idéia se consubstancia examinando como os menores possuem uma relação de convívio bastante intenso com a televisão. Da mesma forma, como as relações entre eles foram alteradas desde que o acesso à televisão tomou grandes proporções. O pesquisador Zavaschi, no livro de MOMBERGER (2002, p. 34) discorre sobre o assunto:

Na moldagem do psiquismo infantil, há modelos de adultos – pais, professores e outros *heróis* – com os quais a criança se identifica e que por isso, influenciam decisivamente no comportamento dos filhos, alunos e fãs. Pela estrutura do mundo moderno, a criança passa muito mais tempo na companhia dos heróis da televisão que com o pai ou com o professor. Milhões delas substituem a ausência familiar e compensam sua solidão pela companhia de uma tela colorida, ágil, múltipla e sempre presente e disponível. Os modelos de identificação, positivos e negativos, acabam emergindo desse conjunto de influência.

À luz do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o Conselho considerou que não houve desrespeito aos artigos referentes ao dever de honestidade e veracidade do anúncio, tampouco da obrigação para com os objetivos da educação. A contestação de que o anúncio poderia promover comportamentos socialmente condenáveis, como o da personagem que se mostra uma “negociadora”, que “trapaceia” e “dissimula” foi refutada por considerar que, nesse aspecto, “interação significa identidade, entendimento e negociação, conceitos que irão permear toda a existência da criança e que a farão melhor ou pior elemento na sociedade”.

Nesse caso, a professora, que assim como a criança, representa mais um valor social do que uma função específica não teve a sua imagem ridicularizada. Resumidamente, a figura da criança dos dias de hoje como um ser questionador e pensante, capaz de embaraçar os mais preparados dos adultos, sobrepôs-se aos conceitos individuais de educação e criança do denunciante.

4.2. Descrição e Análise do anúncio “Omino”

Anúncio cuja agência e anunciante foram advertidos.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária atuando de ofício ofereceu a denúncia contra o anúncio do produto Omino veiculado em televisão. A agência de propaganda Castelo Branco & Associados e o anunciante Companhia Hering apresentaram a defesa na representação nº 143/91, de relatoria do Cons^o Arthur Amorim. A denúncia teve como fundamento o entendimento de que o comercial “enaltece a mentira, a simulação e a hipocrisia - como se tais atos fossem desejáveis para os jovens”. A entidade fiscalizadora da ética publicitária considerou para tanto os artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 37, letras "a", "f" e "g", do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Descrição do anúncio “Omino”.

O anúncio do produto OMINO inicia com um telefonema da mãe à filha que está em casa acompanhada do namorado. A adolescente que curte um momento de intimidade com o rapaz, se assusta com a ligação inesperada e pergunta:

- "Mãe! Oi, mãe! Tudo bem aí?"
- "Ah! Aqui tá tudo bem!" A jovem aflita, preocupada com a situação embaraçosa, tergiversa:
- "Mãe, tá sol aí?"

(O rapaz veste um óculos de sol a fim de provocar a jovem e fazer pouco da situação).

- "Se estou indo na escola, mãe?" "Claro que estou indo na escola."
- "A senhora não confia em mim mesmo..."

(O rapaz faz um aceno com a cabeça, endossando o discurso da garota)

- "A casa?"
- "A casa tá em ordem!" "Arrumei, arrumei, mãe."

(A câmera percorre o interior da casa que se encontra em completa desordem).

- "Pode deixar. Mande um beijo pro papai... Outro mãe, tchau!"

(Ainda fazendo graça ao lado da moça, o garoto manda um beijo)

- "Pra senhora também! Ahh... Tchau!"

Os jovens se lançam ao sofá e retornam ao momento a dois.

Locução: "Omino, entre e fique à vontade."

Análise do Anúncio "Omino"

A denúncia formulada pela própria entidade imputa ao comercial a mentira, a hipocrisia e a simulação como atributos desejáveis aos adolescentes. Fundamentando a representação nos artigos 1º, 3º e 6º, 19 e 37 alíneas "a", "f" e "g" do Código.

A agência, em contrapartida, afirma que balizou a idéia do comercial em uma pesquisa feita com adolescentes que consideram a casa como o local mais adequado para a prática do relacionamento sexual, comportamento este sugerido pela peça. Inspirando nestes o senso

crítico a respeito da inconsistência daquela atitude, não admitindo que ele pudesse ser desrespeitador, desonesto e irresponsável.

O relator julgou que o caso em apreço é um caso que reside na linha entre o aceitável e o inaceitável, o honesto e o desonesto, o ético e o aético. Dessa forma, considerou acertada a decisão de advertir anunciante e agência em razão do vazamento do material publicitário. Asseverou que um comercial veiculado em televisão atinge públicos marginais e outros pertencentes a segmentos distintos com características psicológicas e sociais diferentes daquela escolhida pelo anunciante. Em particular, “as crianças, vorazes consumidoras de televisão” (CONAR).

Anunciantes de malhas, roupas e acessórios de moda, de modo geral, vêm na ousadia um elemento ímpar no discurso publicitário. É bastante comum observar anúncios de roupas de grife com jovens em poses sensuais, desafiando regras e limites. O comercial do anunciante Hering não parece diferente, e vê no comportamento médio dos jovens uma chance de aproximação da realidade desafiadora própria dessa idade. A idéia de liberdade também se verifica no comercial analisado, levando em conta a própria assinatura do anúncio, na qual afirma: “Entre, e fique à vontade”.

4.3. Descrição e Análise dos anúncios “Baton I” e “Baton II”

Anúncio com arquivamento do feito.

A representação de número 118/92 tem como denunciante o CONAR que viu nos anúncios “Baton I” e “Baton II” a exploração de atividade ilícita baseado no Decreto nº 51009, de 22 de junho de 1961 que veda a exibição pública e os espetáculos de hipnotismo. Também entendeu que o anúncio estava em desconformidade com os artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 37, letras "a", "e" e "g", do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. A agência W/Brasil Publicidade Ltda. e a empresa Chocolates Garoto S.A. foram representadas por um advogado no processo de relatoria do Consº Dr. Pedro Kassab.

Descrição do anúncio “Baton I” e “Baton II”

O comercial apresenta uma modelo infantil em primeiro plano. Está caracterizada de vidente com uma toalha enrolada na cabeça e um xale. Sob uma mesa de estar, a menina segura o chocolate por uma linha, como um pêndulo, e introduz pausadamente:

“Amiga Dona de Casa olhe fixamente nesse delicioso chocolate”

“Toda a vez que a senhora sair com o seu filho vai ouvir minha voz dizendo – “Compre Baton, Compre Baton, seu filho merece Baton.”

A criança estala os dedos e determina: “Agora, a senhora vai acordar, mas vai continuar ouvindo a minha voz: “Compre Baton, Compre Baton”.”

Locução: “Baton, o chocolate da Garoto que não sai da boca nem da cabeça”

Análise dos anúncios “Baton I” e “Baton II”

De acordo com o Conselho de Autorregulamentação Publicitária, o anúncio não era respeitador, honesto e verdadeiro, tampouco se conformava às leis brasileiras; ausentaram-se da responsabilidade o anunciante, a agência de publicidade e o veículo de divulgação. Da mesma forma, o anúncio não estava em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais. O Conar considerou também que a peça induz à atividade criminosa ou ilegal – hipnotismo –, afronta às alíneas “a”, “e” e “g” do artigo 37 e apresentação inverídica.

Citados, anunciante e defesa apresentaram a defesa afirmando que no comercial não era praticado o hipnotismo, mas sim uma brincadeira representada por uma criança. Assim, sustentaram que o comercial explora a comédia, o irreverente, enfim, o inusitado. Nos termos da defesa, “seguem a mesma linha do humor contido em peças que exploram o esoterismo, os estudos transcendentais, o ocultismo e outros”. De fato, nos filmes, as crianças estão evidentemente caracterizadas, não havendo possibilidade de confusão.

A defesa também argüiu que a prática considerada ilegal, não cabe ao caso em exame, pois o decreto que proíbe espetáculos ou números de hipnotismos e letargia tem como finalidade o impedimento de espectadores a situações de constrangimento ou depreciativas. Por fim, ratificou que o comercial não estimula atitudes reprováveis por parte de menores, tampouco submetem seus pais ao constrangimento de aquisição do produto, considerando a representação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, no todo, imprópria para o comercial do anunciante Chocolates Gartotos S.A.

A entidade acolheu os argumentos expostos pela defesa, considerando “suficientemente claro na publicidade o aspecto caricatural da hipnose”. De certo, a criança, de modo “ridículo”, tenta convencer um adulto de que a compra do produto será inevitável após a exposição ao comercial. De modo que, não há que se considerar também, que uma pessoa viesse a ficar sob o “domínio” da mensagem -“Compre baton”. A idéia do comercial adentra e participa do ideário infantil ao sugerir o improvável, o incomum. O arquivamento do feito foi realizado sem contestações por parte do denunciante, desconsiderando por completo a representação de ofensa à honestidade e veracidade do anúncio. Ficando preservadas, na mensagem, as características psicológicas do público infantil, a segurança e as boas maneiras da “hipnotizadora”.

4.4. Descrição e Análise dos anúncios “Tesouras Mickey e Minnie”

Anúncio cuja veiculação foi sustada definitivamente.

Os anúncios “tesouras Mickey e Minnie” cuja criação pertence à agência DM-9 Publicidade Ltda. teve a sua veiculação em televisão questionada em razão de possível ofensa à sociedade. A denúncia foi interposta pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária mediante queixa de consumidor. A entidade considerou que o comercial contraria os princípios da publicidade e exhibe uma implícita inferioridade do menor que não possuir o produto. Considerou para tanto, o disposto nos artigos 1º, 3º, 6º, 37, "caput" e 1º, 2º e 37, letras "a", "b", "d", "e" e "f", do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. A representação nº 131/92, de relatoria do Conselheiro Dr. Pedro Kassab responsabilizou o anunciante ZIVI S.A. Cutelaria e sua respectiva agência.

Descrição dos anúncios “Tesouras Mickey e Minnie”

O Anúncio consiste em exibir um modelo infantil que repete insistentemente um mote a respeito de uma tesoura com o desenho do Mickey. O menino está focado em primeiríssimo plano, sobre fundo azul e aparenta ter entre 4 e 5 anos de idade. Fala de forma pausada e pretensiosa exibindo a tesoura que contém a personagem de Walt Disney.

“Eu te-nho... você não te-em...!”. “Eu te-nho... você não te-em...!”... Eu te-nho... você não te-em...!”...

A peça publicitária encerra com a exibição das tesouras do Mickey e da Minnie sobre um leiaute azul e laranja, e a seguinte assinatura: “Chegaram as tesourinhas Mickey e Minnie da Mundial, só você ainda não tem”

Análise dos anúncios “Tesouras Mickey e Minnie”

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária fundamentou sua denúncia nos artigos citados e recomendou a sustação da veiculação do anúncio em caráter liminar por entendê-lo “capaz de influenciar negativamente o público para o qual é dirigido; estimular comportamentos anti-sociais por parte de menores; e levá-los a constranger seus responsáveis a adquirirem o produto, sob pena de se sentirem inferiorizados perante seus companheiros”.

A agência encaminhou um pedido de reconsideração que não foi acatado pelo presidente da Câmara, cientificando-a de que o pedido deve ter como base elementos desconhecidos que propiciem mudança do juízo de valor. Dessa forma, optou-se pela manutenção da liminar a fim de impedir que a peça produzisse efeitos considerados danosos. Adiante, a defesa expôs durante o julgamento que o material publicitário valeu-se de resultados de pesquisa feita entre mães de diversas classes sociais, que apontam como a principal característica dos filhos a competição. Declarou também que o anúncio não contém adjetivação e que a comunicação publicitária não torna implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto, como prevê o Código. Destacou que a peça publicitária não estimula um comportamento anti-social na criança, pois a criança, dessa forma, age naturalmente. E, resumidamente, que a propaganda não é condicionante, pois não impõe comportamentos à sociedade, sendo, a propaganda, o espelho do comportamento da sociedade.

Em parecer contrário à defesa, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária manteve a decisão de sustação do anúncio justificando que o objeto é evidentemente desejável pela criança exposta à mensagem e que a impossibilidade de a criança não ter a tesoura, seja por qualquer razão, frustra o menor. “Aprofunda-lhes o desgosto e dá dimensões muito grandes àquilo que se limitaria, dentro dos fatores reais, a um

número muito restrito de outras crianças que convivem diretamente com a que ostenta suas "vantagens".

De fato, a linguagem da peça é estritamente infantil: a comunicação é feita por uma criança, dirigida a outra criança, com linguagem e vocabulário característicos da idade - "Eu te-nho... você não te-em...!" A peça em apreço destaca o espírito de competição em detrimento de outros comportamentos infantis socialmente aceitáveis. "Não se pode justificar a destruição da solidariedade humana, e de seu cuidadoso cultivo, em nome da competição saudável ou da emulação leal e construtiva; principalmente quando a questão se refere a crianças, cuja falta de amadurecimento e inexperiência podem favorecer a absorção do mau exemplo e sua imitação." Sendo assim, o anúncio contraria o atendimento especial às características psicológicas da audiência e o dever de estar em consonância com os objetivos da educação previstos nos artigos 37, alínea "a" e 6º "caput", respectivamente.

MOMBERGER (2002 p. 32), em seu livro, *Publicidade Dirigida às crianças e adolescentes*, destaca:

O enfoque incansável da televisão sobre o consumo, tanto dentro dos programas quanto através do interminável desfile de comerciais, promove valores de compra e propriedade. Para aqueles incapazes de usufruir dos estilos de vida retratados, isso pode levar a sentimentos de inveja, baixa auto-estima, privação de privilégios e ódio.

É de entendimento médio que a criança não demonstra um comportamento sadio, embora, por vezes, típico das crianças. No entanto, considerar que uma criança é egoísta por sua natureza, como considerou a agência, é também considerá-la que esta seja manhosa, teimosa e inconveniente em todo caso. O anúncio carece do devido senso de responsabilidade social, acentuando, de forma depreciativa diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo do grupo a que se destina, conforme prevê o Código em seu artigo 2º.

De acordo com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o comercial também afrontou o princípio da honestidade e, em razão da veiculação, o dever de responsabilidade do Anunciante, da Agência e do Veículo de Divulgação. Nos termos do Art. 3º a responsabilidade, de modo geral, é comum às pessoas físicas e jurídicas que produzem, fornecem ou veiculam publicidade.

Por fim, no caso exposto, considera-se arrazoado o parecer da entidade que decidiu pela sustação definitiva do anúncio, pois o anúncio desprende-se da sua função precípua quando destinado a crianças e adolescentes. Há no caso concreto uma distorção psicológica dos pequenos e a promoção de um comportamento socialmente condenável. Ainda, o perdimento da função educativa e lúdica quando endereçada ao público infanto-juvenil, que nos dizeres do relator do processo “O objetivo da educação, em seu sentido mais amplo, é o de promover seu desenvolvimento de modo harmonioso, buscando o melhor resultado possível para o corpo e a mente, proporcionando-lhe conhecimentos, fazendo-a tão feliz quanto seja possível, mas sem que essa felicidade seja o resultado - ou a causa! - de infelicidade de outras pessoas e, sobretudo, de outras crianças”.

5. CONCLUSÃO

O trabalho propôs uma análise dos casos de peças publicitárias dirigidas a crianças e adolescentes com denúncias oferecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária além da influência que a publicidade exerce sobre este público e as regulamentações e restrições existentes nesta área. Foram analisados os conceitos de publicidade e propaganda e a diferença entre o uso e a aplicação desses termos. Também foram analisados os efeitos da publicidade sobre o público infantil e a influencia da televisão.

Em seguida foram abordados a história e o funcionamento da organização não governamental que fiscaliza o conteúdo ético da propaganda e elaborado uma explanação acerca da origem e a evolução dos fundamentos de proteção às crianças com base na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do

Consumidor. Além disso, foram colocadas algumas das disposições mais importantes sobre proteção às crianças e adolescentes previstas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

No tocante à análise dos anúncios, foi realizada uma análise qualitativa de cinco das 36 decisões proferidas na categoria Crianças e Adolescentes que compreende as peças dirigidas a esse público. As análises foram elaboradas pelo autor com base nos princípios que norteiam a ética na propaganda e com base em critérios estabelecidos pela prática da atividade publicitária e a doutrina. Dessa forma, foi possível concluir que pouco tem sido feito nos dias de hoje no que se refere aos estudos da publicidade infantil. Por outro lado, os anúncios elaborados pelas grandes agências e anunciantes têm sido mais respeitadores no que diz respeito à publicidade dirigida a crianças e jovens. No entanto, há que se considerar somente a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e o envolvimento da sociedade nas ações de controle, fiscalização da propaganda dirigida a menores, faltando a atuação do Estado como elemento criador de uma política de propaganda para o público infantil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sant'Anna, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e prática / Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia. - 8. ed. rev. e ampl. - São Paulo : Cengage Learning, 2009.

Sampaio, Rafael. Propaganda de A a Z / Rafael Sampaio. - 3. ed. revista e atualizada. - Rio de Janeiro : Campus, 2003.

Martins, Zeca. Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários / Zeca Martins. - - São Paulo : Atlas, 2004.

Momberger, Noemí. A Publicidade dirigida às crianças e adolescentes regulamentações e restrições / Noemí Friske Momberger. -- Porto Alegre : Memória Jurídica, 2002.

Kapferer, Jean-Noel. A publicidade e a criança. Jean-Noel Kapferer. Bordas, Paris. Rés-Editora, 1978.

Brasil. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil : 1988 – texto constitucional de 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais de n.1, de 1992, a 55, de 2007, e pelas Emendas Constitucionais de Revisão de n. 1 a 6, de 1994. – 28. ed. – Brasília : Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2007.

Brasil. Estatuto da Criança e do Adolescente. Estatuto da Criança e do Adolescente: um guia para jornalistas. - Belo Horizonte, MG: Rede Andi Brasil, 2009, 137 p.: il.

Brasil. Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei nº 8.069 de 13 de junho de 1990.

Grinover, Ada Pellegrini. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. / Ada Pellegrini Grinover – 8^a ed. – Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2005.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 2003.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Brasília, 2010. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 13 Setembro 2010.

7. ANEXOS

ANEXO A

Storyboard do anúncio MELISSINHA PROFESSORA



ANEXO B

Storyboard do anúncio MELISSINHA COM ESTOJINHO DE PINTURA



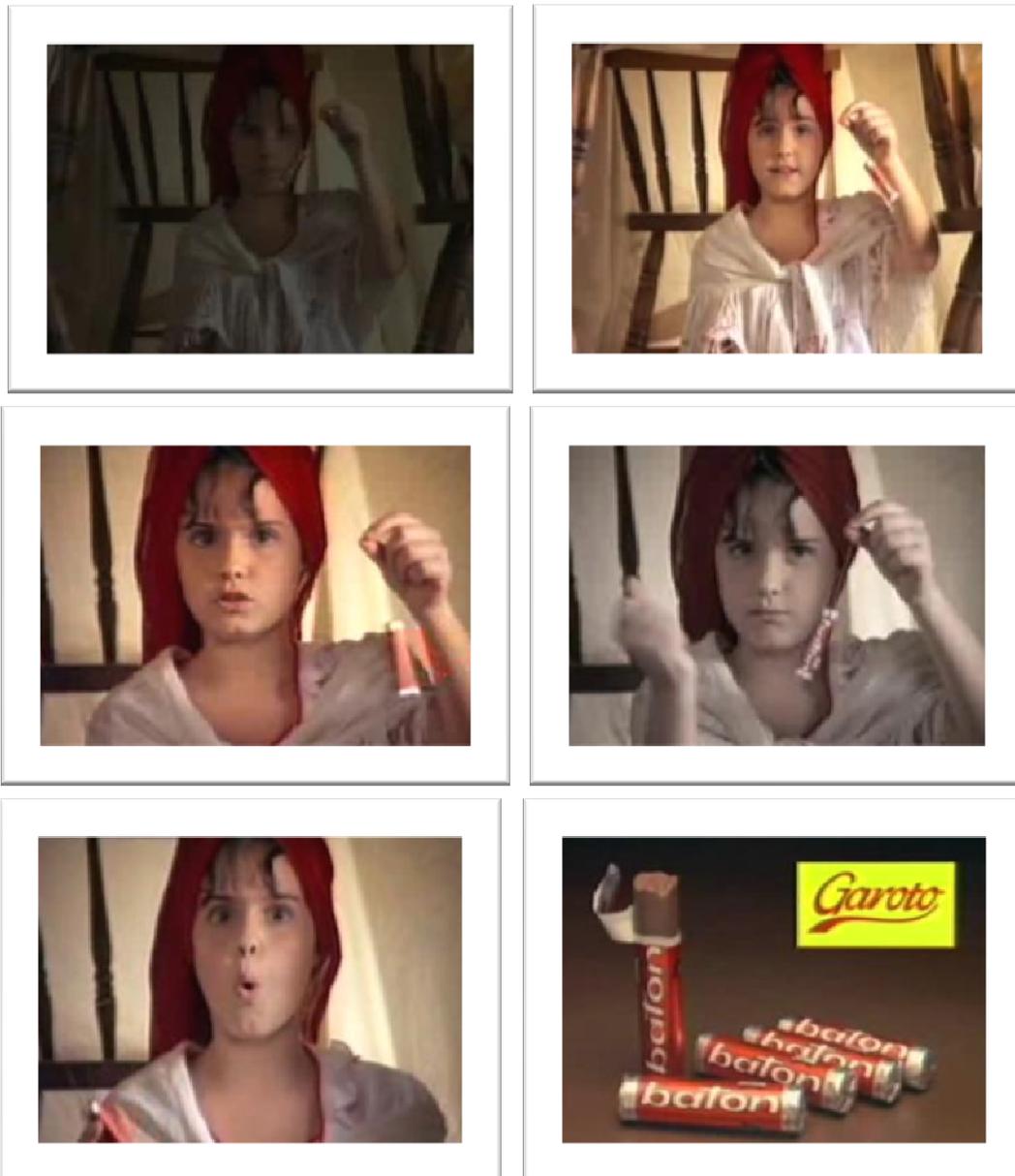
ANEXO C

Storyboard do anúncio OMINO



ANEXO D

Storyboard do anúncio “BATON I” e “BATON II”



ANEXO E

Storyboard do anúncio TESOURAS MICKEY E MINNIE

