

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

LIVIA MARIA NOVAIS DE OLIVEIRA

**PUBLICIDADES EMPRESARIAIS: As consequências legais aplicadas aos casos
de Sexualização Infantil**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2023

LIVIA MARIA NOVAIS DE OLIVEIRA

PUBLICIDADES EMPRESARIAIS: As consequências legais aplicadas aos casos de Sexualização Infantil

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Me. Francisco Thiago da Silva Mendes

LIVIA MARIA NOVAIS DE OLIVEIRA

PUBLICIDADES EMPRESARIAIS: As consequências legais aplicadas aos casos de Sexualização Infantil

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de LIVIA MARIA NOVAIS DE OLIVEIRA.

Data da Apresentação 08/12/2023

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. FRANCISCO THIAGO DA SILVA MENDES

Membro: Prof. Esp. ALYNE ANDRELYNA LIMA ROCHA CALOU

Membro: Prof. Esp. ALYNE LEITE DE OLIVEIRA

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2023

PUBLICIDADES EMPRESARIAIS: As consequências legais aplicadas aos casos de Sexualização Infantil

Livia Maria Novais de Oliveira¹
Francisco Thiago da Silva Mendes²

RESUMO

A publicidade e a sexualização precoce de crianças e adolescentes têm se tornado uma temática de grande importância, frente ao aumento de casos de adultização do corpo infantil feminino em publicidades abusivas presentes em uma sociedade tomada pelo consumo em massa como é a sociedade brasileira atual. O presente artigo busca investigar as consequências legais aplicadas aos casos de sexualização infantil ocorridas em publicidades empresariais no Brasil e, além disso, busca de forma específica caracterizar a publicidade e suas nuances, discutir a sexualização de crianças em publicidades empresariais, verificar as implicações legais das publicidades abusivas envolvendo crianças e identificar casos emblemáticos nos últimos 10 anos. Trata-se de uma pesquisa básica, descritiva, que usou o método qualitativo, por meio do estudo de multicase. Com o referido artigo busca-se reforçar as implicações legais frente a proteção dos direitos das crianças nas publicidades infantis abusiva.

Palavras-Chave: Publicidade abusiva. Publicidades. Sexualização Infantil.

ABSTRACT

The publicity and the early sexualization of children and adolescents have become a topic of great importance, given the increase in cases of adultization of the female child body in abusive publicity present in a society dominated by mass consumption, such as current Brazilian society. This project seeks to investigate the legal consequences applied to cases of child sexualization occurring in corporate advertising in Brazil and, in addition, specifically seeks to characterize publicity and its nuances, discuss the sexualization of children in corporate advertising, verify the legal implications of abusive advertising involving children and identify emblematic cases in the last 10 years. This is a basic, descriptive research, which used the qualitative method, through the study of multicase. With this article, we seek to reinforce the legal implications regarding the protection of children's rights in abusive children's publicity.

Keywords: Abusive publicity. Publicity. Child Sexualization.

1 INTRODUÇÃO

As adversidades da sexualização de crianças e adolescentes no contexto da

¹ Graduanda do curso de direito do centro universitário doutor leão Sampaio e pós-graduanda em direito penal e criminologia pela universidade regional do cariri_livianovais20@gmail.com

² Professor orientador: Thiago Mendes - Advogado, pós-graduado em direito penal e criminologia, mestre em direito das empresas e professor de direito penal e empresarial

publicidade infantil se apresentam como temas de grande importância social. Gera impacto tanto no desenvolvimento da criança quanto nas relações sociais, se mostrando uma grande mazela na sociedade principalmente pela sua gravidade e pelos níveis de risco oferecidos durante o desenvolvimento infantil. A publicidade infantil caracteriza-se como a comunicação mercadológica direcionada às crianças ou até mesmo utilizando a imagem da própria criança como objeto de publicidade, com objetivo de divulgar e estimular o consumo de algum produto, marca ou serviço.

A legislação regulamenta o uso da imagem infantil em propagandas publicitárias, o Código de Defesa do Consumidor prevê em seu artigo 6º, inciso IV, a proteção contra a publicidade abusiva a fim de inibir tais práticas em um contexto geral (BRASIL, 1990). O Estatuto da Criança e do Adolescente regulamenta o uso da imagem de crianças e adolescentes no intuito de minimizar situações vexatórias, além de proteger o melhor interesse da criança e do adolescente (BRASIL, 1990).

Nessa perspectiva, a partir do momento em que o trabalho infantil ultrapassa os limites devidamente estabelecidos em lei, configura-se crime, seja por incitar a pornografia de menores ou por abuso da imagem destes e o Estatuto da Criança e do Adolescente também regulamenta e penaliza determinadas condutas (BRASIL, 1990).

Frente a visibilidade de casos de sexualização de crianças em publicidades de grandes marcas, questiona-se: Quais as consequências ocasionadas em decorrência da sexualização infantil em publicidades empresariais e quais os meios de proteção?

Desse modo o principal objetivo da pesquisa é investigar as consequências legais aplicadas aos casos de sexualização infantil ocorridas em publicidades empresariais no Brasil, tendo como objetivos específicos caracterizar a publicidade e suas nuances, discutir a sexualização de crianças em publicidades empresariais, verificar as implicações legais das publicidades abusivas envolvendo crianças e identificar casos emblemáticos nos últimos 10 anos.

A presente pesquisa tem relevância no meio acadêmico e profissional do direito, uma vez que poderá contribuir no aumento da percepção de casos de adultização infantil em publicidades abusivas, bem como enfatizar e alertar os consumidores da prática de publicidades abusivas a fim de fazer valer as medidas de proteção infantil relativas à divulgação de sua imagem, assegurados no artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente em acordo com o artigo 18 da mesma lei.

2 A PUBLICIDADE E SUAS NUANCES

O conceito de publicidade vem sendo interpretado por diversas nuances, desde um instrumento utilizado para despertar desejo e persuasão pelo produto ou serviço como apenas para tornar público alguma matéria. A palavra publicidade vem do latim *publicus*, que significa “tornar público”, é daí que surge o significado do termo “publicidade”. Para Barbosa e Rabaça (2001), o termo foi primeiro identificado como uma acepção jurídica, e após o século XIX, a expressão perdeu o seu sentido jurídico e adquiriu a significação comercial, a qual citou que publicidade é um sentido mais abrangente de divulgação, é informar, tornar público alguma matéria, produto ou serviço sem necessariamente ser uma comunicação persuasiva de ideias. Já para Sant'Anna et al. (2013), a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, servindo para fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes.

Com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios.

Silva (1976) conceitua como sendo um importante meio de comunicação com a massa consumidora, já que não é possível a criação de uma publicidade individual para cada consumidor, como também é um meio de tornar conhecido alguma coisa, produto ou serviço a serem examinados e adquiridos pelos consumidores, ou seja, a publicidade possui um objetivo econômico bem definido, o de criar o interesse de aquisição do consumidor, agindo de forma persuasiva.

Outro fator existente e bastante discutido é o desafio de distinguir os conceitos de publicidade, marketing e propaganda, principalmente no Brasil, onde há uma grande confusão entre os termos e acabam sendo erroneamente utilizados como sinônimos.

Porém, os instrumentos retro possuem suas diferenciações, a publicidade como já abordada no texto anterior, é um instrumento de tornar público algum produto ou serviço despertando o desejo de possuí-la. A propaganda, terminologia que surgiu em 1622, quando o papa gregório XV funda a *congregatio propaganda Fide* (congregação para a propagação da fé), na qual refere-se a princípios ou valores éticos e ideológicos que devem ser propagados, como propaganda religiosa, institucional ou ideológica (CARVALHO, 1998). Por fim, o marketing, que segundo os autores Churchill; Peter, (2000) “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam

metas individuais e organizacionais.”

2.1 PUBLICIDADE NO CDC

A publicidade no Brasil não possuía previsão legal, até a chegada no Código de Defesa do Consumidor, regulamentando e sistematizando-a do ponto de vista jurídico, esse controle jurídico não surgiu para servir como forma de censura para as publicidades e sim para servir como um instrumento eficaz, para evitar o possível abuso que pode vir a ser cometido em detrimento dos direitos inerentes aos indivíduos e consumidores. Neste propósito, a publicidade é regulada no artigo 36 da Lei nº 8.078/90:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal (BRASIL,1990).

Além disso, regulamenta as duas formas de publicidades que são proibidas no ordenamento jurídico brasileiro, as publicidades enganosas e abusivas, que violam diretamente os deveres jurídicos e os valores da sociedade, como a moral e os costumes.

A publicidade enganosa é vedada no ordenamento jurídico brasileiro, pelo sistema do Código de Defesa do Consumidor, intimamente ligada ao princípio da veracidade da publicidade e ao princípio da não-abusividade da publicidade, já que visa, respectivamente, impedir a publicidade enganosa e coibir a abusividade delas, caracterizando-a com um rol exemplificativo de erros aos quais o consumidor pode ser submetido após ser induzido pela referida publicidade. A publicidade enganosa é toda aquela que por ação ou omissão, apresentar a ausência de informações sobre o produto ou induzir o consumidor a erro sobre os dados essenciais do produto ou serviço. Tratando-se de uma publicidade rigorosamente repudiada pelo sistema consumerista brasileiro (GURGEL, 2017). O artigo 37, caput e §1º do CDC ainda prevê as formas de enganiosidade:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL,1990).

Já a publicidade abusiva trata-se de um desvio dentro do meio publicitário, que se realiza com fins contrários à ordem pública, ao direito, à moral (SAAD, 1999), ou seja, expressamente configurada e ligada as questões que instiguem a violência e que de alguma forma o fornecedor obtenha vantagens explorando o medo, a superstição e até

mesmo a inexperiência do consumidor, equiparando-se a violação de direitos inerentes aos cidadãos. Tudo que possa prejudicar a segurança, o bem-estar, a saúde, e que venha a instigar a violência ou a práticas que violem o nosso ordenamento jurídico em situações de vulnerabilidade, pode se enquadrar em um objeto afetado por uma publicidade abusiva terminantemente proibida, conforme rol exemplificativo do artigo 37, caput, §1º do CDC:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

A vulnerabilidade citada acima é constatada pela falta de maturidade física e intelectual da criança que a coloca em situação de dependência dos adultos, sob o argumento de Ana Sant'Anna (2005) “a vulnerabilidade pretende expressar a síntese de situações que suscetibiliza as pessoas aos agravos, os potenciais de adoecimento e não-adoecimento relacionados a indivíduos e a grupos que vivem determinado conjunto de situações”, o fato das marcas escolherem a criança como protagonista principal de uma publicidade é justamente pela sua característica da vulnerabilidade, pois assim facilitará a indução do comprador a realizar a compra ou contratar o serviço. Versando em especial sobre meninas, a publicidade vem acompanhada com a sexualização, processo normalmente utilizado para propagar a imagem vulnerável da criança de forma erotizada.

Após denominar todos esses aspectos gerais das publicidades empresariais, resta explicar os aspectos mais específicos da publicidade abusiva e dos meios de sexualização, pensados especificadamente para meninas em sua infância, bem como nas consequências jurídicas para erradicar tal prática.

2.2 A SEXUALIZAÇÃO DE CRIANÇAS EM PUBLICIDADES EMPRESARIAIS

A erotização implícita de corpos infanto-juvenis em publicidades de grandes marcas surge gerando polemica no Brasil. Essa sexualização ocorre quando as empresas utilizam a imagem da criança, sobretudo o corpo infantil feminino, de maneira controversa, acompanhada de conteúdos adulto, explícitos ou implícitos, poses ou frases com duplo sentido pejorativo, que podem induzir ao desejo pela vulnerabilidade exposta na publicidade (SOUZA, OLIVEIRA, 2019).

Estudos recentes têm demonstrado o quão prejudicial pode ser esse tipo de

publicidade, a imagem compromete a formação da criança, receptora dessa mensagem, pois a induz a se comportar como aquela garotinha, tanto no modo de vestir, como no semblante sério e adultos. Segundo a Dra. Cristhiane Ferreguett (2014): “A inserção precoce da criança no mundo do adulto encurta sua infância”. Ao mesmo tempo que acarreta prejuízos, abre portas para o aumento e naturalização da pedofilia e da pornografia infantil. Nesse aspecto, visando o melhor interesse da criança, o Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe no seu artigo 5º:

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

Sendo reafirmado no artigo 17º da mesma lei:

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 (BRASIL,1990)

A publicidade vinculada a criança em geral, por si só já acarreta uma série de valores e comportamentos prejudiciais a infância, como: o materialismo, a competitividade e a padronização de vários comportamentos em massa, mas quando o foco dessa publicidade infantil é protagonizado por meninas representadas como uma pequena Lolita, que para Walkerdine (1999), caracteriza tanto o desejo sexual adulto quanto as fantasias mais obscuras da própria menina, afastando a ideia de uma infância incontaminada.

Para Silva (2021), o “Efeito Lolita” revela a crença de que as crianças são vistas como seres sexuais e que essa sexualidade é explorada na publicidade como uma estratégia poderosa para persuadir a venda de produtos. Pode-se caracterizar o “Efeito Lolita” como um reflexo de uma sociedade que estimula a sexualização precoce das crianças, com foco nas meninas menores de 14 anos de idade, promovendo a ideia romântica de pureza, delicadeza, submissão e fragilidade, e perpetuando a visão delas como presas.

Nesse mesmo sentido é possível visualizar o inverso da situação, ou seja, mulheres adultas que buscam transparecer uma imagem infantil sexualizada, no modo de vestir, como menininha, geralmente em situações erotizadas, a exemplo dessa situação, podemos citar Doroth Helena de Sousa Alves, mais conhecida como Mc pipokinha, cantora e compositora de funk intitulado como ousadia, a Mc realiza vários shows com atos sexuais explícitos, em quais nas maiorias desses shows se encontra com vestimentas

que remetem a ideia de menininha, ao usar penteados infantis, saínhas plissadas e até chupetas, caracterizando mais uma forma de sexualização da imagem infantil.

Observa-se que o principal causador da objetificação do olhar masculino sobre as crianças e as mulheres, é o mundo corporativo, que em sua grande maioria é controlado por homens, e a eterna busca de mercantilizar as questões de gênero, mudando assim as perspectivas que temos sobre a infância. Com os valores citados acima sendo propagados pela prática dessas publicidades, abrirá portas para o desejo masculino de possuir a hiper vulnerabilidade da criança exposta na publicidade, e assim servindo de gatilho para aqueles que se utilizam da pedofilia e pornografia infantil para satisfazer suas lascivas (FRANÇA, 2021).

2.3 IMPLICAÇÕES LEGAIS DAS PUBLICIDADES ABUSIVAS ENVOLVENDO CRIANÇAS

A sexualização de meninos e meninas em campanhas publicitárias desde a infância tem como principais consequências a proliferação e o aumento da pedofilia, da pornografia infantil e da erotização da imagem virtual vulnerável da criança. Para Landini (2007), “a internet, e seu uso como mídia de massa, transformou o mercado da pornografia infantil, aumentando seu público e, conseqüentemente, transformando também o seu significado”, sendo necessário formas para remediar e regularizar a criação de publicidades abusivas perante a sexualização infantil.

O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 56 estabelece mecanismos de punições para aqueles que se utilizam da prática de publicidades abusivas, por meio de sanções administrativas como advertência, remoção ou sustação da publicidade e multa, sem prejuízo de possíveis sanções a serem aplicadas de natureza civil e penal (BRASIL, 1990).

O CDC ainda prevê penalidades em seus artigos 67³ e 68⁴, respectivamente na eventualidade da publicidade abusiva, a confecção ou a promoção de uma publicidade

³ Artigo 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

⁴ Artigo Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (Vetado).

que a marca deveria saber ser abusiva, incorre em pena de detenção de três meses a um ano e multa, já o exercício e a promoção de uma publicidade que possa gerar o induzimento do consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança, incorre na pena de detenção de seis meses a dois anos. (BRASIL,1990).

No Brasil, além do código de defesa do consumidor existem órgãos que exercem um controle difuso sobre as publicidades, ou seja, que foram criados com a função de fiscalizar as questões éticas das propagandas e publicidades no Brasil, a exemplo de um deles é o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária), criado em 5 de maio de 1980, pela ABAP – Associação Brasileira de Agências publicitárias, que expressamente condena em seu código, artigo 33, os anúncios que manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem; estimulem o uso perigoso do produto oferecido; deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto; deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial; deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais (CONAR, 1980).

Apesar da criação de organizações, conselhos, sanções etc., notam-se que essas práticas ainda acontecem devido a existência de uma omissão quanto a regulamentação direta para a erotização de crianças e adolescentes em publicidades, não existe ainda uma previsão legal punitiva para essa sexualização, tampouco uma conceituação jurídica como forma de auxílio para coibir tais práticas. Nesse sentido, é importante a criação de políticas públicas, projetos sociais e ações promovidas pelo Estado, que tem o dever de cumprir com suas responsabilidades perante a sociedade, a título de informar como identificar determinadas publicidades que são caracterizadas como abusivas, instruir os consumidores a realizarem denúncias quando se depararem com essas situações e por fim buscar indicar, de forma clara a criação responsável de uma publicidade infantil.

3 MÉTODO

A presente pesquisa utilizou a metodologia de natureza básica, visto que busca a produção de novos conhecimentos, úteis para o avanço da ciência, sem a prática prevista inicialmente (GASTÃO, 2007). Seu método possui abordagem qualitativa, já que mergulha fundo no significado próprio das ações e realidades sociais (GASTÃO, 2007).

Usou-se o procedimento documental para obtenção de dados a serem examinados, já que serão extraídos de documentos que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Quanto ao objetivo da pesquisa, trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que a mesma visou estudar o comportamento e as características de uma determinada população e suas relações (GIL, 2002). Já a fonte utilizada, foi o da pesquisa bibliográfica, que consistiu no levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites e análises de profissionais publicitários. (FONSECA, 2002)

A presente pesquisa foi confeccionada por meio de casos emblemáticos de campanhas de marcas famosas, que tomaram grande proporção midiática, como: Balenciaga, na coleção de primavera de 2023, Out Door da Marca Lilica Ripilica “Use e Lambuze” - 2008, Couro Fino Campanha de Dia das Crianças – 2013”.

Nesta subseção, o procedimento realizado foi a análise textual discursiva, na qual foram analisados as consequências legais de publicidades abusivas que erotizam crianças e adolescentes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para uma visualização mais prática da questão serão apresentadas de publicidades envolvendo as problemáticas da sexualização de crianças como tema central dessas publicações, em conformidade com análises feitas por profissionais publicitários sobre a estruturação das publicidades em determinados casos. Essas publicações vieram à tona por serem destinadas e denunciadas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitárias-(CONAR) ou ao próprio judiciário, tendo em vista a natureza abusiva delas. Os casos serão analisados individualmente.

4.1 CAMPANHA DE FIM DE ANO BATIZADA DE “GIFT SHOP” DA MARCA BALENCIAGA

A Balenciaga, maison (casa em francês) parisiense, encontra-se entre as marcas mais influentes do mundo, ao unir sua visão vanguardista e pós-modernista e aplicá-las na moda, atualmente com Demna Gvasalia à frente da direção criativa da marca. Em novembro de 2022, mais precisamente no dia 16, a Maison lançou uma campanha de fim de ano, batizada de “*gift shop*”, com o intuito de promover sua nova linha de utensílios de casa, decoração, o que dizem ser acessórios para pets e outros. As fotos apresentavam

crianças como protagonistas da publicidade usando a linha *Kids* da marca, acompanhada de várias ideias de presentes, itens de casa, e bolsas em formato de urso de pelúcia com acessórios relacionados à práticas sadomasoquistas, como correntes, algemas, coleiras e entre outros, sexualizando a imagem das crianças e ativando um gatilho na mente daqueles que praticam a pedofilia, conforme imagens a seguir:

Imagem 1: Campanha de fim de ano batizada de “*gift shop*”



Fonte: Balenciaga (2022).

Imagem 2: Campanha de fim de ano batizada de “*gift shop*”



Fonte: Balenciaga (2022).

A marca retirou a campanha do ar, um mês depois publicou uma nova campanha, a de primavera verão de 2023 da linha “*grade-robe*”, mas uma vez a Maison foi alvo de críticas e denúncias pelo seu público nas redes sociais, desta vez a campanha publicada consistia em fotos ambientadas em um escritório, estrelada pela atriz Isabelle Huppert, sentada com vestimentas da marca, com os pés sobre uma mesa de trabalho repleta de folhas e presente dois livros, um deles ganhou destaque por ser o livro do artista Michel Borremans, conhecido por possuir uma arte sombria e com reflexos de nudez de figuras de crianças e adultos.

Imagem 3: Campanha de primavera verão de 2023 da linha “*grade-robe*”



Fonte: Balenciaga (2022)

O duplo sentido dessas publicidades chocou o público nas redes sociais, em especial os profissionais da área, que logo se manifestaram sobre as estratégias de marketing que foram utilizadas pela Balenciaga. A sexualização infantil relacionada com objetos utilizados em práticas sexuais e pelo uso de objetos implícitos que corroboram com a normalização e aumento da erotização infantil empregada pela marca, obteve uma repercussão altamente negativa, sendo acusada de promover a pedofilia e a pornografia infantil. Após a revolta nas redes sociais, a marca se manifestou condenando o abuso infantil, explicando que não tinha sido a real intenção da marca e se responsabilizando pela série de erros apontados a marca.

4.2 OUT DOOR DA MARCA LILICA RIPILICA “USE E SE LAMBUZE – 2008”

O segundo caso veio a ser publicado por meio de uma publicidade vinculada na forma de out door, um aut door é um termo em inglês que significa “do lado de fora, na rua”, consistindo em um dos mais antigos meios de publicidade, significa “Publicidade. Aviso, comunicação, geralmente apresentado em forma de cartaz ou painel, exposto em dimensões grandes e normalmente localizado em vias urbanas, estradas etc., em locais de grande movimento e destinados para tal” (Dicionário Aurelio Online).

Imagem 4: Out door da marca lilica ripilica “use e se lambuze – 2008



Fonte: Lilica Ripilica (2008)

A marca Lilica Ripilica pertence ao Grupo Marisol S.A, empresa com mais de 50 anos de atuação no mercado da moda, divulgou em 2008 um out door, tratando-se da imagem de uma criança, uma menina aparentemente com 5 a 7 anos de idade portando um doce envolvido com açúcar, o que seria a causa do melaço presente ao redor da sua boca, a criança encontra-se sentada em um divã, posicionada de forma que transmita sensualidade feminina, pose bastante utilizada em ensaios fotográficos de modelos adultas, pouco recomendado para utilização infantil. Não sendo suficiente, a imagem está veementemente acompanhada da seguinte expressão em letras “Use e lambuze”, sendo a própria lambuzada pelo doce.

Concluindo que o conjunto de informações expressas nesta publicidade apresenta um duplo sentido de cunho sexual, seja por exprimir uma mensagem de facilidade e disponibilidade feminina como também por sexualizar e objetificar a criança. No dia 23/04/2008, o Instituto Alana por meio do programa Criança e Consumo promoveu representação ao Ministério Público do Estado do Paraná, entretanto, o órgão ministerial apenas informou o caso ao CONAR, declarando não ser competente para tratar do caso denunciado (CRIANÇA E CONSUMO, 2008).

No dia 01/09/2008, o instituto Alana, por meio do programa criança e consumo enviou uma nova notificação em que foram especificados todos os pontos ilegais das campanhas da marca Lilica Ripilica, que sempre se comunicava utilizando imagens impróprias da infância e estimulava intensamente a erotização precoce. Ao analisar o caso, o órgão ministerial celebrou um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com a Marisol S.A., no qual se comprometeu a abolir as publicidades que contenha a imagens de crianças adulteradas e erotizando-as, bem como a pagar multa compensatória ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados do Estado de Santa Catarina no valor de RS 20.000,00 (CRIANÇA E CONSUMO, 2008).

4.3 CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA COURO FINO

O terceiro caso ocorreu em outubro de 2013, através de uma campanha publicitária produzida em homenagem ao Dia das Crianças (12/10) pela empresa Couro Fino, há 25 anos no mercado cearense no segmento do couro gerida pelo empresário Rogério Soares.

Imagem 6: Campanha do dia das crianças



Fonte: Couro Fino (2013).

A publicação conta com a imagem de uma criança, mas especificadamente uma menina de 3 a 4 anos de idade, aparecendo de calcinha, maquiada, usando colares, joias e saltos vermelhos enquanto pousava em poses insinuantes e adultizadas. São os mesmos artefatos utilizados no caso anterior, transformando a imagem da criança em um miniadulto e a expondo de forma sexualizada e erotizada em uma campanha de produtos voltados para o público adulto.

A campanha teve grande repercussão geral, pois após mais de 200 denúncias feitas à CONAR que já protocolou processo administrativo de nº 283/13, gerando um grande impacto negativo para a marca, a empresa prontamente explicou que se tratou apenas de “erro de interpretação” e que buscava apenas “homenagear uma data tão importante no calendário”, bem como retirou todas as imagens do ar. O DPDC (Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor) em 11/10/2018 publicou decisão condenando a empresa ao pagamento de multa no valor de R\$ 225.000,00 (duzentos e vinte e cinco mil

reais) por publicidade abusiva fundamentando que a publicidade viola os princípios Código de Defesa do Consumidor, do Estatuto da Criança e do Adolescente e da Constituição Federal (CONAR, 1980).

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo retratar as práticas relacionadas à publicidade abusiva infantil e os riscos e consequências que uma publicidade abusiva pode gerar nas crianças vítimas de tais publicidades, além de analisar as implicações legais e os meios de proteção à criança nesse contexto, por meio da apreciação de casos emblemáticos nos últimos 10 anos.

Na primeira seção do referencial teórico buscou-se abordar sobre a publicidade e suas nuances, bem como os aspectos gerais da publicidade abusiva no Código de defesa do consumidor. Já na segunda sessão, foi abordada a questão da sexualização da criança nas publicidades empresariais e suas facetas, além dos seus impactos quando provocada em crianças e adolescentes. Na terceira e última sessão, este trabalho buscou analisar as implicações legais nos casos das publicidades abusivas envolvendo crianças, bem como uma breve exposição da criança e o adolescente como sujeitos de direito e os direitos a eles inerentes neste âmbito.

Noutros termos, o artigo teve como metodologia a análise documental com uso da abordagem qualitativa e propósito descritivo como meio de obtenção dos dados pretendidos, através de outras pesquisas já realizadas e por meio da descrição e da análise de conteúdos e as consequências legais de publicidades abusivas que erotizam crianças e adolescentes nos últimos 10 anos, foram analisados 3 casos emblemáticos

Foi possível analisar a presença de linguagem sexual nesses anúncios de roupas e acessórios, coisas que as crianças aspiram, elas não apenas vendem seus produtos, mas fora de alcance porque o anúncio analisado representa uma criança já crescida, exalando características de sensualidade, independência, confiança e maturidade, sendo incompatível com o público infantil, tanto na qualidade de meio de modelo da publicidade, como de público receptor da propaganda.

Diante do exposto, conclui-se que atualmente a sexualização infantil presentes em publicidades parou de passar despercebida pelos consumidores, qualquer ato publicado, campanha ou estratégia de marketing que abrem portas para a promoção da pedofilia e da pornografia infantil causam revolta na população via redes sociais, primeiro

veículo a anunciar uma publicidade hoje em dia, após causar revolta, a própria população inicia os processos de denúncia ao PROCON ou ao CONAR, que em alguns casos acionam o Ministério Público.

Embora já exista uma regularização para as publicidades abusivas e infantis (multa civil), poderiam se tornar mais rígidas, ou seja, de uma forma que o valor a ser pago a título de multa civil desencoraje outras empresas de apelar para uma publicidade abusiva, servindo para incentivar uma publicidade mais ética e ao mesmo tempo coibir as publicidades socialmente danosas. Uma regularização que atuasse de forma preventiva e não só repressiva, pois mesmo que ela venha a ser posteriormente retirada dos meios, a publicidade ao ser publicada, já foi vinculada ao nome da marca, bem como, já surtiu seus efeitos no meio público.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Ana. **BALENCIAGA CAMPANHA POLÊMICA: o que aconteceu com a Balenciaga?** Entenda. UOL, 29 de nov. de 2022. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2022/11/15131158-balenciaga-campanha-polemica-o-que-aconteceu-com-a-balenciaga-entenda.html>

BARBOSA, Gustavo, RABAÇA, Carlos, **Dicionário da Comunicação**, 2º ed., Rio de Janeiro: campus, 2001

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a Proteção do Consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 1990.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 1990.

BRASIL. Ministério da Justiça. DPDC multa McDonald's, Vogue e Couro Fino por publicidade dirigida à criança. Publicado em 11 de out. De 2018. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/collective-nitf-content-1539272146.24_

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.

COELHO, Fábio Ulhoa. A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor. **Revista do Consumidor**. São Paulo: n. 8 (doutrina), p. 69-78, out./dez., 1993.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 19 mai. 2019

CHURCHILL JR, G. & PETER, P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São

Paulo: Saraiva, 2000.

Criança e Consumo, 2008. Marisol – Outdoor Lilica Ripilica. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/marisol-outdoor-lilica-ripilica/>.

DE SOUZA, Ariadne Mégara Aurino; DE OLIVEIRA, Maria Lúcia Ribeiro. A influência da publicidade infantil na construção da erotização precoce: uma análise linguística. **Revista Lumen**, v. 28, n. 2, p. 113-126, 2019.

DURHAM, M. (2008). *The Lolita Effect: The Media sexualization of young girls and what we can do about it*. New York: The Overlook Press.

FERREGUETT, Cristhiane Ferreguett, 2014, **Entrevista para a revista ponto com sobre adultização na infância**. Disponível em <https://planetapontocom.org.br/revista/entrevistas/adultizacao-da-infancia>

FRANÇA, Caroline Pintos. *Objetificação da mulher na publicidade cervejeira: uma análise das campanhas da cerveja Skol*. 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GASTÃO, Gastão Wagner de Sousa Campos, **Saúde Padeia**, 3º edição, São Paulo, Hucitec, 2007.

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4º edição, São Paulo, Atlas, 2002.

GURGEL, 2017, Henrique de Campos Gurgel Speranza, Revista, **publicidade abusiva e enganosa**. Disponível em <https://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/16096/material/Publicidade%20enganosa%20e%20abusiva%20-%20Consumidor%20%20C3%82mbito%20Jur%C3%ADdico.pdf>

MAGALHÃES, Aline Magalhães Montes, a sexualização de meninas no universo da publicidade infantil brasileira, **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) Dossiê Consumo e Vulnerabilidade: a proteção jurídica dos consumidores no século XXI**. Vol. 03, N. 1, Jan-Jun., 2017.

NERY JUNIOR, Nelson, revista de direito do consumidor | vol. 15 | p. 210 | Jul / 1995
Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor | vol. 3 | p. 233 | Abr / 2011
DTR\1995\569, Disponível em <http://neryadvogados.com.br/blog/wpcontent/uploads/2013/12/Nelson-Nery-28-O-regime-da-publicidade.pdf>.

SANT'ANNA, Ana; AERTS, Denise; LOPES, Marta Júlia. Homicídios entre adolescentes no Sul do Brasil: situações de vulnerabilidade segundo seus familiares. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 21, p. 120-129, 2005.

SILVA, Zander Campos **Dicionário da marketing e propaganda**, Pallas, 1976

LANDINI, Tatiana Savoia. **Envolvimento e distanciamento na produção brasileira de conhecimento sobre pornografia infantil na Internet.** São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 80-88, jul./dez. 2007.

WALKERDINE, Valerie. A cultura popular e a erotização das garotinhas. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 24, n.2, jul/dez., 1999, p.119-130.