



PROTEÇÃO À INFÂNCIA E À IMAGEM DA MENINA NA PUBLICIDADE, SEGUNDO A ÓTICA DO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA)

Protecting Children and Girl's Images in Advertising, by the Perspective of the Statute of Children and Teenagers (ECA)

Rita de Araujo Neves¹

Helena de Araujo Neves²

Resumo

Nesta pesquisa adotamos Joan Scott³ e Judith Butler⁴ como referencial relativo ao gênero e no tocante às concepções da teorização pós-estruturalista e dos estudos queer, usamos Guacira Louro⁵ e Fernando Seffner⁶. Trata-se de uma abordagem qualitativa que utiliza o método de análise de imagens de meninas em anúncios publicitários, objeto de nosso interesse⁷. Partimos do conceito de infância de Philippe Ariès⁸ e, quanto à proteção jurídica pátria, adotamos a legislação protetiva dos direitos da infância, qual seja: o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e a Constituição Federal (CF). No concernente à publicidade analisamos as disposições do Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária sobre o uso de imagem de crianças. Abordamos, por fim, um panorama mais amplo: o de desrespeito à própria infância!

Palavras-chave: Gênero. Propaganda. Menina.

¹ Advogada, mestra em Educação, com concentração na área de aprendizagem e Ensino Jurídico, pela Universidade Federal de Pelotas – UFPEL/RS. Professora Adjunta da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande-FURG, titular das disciplinas de Direito da Criança e do Adolescente e Direito Processual Penal e aluna especial, em nível de doutorado, do Programa de Pós-Graduação PPGE-UFPEL/RS. profarita@yahoo.com.br

² Publicitária, mestra e doutora em Educação. Professora Adjunta lotada nos cursos de Design do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas-UFPEL/RS. profhelena.neves@gmail.com

³ SCOTT, Joan. *Gênero: Uma categoria útil para análise histórica*. vol. 20. Porto Alegre: Educação & Realidade, 1995.

⁴ BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

⁵ LOURO, Guacira Lopes. *O Corpo Educado: Pedagogias da Sexualidade*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

⁶ SEFFNER, Fernando; FIGLIUZZI, Adriza. Na escola e nas revistas: Reconhecendo pedagogias do gênero, da sexualidade e do corpo. In: *Revista da FAGED - Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia*, no. 19, jan./jun. 2011 Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/entreideias/article/viewFile/5934/4312>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

⁷ As professoras Rita e Helena lecionam, respectivamente, as disciplinas de Direito da Criança e do Adolescente e Marketing aplicado ao Design.

⁸ ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da Família*. 2 ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

Abstract

In this research we have adopted Scott and Butler as a reference to the aspect of gender and regarding to the concepts of poststructuralist theory and queer studies, we have used notes from Louro and Seffner. It is a qualitative approach that uses the method of analysis of images of girls in advertising, the object of our interest. We have started from the childhood concept of Ariès and regarding the legal homeland protection, we have adopted the protective legislation of children's rights, namely: the Statute of Children and Teenagers (ECA) and the Federal Constitution (FC). Concerning the advertising we have analyzed the Brazilian Code of self-regulation of advertising (CONAR) on the use of children's images. Finally, we have approached a wider panorama: the disregard for childhood itself.

Keywords: Gender. Advertising. Girl.

Considerações Iniciais

A provocação para esta pesquisa surgiu porque ambas as autoras são educadoras, com pós-graduação em educação e formação acadêmica, específica, nas respectivas áreas de Direito e Comunicação Social - Publicidade e Propaganda -, sendo motivadas pelo recorrente encontro, no dia a dia de seus trabalhos, com imagens publicitárias que desrespeitam e violam a própria infância e, especialmente, a imagem das meninas. Nesse aspecto, do ponto de vista da propaganda analisaremos um conjunto de anúncios publicitários, divulgados por meio da internet, que desrespeitam o Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária no que tange ao uso de crianças em propagandas. Por outro lado, no tocante à proteção da infância é notório o abuso manifestado nesses anúncios, segundo as normas preconizadas no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), pois as crianças são retratadas como se adultas fossem, especialmente no aspecto relativo à erotização precoce e à própria objetização da figura feminina. Assim, entendemos pertinente aceitar o desafio de buscar as luzes para esclarecer tal questão, por vezes obscura ou até mesmo insidiosa na publicidade abusiva no uso da imagem das meninas, a fim de melhor entender as causas desse fenômeno, para, quem sabe assim, discutir e apontar possíveis soluções a esse recorrente abuso. Todavia, aqui, apenas para fins acadêmicos, apresentamos um recorte na análise das imagens de meninas, discutindo neste artigo, de cunho incipiente e inicial na pesquisa que estamos a desenvolver nesta área, e questionamos qual é a proteção proposta pelo Estado ou a falta de proteção a essas crianças retratadas nas propagandas que elegemos para a presente discussão.

A proteção à imagem da infância das meninas

Não há como querer discutir sobre a proteção à infância sem antes definir o que entendemos ou o que se conceitua como infância. Nesse sentido, fazemos um breve apanhado histórico desse conceito, partindo do referencial de Ariès, quando ao referir-se às idades da vida, afirma:

[...] As “idades”, “idades da vida” ou “idades do homem” correspondiam no espírito de nossos ancestrais a noções positivas, tão conhecidas, tão repetidas e tão usuais, que passaram do domínio da ciência ao da experiência comum. Hoje em dia não temos mais ideia da importância da noção de idade nas antigas representações do mundo. A idade do homem era uma categoria científica da mesma ordem que o peso ou a velocidade o são para os nossos contemporâneos. Pertencia a um sistema de descrição de explicação física que remontava aos filósofos jônicos do século VI a.C., que fora revivido pelos compiladores medievais nos escritos do império Bizantino, e que ainda inspirava os primeiros livros impressos de vulgarização científica do século XVI.⁹

Adiante, com propriedade, traçando um paralelo entre o entendimento deste conceito no século XX e os entendimentos precedentes discorre que:

[...] Na Idade Média, o primeiro nome já fora considerado uma designação muito imprecisa, e foi necessário completá-lo por um sobrenome de família, muitas vezes um nome de lugar. Agora, tornou-se conveniente acrescentar uma nova precisão de caráter numérico, a idade. O nome pertence ao mundo da fantasia, enquanto o sobrenome pertence ao mundo da tradição. A idade, quantidade legalmente mensurável com uma precisão quase de horas, é produto de um outro mundo, o da exatidão e do número. Hoje, nossos hábitos de identidade civil estão ligados ao mesmo tempo a esses três mundos.¹⁰

Parece-nos, assim, de enorme relevância a relação apresentada pelo autor entre o aspecto da idade e a identidade, o que vai, adiante, caracterizar ou marcar o período da vida humana identificado como a infância.

O autor apresenta a evolução cronológica do próprio conceito de idade, quando associada às imagens e vestimentas próprias de cada faixa etária e destaca:

[...] A repetição dessas imagens, pregadas nas paredes ao lado dos calendários, entre os objetos familiares, alimentava a ideia de uma vida dividida em etapas bem delimitadas, correspondendo a modos de atividade, a tipos físicos, a funções e a modas no vestir. A periodização da vida tinha a mesma fixidez que o ciclo da natureza ou a organização da sociedade. Apesar da evocação reiterada de

⁹ ARIÈS, 1986, p. 33. [Grifos nossos]

¹⁰ ARIÈS, 1986, p. 30. [Grifos nossos]

envelhecimento e da morte, as idades da vida permaneceram croquis pitorescos e bem comportados, silhuetas de caráter um tanto humorístico.¹¹

E, finalmente, conclui, afirmando:

[...] Tem-se a impressão, portanto, de que, a cada época corresponderia uma idade privilegiada e uma periodização particular da vida humana: a “juventude” é a idade privilegiada do século XVII, a “infância”, do século XIX, e a “adolescência”, do século XX.¹²

Assim, em síntese, conclui-se que, historicamente, durante muito tempo, a infância sequer foi considerada, quiçá protegida pelo Estado, na medida em que as crianças eram absolutamente ignoradas ou somente tratadas como “mine-adultos”, passando somente a ter alguma consideração a partir do século XIX.

Sob o aspecto da proteção jurídica relacionada à idade dos indivíduos, notadamente em relação à infância, objeto deste estudo, da mesma forma se reproduziu o fenômeno da desconsideração com a infância. A proteção jurídica internacional garantida às crianças é recente, sendo um dos marcos históricos a Declaração Universal dos Direitos da Criança, aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU), em 1959.

No Brasil, a Convenção Internacional dos Direitos das Crianças e Adolescentes da ONU, aprovada em 20/11/1989, um dos mais importantes tratados de direitos humanos, foi assinada em 26/01/1990, dando origem ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Além disso, a própria Constituição Federal, no seu artigo 227 já trazia uma síntese dessa convenção internacional, bem como a adoção da Doutrina da Proteção Integral.

Nesse sentido, o ECA define e apresenta tratamento diferenciado a essas duas classes de sujeitos: as crianças e os adolescentes.

Importante, antes de adentrarmos no conceito legal dessas categorias, destacar que tanto a CF Brasileira como o próprio ECA adotam a Doutrina da Proteção Integral, no que se refere à proteção dispensada a esses indivíduos, agora juridicamente considerados sujeitos de direitos e não mais meros objetos de intervenção do Estado, como anteriormente à CF de 1988.

A adoção de tal teoria pelos regramentos destacados significa, em síntese, que basta para a garantia dos direitos assegurados nessas normas que os indivíduos sejam

¹¹ ARIÈS, 1986, p. 40. [Grifos nossos]

¹² ARIÈS, 1986, p. 48.

crianças ou adolescentes, não sendo necessária a concorrência de nenhuma outra condição ou requisito, como era característica, por exemplo, da anterior Teoria da Situação Irregular.

Assim, segundo o artigo 2º do ECA, são crianças e adolescentes:

Art. 2º 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. Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

Como o objeto da análise deste artigo são imagens publicitárias de crianças, especificamente meninas, as quais desrespeitam o próprio direito à infância a elas assegurado, deixaremos, propositadamente, de examinar os aspectos legais relativos à adolescência.

Quanto à proteção à imagem das crianças o ECA é pontual ao prever:

Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a **preservação da imagem**, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais [Grifos nossos].

Na mesma senda, quando prevê a aplicação das medidas de proteção, o ECA resguarda a preservação do direito à imagem da criança. Vejamos:

Art. 100. Na aplicação das medidas levar-se-ão em conta as necessidades pedagógicas, preferindo-se aquelas que visem ao fortalecimento dos vínculos familiares e comunitários. Parágrafo único. São também princípios que regem a aplicação das medidas: (Incluído pela Lei nº 12.010, de 2009) [...] V - privacidade: a promoção dos direitos e proteção da criança e do adolescente deve ser efetuada no respeito pela intimidade, **direito à imagem** e reserva da sua vida privada [...] [Grifos nossos]

Finalmente, com relação ao direito à infância ou ao direito de ser criança, o mesmo regramento legal prevê:

Art. 15. A criança e o adolescente têm **direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento** e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis.

Art. 16. O direito à liberdade compreende os seguintes aspectos: [...] IV - **brincar, praticar esportes e divertir-se**; [...] [Grifos nossos]

Percebe-se, em todos esses excertos legais, a preocupação do legislador em preservar a imagem da criança, no tocante ao direito ao respeito a ela garantido pelo ECA. Seja a preservação da imagem por si só, como exercício pleno desse direito ao respeito,

manifestado no artigo 17. Seja a garantia de preservação do direito à imagem dessa criança quando da aplicação de medidas de proteção, como na hipótese do artigo 100 do ECA ou, ainda, especialmente, no caso dos artigos 15 e 16, inciso IV, quando a norma protetiva garante o direito ao seu processo de desenvolvimento e à própria infância, não sendo assim permitido qualquer processo de “adultização” que venha a ferir esses direitos.

A proposta do presente estudo, como já mencionado antes, é a análise das imagens de crianças, meninas, abusivamente retratadas em anúncios publicitários.

Dessa forma, é mister adentrarmos, ainda que de forma rasa e breve, nas questões de gênero envolvidas nesta análise.

Importante, nessa marca, ressaltar que Butler¹³ desmontou a dualidade sexo/gênero e fez uma crítica ao feminismo como categoria, pois foi a responsável por criticar o modelo binário e levantou a discussão a respeito da distinção sexo/gênero.

Para essa autora, ao contrário do que defendiam as teorias feministas, o gênero seria um fenômeno inconstante e contextual, que não denotaria um ser substantivo, “mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente convergentes”¹⁴.

Foi possível perceber, do breve histórico apresentado anteriormente, que a própria definição das idades da vida humana tem uma relação íntima e profunda com a questão relativa à identidade dos sujeitos.

Do mesmo modo, no tangente aos estudos sobre gênero, verifica-se que desde os anos sessenta o debate sobre as identidades e as práticas sexuais e de gênero vem se tornando cada vez mais acalorado, inicialmente promovido pelos movimentos feminista, de gays e de lésbicas e sustentado, também, por todos aqueles e aquelas que se sentem ameaçados por essas manifestações. Assim, segundo Sean Hall¹⁵, novas identidades sociais tornaram-se visíveis, provocando, em seu processo de afirmação e diferenciação, novas divisões sociais e o nascimento do que ele denominou como “política de identidades”.

Quando nos deparamos com anúncios publicitários, como aqueles eleitos para análise no presente estudo, nos quais a imagem de meninas, crianças, não só é erotizada como objetificada retomamos a questão inerente à própria sexualidade ou ao fato relevante

¹³ BUTLER, 2003.

¹⁴ BUTLER, 2003, p. 29.

¹⁵ HALL, Sean. *Isto significa isso. Isso significa aquilo* – guia de semiótica para iniciantes. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

de que a sexualidade humana, que por muito tempo foi vista e entendida como um fator de aspecto íntimo e pessoal é, de fato, social e ensinada num contexto cultural fazendo parte, portanto, da própria identidade dos sujeitos.

Nesse sentido, Louro é precisa em afirmar:

[...] remete-se à compreensão de que a sexualidade não é apenas uma questão pessoal, mas é social e política, o segundo, ao fato de que a sexualidade é "aprendida", ou melhor, é construída, ao longo de toda a vida, de muitos modos, por todos os sujeitos. [...] Os corpos ganham sentido socialmente. A inscrição dos gêneros — feminino ou masculino — nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura. As possibilidades da sexualidade — das formas de expressar os desejos e prazeres — também são sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade.¹⁶

Portanto, a partir da lúcida análise dessa autora, não parece nos causar estranheza que as propagandas que apresentam imagens abusivas de crianças sejam em maior número justamente aquelas relacionadas ao gênero feminino. Do contrário, isso faz sentido na medida em que esse ainda é o gênero dominado ou reduzido a objeto em nossa sociedade.

Reconhecer essa realidade é importante, especialmente a fim de garantir a devida proteção às crianças, meninas, cujas imagens são expostas nesses anúncios.

Metodologia

Os procedimentos metodológicos adotados até este momento estão levando em consideração a realização de uma aproximação inicial do objeto de estudo maior, ou seja, investigar o uso da imagem meninas na publicidade brasileira. A estratégia utilizada tem sido a de analisar uma amostra intencional¹⁷ formada por propagandas elencadas como relevantes para o debate acerca das discussões propostas. O método adotado tem sido o de procurar empresas que tenham publicado propagandas com o uso abusivo da imagem de meninas para a posterior análise documental.

Assim, para a realização desta pesquisa, foram realizadas análises documentais buscando problematizar os anúncios selecionados. A pesquisa documental, segundo Antônio Gil, "vale-se de materiais que não receberam ainda tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa"¹⁸.

¹⁶ LOURO, 2000, p. 05-06.

¹⁷ GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

¹⁸ GIL, 2008, p. 51.

Para este texto foram analisados três anúncios publicitários divulgados no ano de 2013. Esse período é bastante relevante, pois demonstra que nos dias atuais, ainda que exista uma legislação protegendo a imagem infantil e mesmo uma legislação específica com relação à publicidade, continuamos a ser expostos por imagens aviltantes no tocante à proteção da infância.

Elencamos, portanto, anúncios que apresentam o uso de meninas na sua linguagem visual e verbal, com o intuito de discutir as diretrizes tomadas para adequação a diferentes públicos. Assim, foram selecionados três anúncios divulgados pela empresa brasileira Couro Fino, que fizeram parte de uma campanha alusiva ao Dia das Crianças, para a posterior análise utilizando-se do referencial teórico definido para esta investigação.

Em função da amplitude do objeto aqui investigado, para este artigo essas são as opções metodológicas que justificam o objetivo deste texto. Outras hipóteses pesquisáveis ou formulações de novos problemas farão parte de estudos posteriores.

A imagem da menina na campanha Couro Fino

Como o objetivo deste texto é discutir o uso abusivo da imagem de meninas na publicidade compreende-se que antes se torna necessário apresentar algumas informações acerca do uso de imagens na propaganda brasileira. Assim, é importante abordar que no início da propaganda brasileira os anúncios recebiam o nome de “reclames” e apresentavam textos longos e completos, que possuíam um caráter mais explicativo.

Em uma segunda fase, independentemente do tipo de produto veiculado, anúncios de perfumes, remédios, etc. eram sinônimos de ilustração e acabavam sempre representados através de desenhos¹⁹. Com isso, os pequenos classificados continuavam a brotar nos periódicos, mas possuíam uma importância secundária, pois estavam perdendo destaque para os grandes anúncios, que continham imagens e que, a partir de 1900, começaram a se tornar uma constante nos diários²⁰. Nesse contexto histórico, Enric Satué complementa essa informação afirmando que,

[...] o texto, o ornamento e a ilustração são componentes que vão aparecendo sucessivamente, por esta ordem, num momento histórico em que a imagem

¹⁹ BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa*. Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: MauadX, 2007.

²⁰ BARBOSA, 2007.

começa a valorizar-se como complemento do texto e não, como até então, como único elemento susceptível de ser “lido” pelo público.²¹

Ao longo dos anos, a estrutura dos anúncios vinha mudando, como observado anteriormente. Conforme Torben Vestergaard, “os simples classificados foram ganhando mais espaço e mais texto, depois ilustrações, até serem formados por cinco partes contendo título, texto, ilustração, slogan e assinatura”²². Para Jorge Martins²³, o título caracteriza-se por estar destacado do resto do texto, pelo tamanho, tipo e formas de letras. Sua função é a de conter palavras e expressões-chave altamente informativas; mostrar algum benefício do produto que possa fazer desejá-lo; apresentar a marca de identificação da empresa e conduzir a alguma decisão por meio de argumentação lógica²⁴. Segundo Martins²⁵, o título possui ainda – dentre outras funções – as de atrair e prender a atenção, causar impacto emocional no leitor, personalizar a mensagem e provocar interesse pelo conteúdo do texto.

O texto é a parte do anúncio onde se desenvolve a argumentação e a explanação sobre o produto ou serviço a que se destina. Seu conteúdo é formado por elementos que se referem às características objetivas e reais do produto; a seus valores racionais e concretos, assim como aos valores emotivos dirigidos às faculdades psíquicas dos receptores²⁶.

Vestergaard afirma ainda que a linguagem pode cumprir várias funções na comunicação – já que é empregada para “expressar nossas emoções, para informar os leitores de fatos por eles desconhecidos, para influenciar atos e pensamentos dos outros”²⁷ entre outras. Essa linguagem presente nos anúncios sofreu alterações com o aumento da produção industrial, que trouxe como consequência a necessidade de se ampliar o consumo dos produtos estocados. Esse fator fez com que a linguagem contida nos textos publicitários tivesse que se adaptar ao sistema vivido. O discurso usado nos anúncios – que antes era basicamente informativo – passou a ser de convencimento: a sociedade deveria consumir mais, tanto os produtos de necessidade básica, como os supérfluos. Foi surgindo, assim,

²¹ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico*. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza Forma, 1997. p. 55.

²² VESTERGAARD, Torben. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004. p. 50.

²³ MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária – Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas S. A., 1997.

²⁴ NEVES, Helena de Araujo. *A (Re)construção da Cultura e da História Pelotense a partir da desconstrução da propaganda*. 109 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Pelotas: Universidade Católica de Pelotas, 2007.

²⁵ MARTINS, 1997.

²⁶ NEVES, 2007.

²⁷ VESTERGAARD, 2004, p. 16.

segundo Martins, “a linguagem publicitária, que buscava apresentar as características reais do produto e também as subjetivas”²⁸.

Para Sandra Oliveira, não se pode minimizar a importância social da linguagem da publicidade, pois ela:

Invade nosso universo visual sem pedir licença. E um dos aspectos que a faz tão poderosa, porque é detentora de um alto poder de persuasão, é o fato de a publicidade, geralmente, articular mais de um sistema de comunicação: trata-se de uma linguagem híbrida, sincrética, que se apropria, no mínimo, de dois sistemas comunicacionais, o visual e o verbal.²⁹

Levando-se em consideração as partes de um anúncio e relacionando-as à linguagem da propaganda, Joan Porto, ao analisar especificamente o uso da ilustração como uma linguagem, amplia essa conceituação afirmando que a ilustração é “um complemento visual de uma mensagem, podendo até constituir a mensagem em si: é uma função”³⁰. Com base nessa premissa, uma fotografia ou um desenho podem ser considerados ilustrações. Vale ressaltar que a eficiência de uma ilustração não está só na representação visual, mas, também, no diálogo com o texto, fazendo com que a leitura da mensagem seja mais completa. Hall, ao chamar a atenção de como uma imagem pode conferir significado afirma que:

Só quando a mensagem é de difícil interpretação é que nós começamos a olhar além da superfície das mensagens, olhando por baixo de suas estruturas superficiais, das fundações inconscientes, dos símbolos escondidos ou dos padrões subjacentes que as suportam. Se a mensagem parece transparente nós tendemos a não prestar atenção a tais elementos.³¹

Com o intuito de um exercício de análise das ilustrações presentes nos anúncios selecionados destaca-se uma classificação organizada por Rui de Oliveira³², escritor e ilustrador, que propõe três gêneros de categorização para a ilustração. Para ele os tipos se dividem em: o informativo, o narrativo e o persuasivo. A ilustração informativa é aquela que visa a objetivos específicos e está comprometida com a informação. Esse gênero, portanto, não permite ambiguidade. Já a ilustração do tipo narrativa está associada a um texto literário ou musical e busca uma história. A ilustração persuasiva, por sua vez a ilustração

²⁸ MARTINS, 1997, p. 33.

²⁹ OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. *Imagem também se lê*. São Paulo: Edições Rosari, 2009. p. 150.

³⁰ PORTO, Joan. 2001. p. 46.

³¹ HALL, 2008. p. 113.

³² OLIVEIRA, Rui de. *Pelos Jardins Boboli: reflexões sobre a arte de ilustrar livros para crianças e jovens*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

publicitária, tem a intenção de destacar os objetivos mercadológicos imbricados em algum tema ou objeto.

Entende-se, em síntese, que a tarefa do criador de um anúncio tem o propósito de chamar a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação. Destarte, as teorias sobre criação afirmam, então, que o anúncio publicitário precisa atingir, convencer e levar à ação uma audiência até então desinteressada, de maneira que carece de um apelo forte ou benefício exclusivo para tornar a mensagem atrativa e persuasiva. Tal benefício remete ao tema do anúncio, cuja determinação envolve então a coleta da informação básica sobre o produto ou serviço e a formulação da plataforma de texto.

Percebe-se, com o exposto, que muitos são os modelos teóricos utilizados para explicar como a publicidade funciona. Por mais exageradas que essas correntes possam ser – com relação ao poder de influência da propaganda – é necessário perceber que a mensagem publicitária é recebida e reorganizada aos olhos do consumidor, por isso, mesmo que ela tenha sido planejada, o resultado está sujeito ao comportamento do receptor.

Cabe chamar a atenção ainda de que existem limites do uso dessa ferramenta por parte das organizações. Esse controle, por sua vez, é imposto pelo Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária (CONAR), órgão que controla a publicidade no Brasil e que, segundo artigo 37 do Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária, dispõe que:

[...] crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos em anúncio de serviço incompatível com sua condição; o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis [...]

É importante destacar também que além desses conceitos sobre o anúncio publicitário no concernente à publicidade analisamos também as disposições do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) que recentemente publicou a Resolução 163/2014, relacionada à questão em estudo. Tal resolução tem por intuito regulamentar e proteger as crianças e os adolescentes do uso de comunicação mercadológica dirigidas a elas – o que não é o caso dos anúncios discutidos neste artigo.

Com base no todo exposto parte-se agora para a exposição dos anúncios em estudo e sua posterior análise.

As peças publicitárias que compõem a campanha da marca de sapatos Couro Fino foram lançadas nas redes sociais no ano de 2013 em referência ao Dia das Crianças. O

conteúdo incomodou muitas pessoas o que motivou centenas de críticas, feitas também pelos próprios consumidores da marca, além de 70 notificações em apenas dois dias no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR (R7.com).

O conteúdo que gerou essa reação nas pessoas é exposto de forma sequencial a seguir:



Figura 1 e 2 – Anúncios Empresa Couro Fino alusivos ao Dia da Criança
Fonte: R7.com³³



³³ <<http://entretenimento.r7.com/mulher/fotos/marca-e-acusada-de-realizar-campanha-irreal-com-mae-sarada-veja-polemicas-do-mundo-da-moda-30072015#!/foto/8>>. Pesquisado em: Maio, 2015.

Figura 3 – Anúncio Empresa Couro Fino alusivo ao Dia da Criança
Fonte: R7.com³⁴

Ao analisarmos tais propagandas chama a atenção que a população buscou o CONAR antes mesmo que esse tivesse acionado a referida empresa. Essa é uma característica de trabalho do CONAR, qual seja: propicia que as pessoas incomodadas possam sugerir que o código seja aplicado em empresas que elas considerem que estejam agindo contra a sociedade de maneira geral ou particular.

As imagens utilizadas nos anúncios expõem a garota-propaganda/modelo infantil de três anos de idade que tem as unhas pintadas de vermelho; sombra colorida nos olhos; rímel; batom vermelho e blush. Ela está praticamente sem roupa, utilizando apenas uma calcinha infantil. O cenário está preparado. Ela finge se maquiar em frente ao espelho veste colares e pulseiras de pérola. Ela manda beijo, faz movimento com o corpo para os cabelos voarem e faz pose sensual em cima de um salto alto. Leva a mão à boca em um gesto sensual olhando fixamente para o receptor de tal mensagem. Na Fig.2 seus seios são expostos e na Fig.3 as suas partes íntimas ficam também explicitadas (mesmo que encobertas pela calcinha).

O produto é evidenciado ao lado da menina e também ao ser usado por ela. Contudo, chama a atenção que tal empresa se utiliza de uma data dirigida ao público infantil para vender um artefato típico do público adulto. Para concretizar tal campanha faz uma associação de bens para o consumidor adulto sendo propagandeado por um público que de fato não é o seu, infringindo, dessa maneira, o que dispõe o Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária – no que se refere ao fato de se usar crianças apenas quando aquele produto é dirigido a elas – como anteriormente exposto. Já o ECA deixa claro em seus artigos 17 e 18 o respeito à inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

As imagens são complementadas por títulos escritos com uma tipografia infantil que afirmam o seguinte: "*A melhor maneira de tornar as crianças boas, é torná-las felizes*"; "*Sabendo sempre te cativar*"; "*Amo brincar com os sapatos da mamãe! #courofino*".

³⁴ <<http://entretenimento.r7.com/mulher/fotos/marca-e-acusada-de-realizar-campanha-irreal-com-mae-sarada-veja-polemicas-do-mundo-da-moda-30072015#!/foto/8>>. Pesquisado em: Maio, 2015.

Ao analisarmos as imagens associadas ao texto concluímos que a empresa se utilizou de argumentos mistos, ou seja, utilizou argumentos racionais e argumentos emocionais para persuadir o consumidor³⁵. Fez isso ao associar seu produto à felicidade em um dos títulos – quando afirma que para ser bom, basta tornar alguém feliz – mostrando, nas entrelinhas, que essa felicidade é alcançada por meio do consumo do produto; e também quando associa seus produtos à sensualidade – que é expressa pela figura da menina em suas poses sensuais além do uso de acessórios como o colar de pérolas e o batom vermelho – que são signos muito representativos em nossa sociedade.

Como já mencionado, tal campanha não foi bem vista por muitas pessoas. Em nota de esclarecimento, quando o CONAR determinou a retirada da campanha da internet, a empresa se posicionou da seguinte maneira:

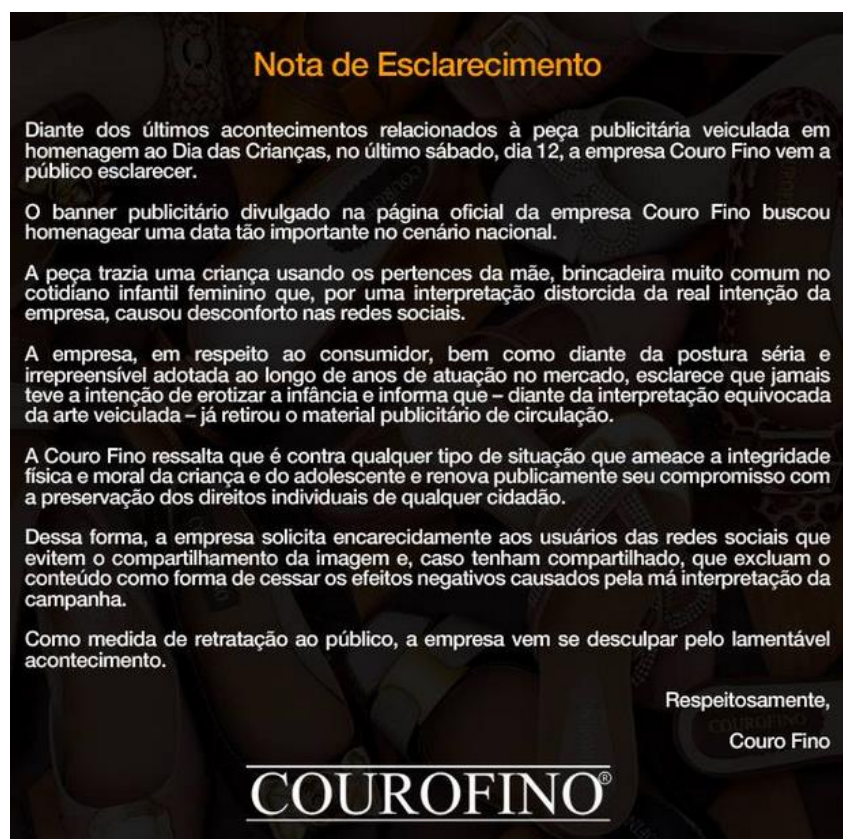


Figura 4: Nota de Esclarecimento
Fonte: Meio e Mensagem³⁶

Ao apresentar a sua justificativa para o público nos chamou a atenção a seguinte passagem: *“a reação foi provocada por interpretação equivocada da arte veiculada”* (COURO

³⁵ MARTINS, 1997.

³⁶ <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/10/17/Courofino-se-desculpa-por-campanha-sensual.html>>. Pesquisado em: Maio, 2015.

FINO). Essa afirmação, por parte da empresa, nos leva a refletir sobre os estudos de Lucy Niemeyer com relação à semiótica, segundo ela:

A **mensagem** tem como objetivos, em primeiro lugar, fazer crer e, em segundo lugar, levar o **Interpretador** a fazer algo, tomar uma decisão. Ele é crítico o suficiente para selecionar suas ações em virtude da compreensão da **mensagem**. O repertório é um recorte do acervo que cada indivíduo constrói no decorrer de sua vida. São todos os valores, conhecimentos históricos, afetivos, culturais, religiosos, profissionais e experiências vividas. O **código** é o conjunto de signos que compõem as mensagens perceptíveis ao receptor. [...] O **gerador** é responsável pela escolha das estratégias – código, mensagem e canal para se comunicar, mas o repertório do **Interpretador** será o fator determinante para que os objetivos do processo comunicacional sejam atingidos. [...] Quanto mais o **gerador** tem conhecimento sobre o repertório do **interpretador** (e os aplica) maior será a possibilidade de êxito de seu propósito comunicacional.³⁷

Causa espanto o desconhecimento da empresa com relação à sociedade que lhe cerca, mas por outro lado também refletimos sobre o fato de que esse tipo de publicidade pode vir a naturalizar o que foi expresso por esses anúncios, ou seja: a adultização do público infantil. Ao se utilizar de ilustrações do tipo narrativa³⁸ é esse o conceito que tal empresa estava expondo ao público. Chamar de erro de interpretação é no mínimo ignorar os códigos imbricados em tal sociedade.

Outro problema identificado é o entendimento ingênuo e preocupante de que uma brincadeira de criança (brincar de ser gente grande), como declarou a marca, não justificaria esse olhar negativo às peças. A própria mãe da menina relatou que a repercussão foi uma grande "tempestade em copo d'água" se preocupando, tardiamente, com a imagem da filha, que, segundo ela, "não merecia passar por isso"³⁹.

A empresa, por sua vez, foi a público solicitar que as pessoas não compartilhassem mais tais imagens, contudo é possível encontrar os anúncios na Internet (com a menina com o rosto protegido e também sem a proteção).

Acredita-se, por fim, que ações que estimulem que uma criança adote um comportamento adulto, deixando de se interessar por ser criança, são extremamente nocivas, por isso as organizações que se utilizam de uma publicidade indevida precisam ser responsabilizadas quando ultrapassarem os limites, como ocorreu em tal caso. |

³⁷ NIEMEYER, Lucy. Elementos de semiótica aplicados ao Design. Rio de Janeiro: 2AB, 2010. p. 30. [Grifos da autora]

³⁸ OLIVEIRA, 2008.

³⁹ R7.com

Considerações Finais

Diante do todo exposto cabe chamar a atenção de que debates sobre a publicidade infantil estão ocorrendo no campo jurídico e legislativo, ao mesmo tempo em que a autorregulamentação, de forma isolada, já se mostrou insuficiente para garantir a proteção dos consumidores e cidadãos, daí a importância do monitoramento permanente da sociedade civil e de pesquisas que discutam questões como aqui apontadas a fim de pensar em alternativas para a proteção às crianças.

Não há dúvidas de que a mídia é um dos grandes responsáveis por esse fenômeno, ao comunicar, o tempo todo, valores, comportamentos e necessidades que, se impactam os adultos, atingem com muito mais facilidade as crianças em processo de formação de identidade e de compreensão dos códigos sociais.

Tanto do ponto de vista individual, no que se refere à exposição indevida da criança pela mídia e a violação de seu direito, quanto do ponto de vista da imagem de crianças e adolescentes em nossa sociedade - muitas vezes representadas de forma apelativa e estigmatizante pelos meios de comunicação de massa -, o caso da campanha da Couro Fino é emblemático. E nos aponta a necessidade de ampliação de mecanismos de fiscalização e controle social das produções midiáticas, incluindo aí as campanhas publicitárias.

A campanha da empresa Couro Fino não foi a primeira e, infelizmente, não será a última a violar direitos fundamentais. Contudo, acreditamos que impacto negativo dos anúncios, por meio das críticas que circularam nas redes sociais e das denúncias junto ao CONAR, deixa claro que a população está atenta, se posicionando e cobrando, exigindo uma comunicação que esteja comprometida com o interesse público e com a efetivação de uma sociedade verdadeiramente democrática.

Referências

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da Família*. 2 ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa*. Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: MauadX, 2007.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HALL, Sean. *Isto significa isso. Isso significa aquilo – guia de semiótica para iniciantes*. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- LOURO, Guacira Lopes. *O Corpo Educado: Pedagogias da Sexualidade*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária – Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas S. A., 1997.
- NEVES, Helena de Araujo. *A (Re)construção da Cultura e da História Pelotense a partir da desconstrução da propaganda*. 109 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Pelotas: Universidade Católica de Pelotas, 2007.
- NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados ao Design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.
- OLIVEIRA, Rui de. *Pelos Jardins Boboli: reflexões sobre a arte de ilustrar livros para crianças e jovens*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. *Imagem também se lê*. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- PORTO, Joan. 2001.
- SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma, 1997.
- SCOTT, Joan. *Gênero: Uma categoria útil para análise histórica*. vol. 20. Porto Alegre: Educação & Realidade, 1995.
- VESTERGAARD, Torben. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Sites de internet

Meio e Mensagem -

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/10/17/Courofino-se-desculpa-por-campanha-sensual.html>>.

R7 - <<http://entretenimento.r7.com/mulher/fotos/marca-e-acusada-de-realizar-campanha-irreal-com-mae-sarada-veja-polemicas-do-mundo-da-moda-30072015#!/foto/8>>.

SEFFNER, Fernando. FIGLIUZZI, Adriza. Na escola e nas revistas: Reconhecendo pedagogias do gênero, da sexualidade e do corpo. In: *Revista da FACED- Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia*, no. 19, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/entreideias/article/viewFile/5934/4312>>. Acesso em: 20 mai. 2015.