



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: JORNALISMO**

**DÉBORA JUSSARA FERREIRA RIBEIRO**

**PUBLICIDADE INFANTIL NA TV ABERTA: ENTRELAÇAMENTOS DA  
PERSUASÃO, CONSUMISMO E INFANTILIDADE NO SBT.**

**CAMPINA GRANDE, PB  
2016**

**DÉBORA JUSSARA FERREIRA RIBEIRO**

**PUBLICIDADE INFANTIL NA TV ABERTA: ENTRELAÇAMENTOS DA  
PERSUASÃO, CONSUMISMO E INFANTILIDADE NO SBT.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Comunicação Social/Habilitação em Jornalismo, da UEPB – Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Arão de Azevêdo Souza.

**CAMPINA GRANDE, PB  
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

R484p Ribeiro, Débora Jussara Ferreira  
Publicidade infantil na TV aberta [manuscrito] :  
entrelaçamentos da persuasão, consumismo e infantilidade no SBT  
/ Débora Jussara Ferreira Ribeiro. - 2016.  
49 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Me. Arão de Azevêdo Souza.,  
Departamento de Comunicação Social".

1. Publicidade infantil. 2. Consumismo. 3. SBT. 4.  
Comportamento infantil. I. Título.

21. ed. CDD 659.1

**DÉBORA JUSSARA FERREIRA RIBEIRO**

**PUBLICIDADE INFANTILNA TV ABERTA: ENTRELAÇAMENTOS DA  
PERSUASÃO, CONSUMISMO E INFANTILIDADE NO SBT.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Comunicação Social/Habilitação em Jornalismo, da UEPB – Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento dos requisitos necessários para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Arão de Azevêdo Souza.

Aprovada em: 30/10/2016

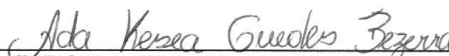
**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Me. Arão de Azevêdo Souza (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Luís Adriano Mendes Costa (Examinador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Ada Késea Guedes Bezerra  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho à minha família  
Que em tudo me apoiou nesta jornada.*

## AGRADECIMENTOS

A Deus primeiramente, pelo dom da vida, por sempre guiar os meus passos ao longo da minha existência, e não apenas nestes anos como universitária, mas em todos os momentos da minha vida pois ele é o maior mestre que alguém pode ter.

À minha Mãe Neuzete e minha irmã Eufrásia pelo amor, incentivo e apoio incondicional. A presença de vocês na minha vida me deu segurança e certeza de que não estou sozinha nessa jornada. A minha vitória também é a de vocês!

Minha saudosa Avó Rita (*in memoriam*) por todos os lindos momentos que tive a oportunidade de compartilhar ao seu lado. Hoje a senhora está no Céu, olhando por mim, e eu continuo aqui na certeza que levarei na lembrança todo o seu carinho, até o fim da minha vida.

Ao meu orientador Professor Arão de Azevedo, pela ajuda e suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas leituras tão críticas e tão criteriosas ao longo dessa orientação.

Aos professores do Curso de Comunicação Social da UEPB, que foram muito importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade, alegria e apoio.

## EPIGRAFE



QUINO, J. L. Toda Mafalda. *In*: SILVA, et al. As tiras da Mafalda. 2012. Disponível em [https://www.cepae.ufg.br/up/80/o/As\\_tiras\\_da\\_Mafalda\\_-\\_2%N2%AA\\_Parte.pdf?1332898623](https://www.cepae.ufg.br/up/80/o/As_tiras_da_Mafalda_-_2%N2%AA_Parte.pdf?1332898623). Acesso em: 08 out 2016.

“È preciso força para sonhar e perceber que a estrada vai além do que se vê”.  
Trecho da Música Além do que se vê (Los Hermanos).

## RESUMO

Nesta investigação, mergulhamos de cabeça sobre o tema da Publicidade Infantil na TV aberta, especialmente no Sistema Brasileiro de Televisão. A escolha desse tema é relevante dada a vulnerabilidade do público infantil, bem como as possibilidades de alcançá-lo para estimular um comportamento consumista. Objetivamos nessa pesquisa analisar a publicidade na programação televisiva dirigida às crianças através do Canal 9 – TV Borborema, afiliada do SBT em Campina Grande-PB. Mais especificamente, propomos 1. Descrever as características e funções da publicidade; 2. Apresentar a regulamentação da publicidade infantil na legislação brasileira; 3. Analisar a grade de programação do Canal 9 – TV Borborema, afiliada do SBT em Campina Grande-PB verificando os aspectos que despertam o interesse e o comportamento consumista. Como metodologia, nos pautamos no paradigma qualitativo de abordagem interpretativista, utilizando os procedimentos e técnicas propostos por Bardin (2009). Teoricamente, assumimos as considerações de Sant’anna (2007), Torres (2014), Valois (2013), Souza (2000). Os dados revelam que a emissora possui uma vasta programação para o público infantil, com novelas, programas, desenhos filmes e comerciais e buscou adequar-se as orientações básicas propostas pelo CONANDA. Concluímos que apesar das regulamentações a emissora tem uma publicidade que pode estimular o comportamento infantil quanto ao desejo de compra através de elementos que desenvolvem aspectos que induzem ao consumismo.

**Palavras-Chave:** Publicidade. Consumismo. SBT.



## RESUMEN

En esta investigación, sumergimos de cabeza en el tema de la publicidad de los niños en la televisión abierta, especialmente en el Sistema Brasileño de Televisión. La elección de este tema es relevante, dada la vulnerabilidad de la audiencia infantil, y las posibilidades de llegar a ella para estimular el comportamiento del consumidor. El objetivo de este estudio para analizar la publicidad en la programación de televisión a los niños a través del Canal 9 - Televisión Borborema, SBT afiliado en Campina Grande-PB. Más concretamente, proponemos 1. Describir las características y funciones de la publicidad; 2. Presentar la regulación de la publicidad infantil en la legislación brasileña; 3. Analizar el canal 9 de la programación de programas - Borborema TV, SBT afiliado en Campina Grande-PB comprobación de aspectos que despiertan interés y el comportamiento del consumidor. Como metodología, nos basamos en el paradigma cualitativo de enfoque interpretativo, utilizando los procedimientos y las técnicas propuestas por Bardin (2009). En teoría, se supone las consideraciones de Sant'Anna (2007), Torres (2014), Valois (2013), Souza (2000). Los datos muestran que la estación tiene un amplio programa para niños, con novelas, programas, dibujos, películas y comerciales y trató de adaptarse a las directrices básicos propuestos por CONANDA. Llegamos a la conclusión de que a pesar de las regulaciones de la estación tiene una publicidad que puede estimular el comportamiento de los niños y el deseo de comprar a través de los elementos que se desarrollan aspectos que inducen el consumismo.

**Palabras Clave: Publicidad. Consumismo. SBT.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Imagem dos Níveis de Atividades Comerciais.....	18
Figura 2	Imagem do Comercial MC dia Feliz.....	35
Figura 3	Imagem do Comercial da Amil .....	36
Figura 4	Imagem do Comercial da Nescal .....	37
Figura 5	Imagem do comercial da Barbie.....	38
Figura 6	Imagem do Comercial Habibi´s.....	39
Figura 7	Imagem do Comercial da My Little Pony .....	40
Figura 8	Imagem dos personagens Manuela e Isabela.....	41
Figura 9	Imagem do personagem Joaquim.....	42
Figura10	Imagem da bonecas dos personagens da atriz Larissa Manuela.....	42
Figura11	Imagem dos turbantes usados na novela C1R.....	42
Figura12	Imagem álbum de figurinhas e perfumes lançados na revista Jequiti..	42
Figura13	Imagem objetos escolares e brinquedos da novela Carrossel.....	44
Figura14	Imagem dos produtos em aquisição feminina.....	54
Figura15	Imagem dos produtos em aquisição feminina.....	44
Figura16	Imagem do CD lançado na novela Carrossel .....	45
Figura17	Tiaras usadas pela personagem Joaquina.....	45

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Programação Infantil de algumas TVs Abertas.....	29
Tabela 2	Programação Infantil do SBT .....	31

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abap	Associação Brasileira de Agências de Publicidade.
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
CDC	Código de Defesa do Consumidor.
C1R	Cúmplices de Um Resgate.
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.
CDC	Código de Defesa do Consumidor.
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente.
MP	Ministério Público.
PROCON	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>CAPÍTULO I</b> .....	16
<b>1.1 CONCEITUANDO A PUBLICIDADE</b> .....	16
1.1.1 Publicidade: características e funções .....	19
1.2 Publicidade Infantil no Brasil.....	22
1.2.1 Regulamentações .....	24
<b>CAPÍTULO II</b> .....	28
<b>2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	28
2.1.1 Modelo e natureza da pesquisa .....	28
2.1.2 Objeto de Estudo .....	28
2.1.3 Procedimento de coleta e análise dos dados .....	29
<b>CAPÍTULO III</b> .....	32
<b>3 A PUBLICIDADE INFANTIL NOS CANAIS ABERTOS</b> .....	32
3.1 Análise da publicidade infantil na TV Borborema .....	33
3.2 Análise da publicidade infantil nas novelas da TV Borborema .....	40
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	46
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	48

## INTRODUÇÃO

A sociedade pós-moderna que vivemos caracteriza-se por uma situação econômica satisfatória que coloca seus sujeitos em situações, ações e relações não permanentes e não autônomas (BAUMAN, 2001), haja vista a rápida e constante troca de relações, bens e posicionamentos, bem como a imersão e engajamento do sujeito em ideologias dominantes. Nessa sociedade, a globalização e o neoliberalismo constroem regras e práticas sociais que se destacam pelo seu caráter de exclusão ou inclusão consensualmente impostas.

Essas regras e práticas são estabelecidas para os mais diversos aspectos, no qual destacamos nesta investigação o consumismo. Vivemos em uma sociedade que consome, por necessidade e por indução, conforme a perspectiva de Bauman (2008), constituindo uma sociedade de consumistas e não-consumistas, sendo ambos constituídos pela ordem estabelecida: os que consomem têm espaço definido, enquanto aquele que não consome é diferente, é excluído ou constantemente induzido a “adequar-se” a condição de consumista destituindo a seus desejo e identidade inicial.

Essa imposição de padrões da sociedade consumista cria um movimento de reconstrução dos sujeitos, e é realizado nos espaços sociais mais comuns como escolas, igrejas, grupos familiares, comunidades e é movido, principalmente, pela publicidade. A publicidade se constitui como uma ferramenta que tem como finalidade inicial o alcance do lucro pela venda de bens e serviços. Entretanto, o desafio maior não é alcançar os consumistas, mas sim convencê-los e persuadi-los de necessidades que, na maioria das vezes, eles não têm, ou seja, vender o supérfluo e não exatamente, bens e serviços essenciais.

Para o alcance desse desafio a publicidade é colocada como principal ferramenta de ação. E nela está contida o efeito de seduzir, de convencer de transformar valores sociais a fim de despertar um comportamento de compra. Entendemos assim, que diante os diversos públicos, o infantil ainda nos parece ser o mais vulnerável a comportamentos e características publicitárias que induzem ao consumismo.

Esses pressupostos geraram inquietações materializadas nos seguintes problemas de pesquisa: 1. A exposição da criança à publicidade televisiva aciona

um comportamento estimulante ao desejo de compra desse consumidor infantil? 2. Qual(is) elemento(s) identificados na publicidade para o público infantil é(são) fundamentais para estimular as crianças a comprarem? Por isso, nesta investigação, enquanto Trabalho de conclusão de curso da graduação em Comunicação Social, nos interessa abordar como tema a publicidade infantil, assumindo que a criança, enquanto público-alvo apresenta-se inapta para compreender, avaliar e se posicionar diante das mensagens presentes na publicidade, e desse modo, são induzidas e induzem seus responsáveis ao consumismo.

Nessa perspectiva, determinamos como objeto de estudo analisar a publicidade na programação televisiva dirigida às crianças através do Canal 9 – TV Borborema, afiliada do SBT em Campina Grande-PB. Como objetivos específicos definimos três, a saber: 1. Descrever as características e funções da publicidade; 2. Apresentar a regulamentação da publicidade infantil na legislação brasileira; 3. Analisar a grade de programação do Canal 9 – TV Borborema, afiliada do SBT em Campina Grande-PB verificando os aspectos que despertam o interesse e o comportamento consumista. Para proceder a análise, realizamos uma pesquisa qualitativa, do tipo descritiva tomando a análise de conteúdo como técnica de avaliação dos dados.

Assim organizamos a presente pesquisa em três capítulos, além desta introdução. No capítulo I apresentamos o conceito, as características e funções da publicidade e situamos sobre o comportamento consumista. Em seguida, tratamos da publicidade infantil brasileira, especialmente quanto a sua regulamentação e caracterização quanto a veiculação televisiva e regulamentação no Brasil.

No capítulo II descrevemos o percurso e filiações metodológicas. Situamo-nos no paradigma qualitativo de pesquisa. Quanto aos objetivos, definimos como uma pesquisa descritiva. Trazemos considerações sobre análise de conteúdo e sobre o nosso objeto de estudo.

Por fim, no capítulo III, realizamos a análise da publicidade específica do canal aberto. Realizamos em dois tópicos, um sobre produtos veiculados na programação e outro sobre duas novelas, a partir das categorizações para interpretação. Logo em seguida, concluímos com as considerações, retomando os objetivos propostos, a fim de resumir nossa investigação.

## CAPÍTULO I

### 1.1 CONCEITUANDO A PUBLICIDADE

O neoliberalismo é uma ideologia mundial caracterizada pela liberdade de comércio para crescimento, principalmente, econômico e mundial. Nessa perspectiva, se propõe que o Estado participe minimamente e que haja uma grande abertura para a globalização (abertura econômica, desburocratização do Estado, aumento e diversidade da produção). Essa Ideologia transforma não só a economia de um país, mas também a educação, a saúde, os serviços sociais, a infraestrutura, entre outros, gerando possibilidade de avanços e entraves na constituição social.

O desenvolvimento da sociedade com características neoliberais, como abertura econômica, privatizações, participação mínima do Estado, estímulo a concorrência com financiamento ao privado, entre outros, fortaleceu, entre outros aspectos, o estímulo ao comportamento de compra, constituindo um estilo de vida que estabelece o consumismo como “ordem do dia”. Nessa perspectiva, a publicidade é colocada como uma ferramenta de manutenção dessa organização social. Nesse sentido, a publicidade pode ser conceituada, economicamente, como canal de divulgação de produtos e serviços a fim de promover um comportamento de consumo (aquisição de produto ou serviço), mas também consumista (aquisição exagerada ou não necessária de produtos ou serviços).

É essa definição que permite diferenciá-la da propaganda, que mesmo assumindo a função de persuasão, não tem como subsídio a economia, mas sim a ideologia. A propaganda tem a finalidade de disseminar, propagar ideias. Conforme as pesquisas na área (MALANGA, 2001; SANT'ANNA, 2007, FURLAN, 1994) a origem da propaganda está na religião, quando no século XVI, o Papa Clemente VIII instituiu o termo para denominar um órgão constituinte do Vaticano com o objetivo de propagar o catolicismo pelo mundo.

Nessa mesma época foi criada a “Congregação da propaganda”, que filiada e fortalecida pelo regime Absolutista<sup>1</sup>, assumiu um viés político de disseminação

---

<sup>1</sup> Regime político que ganhou ênfase entre o século XVI e o século XVIII, no qual o governante tem poderes ilimitados. ANGELO V. A. de. Absolutismo: características e principais teóricos. UOL educação. 2009.



ideológica, mantido até os dias atuais, pois não se constata como uma promoção para fins lucrativos, mas sim, a propagação de princípios, ideologias, valores. Nos parece que a principal diferença está na função assumida por cada gênero qual seja da propaganda a venda de ideias e da publicidade a venda de bens e serviços gerando ônus pecuniário através da influência ou estímulo quanto a aquisição.

Entretanto, ainda há o uso de ambos os termos como sinônimos, conforme aponta Valois (2013). A autora indica na legislação brasileira alguns equívocos quanto ao uso indistinto dos termos propaganda e publicidade. Primeiro, na Constituição Federal, artigo nº 22, que trata da publicidade, mas usa o termo “propaganda comercial”. Segundo, na lei que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas situa no artigo nº 1 o termo propaganda de produtos, quando adequadamente, deveria usar “publicidade de produtos”. Terceiro, na lei que regulamenta o volume de propaganda em rádio e TV. Quarto, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que define seus objetivos como sendo para publicidade comercial, mas trata do consumo de conceitos e ideias, devendo assim, usar o termo propaganda. Por fim, a autora menciona o Código brasileiro de defesa do consumidor que assume “Contrapropaganda”, quando deveria usar “Contrapublicidade” no artigo nº 56.

Outra distinção relevante a ser realizada refere-se as definições de *marketing* e publicidade. Conforme Sant’anna (2007), quanto ao

“*marketing* importa em conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica em estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe ao mesmo tempo, como consumir esse produto(...)É o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final”. (SANT’ANNA, 2007, p. 16)

Nessa definição, podemos compreender que o marketing envolve todo o processo, desde a pesquisa de mercado até a venda do produto. Assim, compreendemos que a publicidade está contida no marketing, por isso podemos fazer a seguinte representação:

Figura 1: Compreensão dos níveis da atividade comercial.



Fonte: a autora, 2016.

A figura 1 acima ilustra a representação das relações entre propaganda, publicidade e *marketing*. Apesar das conceituações diversas que foram realizadas, assumimos que elas são íntimas, mantendo uma relação direta para o sucesso. Desse modo, colocamos a propaganda no centro, como ação inicial, pois, é preciso que o público assuma a ideia que está vinculada ao produto, e nessa perspectiva, a definição de propaganda é a disseminação ideológica, que também está contida na venda de bens e serviços, ou seja, é necessário convencer o consumidor da ideologia que constitui esse bem ou serviço (alcance do bem-estar, da beleza, do curto prazo, da inserção em grupos sociais, etc.), e assim, fazê-lo acreditar na necessidade de consumo.

Logo em seguida, temos a publicidade, como uma estratégia comunicativa de aquisição. Nesse âmbito, a publicidade tratará da divulgação (complementar a ação de propaganda), mas também da promoção da venda. Esta é uma das estratégias que o *marketing* usa para o consumo, e por isso, aparece no círculo final. Envolve outras estratégias como as relações públicas, *merchandising*, *marketing* direto, embalagem e promoção de vendas, por exemplo, que não aparecem na figura, porque não são tratados neste texto, mas que sabemos existir.

Portanto, conceituada a publicidade e diferenciada de outros termos íntimos trataremos agora em descrever aspectos e usos do tema tratado nesta monografia.

### 1.1.1 Publicidade: características e funções

Aparentemente e a princípio, a publicidade tem um caráter apenas informativo, expondo o bem ou serviço para ser adquirido. Tornou-se ao longo dos anos um instrumento na busca por clientela através do convencimento, mais especificamente, da persuasão do cliente. Desse modo, além de difundir informações a serviço da venda, a publicidade induz a aquisição e dessa forma convencê-lo é fundamental. Nessa atitude quando tratamos de publicidade procura-se convencer o outro a assumir um posicionamento, a princípio não aceitável, mas que seja feito de forma espontânea e inconsciente, não apenas argumentando, mas sim persuadindo. É esse movimento espontâneo e inconsciente de indução ao consumo, causado pela publicidade, que permite o alcance dos objetivos publicitários.

Um aspecto que em muito ajudou o desenvolvimento da publicidade aos contornos que ela assume hoje, foi a mídia. As cores, o movimento, o som o zoom, e muitos outros aspectos que as diversas têm, permitem aos publicitários tornar atrativo, qualquer bem ou serviço, aos consumidores. Conforme Sant'anna (2007) a função da publicidade é motivar o cliente à aquisição através das informações e dos estímulos acerca do produto aumentando "a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto". (SANT'ANNA, 2007, p 122). Nessa perspectiva, podemos ressaltar que a publicidade sugere assumir um tendencialmente com a finalidade de convencer muito mais do que informar.

Nesse processo estão envolvidos três atores elementares: o anunciante, a agência e o veículo de comunicação, denominados por Dias (2010) de agentes da publicidade e conforme esse autor,

O anunciante é o fornecedor, a empresa interessada em promover a venda de seu produto ou serviço. É o primeiro agente do processo de publicidade e o principal responsável pela sua realização. A agência de publicidade é a empresa ou pessoa responsável em planejar, criar e distribuir a publicidade daqueles que a contratam (i.e. de seus clientes anunciantes). O veículo é o meio de comunicação que leva a mensagem publicitária aos consumidores. (DIAS, 2010, p. 25)

Conforme a citação acima, o anunciante é o idealizador inicial que reúne os elementos, o produto ou serviço objeto da publicidade. Em nosso objeto de estudo temos as empresas que respondem pelos produtos. Logo, são contratadas as

agências de publicidade que devem ser legalmente pessoas jurídicas responsáveis pelo planejamento, criação, produção, estudo, encaminhamento e avaliação do que se produz. Os veículos são os meios de anunciar, divulgar a publicidade aos clientes que se organizam em mídia impressa, mídia eletrônica e mídia interativa, o qual analisamos aqui o canal aberto de televisão SBT. Hoje, as campanhas publicitárias utilizam mais de um veículo, pois de algum modo, uma mídia complementa ou reforça a outra enfatizando os aspectos que se desejam ressaltar.

Para concretizar as ações de informar e persuadir, a publicidade se organiza a partir de alguns princípios que organizam ou tentam manter um consenso publicitário. Eles estão contidos no Código de Defesa do Consumidor e têm articulação, principalmente, com o Código Civil e com o Código Penal. Trataremos aqui de sete princípios específicos da publicidade situados pela autora Torres (2014) na sua dissertação de mestrado, a saber: o princípio da identificação da publicidade, o princípio da veracidade, o princípio da não-abusividade, o princípio da vinculação contratual da publicidade, o princípio da inversão do ônus da prova, o princípio da transparência da fundamentação da publicidade e o princípio da correção do desvio publicitário.

O princípio da identificação da publicidade: trata da proteção ao consumidor que não reconhece a publicidade enquanto objetivo a que se destina (compra/venda/divulgação), pois não o reconhecem como tal. Este princípio está presente no Código de Defesa do Consumidor brasileiro, no artigo 36, mas também se encontra nos códigos de auto-regulamentação publicitária de países europeus e americanos e é um princípio básico quando se fala sobre publicidade infantil, considerando que as crianças podem ainda não distinguir o conteúdo que está veiculado e ao ser avaliado, é considerado abusivo.

O princípio da veracidade: protege o consumidor quando não há relação clara e concisa quanto as informações e características apresentadas sobre produto ou bem oferecido. Este princípio, presente no artigo 37, parágrafo primeiro, do Código de Defesa do Consumidor almeja que o consumidor seja informado com perceptibilidade para proporcionar uma escolha que seja consciente e aberta.

O princípio da não-abusividade: trata do conteúdo presente na publicidade que não deve expor uma ideia de exploração ou opressão ao consumidor, bem como não deve ferir os princípios sociais comuns como os relacionados a defesa da democracia, da liberdade, do cuidado com o meio ambiente, ainda também não

deve provocar indução do consumidor ao erro, tornando-o vulnerável quanto aos seus direitos. Nesse sentido, este princípio recai sobre a publicidade enganosa ou abusiva e está presente no artigo 37, parágrafo segundo, do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro.

O princípio da vinculação contratual da publicidade: trata da obrigação do cumprimento da oferta publicitária, entendendo que o anunciante deverá ser punido, seja pela obrigatoriedade judicial em cumprir sua oferta, seja pelo pagamento indenizatório, pois conforme o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, nos artigos 30 e 35, independente do meio de transmissão (panfleto, televisão, rádio, etc.) o conteúdo que é divulgado em publicidade constitui contrato de consumo exigindo cumprimento por parte de quem o emite.

O princípio da inversão do ônus da prova: trata da obrigatoriedade da veracidade das informações veiculadas em uma oferta publicitária e, caso haja discordância nessas informações que sejam adequadas, pelo anunciante, a sua veracidade. Desse modo é importante haver uma exatidão no conteúdo, ressaltando assim, uma oferta justa baseada nas características verídicas e factuais do produto. A base legal deste princípio está no Código Civil, artigo 333.

O princípio da transparência da fundamentação da publicidade: este é um dos princípios mais importantes à construção publicitária, consta no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, e seu engajamento se faz na própria construção do produto, instituindo que seu anúncio só seja realizado com uma fundamentação comprovável, em dados analisáveis. Entende-se que o anunciante não pode veicular uma oferta sem que possa comprovar o alcance de resultado sugerido pelo produto anunciado. Por exemplo, não é possível vender um combustível afirmando que ele é biosustentável sem haver estudos científicos que demonstrem sua composição, os componentes na queima do combustível.

O princípio da correção do desvio publicitário: este princípio aplica-se quando há uma inadequação ocorrida na campanha publicitária, entretanto se ela já tenha tomado grande dimensão de propagação que seja necessária imputar uma correção na tentativa de impedir os efeitos persuasivos da propaganda inicial (ilegal).

Contemplada uma definição sobre publicidade, trataremos agora sobre a publicidade infantil no Brasil, levando-se em conta a legislação brasileira vigente sobre o tema.

## 1.2 A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

No código civil brasileiro afirma ser criança a pessoa com até doze anos de idade incompletos, e adolescente, aqueles entre doze e dezoito anos, ambos considerados incapazes civilmente e psiquicamente por não poder avaliar adequadamente os resultados de suas decisões (TAVARES; COELHO, 2013). Por outra perspectiva, de acordo com a Organização das Nações Unidas, criança é todo o ser humano até aos 18 anos (Artigo 1º da Convenção sobre os Direitos da Criança). Consideraremos, para fins de pesquisa o público infantil a pessoa até doze anos de idade incompletos, o mesmo conceito do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

O público infantil ocasiona ao mercado um alto número de vendas e, por consequência, lucro, de forma direta e indireta. A primeira, denominada de “mercado primário” engloba o consumo infantil de artigos diretamente relacionados a esse público que movimenta variados setores entre seus desejos de consumo e necessidades cotidianas. A segunda, denominada de “mercado secundário” descreve a influência que as crianças exercem nos pais/responsáveis no ato do consumo. Neste mercado, Valois (2013) ressalta o uso da estratégia denominada “fator amolação” ou seja a famosa birra. Conforme situa a autora,

O termo “fator amolação” é atribuído a Susan Linn e Cristina Tognelli, tradutora da obra de Susan Linn para o português. Todavia, a estratégia de “amolar” os pais de modo contínuo para fazê-los adquirir determinado produto, que normalmente é acompanhada de choro, mal-criações e birras, recebeu nomes como “fator insistência”, por Juliet Schor e Fator Nag (do inglês, que significa importunar), por autores como Victoria Tur Viñes e Irene Ramos Soler. (VALOIS, 2013, p. 44)

Essa atitude das crianças a favor dos anunciantes e publicitários revela a hierárquica manipulação silenciosa que o consumismo exerce: mercado que manipula anunciante, anunciante que manipula publicitário, publicitário que manipula a criança, criança que manipula os pais e a corrente que os interliga é a ideia de felicidade a partir de estereótipos de como ser, o que ter e como parecer no espaço que se integra. Essas perspectivas integram-se a nossa pesquisa, pois o nosso objeto de estudo foi idealizado para o mercado primário. Entretanto, após a regulamentação do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) que modificou a programação para esse público, em 2014, a

publicidade deve ser idealizada para atingir também o mercado secundário colocando uma publicidade dirigida para adultos e para crianças, mas tendo o público-alvo os adultos.

Desse modo, a criança manipula ao exercer o “fator amolação”, mas também é manipulada, pois ainda não possui condições de identificar e compreender as intenções do conteúdo publicitário tornando-se alvo direto e alcançável para os publicitários. Por consequência, a criança é moldada ao consumismo, pelo desejo da aquisição compulsiva e irracional para que possa fazer parte do padrão social aceitável, agora através da “regulação” dos pais.

Ao consumismo articula-se a inovação. Conforme Valois (2013) o consumista é levado a crer na necessidade constante de renovação de padrões e valores estabelecidos socialmente, que na verdade é alimentado pelo desejo de consumo, que os colocam não como consumidores, mas sim como “mercadorias comercializáveis” (cf. VALOIS, 2013, p. 50) rompendo com a ideia de livre escolha em função de um padrão mercadológico que “determinam” as escolhas para alcance das conveniências econômicas. Vemos assim, publicidade e consumismo de mãos dadas a influenciar o público mirim.

No tocante a publicidade televisiva infantil, o “fator amolação” integra-se aos padrões e recursos construídos com base no modelo norte-americano que transpõe um modelo de colonização cultural que se propõe a educar informalmente, mas que na verdade gera uma manutenção do modelo econômico e político vigente na atualidade, conforme Souza (2000)

O espectador tende a se identificar psicologicamente com os personagens mais poderosos e bem sucedidos – nas telas brasileiras predominantemente brancos, loiros e de olhos azuis – e isto cria um conflito interno nas crianças que apresentam outros fenótipos. Ao exibir positivamente personagens representantes das minorias (ou seriam maiorias não reconhecidas?) raciais, como fazem os programas educativos para as crianças, a televisão contribuiria para a construção de uma auto-imagem positiva e valorização da própria cultura pelo público infantil. Mas a abordagem desta e de outras questões ocorre de acordo com a compreensão dos produtores, culturalmente situados, que apresentada em outros contextos distorce a natureza dos conflitos. (SOUZA, 2000, p. 60)

Ainda sobre esse padrão televisivo dirigido ao público infantil, Souza (2000) menciona a divergência entre os programas de entretenimento compostos por desenhos animados americanos e japoneses, que demonstraram um impacto negativo em seus países, e os programas produzidos no Brasil, no qual destacam-se

a exaltação a questões éticas, estéticas e educativas, a promoção de valores e atitudes positivas que se integram na grade de programação brasileira.

Diante de falta de originalidade brasileira aponta-se que a programação busca formar consumidores infantis perdendo-se uma formação cultural nacional que tomaria a televisão como importante ferramenta. A título de exemplo, tomamos a Xuxa e seu programa de auditório que, conforme Simpson (1993, *apud*, SOUZA, 2000) produziu um padrão biótipo de beleza que não é consensual/compatível com crianças e mulheres no Brasil, além da promoção de seus diversos produtos, também muitas vezes inalcançável ao padrão econômico da maioria dos brasileiros.

Entretanto, não é nosso propósito situar a televisão como um mal presente na vida da população apenas com base na programação de entretenimento, pois seu propósito não é apenas o consumismo. Observando a programação infantil, enquanto gênero educativo, afirmam as pesquisas (SOUZA, 2000; SILVA, 2010) que esses programas influenciam o desenvolvimento das crianças de forma positiva, porque ampliam o vocabulário, promovem a autoestima, desenvolvem comportamentos de ajuda, solução de conflitos, aceitação de distintos estereótipos, controle emocional. Abordaremos a seguir algumas das regulamentações voltadas para o público infantil.

### **1.2.1 Regulamentações**

No Brasil a publicidade é regulamentada tanto pelo Estado quanto pelo mercado publicitário, constituindo um sistema misto de regulamentação, no qual o primeiro é exercido pela Administração pública Federal e pelo Poder Judiciário e o segundo, exercido pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR). *A priori*, não ocorre no Brasil, a avaliação e controle da publicidade antes de sua veiculação, a fim de evitar danos aos consumidores. Apenas quando ocorre um ato irregular identificado é que esses órgãos atuarão na fiscalização e punição.

O Estado, ou sistema público de controle da publicidade opera na tentativa de proteger o consumidor perante mensagens que venham infringir os princípios publicitários através das legislações administrativa, penal, processual e civil. Nesse sistema, o órgão que atua como porta de entrada ao consumidor lesionado é a Procuradoria do Consumidor (PROCON) que junto ao consumidor fiscaliza atuando



com ações coletivas a favor do consumidor ou encaminha as situações ao Ministério Público (MP), repreende aplicando sanções administrativas, educa através de campanhas de sensibilização a fim da conscientização dos consumidores e concilia problemas que podem surgir entre consumidores e anunciantes.

Órgão relevante no sistema público de controle brasileiro o MP, através das ações civis públicas e do Código de Defesa do Consumidor (CDC), com ampla abrangência no país sua atuação é parece ocorrer de forma mais lenta, mas com amplo poder.

Por sua vez o CONAR, criado na década de 80, do século 20, através do Conselho de Ética composto por representantes dos consumidores e representantes de associações e profissionais, atua com ações de advertência, recomendação e proibição de veiculação. Seu principal instrumento de ação é o Código de Autorregulamentação Publicitária, criado desde 1978.

Também atua nessa área o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do adolescente (CONANDA) órgão de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Concluimos, então, que no Brasil as leis que regulam a publicidade infantil são, conforme a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP): a CF, o ECA, o CDC, o código de ética da publicidade e algumas portarias da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Conforme Torres (2014) há uma imposição quanto ao tempo máximo de conteúdo publicitário a ser veiculado nos canais de TV aberta limitado a 25% de toda a programação do canal, ação que não acontece na TV paga, que a permite ter canais de conteúdo comercial e de veiculação de marcas e/ou produtos. Porém, como nosso foco é a TV aberta, faremos destaque para a atuação do CONANDA em com a aprovação da resolução nº 163 em março de 2014 que,

dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da

mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. (CONANDA, 2014, p. 1).

A abusividade mencionada no primeiro parágrafo da resolução incide na vulnerabilidade da criança enquanto consumidor, incapaz de distinguir determinados valores fixados na publicidade e que possam ser discriminatórios, estimuladores da violência, que provoquem o desrespeito social, ambiental ou cultural. Além disso, essa resolução redirecionou o público-alvo das crianças para os adultos, ou seja, do mercado primário para o mercado secundário, apesar de muitos anunciantes e veículos ainda desrespeitarem a lei.

Ainda conforme a resolução a abusividade é praticada através de linguagem infantil, efeitos especiais e excessos de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. Assim, a Abap (2013) sinaliza que é preciso verificar que:

É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”; Não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social; Não pode ser apresentada em formato jornalístico; Não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado; Não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis; É proibido apresentar produtos que substituem as refeições; Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas; Não pode menosprezar a alimentação saudável; É proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; Não pode fazer merchandising em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público. (ABAP, 2013, p.8)

Desde sua publicação essa resolução tem diminuído a programação dirigida ao público infantil e influenciado bastante a TV aberta. Observando a programação das emissoras de maior audiência brasileira, verificamos que na rede Globo de

televisão, no site da emissora<sup>2</sup> seus programas são direcionados para um público adulto e quando por vezes assumem uma programação familiar, mas não dirigida apenas ao público infantil. Observando a programação da rede Record, também no site, identificamos um momento de programação infantil, apenas no fim de semana intitulado “Record Kids” no turno da manhã. Na programação do Sistema Brasileiro de Televisão, no site da emissora percebemos um espaço muito maior destinado a programação infantil intitulados “Carrossel animado”, “Mundo Disney”, “Bom dia e cia”, “Cúmplices de um resgate”, “Chiquititas”, “Chaves”, “Sábado animado” entre outras, que são vinculadas ao longo do dia e durante a semana, mencionados aqui apenas para ilustrar a reduzida programação infantil de algumas emissoras, assumidas em função da resolução do CONANDA.

Realizadas as considerações relevantes a compreensão da regulamentação da publicidade brasileira dirigida ao público infantil, procederemos agora a descrição do processo metodológico empreendido nesta investigação.

---

<sup>2</sup> Programação disponibilizada diariamente em diversos veículos. Consultamos o site no período desta investigação 26/08/2016 a 02/09/2016, que implica possibilidade de mudança. Disponível nos endereços <http://redeglobo.globo.com/programacao.html>; <http://rederecord.r7.com/programacao/>; <http://www.sbt.com.br/programacao/> apenas para ilustração dos efeitos da resolução do CONANDA que serão melhor tratados na metodologia.

## CAPÍTULO II

### 2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 2.1.1 Modelo e natureza da pesquisa

Aos poucos, vai ganhando espaço o modelo da nossa pesquisa, no qual o pesquisador intervém interpretando os dados, utilizando palavras ou imagens, explorando o material de pesquisa, logo nos foi possível a compreensão do objeto analisado, e o seu questionamento.

Adotamos em nossa pesquisa essa abordagem que se caracteriza em um paradigma qualitativo de pesquisa e a definimos como uso de métodos e técnicas que exigem a interação do pesquisador no contexto bem como a interpretação, pela descrição e análise dos dados gerados, pois “em vez de coletar dados quantitativos por meio de técnicas quantitativas tais como levantamentos e questionários fechados, argumenta-se que os pesquisadores sociais deveriam coletar dados qualitativos por intermédio de técnicas projetadas para revelar as perspectivas dos atores”. (MOREIRA E CALEFFE, 2008, p. 56).

Quanto a natureza, assumimos uma perspectiva de pesquisa descritiva, definida por Gil (2007, *apud*, KAUARK, 2010, p. 28) porque

Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento.” (GIL, 2007, *apud*, KAUARK, 2010, p. 28).

#### 2.1.2 Objeto de Estudo

Selecionamos como *objeto* de análise a programação do canal SBT, porque dentro do universo de emissoras da televisão aberta verificamos que entre os principais canais de TV aberta (Globo, Record, SBT, Band, Cultura, Redetv) o

“Canal do Baú”, junto com a TV Cultura que mesmo tendo uma importante programação infantil não foi objeto de nossa pesquisa; é a que mais mantém uma programação infantil.

Tabela 1 - Programação infantil na TV aberta brasileira.

EMISSORA	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
GLOBO							Em família (programa que envolve público infantil, por ser familiar).
RECORD						Record Kids	Record kids
SBT	Carrossel animado Mundo Disney Bom dia e CIA. Cúmplices de um resgate Carrossel	Carrossel animado Mundo Disney Bom dia e CIA. Cúmplices de um resgate Carrossel	Carrossel animado Mundo Disney Bom dia e CIA. Cúmplices de um resgate Carrossel	Carrossel animado Mundo Disney Bom dia e CIA. Cúmplices de um resgate Carrossel	Carrossel animado Mundo Disney Bom dia e CIA. Cúmplices de um resgate Carrossel	Chaves Sábado animado	Chaves

Fonte: a autora, 2016.

### 2.1.3 Procedimento de coleta e análise dos dados

Como instrumento para coleta de dados utilizaremos o método de Análise de Conteúdo, na qual nos baseamos nas proposições de Laurence Bardin. A Análise de conteúdo assume foco na subjetividade com “atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial do inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem (BARDIN, 2009, p. 11). Por isso sua íntima relação com a pesquisa qualitativa que adotamos nesta investigação, enfatizando a interpretação como ponto central da metodologia. Este autor define-a como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2009, p. 11) e conforme nosso objeto de estudo o caracterizamos como icônico, imerso no universo das imagens, sinais, grafismos, fotografias, filmes, a título de exemplo e no âmbito da comunicação de massa, que é a publicidade.

Nossa fonte de informação é a grade de programação por amostragem, pois selecionamos uma semana de programação compreendida entre 22 a 28 de agosto do ano de 2016. Na composição da amostra a programação televisiva manteve uma estrutura fixa, sem alterações significativas ao longo da semana, quer no que diz respeito aos tempos de emissão, quer no que concerne aos conteúdos.

Assumindo a Análise de conteúdo buscamos realizar a pesquisa dentro das três etapas sugeridas: pré-análise, exploração e tratamento dos resultados. Procedemos, assim na primeira etapa que envolve três ações. A primeira, a leitura inicial, a qual descrevemos no parágrafo anterior, envolve a escolha do material a ser analisado. Além das duas novelas identificadas, *Cumplices de um resgate* e *Carrossel*, analisamos também os comerciais vinculados na emissora, no período, os quais descrevemos no quadro 3, a seguir:

Tabela 2 - Programação publicitária infantil na emissora de canal aberto SBT.

Canal SBT Entre os dias 22 até 26 de agosto					
Horas	Programas	Comercial Infantil	Tempo de Duração	Produtos	Slogan
08h00min às 12h00min	Carrossel Animado Mundo Disney Bom dia e Cia	Barbie	13 segundos	Bonecas	
		Amil	5 segundos	Saúde	Obesidade Infantil? NÃO
		Nescau	5 segundos	Achocolatados	
		Mc Dia Feliz	31 segundos	Fast Foods	Vamos fazer deste dia um fenômeno!
		Habib's	14 segundos	Fast Foods	Kit Habib's é muito mais.
		My little Pony	13 segundos	Brinquedos	
20h40min às 21h30min	Novela Cúmplices de um resgate	Vinculado aos produtos utilizados na novela	-	Objetos Escolares, brinquedos, CD's, acessórios, etc.	-
21h30min às 22h00min	Novela Carrossel	Vinculado aos produtos utilizados na novela	-	Objetos Escolares, brinquedos, CD's, acessórios, etc.	-

Fonte: a autora 2016, a partir das informações no site [www.sbt.com.br](http://www.sbt.com.br), 2016.

Do quadro acima, recortamos e selecionamos para análise além das novelas os comerciais, os quais identificaremos como: Barbie, Amil, Nescau, Mc dia Feliz, Habibi's, My little Poney.

Logo, em seguida faremos a determinação dos objetivos, ou seja analisar a publicidade na programação televisiva dirigida às crianças através do Canal 9 – TV Borborema, afiliada do SBT em Campina Grande-PB. Por fim, faremos a referência de índices e indicadores a partir dos seguintes elementos presentes em nosso objeto de estudo: 1. Canal; 2. Tipo de publicidade; 3. Título/tema; 4. Conteúdo temático predominante; 5. Personagens e 6. Produtos.

Nosso interesse emana do entendimento da televisão como um agente de formação sociocultural, no qual sua programação construirá ideias e representações idealizadas para a criança.

Ainda conforme a Análise de Conteúdo, realizamos a segunda etapa que envolve, de acordo com Bardin (2009) as ações de codificação, classificação e categorização, na qual conduzimos por uma análise temática através de elementos semânticos. Por fim, realizamos a última etapa, pelas ações de descrição analítica e interpretação.

### **CAPÍTULO III**

#### **3 A PUBLICIDADE INFANTIL NOS CANAIS ABERTOS**

O canal aberto de televisão define-se pela transmissão via satélite, não criptografada, de sinal de televisão que transmite as principais emissoras do país, a exemplo da Rede Globo, SBT, Rede Record, Band. Na última década, a competição da TV aberta com a “liberdade” de programação da TV paga articulada as restrições à publicidade infantil e o pouco investimento nacional na área tem diminuído o número de horas dedicadas aos programas infantis.

De acordo com a pesquisa do jornal Folha de São Paulo (REIS, 2015), no ano 2000, por exemplo, a Rede Globo mantinha o espaço de segunda à sábado, cerca de três horas no período da manhã para programas da Angélica e da Xuxa, atualmente, a programação infantil na emissora é marcada pela ausência. A Record, que em 2000 dedicava cerca de 20 horas semanais às crianças, hoje exibe 4 horas, distribuídas entre sábado e domingo num espaço intitulado *Record Kids*. A RedeTV, por sua vez, em 2010 apresentava 3 horas diárias do *TV Kids*, hoje não tem atração nenhuma.

Na contramão, estão as emissoras SBT e Cultura, mantendo o investimento em programas para as crianças. A Cultura chegou a aumentar nesses 15 anos e hoje exibe de segunda a sexta, 12 horas de programação diária. Aos sábados, são 11 horas. Já o SBT, fundada em agosto de 1981, tem cerca de 40 horas semanais



dedicadas aos telespectadores mirins. A TV Borborema está sediada na cidade Campina Grande, segunda maior cidade do estado, foi inaugurada em março de 1966 pelo jornalista Paraibano Assis Chateaubriand, se tornando a primeira emissora de televisão instalada no Estado.

A princípio essa emissora fazia parte da Rede Tupi, quando em 18 de julho de 1980 a Tupi foi extinta, mas as ligações políticas permitiram a Borborema manter-se no ar e mais tarde, instalar repetidoras no interior paraibano. Integrou-se à Rede de Emissoras Independentes, liderada pela TV Record São Paulo e a TVS Rio de Janeiro. E posteriormente, afiliou-se a Rede Globo, permanecendo até 31 de dezembro de 1986, quando entrou no ar a TV Paraíba. Em 1º de janeiro de 1987, tornou-se afiliada da Rede Manchete, mas em 1989 trocou pelo SBT mantendo-se até hoje. Em 2015 a emissora teve 57,5% das suas ações vendidas para o Sistema Opinião de Comunicação, de propriedade de Cândido Pinheiro, proprietário do grupo Hapvida. Completou em 14 de março de 2016, 50 anos de fundação, conforme sinaliza as informações contidas na enciclopédia virtual Wikipédia (2015).

### **3.1 Análise da publicidade infantil na TV Borborema**

Para fins de análise acompanhamos a programação do SBT, na semana entre 22 a 26 de agosto. Percebemos uma redução nos números de anúncios publicitários dedicados as crianças. Durante toda a semana observamos, pela manhã a programação infantil do SBT, e também a noite no horário das novelas Cúmplices de um resgate e Carrossel, e mesmo o canal tendo ainda uma importante grade infantil, os comerciais são poucos, e todos se repetem ao longo da semana.

Os comerciais não têm dia específico para serem veiculados, e se repetiram durante todas as manhãs ao longo da semana, sempre disputando espaços com comerciais da loja Casas Bahia, dos produtos da Jequití, de produtos de limpeza, remédios, além de propagandas dos programas da emissora, e as de cunho eleitoral, considerando que estávamos em período de eleições na época da análise e a justiça eleitoral determina um espaço de propaganda eleitoral nas emissoras de televisão. Observamos um fato interessante no horário das novelas infantis de não haver veiculação de nenhum comercial dedicado aos telespectadores mirins. Assim

conforme exposto na tabela 2 da página 31, todos os comerciais infantis, veiculados no canal.

Observando o conteúdo veiculado nas propagandas percebemos que se antes eram priorizadas palavras no modo imperativo, a exemplo de “Compre”, “ligue”, ou “peça” aos seus pais para comprar, em nenhum dos comerciais avaliados aparece esse tipo de apelo consumista, embora nos comerciais de uma famosa marca de hambúrgueres tivessem o apelo de compra casada de produtos, o que é proibido conforme a resolução do CONAR anteriormente mencionada.

Outro fator que ficou evidente, principalmente, nos comerciais de produtos industrializados (Nescau, Habibi’s), foi a exposição do produto sendo consumidos por crianças ou personagens de desenhos animados praticando exercícios físicos. Essa estratégia é relevante, pois articula-se a outros discursos socialmente produzidos sobre a vida saudável buscando destituir a ideia já enraizada de que comidas industrializadas ou comidas de *Fast food’s* são prejudiciais à saúde.

Além disso os índices de obesidade entre as crianças crescem a cada ano com dados cientificamente comprovados que podem reduzir drasticamente o consumo desses produtos. Veiculá-los a prática de exercícios físicos é uma estratégia inclusive não apenas para as crianças, mas também para toda a família gerando um consumo “familiar” “saudável”, uma tentativa de gerar hábitos aparentemente “saudáveis”. De acordo com dados divulgados pela Organização Mundial de Saúde em janeiro de 2016, pelo menos 41 milhões de crianças com menos de cinco anos são obesas ou estão acima do peso no mundo. No Brasil, a tendência também preocupa, com um terço das crianças acima do peso ou obesas.

Com relação ao uso de imagens de pessoas ligadas às crianças, a única empresa que usou da imagem de uma pessoa conhecida da mídia foi a *MC Donalds*, no comercial “Mc Dia Feliz” que junta propaganda dos produtos com a campanha de combate ao câncer infantil e juvenil realizada no dia 27/08/16 em todo o país.

No comercial aparecem o ex jogador de futebol Ronaldo “Fenômeno” junto ao Emanuel, uma criança de apenas 6 anos que é ex paciente do programa apoiado pelo instituto *Ronald McDonald*, os dois aparecem sorridentes no comercial. Na cena o menino raspa os cabelos de Ronaldo e, no final, ele emite a seguinte mensagem “é só pedir um Big MC e correr para o abraço, vamos fazer desse dia um fenômeno”. A campanha é em prol dos adolescentes e crianças com câncer, ação realizada pela

empresa no mundo todo que reverte toda a verba obtida com a venda de sanduíches Big Mac, separadamente ou na McOferta (exceto os impostos), nas lojas McDonald's, em prol de projetos do Instituto Ronald McDonald e outras instituições associadas à causa.

Neste comercial há inúmeros apelos mesclados e dirigidos ao público infantil. Podemos mencionar o uso de um ex jogador de futebol que teve sucesso na carreira, que reflete o sonho de inúmeros brasileiros, o uso de uma criança como representação das crianças brasileiras que acreditam se aproximar do jogador através da compra, o sentimento de ajuda no ato da compra, para os pais está sinalizada a ideia de cooperação com crianças que necessitam de ajuda, fazendo-os pensar como podem colaborar com tratamentos de altos custos. Aqui, nos parece que o comportamento consumista é além de benéfico será também prazeroso, ou seja apela-se para a humanização e para afetividade da criança induzindo ao ato de consumo e gerando a possibilidade de alto consumo.

Figura 2 – Imagem do comercial MC Dia Feliz



Fonte: Imagem de Print Screen

Por sua vez, o comercial da Amil, empresa que trabalha com planos de saúde, objetiva alertar a todos sobre o problema da obesidade infantil com um comercial no qual aparecem cinco crianças vestidas de super-heróis juntos para combater o consumo exagerado de alimentos que predispõem a obesidade infantil, enquanto uma voz de um homem adulto diz a seguinte frase, “junte-se a Amil nessa

luta contra a obesidade infantil”. Utiliza como slogan do comercial “Obesidade Infantil N-Ã-O”.

Nesse comercial o uso do herói infantil busca um apelo à imitação de comportamento vinculado a imagem construída sobre ídolos infantis, através dos efeitos especiais, jingles, cores fortes e explosões, que pode ser integrado como um traço da identidade na infância. Nesse sentido, espera-se um comportamento que imite as “qualidades dos heróis” simulados nas imagens produzidas pela Amil ao “combater” a chuva de doces, ao “transformar com raio” as frituras em sucos e outros alimentos saudáveis associados a canção que enfatiza “diga não à comida que faz mal”. Assim, verbal, visual, cores, imaginário, oral são elementos ativados para o sucesso do objetivo.

Figura 3: Imagem do Comercial da Amil



Fonte: Imagem de Print Screen

Logo, o comercial da Nescau que objetiva impulsionar a venda de um produto industrializado passando uma falsa impressão de produto saudável utilizando o apelo à saúde através da ênfase no valor nutricional ou composicional do produto. Na cena aparece em destaque o produto a ser vendido, em um plano mais ao fundo aparecem crianças praticando esportes em área livre, uma criança vem e pega um dos achocolatados, enquanto uma narração masculina diz, “Chegou Nescau prontinho zero lactose” com o slogan “Chegou Nescau prontinho zero lactose”.

A associação do produto a aspectos socialmente prestigiados de forma positiva potencializa a relação de confiança das crianças para com os adultos que cuidam dela e dos adultos em relação aos profissionais que detêm conhecimento sobre o tema. Dessa forma, associar a prática de esportes ao produto em questão parece conveniente, pois além tentar transmitir que o produto supre as necessidades

alimentares também favorece o cotidiano familiar por ser um produto de fácil e rápido preparo.

Figura 4 – Imagem do Comercial da Nescau



Fonte: Imagem de Print Screen

O comercial da Barbie, que tem como objetivo divulgar os novos modelos das bonecas, através do slogan “Você pode ser o que quiser”, apresenta na cena as bonecas que aparecem em um mundo encantado, vestidas de personagens famosos no imaginário das meninas (Fadas, Princesas, Sereias), seguida de uma narração feminina que diz “Você pode ser o que quiser”. No cenário foram exploradas bastante as cores rosa, e lilás o que não é mero acaso.

As cores exercem importante influência provocando uma reação que constrói um valor simbólico específico e, por consequência, uma sensação específica a cor. Por exemplo a cor rosa muito associada ao público feminino, tanto adulto como infantil representa doçura, e inocência, como também socialmente associada ao estereótipo de fragilidade e delicadeza femininos materializados na figura da princesa. Com relação à cor Lilás de acordo com pesquisas, quase 75 por cento das crianças em idade pré-adolescentes preferem mais o roxo as outras cores. O Roxo é muito associado a mistério, criatividade e magia.

Figura 5 – Imagem do comercial da Barbie



Fonte: Imagem de Print Screen

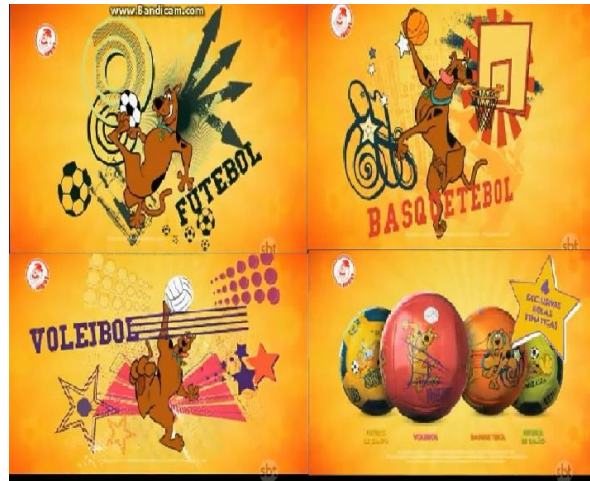
No comercial da Habibi's que utiliza o slogan "Kit Habibi's é muito mais", foram usadas imagens dos personagens do desenho Scooby-Doo com uma narração masculina dizendo, "a diversão chegou ao kit Habibi's com a turma do Scooby, a brincadeira está garantida com as bolas temáticas que vem junto do kit, praticar esportes é muito mais divertido".

O objetivo da empresa nos parece ser o de divulgar os produtos da marca, ao mesmo tempo incentivar a compra casada dos *Fast Food's* junto ao kit Habibi's do Scooby-Doo. O kit são bolas temáticas dos principais esportes praticados (futebol, basquete, vôlei). As bolas além de virem personalizadas com os nomes das modalidades esportivas, têm o desenho do famoso cachorro praticando tais modalidades.

No cenário foram usadas as cores fortes e quentes (vermelha, Laranja, Amarela). O vermelho, caracterizado como a cor do fogo e do sangue, está associado à energia, guerra, perigo, força, poder, determinação, assim como a paixão. A cor pode estimular o apetite e aumenta o desejo por alimentos e outros estímulos. A cor laranja representa o entusiasmo, fascínio, alegria, criatividade, determinação, atração, sucesso, encorajamento e estímulo além de ser associada a uma alimentação saudável e estimula o apetite sendo muito eficaz para a promoção

de produtos alimentares e brinquedos. Por sua vez, a cor amarela é a cor da luz do sol. Está associada a alegria, felicidade, inteligência e energia é também frequentemente associado com alimentos e também é muito usado para promover produtos e itens relacionados ao lazer das crianças.

Figura 6 – Imagem do Comercial Habibi's



Fonte: Imagem de Print Screen

Por fim, no comercial da Little Pony uma personagem de desenho animado que assume forma de um pônei, nos parece apresentar como propósito a divulgação da promoção “Festa da amizade My Little Pony”. No comercial aparecem Cinco Little ponys em um jardim encantado e uma narração feminina que diz, “as ponys vão dar uma super festa para sua filha e amigos”. A narração diz ainda que para participar da promoção basta adquirir qualquer produto da marca, o comprador concorre ainda a inúmeros prêmios em produtos e em dinheiro. Foram exploradas as cores rosa, lilás, e o verde. O uso das cores rosa e lilás foram explicadas no texto referente ao comercial da Barbie. Já a cor verde promove o amor à natureza e aos animais.

O maior apelo presente neste comercial se dirige aos pais/responsáveis que propriamente as crianças, pois o comercial usa como estratégia de convencimento os bônus em forma de prêmios e dinheiro adquiridos com a festa, que seria o objeto central divulgado. Além disso, são ressaltados que os prêmios são “instantâneos” e ao final aparece o verbo “participe”, no imperativo afirmativo que induz a aquisição do produto.

Figura 7- Imagem do Comercial My Little Pony



Fonte: Imagem de Print Screen

### 3.2 Análise da publicidade infantil nas novelas da TV Boreborema

Dentro da programação infantil do SBT estão as novelas<sup>3</sup> “Carrossel” e “Cúmplices de um Resgate”, as quais, para fins de análise acompanhamos na semana entre 22 a 26 de agosto no período noturno. A novela “Cúmplices de um Resgate” é originalmente mexicana (*Cómplices al rescate*) e foi regravada no Brasil para o público infanto-juvenil. A novela é transmitida desde três de agosto de 2015, de Segunda à sexta, no horário de 20h40min. às 21h30min.

A novela “Carrossel” que também está sendo rerepresentada pelo canal é uma regravação da sua original mexicana (*Carrusel*) para o mesmo público e já foi exibida em diversos países do mundo com grande sucesso<sup>4</sup>. Já havia sido transmitida em vinte e um de maio de 2012 à vinte e seis de julho de 2013 e atualmente está sendo reprisada pelo SBT no horário das 21h30min. às 22h.

Durante a observação das novelas um aspecto que me chamou bastante atenção é que, durante os intervalos seria absolutamente normal a transmissão de publicidades que priorizassem o público infantil ou juvenil das atrações. Mas contrariando as expectativas nenhum comercial infantil foi exibido no horário do

<sup>3</sup> Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%BAmplices\\_de\\_um\\_Resgate](https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%BAmplices_de_um_Resgate)>. Acesso: 17/09/2016; Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Carrossel\\_\(telenovela\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Carrossel_(telenovela))>. Acesso: 17/09/2016

<sup>4</sup> Essas informações estão disponíveis em sites da enciclopédia Wikipédia que relatam o grande sucesso de ambas tanto no Brasil, quanto no mundo e destacam a peculiaridade brasileira em abordar temas de conteúdo infantil e também adulto.



intervalo. Estariam as marcas de produtos infantis perdendo clientes ao não divulgar suas marcas para seus potenciais consumidores e o SBT estaria perdendo lucros, pois não estaria vendendo espaços da grade de programação para as empresas que com certeza agradariam ao público que assiste a novela?

Apesar de no horário da transmissão das novelas não serem expostas publicidades infantis, os programas em si já disseminam a publicidade, de forma implícita, através dos diversos acessórios usados pelos personagens. Em *Cúmplices de Um Resgate* (C1R) quando uma menina assiste é induzida a se identificar com uma das personagens principais, e quer se vestir e se comportar de modo talentoso, meigo e gentil como ela se apresenta. Há também outra personagem com estilo chique e autoritário, interpretada pela mesma atriz (Larissa Manoela), como uma irmã gêmea, que na trama faz o papel de gêmeas que foram separadas ao nascer, conforme visualizamos na figura 2 abaixo:

Figura 8- Personagens Manuela e Isabela.



Fonte: Google, 2016.

As personagens apesar de serem idênticas na aparência, diferem no estilo de se vestir e se comportar, e é justamente isso que atrai o público infantil atual, a possibilidade de conflitos que existem na vida real e são abordados na ficção, permitindo-lhes se identificar e criar comportamentos e hábitos que imitam os personagens da novela.

O mesmo pode ser observado no CD com as músicas cantadas pela banda intitulada C1R, formada pelos atores da novela, no qual o nome da banda é inspirado no título da novela *Cúmplices de um Resgate* teve origem na trama e hoje faz shows por todo o Brasil. Além disso tem os produtos usados que faz sucesso entre o público como: o turbante de diversas cores usados por Isabela, a meia preta

até o joelho, as saias estilo bailarina gótica, ou óculos estilo gatinho. Ou quem sabe o estilo mais simples de Manuela, colorido e incrementado por uma tiara colorida na cabeça.

Os meninos que assistem a novela, para impressionar as meninas copiam o estilo do personagem Joaquim, interpretado pelo ator João Guilherme, 14 anos. O garoto que faz o estilo roqueiro não dispensa uma jaqueta jeans sem mangas, gorra touca, braceletes.

Figura 9 – personagem Joaquim



Fonte: <http://conexaopenedo.com.br><sup>5</sup>, 2016.

Enfim, basta uma pesquisa em um conhecido site de compras coletivas e digitar a frase “produtos cúmplices de um resgate” que aparecem inúmeros objetos usados na novela, além de álbum de figuras, produtos de aniversário, e bonecos dos personagens, exemplificados nas figuras a seguir:

Figura 10 – Bonecas das personagens interpretadas por Larissa Manoela



Fonte: Google, 2016.

Figura 11 - Turbantes usados nas novelas viraram moda entres as adolescentes

<sup>5</sup> Disponível em < <http://conexaopenedo.com.br/2016/03/sbt-licensing-lana-bonecas-da-novela-cumplices-de-um-resgate-veja-como-ficaram/> >. Acesso: 17/09/2016.



Fonte: Google, 2016.

Figura 12 - Álbum de figurinhas e perfumes lançados pela marca Jequití.



Fonte: Cúmplices Brasil<sup>6</sup>, 2016.

A novela Carrossel é transmitida logo após C1R, também se repete o mesmo sucesso e divulgação de produtos, embora bem menos do que na primeira apresentação em 2012. Foram lançadas bonecas dos personagens infantis, e na época da primeira vez que a novela foi apresentada, o sucesso foi tanto que muitas lojas faltaram bonecos nos seus estoques. CD's também foram lançados com músicas cantadas pelos personagens. E também tiaras usadas por alguns personagens viraram febre entre as meninas, além de cadernos, mochilas escolares, figurinhas e uniformes iguais ao usado na escola da trama entre muitos outros produtos lançados na época, conforme as ilustrações a seguir:

Figura 13 - objetos escolares e brinquedos

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.cumplicesbrasil.com.br/2016/05/novelas-faturam-com-produtos-dez.html>>. Acesso: 17/09/2016.



Fonte: <http://www.freewords.com.br><sup>7</sup>, 2016.

Figura 14 - Produtos em aquisição feminina.



Fonte: <http://www.freewords.com.br>, 2016.

Figura 15 - Produtos em aquisição feminina.

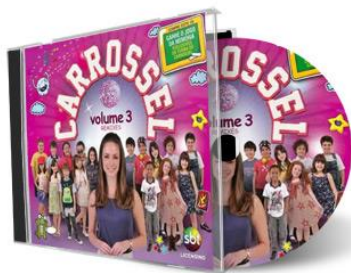


Fonte: <http://carrosselequipe.blogspot.com.br><sup>8</sup>, 2016.

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.freewords.com.br/wp-content/gallery/material-escolar-para-2013/material-escolar-5.png> / [http://blogdoeucriticotucriticas.blogspot.com.br/2016\\_07\\_01\\_archive.html](http://blogdoeucriticotucriticas.blogspot.com.br/2016_07_01_archive.html)>. Acesso: 17/09/2016

<sup>8</sup> Disponível em <<http://carrosselequipe.blogspot.com.br/2012/10/carrossel-virou-febre-e-esta.html>>. Acesso: 17/09/2016

Figura 16 - CD lançado pela novela



Fonte: Google, 2016.

Figura 17 - Tiaras usadas pela personagem Joaquina



Fonte: <http://www.ofuxico.com.br><sup>9</sup>, 2016.

Pelas imagens podemos afirmar que há uma influência na decisão de compra e a frequência de aparição implica na tentativa de reforçar e consolidar os produtos divulgados.

Tanto em C1R como em Carrossel vemos que as práticas sociais são influenciadas na trama das novelas, pois o conteúdo da programação que é específico ao público infantil vem revestido de artimanhas para a prática do consumismo. Pela quantidade de vezes que se repetem e pela diversidade de produtos que são veiculados nesta novela pelas crianças, constitui infração, mas caso seja veiculado por adultos não se constitui infração dos princípios.

Capelini (2014) ao analisar a novela Carrossel afirma que muitos dos produtos que aparecem nas cenas e são relacionados a hábitos de higiene e alimentação inseridos a partir de uma determinada situação busca uma falsa

---

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/tiaras-das-estrelas-de-carrossel-sao-objetos-do-desejo-das-criancas/2012/08/19-147084.html>>. Acesso: 17/09/2016

conexão entre educação e consumo “consciente”. Concordamos com essa perspectiva, pois o propósito inicial é entreter ou divertir, não vender.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesta monografia nos propomos a analisar a publicidade na programação televisiva dirigida às crianças através do Canal 9 – TV Borborema, afiliada do SBT em Campina Grande-PB e para tanto, selecionamos como objeto de investigação os comerciais e as novelas veiculadas para o público infantil no horário nobre.

Averiguamos na legislação brasileira que a publicidade já tem limites que buscam evitar a exposição a mensagens inadequadas ou altamente persuasivas, além do Estatuto da Criança e do Adolescente, e o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor entre outras legislações complementares. Entretanto, ressaltamos a importância de uma fiscalização que proteja o direito de escolha e liberdade de formação de personalidade, pois o público infantil é bastante vulnerável e a mídia utiliza artifícios persuasivos para promoção do consumismo, bem como a importância da denúncia como orientação e instrumento de ação dos órgãos fiscalizadores.

Assumimos um posicionamento no qual acreditamos que o desejo de compra que a criança assume está relacionado ao estímulo provocado por sua exposição à publicidade televisiva. Verificamos que o SBT é um canal que assume uma programação diária para o público infantil e está entre os canais mais assistidos no horário noturno, momento no qual costuma estar reunida a família e, assim, atinge não só o público primário, mas também o secundário, influenciando escolhas, criando desejos muitas vezes desnecessários e até possivelmente, sentimentos de inferioridade naqueles que não se enquadram no perfil das identidades apresentadas nas novelas e comerciais, como também de superioridade naqueles podem adquirir tudo que desejam.

Além desses valores e hábitos, verificamos a importância do outro e do meio na limitação e exposição de hábitos de consumo consciente que não significa apenas compra reduzida, mas também saber se aquela aquisição faz bem, é saudável, beneficia quem o produziu, está degradando algum grupo social, gênero

ou raça orientando a criança durante seu desenvolvimento a assumir princípios e práticas sociais positivas e salutareis perante a sociedade.

Para além desse viés nosso olhar técnico percebe também que há elementos que compõe as novelas e as propagandas que são relevantes a respostas esperadas pelo anunciante, as quais destacamos as cores, o uso de frases de efeito ou slogans, a presença de figuras sociais prestigiadas, o uso de efeitos como movimento e principalmente a figura de crianças agindo na cena.

Diante de tudo que fora exposto nesta monografia concluímos ao analisar a programação televisiva dirigida às crianças através do Canal 9 – TV Borborema, afiliada do SBT em Campina Grande-PB que a emissora se adequou minimamente a resolução 163 aprovada em 2014, entretanto ainda assume aspectos publicitários que despertam interesse e provocam o comportamento consumista.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. Disponível em <<https://pt.scribd.com/doc/295822347/BAUMAN-Zygmunt-Modernidade-Liquida>>. Acesso em: 02 ago 2016.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. 2008. Disponível em <<https://pt.scribd.com/doc/311469680/BAUMAN-Z-Vida-Para-Consumo-pdf>> Acesso em: 29 jul 2016.
- BRASIL. **Código Civil**: Lei nº 10.406 de janeiro de 2002.
- \_\_\_\_\_. **Código de defesa do consumidor**: Lei nº 8.078 de setembro de 1990.
- \_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1998.
- \_\_\_\_\_. **Estatuto da criança e do adolescente**: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2002.
- CAPELINI, D. C. **Merchandising voltado ao consumo infantil em cenas escolares da novela carrossel**. Maringá: UEM, 2014.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **As leis, a publicidade e as crianças**: O que é preciso saber. O que dá para fazer.. São Paulo: CONAR, 2013. Disponível em <[www.abap.com.br/pdfs/03-leis.pdf](http://www.abap.com.br/pdfs/03-leis.pdf)> Acesso em: 02 out 2016.
- DIAS, L. A. L. de M. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- FELTRIN, R. Globo sobe e encosta no Disney: veja ranking de ibope da TV aberta e paga. **UOL tv e famosos**. 2016. Disponível em <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/05/24/gloob-dispara-e-encosta-no-disney-veja-ranking-da-tv-aberta-e-paga.htm>>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Após restrição de publicidade infantil, canais vendem espaço para desenhos**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1801269-apos-proibicao-de-publicidade-infantil-canais-vendem-espaco-para-desenhos.shtml>>. Acesso em: 20 ago 2016.
- FURLAN, V. C. P. Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias. *Revista direito do consumidor*. São Paulo, n. 10, abr/jun, 1994, p. 98.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2007.
- JORNAL DO BRASIL. **OMS divulga dados preocupantes sobre a obesidade infantil**. Disponível em <http://www.jb.com.br/ciencia-e-tecnologia/noticias/2016/01/27/oms-divulga-dados-preocupantes-sobre-a-obesidade-infantil/>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **Audiência diária no horário nobre**. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-2609-a-0210/>. Acesso em: 05 out 2016.
- MOREIRA, H; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2008.



PORTAL DO MARKETING NET. **O Significado das cores:** O Amarelo em Propaganda, Publicidade e Marketing. 2014. Disponível em <http://www.portaldomarketing.net.br/%EF%BB%BF-o-significado-das-cores-o-amarelo-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>. Acesso em: 28 ago. 2016.

REIS, F. Programação infantil vive queda na televisão aberta. **Folha de São Paulo**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/06/1645333-programacao-infantil-vive-queda-na-televisao-aberta.shtml>. Acesso em: 28 ago. 2016.

RMC. **McDia Feliz 2016:** 28 anos de Campanha que ajuda crianças e adolescentes com câncer; veja como participar. Disponível em <http://www.portaldarmc.com.br/noticias-da-regiao/2016/08/mcdia-feliz-2016-28-anos-de-campanha-que-ajuda-criancas-e-adolescentes-com-cancer-veja-como-participar/>. Acesso em: 28 ago. 2016.

SANT'ANNA, A.; ROCHA, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SILVA, L. A da. **O uso da tv no desenvolvimento da consciência crítica na educação**. Porto Alegre, 2010. Disponível em <

SOUZA, A. M. **Programas educativos de televisão para crianças brasileiras:** critérios de planejamento propostos a partir das análises de Vila Sésamo e Rá Tim Bum. Tese de mestrado, USP, 2000.

TAVARES, H. R.; COELHO, L. de C. P. Publicidade infanto-juvenil: uma questão a ser debatida. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.3, p. 436-457, 2013. Disponível em <[www.univali.br/ricc](http://www.univali.br/ricc) - ISSN 2236-5044>. Acesso em: 29 jul 2016.

TORRES, L. F. de C. **Anunciando para crianças:** análise do controle da publicidade infantil no Brasil. Dissertação de mestrado em ciências jurídicas. 135p. João Pessoa: UFPB, 2014. Disponível em <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/7523/2/arquivototal.pdf>>. Acesso em: 20 ago 2016.

VALOIS, B. L. e S. **Publicidade dirigida à criança:** a necessidade de uma regulamentação específica. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Direito. Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP, 2013.

VASCONCELOS, M. J. E. de. **Pensamento Sistêmico:** o novo paradigma da ciência. 2ª. Ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.

WIKIPÉDIA. **Sistema Brasileiro de Televisão**. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_Brasileiro\\_de\\_Televis%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_Brasileiro_de_Televis%C3%A3o). Acesso em: 28 ago. 2016.

ZYLBERKAN, M. A babá eletrônica está a um passo da aposentadoria. **Revista Veja**. Disponível em <http://veja.abril.com.br/entretenimento/a-baba-eletronica-esta-a-um-passo-da-aposentadoria/>. Acesso em: 28 ago. 2016