



Publicidade dirigida ao público infantil: autorregulamentação em cheque¹

Maria Clara Sidou MONTEIRO²

Inês Sílvia Vitorino SAMPAIO³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

No contexto da sociedade do consumo, a publicidade atua na promoção de necessidades e desejos junto ao público, visando, em sentido estrito, à venda de produtos e, de forma mais ampla, o fortalecimento de uma cultura simbólica pautada numa lógica consumista. Com base nos questionamentos sobre o modo como a criança tem sido crescentemente exposta à publicidade no país, ou seja, incentivada a comprar produtos os mais diversos e a se inserir, precocemente, no circuito simbólico do consumo, problematizamos, neste artigo, a legitimidade da publicidade dirigida ao público infantil com suas estratégias de persuasão e o caráter lacunar da regulamentação neste setor.

Palavras-chave: publicidade; infância; consumo, autorregulamentação

Introdução

No contexto da sociedade do consumo, a publicidade atua na promoção de necessidades e desejos junto ao público, visando, em sentido estrito, à venda de produtos e, de forma mais ampla, o fortalecimento de uma cultura simbólica pautada numa lógica consumista. Dentre os mais diversos públicos, optamos por focalizar neste artigo a relação da publicidade com o público infantil, que tem sido objeto privilegiado dos apelos publicitários desde a década de 1980 para cá (SAMPAIO, 2000).

O público infantil é estimulado, cotidianamente, por meio de anúncios, spots e comerciais nas diversas mídias (rádio, jornais, revistas, televisão, internet etc.), a querer adquirir os produtos anunciados. Além de se constituir em um vigoroso mercado consumidor no país⁴, a criança⁵ pode se tornar consumidora fiel de produtos e marcas, assegurando uma relação que tende a se manter na vida adulta e, além disso, ela tem um

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. E-mail: mclarasm@gmail.com

³ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas. Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. E-mail: inesvict@gmail.com

⁴ De acordo com a pesquisa, realizada em 2009, pela Faculdade de Economia e Administração (FEA) da Universidade de São Paulo (USP), as crianças movimentam cerca de R\$ 50 bilhões por ano no Brasil. (INSTITUTO ALANA. Pequenos consumidores. Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6022&origem=23>. Acesso em: 01 de maio, 2012.

⁵ Art. 2 do Estatuto da Criança e do Adolescente: Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

peso expressivo nas definições de compra do grupo familiar⁶. Por todos esses fatores, é inegável reconhecer a importância do público infantil para o mercado publicitário, que, seguindo a lógica comercial, tem, historicamente, minimizado a necessidade de tematizar a legitimidade desse tipo de abordagem comunicacional para o público infantil e rejeitado iniciativas voltadas a regulamentação do setor, defendendo unicamente o modelo da autorregulamentação.

Tendo em vista a discussão na sociedade sobre o Projeto de Lei 5.921/01 que se posiciona contra a publicidade dirigida à criança, movimentos sociais na esfera pública⁷ vêm incentivando a participação da sociedade nesse debate. Eles promovem o debate público sobre a publicidade infantil e as implicações de tornar uma criança consumidora, antes mesmo que ela tenha condições de compreender o valor do dinheiro, de decifrar as estratégias persuasivas do discurso publicitário e de ter se formado como cidadã.

O presente artigo discute a exposição da criança ao consumo promovido pela publicidade dirigida ao público infantil, com fins de problematizar os limites da autorregulamentação. Primeiramente, apresentaremos algumas estratégias publicitárias voltadas a chamar a atenção das crianças que se fazem presentes na mídia televisiva. Em seguida, abordaremos as representações da criança-consumidora presentes nesses comerciais. Finalmente, com base em uma reflexão sobre a relação de exposição da criança a uma lógica consumista, via publicidade, será discutida a questão das políticas regulatórias, com ênfase nos limites da autorregulamentação.

1. A publicidade televisiva dirigida ao público infantil

A publicidade atua na promoção de necessidades e desejos junto aos mais diversos públicos. Um de seus principais objetivos é chamar a atenção do público. Diante de comerciais que se assemelham cada vez mais quanto da qualidade técnica tanto das peças quanto dos produtos, a capacidade de chamar atenção é decisiva

⁶ Pesquisa TNT/Interscience, realizada em 2005 com 1,5 mil mães (de 18 a 44 anos) de crianças e adolescentes com idades entre 2 e 4 anos, constatou que 82% dos filhos influenciam fortemente no orçamento familiar. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/4741_ELES+MANDAM+NO+SEU+BOLSO. Acesso em 02 de maio, 2012.

⁷ Alguns exemplos de coletivos que tem se envolvido na defesa de uma infância livre de publicidade, por exemplo, Instituto Alana: organização sem fins lucrativos, fundada em 1994, que defende os direitos da criança e dos adolescentes em questões relacionadas principalmente às relações de consumo; a Agência de Notícia dos Direitos da Infância (ANDI): articulação oficialmente iniciada em março de 2000 visando a defesa e a promoção dos direitos da criança e do adolescente, com atuação na área da comunicação; Infância livre de consumismo: movimento criado por coletivo de pais, mães e voluntários na rede social *Facebook* para levantar discussões sobre a infância, seus direitos e protestar contra a publicidade infantil.

(SCHMIDT & SPIEBß apud SAMPAIO, 2000). Nesta linha, se destaca o esforço para que os comerciais sejam lembrados pelos consumidores para que, assim, o produto tenha mais chance de ser comprado.

A publicidade atua não apenas a nível consciente, mas a nível do inconsciente do público, recorrendo predominantemente a abordagens de cunho emocional e sensorial, diante de construções mais racionais. “An advertisement might use images or text that are perceived or processed outside of immediate awareness to shape behavior without reliance on rational evaluation” (COOK *et al.*, 2011, p. 147)⁸. No caso do público adulto, a possibilidade de apropriação crítica desse tipo de abordagem se coloca de diferentes formas, associada a fatores diversos da formação e inserção socioeconômica dos indivíduos envolvidos. No caso da infância, em particular de crianças de menor idade, a capacidade de identificar as estratégias persuasivas, como tais, ainda não está plenamente desenvolvida. Nessas condições a publicidade dirigida a este público evidencia um desrespeito a sua condição de sujeito em desenvolvimento.

Os comerciais usam tanto imagem como som para chamar a atenção das crianças e incentivar a presença do comercial na sua memória por uma quantidade significativa de tempo. O texto publicitário, presente no comercial, seja na forma falada e/ou no *jingle*, tem também relevante papel nesse processo de aproximação da criança com o produto anunciado. Segundo Nelly de Carvalho, “o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome” (2002, p. 46). Ele pode ser aliado à imagem, tornando-se mais atraente para facilitar a presença da mensagem publicitária na memória do público.

Pierre Achard *et al.* (2007), por sua vez, afirma que a publicidade usa imagens e discursos para mostrar o lugar social que cada anunciante pensa que seu público pertence.

A publicidade utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico para apresentar - tornar presentes - as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades, mas também a fazê-lo se posicionar em meio ao grupo

⁸ “Um anúncio pode usar imagens ou texto que são percebidos ou processados fora da consciência imediata para moldar o comportamento sem depender da avaliação racional” (COOK *et al.*, 2011, p. 147, tradução nossa). Pesquisa feita por neurocirurgiões da Universidade da Califórnia (EUA) para testar as atividades cerebrais em relação às imagens e aos textos de anúncios. Estudo realizado com 24 pessoas submetidas a tomografias cerebrais. Publicada no ‘Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics’.

social dos consumidores desse produto, a se situar, a se representar
esse lugar (ACHARD *et al.*, 2007, p. 28).

No caso do público infantil, o comercial apresenta o propósito do anunciante de ter a criança como consumidora do seu produto e marca. Em termos estratégicos, portanto, os textos e as imagens publicitárias trazem a criança-consumidora e visam a persuadir a criança a comprar e/ou pedir⁹ aos pais a compra de um produto, fixando sua relação com a marca. Os anúncios podem ainda funcionar como forte indutores de comportamento, em especial, nas fases em que a criança tende a apresentar um comportamento imitativo.

2. As representações da criança-consumidora presentes nos comerciais televisivos para o público infantil

A criança, na atualidade, está cercada por discursos midiáticos, associados à diferentes agentes sociais e interesses, entre eles, o da publicidade que a vê sobretudo em sua condição de consumidora (SAMPAIO, 2000).

Dessa forma, as representações da criança nas mídias contribuem para construir e disseminar um modo de compreender a infância e que, neste caso, associa-se fortemente a imagem de uma criança-consumidora, conferindo ao universo do consumo um lugar de destaque na sua formação. Sugere-se, por meio das peças publicitárias, que a ideia do consumo deva ser apropriada como um hábito a ser adotado por esse público específico. Nesse processo, firma-se socialmente a representação da criança-consumidora como chave de leitura para o próprio conceito de infância, drasticamente reduzido em sua abrangência.

Comprendemos que a representação é parte do processo de produzir significados trocados pelos membros da sociedade (HALL, 2010, p. 15), mais precisamente:

Representation involves making meaning by forging links between three different orders of things: what we might broadly call the world of things, people, events and experiences; the conceptual world – the mental concepts we carry around in our heads; and the signs, arranged

⁹ Em alguns casos, é possível falar do efeito amolação em que a criança é incentivada não apenas a pedir, mas a fazê-lo reiteradas vezes, de modo a fazer os pais chegarem ao limite da paciência e atender o pedido.

into languages, which ‘stand for’ or communicate these concepts (HALL, 2010, p. 61)¹⁰.

A infância é representada pela publicidade mediante a apresentação de imagens e comportamentos supostamente típicos do público infantil, frequentemente associadas a um contexto de consumo. As relações entre as crianças e com os adultos em tais representações estão sempre mediadas por produtos e marcas, que funcionam como chaves a possibilitar/potencializar afeto, alegria, pertencimento, superação de limites, prazer, entre outros. “A criança nasce em um mundo que já está estruturado pelas representações sociais de sua comunidade, o que lhe garante a tomada de um lugar em um conjunto sistemático de relações e práticas sociais” (DUVEEN, 1995, p. 265). No caso da publicidade, o lugar social no qual a criança deve estar inserida, de modo a alcançar os desejos acima referidos, é o mundo do consumo.

Neste mundo do consumo, a publicidade televisiva brasileira tem recorrido a algumas representações da infância com maior frequência (SAMPAIO, 2000). Na pesquisa realizada pela pesquisadora, a criança “feliz” destaca-se como o tipo predominante nos comerciais, acompanhando a lógica do próprio gênero publicitário que tende a associar o contato com os produtos a momentos de satisfação.

Se a criança “feliz” parece se constituir num tipo mais universal do gênero assumido pelos mais distintos atores na publicidade dos mais diversos países, a criança “sapeca” e a criança “precoce” tendem a revelar traços mais particulares da publicidade brasileira. Juntamente com o “fantasioso” e “ingênuo”, eles compõem os cinco tipos infantis mais expressivos na publicidade brasileira (SAMPAIO, 2000, p. 214).

Os tipos ingênuo, que expressa maior credulidade nas estórias dos adultos e fantasioso, cuja leitura do mundo tem os limites de sua imaginação revelam uma concepção moderna da infância. Já os tipos “sapeca” e “precoce”, sinalizam mais claramente o processo de transgressão de fronteiras entre os mundo adulto e infantil. A criança “sapeca” expressa perspicácia diante do adulto, desafiando-o em seus conceitos e orientações, em situações, muitas vezes, cercadas pelo humor. Já o tipo “precoce” assume linguagem, vestuário e/ou atitudes comumente associadas ao adulto e, em algumas situações, nega no discurso a própria condição infantil.

¹⁰ A representação envolve produzir significado, forjando elos entre três diferentes ordens das coisas: o que podemos geralmente chamar de o mundo das coisas, pessoas, eventos e experiências; o mundo conceitual – os conceitos mentais que levamos em nossa mente; e os signos, arrançados nas línguas que “significam” ou comunicam estes conceitos (HALL, 2010, p. 61, tradução nossa).

Desta forma, torna-se importante problematizar o modo como as crianças são representadas na mídia, à medida em constituem-se em referenciais fundamentais no modo como a própria sociedade e, em especial, o público infantil elabora seus modelos de conduta como adequado ao que significa “ser criança”. Como postula Luiza Carvalho (2006, p. 63). “[...], a sociedade é estimulada a ver a criança a partir de sua relação com a concepção disseminada insistentemente pela mídia”.

Se vivemos, na atualidade, em uma sociedade ordenada centralmente com base na relação com o consumo (Baudrillard, 1995), é importante reconhecer que o consumo não constitui um atributo específico da sociedade contemporânea, estando presente nas mais diversas sociedades, ainda que configurado de forma diferente e com um nível de importância diferenciado. Além disso, consideramos valioso o entendimento de que o consumo pode também ser visto como uma forma de se comunicar, de expressar uma relação de pertencimento a um grupo social e de se apresentar diante de outros grupos e da própria sociedade. Como postula Nestor Canclini (1996, p. 53), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Essa ideia indica processos que vão muito além do simples processo de fabricação e circulação dos produtos e que são da ordem das trocas simbólicas (BOURDIEU, 2005).

É necessário, pois, considerar a comunicação e os processos de apropriação de bens simbólicos como elementos que integram o conceito de consumo. As pessoas usam o consumo como forma de dar sentido ao que tem no mundo, de expressar ou até mesmo definir uma identidade, transformando bens materiais em simbólicos. Neste contexto, prevalece a chamada cultura do “ter” sobre a cultura do “ser”, valorizando junto ao público, no nosso caso, o público infantil, uma cultura materialista que uma parcela expressiva das crianças e adolescentes brasileiros não tem acesso.

O ato de consumir é, muitas vezes, mostrado como uma experiência de tentativa e erro, na qual a criança compra algo e se não gosta, descarta para pedir aos pais algo novo. Nos comerciais, rapidamente se aprende a comprar, como escolher um produto e também logo deixa de ter importância as razões que motivaram a compra. Valoriza-se o ato de comprar, de adquirir o novo. As necessidades de ontem são substituídas por novas em pouco tempo para manter contínuo o fluxo do consumo de produtos e ideias.

A questão que se coloca, ao abordarmos esses elementos discursivos da publicidade, tendo como referência de público a infância é: se sociedade brasileira

acredita que deve prevalecer, nas comunicações dirigidas ao público infantil, esta lógica consumista que valoriza a mera aparência e preconiza uma perspectiva materialista das relações humanas?

3. A autorregulamentação da publicidade infantil no Brasil é a solução?

Na ausência de um marco regulatório que defina os limites da comunicação mercadológica no país, o que temos na realidade brasileira hoje, para lidar com todos os desafios anteriormente mencionados é a chamada autorregulamentação do setor publicitário. A aprovação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) em 1978 foi o início do que viria a ser a criação, em 1980, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, também conhecido como CONAR.

O Conselho é um órgão da sociedade civil, sem fins lucrativos, assumindo propósito de fiscalização das peças publicitárias. Como consta no próprio site do CONAR, ele é composto por representantes da Associação Brasileira de Anunciantes, de agências de publicidade, de sistemas de radiodifusão, revistas, e alguns representantes da sociedade civil, a maioria jornalistas. Sua prerrogativa vem do Código de Defesa do Consumidor, estando voltado supostamente para assegurar os direitos de quem consome.

O CONAR conseguiu implantar normas para guiar a atuação dos publicitários, como a proibição de anúncios de cigarros, o não uso de linguagem ofensiva nos comerciais que possam vir a denegrir a imagem de uma pessoa, entre outros. Em referência às crianças e adolescentes, não existem normas específicas determinando como fazer publicidade para este público, somente algumas orientações a serem respeitadas sobre a participação deste público nos anúncios.

O CONAR, fundado em 1980, configure-se como uma organização não-governamental (ONG) com o propósito de fazer valer as Normas de Autorregulamentação publicitária. Cabe ao CONAR receber denúncias apresentadas por anunciantes, autoridades, associados, profissionais de propaganda e consumidores em geral, para proceder o julgamento da peça em questão quando for o caso. O resultado deste processo é uma recomendação, feita por meio do seu Conselho de Ética, e que podem ser de: alteração do anúncio, suspensão de sua veiculação ou, ainda, uma reprovação pública do mesmo.

Na seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, condenam-se algumas estratégias que devem ser evitadas na publicidade dirigida a crianças e adolescentes, além de definir cuidados especiais a serem tomados pelos publicitários em relação a certos tópicos como segurança e boas maneiras. Embora fuja aos propósitos deste artigo analisar cada uma das recomendações, consideramos importante destacar algumas contradições, utilizadas aqui a título de exemplo, apenas.

No referido artigo, afirma-se que os anúncios não podem empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto ao consumo. Por outro lado, a participação deles nas demonstrações dos serviços ou produtos é permitida, como questiona o Instituto Alana (2012). Outro ponto interessante desta seção prevê que nenhum anúncio deverá fazer apelo imperativo de consumo diretamente à criança (ex. “Compre Baton”). Também existe a orientação de que os anúncios devem abster-se de impor que o consumo do produto proporcione superioridade ou inferioridade. A orientação existe, mas é inócua.

Um outro aspecto a ser considerado é que o CONAR só tem poder de atuação junto aos seus associados. Se considerarmos, como argumenta Edgard Rebouças (2009) que um conjunto de anunciantes, agências e até mesmo emissoras não são filiados ao CONAR, as recomendações do Conselho não tem sobre esses amplos setores o menor impacto:

[...]constata-se que as centenas de agências de publicidade não filiadas à Abap, as milhares de empresas não filiadas à ABA, as dezenas de jornais não filiados à ANJ, as dezenas de revistas não filiadas à Aner, as dezenas de empresas de mídia externa não ligadas à Central de Outdoor e, ainda, as dezenas de emissoras de rádio e televisão – entre elas a Bandeirantes, o SBT, a Record e a Rede TV! – não filiadas à Abert não são obrigadas a seguir o Código.

Outro problema grave a ser considerado é que o caráter limitado da atuação do CONAR. Trata-se de uma organização não-governamental (ONG) dirigida por representantes do setor que ele se propõe a regular, ou seja, lida com os interesses privados dos anunciantes e das agências, antes de lidar com o interesse público. É, como o próprio nome diz, uma autorregulamentação, é feita para os publicitários, a fim de manter a qualidade das peças e a segurança do próprio sistema publicitário, portanto, uma intervenção de acordo com sua ótica e interesse. Nesse sentido, ainda que reconheçamos a importância do órgão, como uma instância de reflexão ética do próprio setor, compreendemos que é no contexto da luta pela interdição da publicidade no Brasil



que as alterações ocorridas no discurso do CONAR, sobre a publicidade infantil, em setembro de 2006, tiveram lugar. Nestes termos, na nossa avaliação, tais alterações teriam o propósito de funcionar como um sinalizador de que a regulação pelo Estado seria desnecessária, visto que o setor já estaria supostamente sensível às questões tratadas¹¹.

Em outros países, como Alemanha, Canadá, Suécia, entre outros, já existem legislações específicas que regulamentam e/ou até mesmo proíbem a publicidade dirigida à infância. A Suécia, por exemplo, proíbe qualquer tipo de publicidade na televisão dirigida a menores de 12 anos antes das 21 horas (ANDI, 2009, p. 14). Outra estratégia utilizada por vários países é a do estabelecimento de restrições à publicidade voltada para a criança. Em países como Áustria, Bélgica (na parte flamenca), Luxemburgo e Noruega, é proibida a publicidade antes e depois de programas infantis. Na Grécia, a publicidade de brinquedos de guerra é proibida em todos os horários. Na Finlândia e na Alemanha, é proibida a publicidade que visa a persuadir a criança a comprar um produto por meio de oferta direta. Na Dinamarca, figuras e bonecas presentes em programas infantis são proibidos de aparecerem nas peças publicitárias¹². Estes são apenas alguns exemplos de políticas regulatórias bem consolidadas em países desenvolvidos e estruturados com base em um ordenamento democrático.

No Brasil, ainda está em discussão o Projeto de Lei 5.921/01 contra a publicidade dirigida à criança. Por ter um mercado que não é a favor da regulamentação pública, e por constituir um campo da luta por direitos que não tem, ainda, uma tradição de mobilização no país, a discussão desse projeto vem se estendendo há anos, sem se constituir uma prioridade na pauta do Congresso Nacional.

Enquanto isso, a sociedade civil brasileira, por meio de organizações de defesa da criança, entidades educacionais, coletivos de pais e instituições de natureza diversa deflagra campanhas de sensibilização e promove, de modo mais expressivo, as primeiras discussões na esfera pública sobre a publicidade e suas consequências para a

¹¹ Para ter uma crítica das estratégias do CONAR para evitar a regulamentação pública ver: REBOUÇAS, Edgar. **Publicidade ilegal de bebidas alcoólicas**. Disponível em: http://www.pol.org.br/pol/cms/pol/noticias/noticia_090724_005.html. Acesso em: 01 maio, 2012.

¹² Para uma visão mais ampla das políticas regulatórias em outros países, em particular, referentes ao setor de alimentos ver HAWKES, Corina. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações**. (Camargo, Gladys, tradução). Brasília: Organização Pan-Americana de Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

infância¹³. No manifesto “Pelo fim da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil – em defesa dos direitos da infância, da Justiça e da construção de um futuro mais solidário e sustentável para a sociedade brasileira”, mais de setenta entidades se posicionaram favoráveis ao referido projeto de Lei¹⁴.

Em um posicionamento contrário ao projeto, os publicitários argumentam assumir a defesa da liberdade de expressão, defendendo o suposto direito de elaborar peças publicitárias dirigidas a este público e a suficiência da autorregulamentação como mecanismo de controle social. Contrário a este tipo de raciocínio/interesse, postulamos a necessidade de que o discurso que trata como sinônimo a liberdade de expressão (de indivíduos e grupos sociais) e a liberdade de empresa (corporações com interesses comerciais) seja desconstruído. Além disso, é fundamental resgatar para este debate o princípio constitucional que define o princípio da prioridade absoluta de crianças e adolescentes:

É dever da **família**, da **sociedade** e do **Estado** assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão¹⁵ (BRASIL, 1988).

Conclusão

Neste artigo, procuramos evidenciar as estratégias do discurso publicitário que conferem à este tipo de comunicação um caráter abusivo em se tratando do público infantil. Procuramos destacar que, a criança, por ter a condição peculiar de um ser em desenvolvimento, tem mais dificuldades em apreender o caráter persuasivo da publicidade.

A publicidade, ao inserir precocemente a criança no universo do consumo, por meio dos nos comerciais televisivos, privilegia a representação da “criança-consumidora”. Assim, a sua relação com o mundo e com outras crianças ou adultos, tem

¹³ Ver sobre isso o documentário “Criança, a alma do negócio”, disponível para download no link <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=8&pid=40>

¹⁴ O documento traz o apoio de entidades como o Intervozes, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e Aliança pela Infância, entre muitas outras.

¹⁵ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**, artigo 227. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em: 01 maio, 2012.

nos produtos e marcas, o mecanismo que lhe possibilita o acesso ao afeto, à alegria, ao pertencimento, à superação de limites, ao prazer etc. É o próprio modo de se compreender a infância que se altera, empobrecido por um olhar que a reduz à condição de consumidora.

Todas as reflexões do artigo convergem, finalmente, no sentido de indicar o caráter limitado da autorregulamentação do setor publicitário frente ao desafio de proteger a criança e promover o seu pleno desenvolvimento. Dentre os argumentos tematizados, destacam-se: 1. O CONAR, por sua natureza interessada, não pode assumir a responsabilidade de regular a atividade publicitária tendo em vista o interesse público; e 2. O referido Conselho tem seu campo de atuação limitado aos seus associados, o que deixa larga faixa de anunciantes, agências e emissoras, sem nenhuma cobertura.

O Brasil se situa em um vácuo legal quanto às políticas de regulamentação no campo da publicidade e, em larga medida, dos meios de comunicação. É necessário que a academia ofereça a sua contribuição para este debate, desconstruindo mitos e apresentando alternativas. A existência de países, com democracia consolidada, que estabeleceram políticas de regulamentação evidenciam que isto é possível e que este tipo de iniciativa não pode, portanto, ser confundido com qualquer espécie de censura. Este certamente, um dos mitos mais disseminados pelas corporações midiáticas e pelo sistema publicitário.

Referências Bibliográficas

ACHARD, Pierre [et al.]. **Papel da memória.** (Nunes, José Horta, tradução). 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Infância e comunicação- uma agenda para o Brasil.** Brasília, 2009. Disponível em: http://issuu.com/andi_midia/docs/infancia_comunicacao?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fflight%2Flayout.xml&showFlipBtn=true. Acesso em: 15 fevereiro, 2010.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família.** (Flaksman, Dora, tradução). 2 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. (Morão, Artur, tradução). Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. (Guareschi, Pedrinho A., tradução). 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. (Tomaz, Fernando, tradução). 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em: 01 maio, 2012.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 19 setembro, 2011.

BUCHT, Catharina; FEILITZEN Cecília Von. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. (Carvalho, Patrícia de Queiroz, tradução). Brasília: UNVESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CARVALHO, Luiza. As representações infantis no programa de rádio Paulo Oliveira. In: SAMPAIO, Inês, CAVALCANTE, Andréa, ALCÂNTARA, Alessandra (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E – papers, 2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática, 2002.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. (Alves, Ephraim Ferreira, tradução). Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 27 abril, 2012.

COOK, Ian [et al.]. **Regional brain activation with advertising images**. JOURNAL OF NEUROSCIENCE, PSYCHOLOGY AND ECONOMICS. Washington, vol. 4, n. 3, p. 147-160, agosto, 2011. Disponível em: <http://psycnet.apa.org/journals/npe/4/3/147.pdf>. Acesso em: 6 setembro, 2011.



DUVEEN, Gerard. Crianças enquanto atores sociais: as representações sociais em desenvolvimento. In: GUARESCHI, Pedrinho (Org.). **Textos em representações sociais**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária – sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. 2 ed. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart. (Org.). **Representation. Cultural: Representations and Signifying Practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 2010.

HAWKES, Corina. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações**. (Camargo, Gladys, tradução). Brasília: Organização Pan-Americana de Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

INSTITUTO ALANA. **Para um melhor entendimento do CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária** Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&lid=43>. Acesso em: 20 abril, 2012

_____. **Pequenos consumidores**. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6022&origem=23>. Acesso em: 02 maio, 2012

ISTO É DINHEIRO. **Eles mandam no seu bolso**. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/4741_ELES+MANDAM+NO+SEU+BOLSO. Acesso em: 02 maio, 2012.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. (Appenzella, Marina, tradução). Campinas: Papyrus, 1996.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. (Tognelli, Cristina, tradução). São Paulo: Instituto Alana, 2006.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. (Carvalho, Suzana; Melo, José Laurenio, tradução). Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

REBOUÇAS, Edgard. **Publicidade ilegal de bebidas alcoólicas**. Disponível em: http://www.pol.org.br/pol/cms/pol/noticias/noticia_090724_005.html. Acesso em: 01 maio, 2012.

SACKS, Oliver. **Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro**. (MOTTA, Laura Texeira, tradução). São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SAMPAIO, Inês. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VIANNA, Graziella Valadares Gomes de Mello. **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio**. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.

Filme:

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. (49 min). Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriançaConsumo/Biblioteca.aspx?v=8&pid=40>. Acesso em: 01 maio, 2012.