



REFLEXÕES SOBRE EROTIZAÇÃO E INFÂNCIA A PARTIR DA ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

REFLECTIONS ON EROTIZATION AND CHILDHOOD FROM THE ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS

REFLEXIONES SOBRE EROTIZACIÓN Y NIÑEZ A PARTIR DE ANÁLISIS DE PUBLICIDADES

Solange Aparecida de Souza Monteiro¹

Paulo Rennes Marçal Ribeiro²

RESUMO: Este artigo tem por objetivo analisar anúncios publicitários e discutir a erotização infantil em conteúdos e imagens de crianças para divulgar tanto produtos que por elas podem ser utilizados quanto a utilização de crianças em propagandas para o público adulto. Os anúncios publicitários fazem uso de diferentes tecnologias e são divulgados tanto de forma impressa quanto nas mídias digitais. Para realizar este trabalho apoiamos-nos em alguns estudos sobre erotização dos corpos infantis, apresentando elementos que constroem a imagem da criança adulta na mídia sob o viés da erotização e sensualidade, suas múltiplas leituras e significados a eles atribuídos. Consideramos que esses discursos polissêmicos são o motor da sexualidade precoce. Utilizamos os pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa. Analisar esse corpus se justifica porque é preciso olhar para a publicidade infantil com responsabilidade. Antecipar atitudes incompatíveis com a faixa etária pode promover o declínio da infância, pois a criança deixa de viver uma etapa muito importante ao desenvolvimento humano, podendo desencadear problemas psicológicos futuros e apresentar dificuldades de criatividade, socialização e transtornos não próprios da infância. Destacamos também que o processo de adultização se refere ao distanciamento da criança do seu mundo infantil e sua inserção precoce no mundo dos adultos, dos quais incorporam tipologias físicas e psicológicas.

Palavras-chave: Erotização Infantil. Sexualidade na Infância. Discurso Midiático. Publicidade. Propaganda.

Abstract: This paper aims to analyze advertisements and discuss child erotization in content and images of children to disseminate both products that can be used by them and the use of children in advertisements for the adult public. The advertisements make use of different technologies and are disseminated both in print and digital media. To carry out this work we rely on some studies on erotization of children's bodies, presenting elements that build the image of the adult child in the media under the bias of erotization and sensuality, their multiple readings and meanings attributed

¹ Universidade Estadual Paulista (UNESP). Araraquara, São Paulo, Brasil.

² Universidade Estadual Paulista (UNESP). Araraquara, São Paulo, Brasil.



to them. We consider that these controversial discourses are the engine of early sexuality. We use the theoretical assumptions of the French line discourse analysis. Analyzing this corpus is justified because it is necessary to look at children's advertising with responsibility. Anticipating incompatible attitudes with the age group can promote the decline of childhood, because the child ceases to live a very important stage in human development and can trigger future psychological problems and present difficulties of creativity, socialization and disorders not proper to childhood. We also emphasize that the adultization process refers to the child's distance from the infantile world and early insertion into the adult world, of which they incorporate physical and psychological typologies.

Keywords: Child Erotization. Sexuality in Childhood. Media Speech. Publicity. Advertisement.

Resumen: Este artículo tiene el objeto de analizar publicidades y discutir la erotización infantil en contenidos e imágenes de niños para promocionar tanto productos que pueden ser utilizados por ellos como la utilización de niños en propagandas para el público adulto. Las publicidades utilizan diferentes tecnologías y son difundidas tanto de forma impresa como en los medios digitales. Para llevar a cabo este trabajo nos apoyamos en algunos estudios sobre erotización de los cuerpos infantiles, presentando elementos que construyen la imagen del niño adulto en la prensa bajo el sesgo de la erotización y sensualidad, sus múltiples lecturas y significados atribuidos a ellos. Consideramos que estos discursos polisémicos son el motor de la sexualidad precoz. Utilizamos los supuestos teóricos del Análisis del Discurso de línea francesa. Analizar a este corpus se justifica porque es necesario mirar hacia la publicidad infantil con responsabilidad. Anticipar actitudes incompatibles con la franja etaria puede promover el declino de la niñez, pues el niño deja de vivir una etapa muy importante al desarrollo humano, pudiendo poner en marcha problemas psicológicos futuros y presentar dificultades de creatividad, socialización y trastornos no propios de la niñez. Destacamos también que el proceso de adultización remite al alejamiento del niño de su mundo infantil y su inserción precoz en el mundo de los adultos, de los cuales incorporan tipologías físicas y psicológicas.

Palabras clave: Erotización Infantil. Sexualidad en la niñez. Discurso mediático. Publicidad. Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo consiste no desenvolvimento de uma análise comparativa entre partes de anúncios que, a priori, tenham o mesmo público-alvo, e observação como essas abordagens diferentes geram, mesmo sob essas condições, respostas diferentes. Os anúncios escolhidos são campanhas publicitárias, ambos em imagem estática, que foram transmitidas em mídias como revistas, jornais, outdoors e Internet. Os produtos anunciados são itens infantis, com ênfase em roupas e acessórios, ou produtos para adultos com a presença de crianças no anúncio.

Na sociedade da informação, aprende-se a reaprender, a conhecer, a comunicar, a ensinar, a interagir, a integrar o humano com o tecnológico, o individual com o grupal e o social. A mídia estabeleceu uma relação com a sociedade como um todo e com os indivíduos, em particular, como



nunca vista antes. As pessoas não vivem hoje sem as tecnologias de informação e comunicação e são influenciadas pela mídia e seus conteúdos, discursos e valores distribuídos e disseminados indiscriminadamente. “Como as dimensões humanas, sociais e culturais estão relacionadas à sexualidade bem como a questões educativas, o discurso oficial sobre tais temas é, sem dúvida, um termômetro para avaliar o assunto” (MONTEIRO; STORTO, 2019, p. 242).

Quando a infância é o foco da publicidade e se usa crianças como atores para estimular o interesse e a compra do produto, dependendo do contexto político social e da época – mais ou menos apegada a valores morais conservadores –, diferentes reações podem ser suscitadas, levando a aprovações ou condenações. Nos anos 1980-90, considerando a abertura política e a redemocratização do país, a sociedade brasileira viveu um período de significativa liberdade de expressão e atitudes e comportamentos pró sexuais viabilizavam manifestações libertárias na mídia, notadamente a televisão, pois telefones celulares e internet não faziam parte do universo midiático:

A novela “Coração Alado” (Rede Globo, 1980/81) teve cenas de masturbação e estupro; “Dona Beija” (Rede Manchete, 1986) teve cena de nudez; [...] “O Outro” (Rede Globo, 1987) teve cenas de troca de parceiros sexuais; “Brega & Chique” (Rede Globo, 1987) tinha na abertura um homem nu de costas. A série Malu Mulher (Rede Globo, 1981) discutiu o aborto, o divórcio, a homossexualidade masculina e feminina; [...] “Vale Tudo” (Rede Globo, 1988) introduziu o uso dos palavrões, além de ressaltar cenas de adultério e homossexualidade. “O Salvador da Pátria” (Rede Globo, 1989) foi mais ousada, com adultério e relações sexuais intercalando política e corrupção (RIBEIRO, 1990, p. 49).

Em 1990 é lançada a Telenovela Pantanal, pela Rede Manchete, esbanjando erotismo, sensualidade e nudez ao longo dos capítulos, especialmente na primeira fase da novela, quando belíssimas atrizes que estavam em início de carreira puderam mostrar sua sensualidade em cenas de exuberante beleza natural pantaneira: Ingra Liberato, Carolina Ferraz, Cristiana Oliveira, Luciene Adami, Andréa Richa e Giovanna Gold.

Seguindo a prática liberal vigente, fruto da queda da censura e da não aceitação do autoritarismo, os ares anti-repressão inundaram o universo da propaganda. Por exemplo, nudez em propaganda da Coppertone (1990), mulheres usando calcinhas e sutiãs em jogo de futebol em propaganda da De Millus (1990), uma mulher totalmente nua sentada à mesa em um bar com uma mala em propaganda de Bolsas e Malas da 4You (1994). A lista é bem generosa, incluindo comerciais infantis que hoje não seriam aceitos, como o que ocorreu com a Grendene, em 2009. Outros tempos, outras interpretações.



A 5ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo entendeu que a indução de crianças a um comportamento erotizado ou “adultizado” por propagandas infringe o Código de Defesa do Consumidor, mantendo assim a condenação da Grendene e o consequente pagamento de multa pela campanha “Hello Kitty Fashion Time”. Na propaganda, meninas usavam sandálias e acessórios da marca e recebiam elogios em placas com os dizeres “show”, “poderosa” e “eu quero” das amigas, e depois passam em frente a um grupo de meninos que levantam outras placas em que estão escritas mensagens como “linda”, “uau!!!!” e “D+!”.

De acordo com a relatora do processo, desembargadora Maria Laura Tavares, a campanha estimula

uma erotização precoce, suscitando a ideia de necessidade de conquista/atração dos meninos”. Se for certo que os pais possuem o poder de decisão da compra (ação consumidora), podendo obstar o desejo de consumo dos filhos, o mesmo não se pode dizer no que se refere ao comportamento nocivo induzido pela publicidade, que foge do controle dos responsáveis pela criança (TAVARES, 2018 p. 9).

Assim, buscamos, neste artigo, discutir essa questão a partir de algumas propagandas selecionadas e que envolvem o universo publicitário infantil.

Brito (2008 p. 2) diz que a propaganda:

é responsável pela imagem da empresa. Um instrumento que atua através dos meios de comunicação (rádio, TV, cinema, imprensa, outdoors, internet e outras mídias), veiculando mensagens sobre produtos ou serviços às diversas fatias de mercado. A propaganda, em primeiro lugar, busca divulgar um produto ou serviço, a fim de que o consumidor “saiba” que ele existe. Em segundo lugar, deve induzir o consumidor a compra do produto/serviço. É o efeito de propagar. É projetar a imagem da empresa no mercado, através dos meios de comunicação disponíveis na comunidade: Televisão, rádio, cinema, imprensa, revistas outdoors, internet e outras mídias, divulgando os produtos ou serviços às diversas fatias de mercado.

Aponta ainda que, de acordo com a Associação Americana de Propaganda,

propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais, etc) que tem por objetivo criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou empresa patrocinadora (BRITO, 2008 p. 2).

Assim, uma cultura da erotização e da sensualidade pode ser incorporada como recurso para se atingir os objetivos da propaganda.



Recursos publicitários têm se apresentado como um fenômeno crônico, arraigado, que, às vezes, os adultos nem percebem. São sutiãs com ou sem estofamento para meninas de oito anos, saltos, sapatos altos e minissaias, heroínas em série com corpos esculturais, aparadores para crianças que ofereçam concursos de beleza e desfiles nas passarelas nos aniversários. Fala-se até de uma chegada precoce na adolescência, um estágio desconhecido por algumas gerações, chamado pré-adolescência, que encolhe a infância, reduzindo-a a períodos cada vez mais curtos. Por outro lado, podemos também observar nos últimos anos um intenso interesse na hipersexualização de vários contextos e comportamentos envolvendo a criança e o adolescente, o que exigiria um combate por parte dos defensores da moral e da inocência. Isto se aplica especialmente aos detratores dos estudos de gênero, da educação sexual, do combate à homofobia, que preferem ver na inocência e no desconhecimento a principal defesa para o abuso sexual, a violência contra as mulheres e o bullying homofóbico.

Segundo Luiz Mott (1989, p. 33), se considerarmos a criança como um ser inocente e indefeso, “aproximá-la dos prazeres eróticos equivaleria a profanar sua própria natureza”, aspecto que tem sido muito considerado para evidenciar a influência negativa de várias propagandas. A cultura da erotização e da sensualidade está presente em inúmeros discursos veiculados pela mídia, assim como a resposta moral dada por setores da sociedade, notadamente os conservadores e fundamentalistas. A publicidade pode influenciar o ambiente cultural e social, tanto no sentido de estimular a liberdade de expressão e aquisição de novos valores, atitudes e costumes, quanto no seu sentido oposto, que é estimular que setores da sociedade busquem limitar, cercear, condenar e desenvolver preconceitos quando não concordam com determinadas propagandas.

Especificamente em relação à infância, é importante destacar que a criança não é um adulto em miniatura. Ao contrário, apresenta características psicológicas, afetivas e comportamentais próprias de sua idade, então envolvê-las no mundo adulto pode prejudicar seu desenvolvimento.

A questão da adultização e da erotização precoce, e as representações decorrentes influenciam o modelo de vida e comportamento de meninas (e meninos) que passam a reproduzir aquilo que é apresentado, afetadas que são pelas narrativas midiáticas.

Erotismo, sensualidade, sexualidade são capacidades que se desenvolvem gradualmente, assumindo uma forma específica em cada estágio do desenvolvimento e aproximando-se dos padrões adultos na adolescência. Há sexualidade em crianças, é claro, porque é uma condição humana, mas muito diferente do que a mídia mostra a nós e a elas.



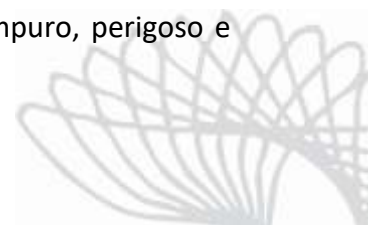
Macedo (2014, p. 281) mostra que as crianças criam formas de pertencimento quando elaboram seus perfis nas redes sociais, falam de si, escolhem o que querem expor e o que ocultar; criam formas de aparecer e se tornar visíveis ao outro, considerando, como pressuposto da vida em rede, a visibilidade como um valor. Se expressam na consciência da identidade de gênero, no fato de saber que é homem ou mulher, nas dramatizações (quando se joga em casa), na curiosidade saudável em conhecer as diferenças no corpo do outro.

Quando discutimos a publicidade nos dias atuais (especificamente em relação ao público infantil) observamos que as crianças continuam a ser inseridas precocemente ao consumismo imposto por uma economia capitalista globalizada que, voltada para esse jovem público, quer gerar futuros consumidores, conscientes ou não. O advento dos “smartphones”, videogames e outros aparatos que revolucionaram a infância das atuais gerações também elegeram a produção de um marketing voltado especialmente para esse consumidor infantil, buscando cativá-lo por meio de músicas, personagens, estratégias persuasivas, e a criação de canais infantis (Disney, Cartoon Network e Discovery Kids).

Nesse contexto e com a finalidade de definir o que é a publicidade abusiva dirigida à criança, o CONANDA – Conselho Nacional da Criança e do Adolescente editou a Resolução nº. 163, que dispôs sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Em seu art. 1.º, a referida Resolução define o termo comunicação mercadológica. O art. 2.º determina abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, apresentando uma lista não exaustiva. Já o art. 3.º apresenta os princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente. De acordo com Dallari (2014), a Resolução do CONANDA tem enquadramento nas disposições constitucionais e contribui para que o Brasil apresente existência real às obrigações jurídicas acordadas internacionalmente em relação à proteção dos direitos e da dignidade da criança e do adolescente.

2 PROPAGANDA, DISCURSOS MIDIÁTICOS E SEXUALIDADE

A sexualidade ainda é tratada como um tabu. Muitos adultos evitam as perguntas das crianças sobre sexo, principalmente porque encaram a sexualidade a partir da educação que receberam e de suas experiências pessoais e situações difíceis e traumatizantes vividas. Muitos mitos e tabus envolvem a sexualidade e colaboram para que o sexo tenha uma imagem distorcida, e considerando a influência do vitorianismo, é visto como algo abjeto, sujo, impuro, perigoso e



proibido (RIBEIRO, 1990). No entanto, sexo e sexualidade são partes integrantes do desenvolvimento físico e emocional do ser humano.

Foucault (1993) observa que mecanismos específicos de conhecimento e poder centrados no sexo se combinam, desde o século XVIII, por meio de uma variedade de práticas sociais e técnicas de poder. Assim, a sexualidade de mulheres e crianças, o controle do comportamento reprodutivo e a demarcação de perversões sexuais, vistas apenas do ponto de vista da patologia individual, produziram, ao longo do século XIX, quatro figuras sujeitas à observação e ao controle social, inventadas em discursos regulatórios: a mulher histérica, a criança se masturbando, o casal usando formas artificiais de controle de natalidade e o “pervertido”, especialmente o homossexual.

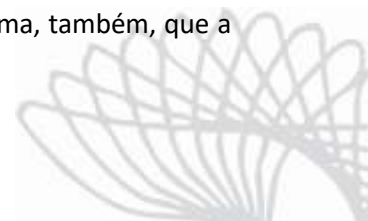
Gadelha (2009) ressalta que, antes de Foucault, as problemáticas relativas à biopolítica vinham sendo tratadas sob uma perspectiva jurídico-política ou jurídico-filosófica do poder. Para o autor, a biopolítica surge com objetivo de gerir e controlar o corpo-espécie da população, sua maneira de viver, o controle de natalidade e mortalidade, o lazer e a vadiagem, a segurança pública e outros temas relacionados aos acontecimentos sociais. *Nascimento da Biopolítica* foi um curso ministrado em 1979, no College de France. Foucault diz que

o curso deste ano acabou sendo inteiramente consagrado [...]. O tema escolhido era portanto a “biopolítica”: eu entendia por isso a maneira como se procurou, desde o século XVIII, racionalizar os problemas postos à prática governamental pelos fenômenos próprios de um conjunto de viventes constituídos em população: saúde, higiene, natalidade, longevidade, raças... Sabe-se o lugar crescente que esses problemas ocuparam desde o século XIX e que desafios políticos e econômicos eles vêm constituindo até hoje (FOUCAULT, 1979, p. 431).

Entende-se, então, que a biopolítica poria uma organização no cotidiano dos sujeitos. Ela pode orientar dinâmicas que contribuam para minimizar ou manter a exacerbação dos interesses neoliberais. Em nosso caso, o estímulo à erotização da criança, o possível apoderamento, por meio da sexualidade, sobre os corpos. Não se trata de uma visão moralista sobre a questão, mas de um olhar de cuidado que perceba a criança como um sujeito com características naturais (ser biológico) e culturais próprias e em transformação, pois a criança é um ser político, sujeito de sua história, e está em relação com os demais indivíduos.

Erling Bjurström afirma

[...] que algumas crianças já aos 3 ou 4 anos de idade conseguem distinguir um comercial de um programa normal de televisão, mas que somente dos 6 aos 8 anos é que a maioria das crianças conseguem fazer a distinção. Afirma, também, que a



idade em que todas as crianças conseguem fazê-lo não acontece antes dos 10 anos de idade, na qual as crianças começam a desenvolver uma maior compreensão dos objetivos da publicidade. [...] as crianças não conseguem ter uma posição crítica em relação à publicidade ou discernir corretamente o objetivo da publicidade. Afirma que é aos 12 anos de idade em que todas as crianças conseguem fazê-lo. Portanto, esta é a razão do limite de 12 anos para a proibição da publicidade dirigida às crianças na televisão (BJURSTRÖM, 1994, p. 26).

As propagandas podem induzir nas crianças comportamentos que remetem à sensualidade ou sexualidade. Apresentá-las trajadas com roupas curtas, que mostrem suas roupas de baixo, com sapatos de salto altíssimos, ou fazendo poses pretensamente sensuais potencializa sua fragilidade. Isso porque, como já demonstrado, as crianças tendem a copiar o comportamento apresentado a elas, e se na publicidade essa é a imagem passada, é a imagem que as crianças pretendem copiar. Há uma vulnerabilidade nas crianças que deve ser constantemente protegida, pois, no processo educativo, as crianças não conseguem discernir os perigos que as informações de publicidade contêm em suas mensagens. Ana Olmos (2009, p. 8) discute que

a erotização é precoce quando acontece antes da faixa etária correta da criança para determinado estímulo. Ela é precoce também se os conteúdos que aparecem para ela são precoces à sua faixa de idade. Vou dar um exemplo: se você conversa sobre sexo com uma criança de 12 anos, que já tem uma ideia sobre o assunto, está dentro daquilo que seria o esperado para essa faixa etária. Agora, se aquilo que é sugerido ou até mesmo estimulado está fora dessa faixa etária, podem surgir problemas. Esse tipo de atitude é ruim e deixa a criança perdida. São informações de difícil compreensão e que podem ter impactos negativos para ela.

Portanto, não se trata aqui de se posicionar a criança como um ser incapaz e nem a infância como um espaço de insuficiência, mas reconhecer seu estado de desenvolvimento cognitivo e as especificidades de sua participação social. Buscamos entender a necessidade de construir-se na relação com a publicidade em geral, não somente com aquela direcionada especificamente ao público infantil, o cuidado e a participação dos/as adultos/as nesse processo de interação das crianças com a mídia, seja compartilhando com elas sua própria experiência, de modo que elas gradativamente possam desenvolver sua habilidade de leitura crítica diante do que veem na TV (pressupondo-se que os adultos em questão possuam tal capacidade), seja participando dos debates e processos legais que discutem a adequação do que é veiculado como publicidade, educando-as para se inserirem de forma cada vez mais crítica nessa relação com a publicidade e a mídia.



Os meios de comunicação podem e usam seu poder de convencimento para estimular ainda mais a erotização por meio de propaganda sedutora. As mensagens eróticas estão intimamente ligadas ao estímulo e consumo de produtos vendáveis e associados à ideia de felicidade.

Sob esse ponto de vista, analisamos algumas peças publicitárias de diferentes períodos e com diferentes suportes, transmitidas na mídia, especialmente voltadas para um público jovem, com imagens cheias de sensualidade e erotismo, com slogans que usam múltiplos significados.

Nos anos 1980 vivenciou-se uma grande transformação no cenário político-econômico com a expansão do consumismo nas redes de comunicação televisivas. Na década de 1990 temos a popularização da Internet, cada vez mais acessível com o passar dos anos. A realidade virtual com isso transforma-se em um lugar de ambiente virtual, no qual o usuário pode se inserir como se estivesse presente. A tecnologia apresenta-se com efeitos visuais e sonoros, permitindo total imersão no ambiente simulado virtualmente. O usuário pode interagir ou não com o que vê ao seu entorno, dependendo das possibilidades do sistema utilizado.

Figura 1 - Capa do disco “Carnaval dos Baixinhos” (propaganda 1)



Fonte: Revista Forum (1988)

A propaganda do “Carnaval dos Baixinhos”, da Xuxa, lançado em 1988, traz o fio dental desenhado sobre a foto de um bebê que ilustra a capa do Disco. Nota-se que o bebê menino tem uma folhinha de parreira de uva servindo sutilmente como um tapa sexo.



Figura 2 – Crianças montadas em uma moto Propaganda da Staroup Jeans (propaganda 2)

Fonte: Revista Pato Donald (1980)³

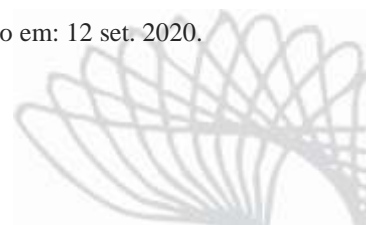
Os anos 1980 foram marcados pela distensão política e pelo fim do regime militar, e nesta propaganda já se vislumbra sinais de maior liberdade de expressão. Notamos forte impulso à juventude nas relações de consumo e na produção cultural, como o movimento do rock nacional. A fotografia traz a mensagem de que no contexto libertário de final de ditadura a criança também pode ser livre, em uma sociedade que passou duas décadas reprimidas pela ditadura.

Figura 3 - Miniaturas do grupo É o Tchan (propaganda 3)

Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/1990>

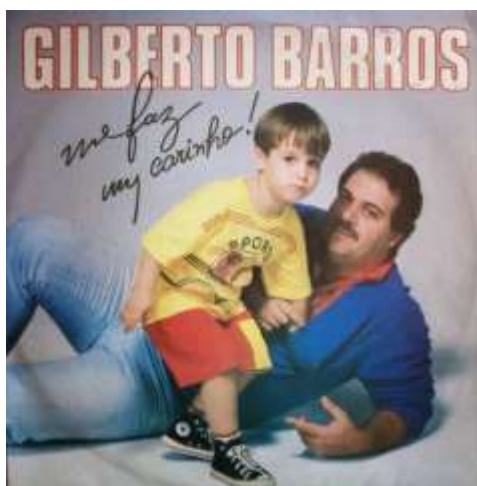
Em 1997, ano em que ainda apresentava o programa Domingo Legal no SBT, Gugu Liberato iniciou uma bateria de concursos em que crianças de 4 a 6 anos se apresentavam imitando os integrantes do grupo de axé É O Tchan, que batia recordes de vendagem de CDs em todo o país. As

³ Disponível em: <https://propagandasdegibi.wordpress.com/2012/05/17/jeans-staroup-1980/>. Acesso em: 12 set. 2020.



crianças vestiam trajes idênticos, dançavam a mesma coreografia com teor erótico e dublavam as letras do grupo, como *Tá de olho no biquinho do peitinho dela* e *Joga ela para o meio, mete em cima, mete em baixo*. Enquanto assistiam ao show dos seus filhos, as mães aplaudiam, torciam na plateia e algumas até levantavam o shortinho das meninas. Ao se defender das críticas realizadas ao seu quadro, o apresentador argumentou que as crianças encaram isso como uma brincadeira e dançavam essas músicas nas reuniões e festinhas de família.

Figura 4 – Capa de Disco de Gilberto Barros (propaganda 4)



Fonte: Revista Forum (1988)

Esta propaganda do disco *Me faz um carinho*, de Gilberto Barros (1988), é aqui descrita para mostrar como valores e imagens de um período podem ser questionadas e criticadas anacronicamente com fundamentação em valores vigentes na época da crítica, e não quando do lançamento da propaganda. Somente em 2015 que o cantor precisou dar explicações para o que setores conservadores da sociedade consideraram inadequado: a pose do menino com a mão por dentro da roupa do pai associada ao título do álbum – *Me faz um carinho*. Embora a explicação fosse simples e objetiva – o menino só estava pegando balas no bolso do pai para ficar quieto e poder tirar a foto – a polêmica foi criada em torno do que se imaginava ser.



Figura 5 - Campanha “Mãe e Filha” da Alfazema (propaganda 5)



Fonte: Phebo (1988)⁴

A bela e icônica propaganda da Seiva de Alfazema, da Phebo, de 1988, é outro exemplo de censura anacrônica, sem sentido, autoritária e, por que não, ridícula, realizada a partir de uma ideologia conservadora fundamentada em uma visão preconceituosa da nudez. Propaganda envolvente veiculada ao som de *I'll Never Be the Same*, de Billie Holiday, é sensual sem ser erótica, é artística e poética, mostrando mãe e filha nuas no banheiro após o banho. A mãe passa a Seiva de Alfazema pelo corpo enquanto sua filha pequena imita seus movimentos. Imitação esta que faz parte do processo interacional na constituição de representação de crianças. Ou, ainda, a imitação na construção de significados (PEDROSA, 1994). O importante na imagem apresentada é o vínculo saudável e amoroso entre mãe e filha. No entanto, em 2017, no contexto de recrudescimento do conservadorismo na sociedade brasileira (RIBEIRO, 2019), o YouTube tirou do ar o vídeo em que ela era apresentada como uma propaganda histórica, não obstante ter sido um comercial veiculado na TV aberta. Sem explicações.

⁴ Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/10/seiva-de-alfazema-phebo-anos-80.html>. Acesso em: 12 set. 2020.



Figura 6 - Outdoor da campanha “Use e se Lambuze”, da marca Lilica Ripilica (propaganda 6)



Fonte: <https://publicidadeinfantil.wordpress.com/2014/11/24/publicidade-lilica-ripilica/>

Esta campanha foi criada em 2008 pela Agência Opus Múltipla Comunicação Integrada e apresentada por meio de imagens em revistas, outdoors e na Internet, objetivando lançar a coleção *Tea Time*, que tem um estilo inspirado no tradicional chá inglês, permanecendo em circulação por um curto período de tempo. Lilica Ripilica é uma marca focada na classe A, que possui um forte poder de compra. Pensada para promover sua coleção de roupas, a campanha “Use e se lambuze” gerou polêmica. De acordo com relatório publicado no site do Instituto Alana, os anúncios foram, por ordem do Ministério Público do Paraná, Distrito de Londrina, retirados de circulação e, em março de 2009, durante o período de adaptação (TAC) entre o Ministério Público Estadual de Santa Catarina e a Marisol, foi decidido que a empresa não publicaria mais imagens de crianças como a apresentada na denúncia apresentada, e também pagaria uma multa de vinte mil reais compensatória ao Estado. Em um outdoor, a imagem da criança exibida mostra a foto de uma garota de cinco anos sentada em um sofá, vestindo as roupas da marca: saia, blusa, colete e cachecol, todos em tons de rosa e branco, com meias altas, brancas e um sapato rosa. A criança segura um doce nas mãos, o rosto coberto de açúcar e creme, ela olha para a câmera com um meio sorriso nos lábios. Ao lado, as palavras “Use e se lambuze”. Os padrões florais adornam o fundo e a marca aparece no canto inferior direito, fechando a imagem. Embora não seja clara a vinculação sexual imaginada, e tampouco haja apelação erótica na propaganda, houve um movimento contrário à sua exposição.



Figura 7 - Peças Publicitárias para a Campanha Couro Fino Dia das Crianças (propaganda 7)



Fonte: Couro Fino – Grupo Facebook (2013)

A campanha publicitária da Couro Fino, marca de bolsas e sapatos de Fortaleza CE, para o Dia das Crianças, foi veiculada no site de redes sociais da marca e em peças publicitárias impressas (banner), em lojas físicas. Após a publicação, as imagens foram compartilhadas nas redes sociais *online*, e tornaram-se foco de um debate sobre o código publicitário e o uso das crianças na publicidade, além de envolver o Estatuto da Criança e Adolescente (ECA). O conteúdo incomodou e motivou centenas de críticas, realizadas pelos próprios consumidores da marca, e ainda recebeu mais de duzentas notificações em apenas dois dias. Ainda que seja natural que crianças geralmente peguem objetos pertencentes aos pais para usar por alguns momentos, identificando-se com as figuras paterna e materna, a cena publicitária vai além desse aspecto psicológico de imitação, mostrando uma criança ainda de fraldas maquiada, o que provocou polêmica nas redes sociais. Não há como negar, nessa propaganda, a pose erotizada da menina, que leva o dedo à boca e faz um biquinho.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo indicam que existe uma percepção da influência da comunicação de marketing na adultização, o que nos parece um fenômeno não apenas relevante do ponto de vista acadêmico, mas principalmente gerencial e social. A definição de adulto foi usada como o processo pelo qual as crianças são induzidas a antecipar comportamentos, costumes, atividades, formas de lazer e socialização típica do mundo adulto, incompatível com o ambiente infantil. Tal processo significa que não há mais clara dissociação entre o mundo adulto e o mundo infantil,



prejudicando a criança a desfrutar do relaxamento, engenhosidade e informalidade que caracterizariam esse período de tempo de vida, observando o material coletado, a percepção da influência de comunicação de marketing de empresas de roupas infantis na adultização de crianças, fato avaliado negativamente pelos adultos pesquisados.

De acordo com Caetano (2016), a mídia em geral tem ocupado um lugar importante na formação das crianças, visto que o público infantil se tornou alvo dos recursos midiáticos, sendo este um dos fatores para as crianças estarem inseridas cada vez mais cedo no mundo adulto. Surge então uma preocupação com o estudo e compreensão da criança e de seu desenvolvimento, no que se refere à erotização precoce. Partindo deste pressuposto, nota-se que o corpo infantil vem sendo amplamente explorado por conta da exposição e visibilidade à qual é submetido por meio dos meios de comunicação. Dentre eles está a televisão, que surgiu no Brasil nos anos de 1950, e ocupa até hoje a preferência de grande parte dos brasileiros. A Internet como recurso de mídia atual também ocupa preferência entre as pessoas, inclusive as crianças. Todos os conteúdos que outrora só estavam disponíveis na televisão agora podem ser acessados com maior facilidade e a qualquer momento. Por meio disso, há um grande movimento de espetacularização de crianças por meio das redes sociais.

A partir da compreensão de que o corpo da criança se tornou alvo de constantes investimentos midiáticos, descobrimos os impactos da mídia na erotização do corpo infantil. Levando-se em conta que o corpo e suas identidades são produzidos socialmente a partir da relação estabelecida entre os sujeitos e a sociedade (CAETANO, 2016), faz-se necessário que as famílias estejam atentas às propagandas expostas às crianças, pois grande parte delas não têm discernimento para entender as estratégias mercadológicas contidas em anúncios e propagandas que assistem. Diante disso, o presente trabalho conduz a uma conscientização sobre o assunto e pode ajudar a auxiliar políticas públicas que abordem a publicidade e o consumismo infantil.

Essa percepção de produção de verdade e de sua naturalização de forma que acreditemos que são “reais” e que não tiveram um início é bastante utilizada pelos estudos de gênero e sexualidade, pois nesta área existem discursos que se entrecruzam para produzir verdades para exclusão de corpos (CARDOSO, 2019, p. 322)

Na composição dessa análise, Masquetti afirma que “a publicidade tira proveito [da] vulnerabilidade para proclamar às crianças a importância de respeitar as modas e ideias que as levam a consumir produtos que são inúteis ou inapropriados para a idade” (MASQUETTI, 2008, p.



3). Engel (2005, p. 173) afirma que, desde muito cedo, elas [as crianças] acompanham os pais nas idas ao supermercado, farmácias, shopping e demais locais de consumo, observando a escolha de produtos e serviços. Dados apontam que 90% das crianças vão com os pais ao supermercado pelo menos uma vez por mês (INTERSCIENCE, 2003). Ainda Engel (2005) destaca que o local preferido das crianças para suas primeiras compras são as lojas de conveniência, por serem de fácil acesso e por disporem de inúmeros produtos que agradam o público infantil, como guloseimas, sorvetes, revistas, figurinhas e refrigerantes. Particularmente, o público de 8 a 10 anos prefere as grandes lojas de varejo, pela oferta de brinquedos, artigos de vestuário, *junk food* e materiais escolares.

Há um lugar social para a infância, que faz a criança ser hoje um sujeito de direitos. Garantir direitos básicos é garantir a construção de novos níveis de liberdade, mas a pós modernidade trouxe também o liberalismo, o neoliberalismo, culturas individualistas e doutrinárias e poderes econômicos que mandam muito e que não primam pela humanização da humanidade. Há muito que ser feito nos âmbitos econômico, filosófico, científico, político e educativo para que o mundo da infância seja preservado e direcionado a um rumo que não seja uma volta ao tempo em que a criança era desconsiderada e nem se perca o que já ocorreu de conquistas na contemporaneidade. Outra estética e outra ética são necessárias.

Hoje vemos nas redes sociais intensas manifestações de que criança não namora. No entanto, a propaganda “Namorar também é um direito da criança”, veiculada no programa infantil “Xou da Xuxa”, na década de 90, além da associação da data do comercial do Dia dos Namorados à marca de roupa, incentiva o namoro de crianças, visto que a menina e o menino usados na propaganda são menores de doze anos.

Valerie Walkerdine (1999) ressalta que esse processo de erotização produz efeitos significativos na construção das identidades de gênero e identidades sexuais das crianças, principalmente no que diz respeito às meninas. Segundo ela, meninas atraentes e muito eróticas foram vistas em anúncios que refletem uma maior semelhança com imagens de erotismo infantil do que com imagens “psico-educacionais”.

Foucault, focalizando nas modificações radicais de um poder soberano das técnicas sutis do poder disciplinador, do século XVII ao XIX, mostra como o sujeito deixa de ser suplicado e simplesmente submetido ao poder soberano. A disciplina faz o corpo mais eficiente e mais dócil e vice-versa. Ele afirma o que você pode fazer e o que não deveria fazer.

Entende-se que as fontes de realização, encontro, prazer, procriação, amor, arte e criatividade não podem necessariamente estar associadas a aspectos negativos e destrutivos,



embora existam conflitos e desvios. Por fim, as tecnologias da informação e/ou comunicação permitem que as pessoas tenham acesso a milhares de informações e complexidades derivadas de contextos próximos e distantes de sua realidade, os quais, em um processo educacional, podem servir como elemento de aprendizado, um espaço para a aprendizagem, socialização e geração de conhecimento e conhecimento científico. Conseqüentemente, levá-los ao processo de construção de conhecimento, permitindo que o professor seja mediador, ou seja, apoie e proponha atividades para ajudar a solucionar dúvidas e estimular a busca de novos conhecimentos.

Os anúncios publicitários demonstram que ocorreu uma legitimação da discriminação de gênero, incentivada durante a década de 1990 através da publicidade, percebendo-se a desigualdade entre meninos e meninas. Entre o que é ensinado e o que deve ser valorizado, ou seja, a beleza física, e encontrando-se sempre presente em ambientes cotidianos, a publicidade dos brinquedos apenas representava esta realidade e esteve presente na construção da identidade de gênero das crianças.

O conservadorismo no debate sobre família e as suas novas configurações familiares, defendida na propaganda de uma “nova política”, sem “viés ideológico”, pelo atual governo federal, se alicerça na onda conservadora, emergindo a extrema direita e retomando elementos do passado para justificar o presente. Nesse retrocesso de uma suposta proteção à família tradicional brasileira reforça um dos instrumentos de legitimação do status quo, desqualificando a multiplicidade de relações sociais que tecem nossa realidade, inclusive a da composição familiar.

Acredita-se que, ainda que mudem as plataformas, as formas de acesso às redes e às comunidades de consumidores, permanece válida a relevância dos critérios como os de identificação e distinção, reconhecimento, imitação prestigiosa como estratégias para alcançar/manter consumidores e clientes. Afinal, a publicidade tem como objetivo a venda/adoção de produtos, serviços, maneiras de ser, ideias, estilos de vida.

Bauman (2001) aborda que os tempos são “líquidos” porque tudo muda tão rapidamente. Nada é feito para durar, para ser sólido. Disso resultam, entre outras questões, tempos de superficialidades, de superegos, de cumprimento burocrático de tarefas, de liquidez, ao invés de profundidade dos afetos.

Michael Oakeshott (1962, p. 127), afirma que “ser conservador é preferir o familiar ao desconhecido, preferir o tentado ao não tentado, [...] o real ao possível, [...] o próximo ao distante [...]”.



No texto “O inconsciente a serviço do lucro”, Kehl (2008) aponta que a publicidade está arraigada à cultura das sociedades modernas e que o corpo se coloca prontamente a serviço dessa atividade consumista no usufruto de bens. Ou seja, o corpo a serviço de um ideal: subjetividade e cultura. O sujeito tem construído, moldado e idealizado o seu próprio corpo a partir das condições socialmente dadas. Para a autora, a publicidade a serviço da economia capitalista vende mais que bens de consumo. Ela seduz o inconsciente do consumidor a se apropriar deste pacote os sonhos, alvo, aspiração, ideais, atitudes e valores na lógica da realização desenfreada do desejo. O real objetivo da publicidade é a venda de produto, contudo, segundo Kehl, a publicidade perdeu sua ferramenta de convencimento e de persuasão, e trabalha mais recentemente com o inconsciente do consumidor.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

BJURSTRÖM, E. **A criança e a propaganda na TV**. Relatório 1.994/95:8. Trad. Interverbum. 2. ed. Swedish Consumer Agency, 1994. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/137316138/A-crianca-e-a-propaganda-na-TV-Erling-Bjurstrom-children-tv-ads-bjurstrom-port>. Acesso em: 28 ago. 2020.

BRITO, B. **Práticas de propaganda**. Apostila 1. Associação de Ensino Superior do Piauí, 2008. Disponível em: http://ffwww.brenobrito.com/fffiles/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf. Acesso em: 08 set. 2020.

CAETANO, M. Adulterização na infância: as representações das crianças dos anos iniciais do ensino fundamental. **Zero-a-Seis**, v. 17, n. 33, p. 83-107, 2016.

Cardoso, H. de M. Gênero, sexualidade e escola: contribuições da teorização de Foucault. *Revista Tempos E Espaços Em Educação*, v. 11, n. 01, p. 319-332, 2019. DOI: <https://doi.org/10.20952/revtee.v11i01.9652>

COMERCIAL das bonecas Susi na Onda do Tchan. [S. l.: s. n.]. 1 vídeo (30 seg). Publicado pelo canal Scheila Carvalho Eterno Amor. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xi66_OwhZKs Acessado em: 09.set.2020.

DALLARI, Dalmo. Publicidade danosa à criança. **Jornal do Brasil**, 26 abr. 2014.

DIAS, C. **Análise do discurso digital**: sujeito, espaço, memória e arquivo. Editora Pontes, 2018. p. 63.

ENGEL, S. L. **Real kids**: creating meaning in everyday life. Harvard University Press, 2005.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1993.



FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**. Curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GADELHA, S. **Biopolítica, Governamentalidade e Educação**: introdução e conexões a partir de Michel Foucault. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

INTERSCIENCE. **Fatores que influenciam as crianças no consumo**. 2003. Disponível em: www.interscience.com.br. Acesso em: 31 ago. 2020.

KEHL, M. R. **A fratria órfã**: conversa sobre juventude. São Paulo: Olho d'Água, 2008.

KOVACS, Helena; TINOCA, Luís. Unfreeze the pedagogies: introduction of a new innovative measure in Portugal. **Revista Tempos e Espaços em Educação**, São Cristóvão - SE, v. 10, n. 23, p. 73-86, 2017.

MACEDO, N. M. R. **“Você tem face?”**: sobre crianças e redes sociais online. 2014. 296 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

MASQUETTI, M. H. **Criança e consumo 10 anos de transformação**. São Paulo: Alana, 2016. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf. Acesso em: 08 set. 2020.

MIRANDA, M. **Inércia**: a geração y no limite do tédio. Aparecida: Ideias & Letras, 2011.

MONTEIRO, S. A. de S.; STORTO, L. J. Educação infantil: uma reflexão plural da história e da sexualidade. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, p. 237-252, jan. 2019. ISSN 1982-5587. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/11865/7895>. Acesso em: 09 set. 2020. DOI: <https://doi.org/10.21723/riaee.v14i1.11865>

MOTT, L. Cupido na sala de aula: pedofilia e pederastia no Brasil Antigo. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 69, p. 32-9, maio 1989.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda. Canoas: Ulbra, 2004.

OAKESHOTT, M. Rationalism in Politics. London: Methuen, 1962. p. 127

OLMOS, A. Na publicidade, o paradigma e o modelo de pertencimento são dados de fora para dentro. In: **Criança e Consumo**: Entrevistas Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 06-13. Disponível em: <https://bibliotecadigital.mdh.gov.br/jspui/bitstream/192/1114/1/rian%C3%A7a.pdf>. Acesso em: 12 set. 2020.

PEDROSA, M. I. A imitação como um processo de construção de significados compartilhados. **Temas de Psicologia**, v. 2, n. 2, 1994.



RIBEIRO, P. R. M. Desafios contemporâneos em educação sexual: a perda do ambiente mental, social e escolar. *In*: DESIDÉRIO, R.; FIGUEIRÓ, M. N. D.; RIBEIRO, P. R. M.; MENDES, P. O. S. P.; MELO, S. M. M.; MAISTRO, V. I. A.; BASTOS, V. C. (Orgs.). **Interseccionalidade e transgressões em educação sexual**. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 29-39.

RIBEIRO, P. R. M. **Educação sexual além da informação**. São Paulo: E. P. U, 1990.

SCOTT, A. Seduction and child abuse. **Feminist Review**, v. 31, p. 37-50, 1989.

SOUSA, Jesus Maria. Repensar o currículo como emancipador. **Revista Tempos e Espaços em Educação**, São Cristóvão - SE, v. 9, n. 18, p. 111-120, 2016.

TAVARES, M. L. Voto n. 25.271. **Apelação cível nº 14636-55.2013.8.26.0053**. Comarca: São Paulo. Apelante: Grendene S.A. Apelada: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo - PROCON/SP. São Paulo, 17 dez. 2018. p. 9-26.

WALKERDINE, V. A cultura popular e a erotização das garotinhas. **Educação & Realidade**, v. 24, n. 2, p. 75-88, jul./dez. 1999.

SOBRE OS AUTORES:

Solange Aparecida de Souza Monteiro

Doutoranda em Educação Escolar, Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Brasil.

E-mail: solmonteiro@ifsp.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1640-0266>

Paulo Rennes Marçal Ribeiro

Docente e Coordenador do Programa de Pós-graduação em Educação Sexual e Docente do Programa de Pós-graduação em Educação Escolar, Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Brasil. Livre-Docente em Sexologia e Educação Sexual (UNESP).

E-mail: paulorennes@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1552-5702>

Recebido em: 04-09-2020.

Aprovado em: 25-10-2020.

Publicado em: 04-11-2020.

