

BIBLIOGRAFIA

AMARILHA, Marly. **Infância e literatura: traçando a história**. Revista Educação em Questão. Natal: EDUFRN, v. 10/11, p. 126-137, 2002.

BAITELLO JR. Norval. **A cultura do Ouvir**. In: Zaremba, Liliam. Rádio Nova – Constelações da Radiofonia Contemporânea, nº3. Rio de Janeiro, UFRJ, ECO, Publique, 1999. p. 53-69.

BAKHTIN, Mikhail; **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo. Hucitec. 1981.

_____; **Estética da criação verbal**. São Paulo. Martins Fontes. 1992.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios à mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 5ª Ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2008

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARTHES, Roland. "A antiga retórica". In: _____. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **A lógica social do consumo**, pp. 49-77. In: A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ED). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes. 2003.

BAUMAN, Zygmunt, “Pós-modernidade ou vivendo com a ambivalência”, pp. 244-299, in **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. Capítulo 2 - Sociedade de consumidores, pp. 70-106, In: **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2008.

BOLETIM DO CONAR. Informativo Eletrônico. Brasil. 2011. Disponível em: www.conar.com.br; Acesso em 10 dez 2011.

BUCK-MORSS, S. Piaget, Adorno and dialectical operations. In: BROUGHTON, J. M.

(org.). **Critical theories of Psychological Developmental**. New York e London: Plenum Press, 1987. p. 245-274.

CADERNO BRASIL 2008. Unicef. Brasil. 2008

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira; **O Sujeito Responsivo / Ativo Em Bakhtin E Lukács**. Universidade Federal de Alagoas – UFAL. <http://www.discurso.ufal.br/sead2/doc/sujeito/maria.pdf> . Acesso em: 08/03/2012

CONSTITUIÇÃO FEDERAL. Brasília: Senado Federal, 1988. [versão eletrônica] Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>, acesso em 20 de novembro de 2010.

CONAR. Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. São Paulo: Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, 2007. [versão eletrônica] Disponível em: <www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>, acesso em 19 de dezembro de 2010.

CRIANÇA: A ALMA DO NEGÓCIO. Documentário. Brasil. Maria Farinha Produções. Direção: Estela Renner, Produção Executiva: Marcos Nisti. 2009. Disponível-em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=8&pid=40> ; Acesso em: 20 jul 2010

CRIPPA, Ana Maria de Souza. **Publicidade:** uma nova causa de ansiedade nas crianças. 1984. 102 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.

CZEKALSKI, Mariana. **A Ditadura da Televisão**. - Ano 16 - nº 674. 2005. http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_ditadura_da_televisao. Acessado em 02/11/2011

DEBORD, Guy. “A mercadoria como espetáculo” e “A negação e o consumo na cultura”, pp. 27-35 e 119-135, In: **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL RIO, Pablo. La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva. In: **Comunicar:** Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, Andalucía (espanha), v. , n. 31, p.99-108, Out. 2008. Semestral.

- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Coleção Debates. São Paulo: Perspectiva. 1979.
- ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE: um guia para jornalistas. — Belo Horizonte, MG: Rede Andi Brasil, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike. **Estilo de vida e cultura de consumo**, pp. 119-133, I: Cultura de consumo e pós-modernismo.
- FIDALGO, Antônio; **Estudos em Comunicação**. Covilha. 2010. Livros LabCom. www.livroslabcom.ubi.pt . Acessado em: 15 de outubro de 2010.
- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. 16 ed. Edições Loyola. São Paulo. 2008.
- FREUD, S. Sobre o narcisismo: uma introdução (1914). In: **Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Edição Standard Brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1974.
- GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1991.
- GUARECHI, P. A. “O meio comunicativo e seu conteúdo”. In PACHECO, E. D. (org.). **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papyrus, 1998.
- GUIA PARA ELABORAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS. UNISINOS. São Leopoldo. 2009.
- HIGGS, Rosário Correia, PEREIRA, Francisco Costa. **Publicidade dirigida a Crianças: Personagens, Valores e Discurso**. Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social, 2005.
- JAMESON, Frederic, “A lógica cultural do capitalismo tardio”, pp. 27-79, In: **Pós-modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2000.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno, Bauru, SP, EDUSC, 2001.
- LAURINDO, Roseméri; LEAL, Andressa; **Recepção da Publicidade na Tv Entre Crianças de Cinco Anos**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. vol.5 n.13 p.139-157. 2008.

LEACH, Joan. Análise Retórica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ED). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes. P.293-318, 2003.

LEAL FILHO, Laurindo. **O Direito De Ver**. Disponível em: <http://cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=5317>. Acesso em: 30 jan. 2012.

LEONTIEV, A. N. Os princípios psicológicos da brincadeira pré-escolar. In: VYGOTSKY, L. S., LURIA, A. R.; LEONTIEV, A. N. (orgs.). **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem**. 5. ed. São Paulo: Ícone, Editora da Universidade de São Paulo, 1994. p. 119-142.

LEIFERT, Gilberto. **Discurso**. Proferido na audiência pública realizada no dia 07 de junho de 2005, convocada conforme Requerimento nº 373, de 2005 da Deputada Maria do Carmo Lara para debater o PL nº 5.921, de 2001. 2005. Disponível em: <www2.camara.gov.br/comissoes/cdc/documentos/atas/atas-de-2005/at07062005.html>, acesso em 10 de dezembro de 2011.

LEVY, P.S.; LEMESHOW, S. **Sampling for health professionals**. Belmont: LLP, 1980.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

_____. **O hedonismo fraturado**. Folha de São Paulo, São Paulo, 11 de jun. 2006.

LOPES, Fernanda Lima; SACRAMENTO, Igor. **Toda Palavra Tem História. Observatório da Imprensa**, Rio de Janeiro, p.1. 01 dez. 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/toda_palavra_tem_historia>. Acesso em: 27 dez. 2011.

LUHMAN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. Tradução: Ciro Marcondes Filho. São Paulo, Paulos, 2005.

LUKÁCS, George; **A reprodução**. Roma. Ed. Ruinit. 1981.

LWANGA, S.K.; LEMESHOW S. **Sample size determination in health studies: a practical manual**. Geneva: World Health Organization, 1991.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Collected Works**. International Publishers. Nova York. 1975.

MEYROWITZ, Joshua; The Adultlike Child and the Childlike Adult: Socialization in an Electronic Age; Revista *Daedalus*; Vol. 113, No. 3, Anticipations (Summer, 1984), pp. 19-48.

MÍDIA COM DEMOCRACIA: Revista do Fórum Nacional Pela Democratização Da Comunicação (FNDC). **Repressão não, mas cuidado com o que as crianças assistem na TV**, p. 14-15. Brasil: FNDC, n. 6, 01 out. 2007.

MÍDIA & DIREITOS HUMANOS. ANDI; Brasília; Secretaria Especial dos Direitos Humanos; UNESCO, 2006.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo: crianças a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MORAES, Ismar Araújo de. **Antecipação da idade reprodutiva dos jovens nos tempos modernos**: Um paralelo entre a fisiologia médica e veterinária. [S.I.] Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <<http://www.uff.br/fisiovet/Conteudos/4.htm>>. Acesso em: 20 jul 2010.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: Neurose. 9ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA (Org.). **Qualidade na TV**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/qtv200999.htm>>. Acesso em: 30 jan. 2012.

PASSOS, Nadla. Carta Maior. **STF é acionado para acabar com concessão de rádio e TV a políticos**. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=19219>. Acesso em: 15 dez. 2011.

PACHECO, Elza Dias. **Televisão, Criança e Imaginário**. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/lapic/>>. Acesso em: 10 dez. 2010. Link direto: <http://www.desligueatv.org.br/osferas/03.html>

PAGANI, Linda et al. Prospective Associations Between Early Childhood Television Exposure and Academic, Psychosocial, and Physical Well-being by Middle Childhood. In: **Archives Of Pediatrics & Adolescent Medicine**. Chicago, v. 164, n. 5, p.425-431, 01 maio 2010. Mensal. Disponível em: <www.archpediatrics.com>. Acesso em: 06 jul. 2011. ©2010 American Medical Association.

PAULINO, Roseli A. F. Teorias da Comunicação e o sujeito. In: _____. **Comunicação e trabalho**: estudo de recepção o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita Garibaldi, 2001, p. 31-73.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, Boulder, Oxford: Westview Press, pp. 255-269, 1996.

PIAGET, Jean; NHELDER, Bärbel. **A Psicologia da Criança**. Ed Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

PRYSTHON, Angela. “Interseções da Teoria Crítica contemporânea: Estudos Culturais, Pós-colonialismo e Comunicação”. In: E-compós, n° 1, 2004.

ROCHA, Maria Eduarda da M. **A Nova Retórica do Capital**: a publicidade Brasileira nos tempos neoliberais. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

SALGADO, Raquel Gonçalves; **Entre a ficção e a realidade: as facetas do poder infantil na cultura contemporânea**. Rondonópolis, Mato Grosso. Universidade Federal do Mato Grosso. 2006. <http://cedic.iec.uminho.pt/>.

SAMPAIO, Inês S. Vitorino; **Televisão, Publicidade e Infância**. São Paulo, Annablume; Fortaleza, Secretaria de cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000

SANDMANN, Antônio J. **A Linguagem da Propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SERRA, Paulo. **A relação entre ethos e logos no processo de persuasão**. Universidade da Beira Interior. www.bocc.ubi.pt. Acessado em: 10/09/2011.

SILVA, Danielle V.; **Publicidade Infantil na TV: estudo da produção e regulamentação**. TCC. João Pessoa. 2010

SODRÉ, Muniz. "Eticidade, campo comunicacional e mediação". In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade mediaticizada**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2006.

SODRÉ, Muniz; **Prefácio sobre Retórica**. In: LOPES, Fernanda Lima; SACRAMENTO, Igor. Toda Palavra Tem História. **Observatório da Imprensa**, Rio de Janeiro, p.1. 01 dez. 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/toda_palavra_tem_historia>. Acesso em: 27 dez. 2011.

SOBRAL, Adail – Ato/atividade e evento. In: BRAIT, Bet (org) – **Bakhtin conceitos- chave**. São Paulo. Contexto. 2005.

SOUSA, Mauro W. A recepção sendo reinterpretada. In: SOUSA, M. W (org.). **Recepção midiática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006, p. 13-26.

SOUSA, Américo de. **A Persuasão. Estratégias da comunicação influente**. Universidade da Beira Interior. Covilhã. www.bocc.ubi.pt. 2011.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**, São Paulo, Martins Fontes. 1992.

TODOROV, Tzvetan. "Esplendor e miséria da retórica". In: MORAES, Dênis (org.). **Teorias do símbolo**. Campinas: Papyrus, 1996.

VATTIMO, Gianni. "Introdução", pp. V - XX. In: **O fim da modernidade. Niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim; **A Linguagem da Propaganda**. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VYGOTSKY, L. S. **A Formação Social da Mente**. Martins Fontes. São Paulo. 1994.

VIVARTA, V. **Remoto Controle – Linguagem, Conteúdo e Participação nos Programas de Televisão para Adolescentes**. Cortez Editora. São Paulo. 2004.

WINNICOTT, D. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Portugal. DIFEL. 1997.

ZANONI, Fernando Henrique. **Da incompetência do CONAR para proferir decisões de caráter coativo: uma visão crítica da auto-regulação publicitária.** Jus Navigandi, Teresina, ano 11, n.1531, 10 set. 2007. [versão eletrônica] Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=10366>>, acesso em 16 de setembro de 2008.

ZIZEK, Slavoj. **Bem-Vindo ao deserto do Real: cinco ensaios sobre o 11 de setembro e datas relacionadas.** Tradução Paulo Cezar Castanheira. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003 (Estado de Sítio).

ANEXOS

ANEXO-1 - LISTA DE INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS

- 2ª FEIRA - 04 -10-2010

Dispostos na seguinte ordem:

Nº DA INSERÇÃO – HORÁRIO – TÍTULO DO PRODUTO - TIPO DE 1ª INSERÇÃO – ANUNCIANTE – OBSERVAÇÕES.

Exemplo: 1- 09:41:00 – Mesa Bilíngue Fisher Price - 1ª INSERÇÃO - ANÁLISE FAVORÁVEL- Anunciante: Fisher Price.

1º BLOCO COMERCIAL

- Início – 08:00:00 SEM INSERÇÕES

2º BLOCO COMERCIAL

- 8:50:30 – SEM INSERÇÕES

3º BLOCO COMERCIAL

- 9:25:00 – SEM INSERÇÕES

4º BLOCO COMERCIAL

1- 9:41:00 – Mesa Bilíngue Fisher Price. 1ª INSERÇÃO - ANÁLISE FAVORÁVEL– Anunciante: Fisher Price.

- 9:41:30 – VT NÃO INFANTIL (COM PRESCRIÇÃO) INADEQUADA PARA O HORÁRIO.

Perfume Aromadisíac Avon. Campanha que trabalha sensualidade fortemente apoiada em ethos (Cauã Reymond) e pathos ao sugerir um beijo entre uma modelo e o famoso ator, vozes sensuais fazem a locução.

5º BLOCO COMERCIAL

2- 10:08:30 – Max Steel Turbo Missions – Episódio: Ataque Cibernético - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

OBS: Cenas de computação gráfica

3- 10:09:00 – Sandália do Toy Story – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Grendene Kids

OBS: Prescrição: Garoto grita “Buuuuuzzz” durante todo o Vt ao ver sinais que brilham no escuro, o que ocorre várias vezes. Locução final: “Nova Sandália Toy Story com BUUUUUZZZZ Lightear”.

4- 10:09:30 - Jogo Adivinha Quem Edição Especial - 1ª INSERÇÃO - ANÁLISE FAVORÁVEL – Anunciante: Hasbro.

5- 10:10:00 - Max Steel Turbo Missions – Episódio: Combate Noturno – 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Mattel.

6- 10:10:30 - Baby Alive - 1ª INSERÇÃO - ANÁLISE FAVORÁVEL – Anunciante: Hasbro.

7- 10:10:30 – Hot Wheels – Colors Shifters Creatures Octo Battle - 1ª INSERÇÃO – Anunciante Mattel.

OBS: Ressalta-se uma complicação, o Vt apresenta um brinquedo que muda de cores quando mergulhado em água fria, morna e quente. Porém, como a criança vai esquentar a água resolver essa necessidade esquentar a água? Não há orientações quanto a qual postura tomar.

Outra questão que pode ser observada é a emoção transmitida pelo VT. Assim como nas campanhas de Max Steel, apresenta-se o brinquedo como algo extremamente “radical”, tanto pelas cenas quanto pela locução agitada, porém o brinquedo não faz nada daquilo que é mostrado e quando é possível realizar o que é mostrado no VT, se percebe que este valoriza exageradamente cenas banais, como a de um carrinho descendo uma mini-rampa e “supreendendo” os personagens (dois meninos) com essa cena “incrível”.

8- 10:11:30 - Helicópteros H18 - Boletim - 1ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL – Anunciante: Candide

OBS: Boa prescrição. O garoto tira ótimas notas e o pai devolve o helicóptero.

9- 10:11:00 – Mc Lanche Feliz – 1ª INSERÇÃO. Anunciante Mc Donalds. OBS: O nome mc lanche feliz não foi utilizado.-.

10- 10:12:30 –Mc Lanche Feliz - 2ª INSERÇÃO . Anunciante Mc Donalds.

6º BLOCO COMERCIAL

11- 11:08:30 - Barbie Cachorrinhos na piscina - 1ª INSERÇÃO – Anunciante Mattel

OBS: O Vt faz prescrições de como brincar. Apresenta-se um roteiro como sugestão a ser seguida. “Um cachorrinho tem medo, o outro não!”

12- 11:09:00 - Jogo: The Game of Life - 1ª INSERÇÃO - ANÁLISE FAVORÁVEL– Anunciante Hasbro.

13- 11:09:15 - Casa da Polly Pocket - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

14- 11:09:30 – Bat Caverna de Imaginext - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Fisher Price.

OBS: Semelhança com os vts Max Steel, porém todas as cenas mostram as mãos das crianças movimentando os brinquedos, dispensando portanto, o aviso: “movimentos produzidos por computador”.

15- 11:10:00 – Bonecos Transformers - 1ª INSERÇÃO –. Anunciante: Hasbro.

OBS: Mesmo caso do vt Bat Caverna... mãos movimentam os brinquedos.

16- 11:10:15 – Armário Gliterizer da linha Barbie Moda e Magia - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

OBS: Mensagem final, com personagens em computação gráfica: *“E quem compra qualquer produto da linha barbie moda e magia, ajuda na educação de crianças da Ong Ação Comunitária. É hora de desfilar a sua magia!”*

17- 11:10:40 –Mc Lanche Feliz - 3ª INSERÇÃO Anunciante Mc Donalds.

18- 11:11:00 – Promoção Esposende 40 Anos, 40 Carros - VT LOCAL
(DESCARTAR) – Anunciante Esposende.

19- 11:11:30 - Promoção Super Super Premiada Dia das Crianças Riachuelo - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Riachuelo.

20- 11:12:00 – Vt de ofertas Rihappy. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Rihappy.

21- 11:12:30 –Mc Lanche Feliz - 4ª INSERÇÃO - Anunciante Mc Donalds

7º BLOCO COMERCIAL

22- 11:33:15 – Max Steel Turbo Missions – Episódio: Ameaça Biológica. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante Mattel.

23- 11:33:45 - Jogo Adivinha Quem Edição Especial. - 2ª INSERÇÃO - ANÁLISE FAVORÁVEL - Anunciante: Hasbro.

24- 11:34:00 – Hot Weels – Lava-rápido. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

25- 11:34:30 – Nerf (armas de brinquedo). - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Hasbro.

26- 11:35:00 - Hot Weels – Conjunto Transformação Radical. - 1ª INSERÇÃO –
Anunciante: Mattel.

RN TV

27- 11:36:00 – Xuxa – “Meus Novos Laptops da Candide” - 1ª INSERÇÃO –
Anunciante: Candide.

28- 11:36:30 - Promoção Super Super Premiada Dia das Crianças Riachuelo - 2ª
INSERÇÃO – Anunciante: Riachuelo.

29- 11:36:00 – Xuxa – “Meus Brinquedos da Candide” - 1ª INSERÇÃO –
Anunciante: Candide.

8º BLOCO COMERCIAL

12:10:00 - SEM INSERÇÕES DE VTS INFANTIS

- 3ª FEIRA - 05 -10-2010

Dispostos na seguinte ordem:

Nº DA INSERÇÃO – HORÁRIO – TÍTULO DO PRODUTO - TIPO DE ANÁLISE – ANUNCIANTE – OBSERVAÇÕES.

BOM DIA BRASIL

1º BLOCO COMERCIAL

- 08:00:00 - SEM INSERÇÕES

MAIS VOCÊ

2º BLOCO COMERCIAL

- 8:45:00

1- 08:45:15 – **Jogo Uno. 1ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL** - Anunciante:
Mattel

3º BLOCO COMERCIAL

- 9:13:35

3- 09:17:40 – **Promoção Viagem Fantástica Leader. 1ª INSERÇÃO** - Anunciante:
Leader.

OBS: O discurso é para os pais mas o elementos visuais são infantis, com desenhos animados.

4º BLOCO COMERCIAL

- 09:34:50

4- 09:34:10 – **Vila dos Blocos de Fisher Price – 1ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL** - Anunciante: Fisher Price.

TV GLOBINHO

5º BLOCO COMERCIAL

- Início - 10:20:10

5- 10:20:35 – Hot Weels – Lava-rápido. – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

OBS: Cena inicial mostra os carrinhos como carros de corrida, disputando uma corrida de verdade, em cena de computação gráfica.

6- 10:21:05 – Little Moomy Que Fominha - 1ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL – Anunciante: Fisher Price.

OBS: Algumas frases ao educativas, a prescrição de como brincar com a boneca não parece ser exagerada nem sugerir nenhum comportamento inadequado.

7- 10:21:36 – Ônibus Pop And Lock da Polly – Turma da Aventura. – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

8- 10:22:05 - Hot Weels – Colors Shifters Creatures Octo Battle - 1ª INSERÇÃO
– Anunciante Mattel.

9- 10:22:35 – Max Steel Turbo Missions – Episódio: Ataque Cibernético - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

OBS: Cenas de computação gráfica

10- 10:23:05 - Bat Caverna de Imaginext - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Fisher Price.

6º BLOCO COMERCIAL

- Início - 11:10:25

11- 11:09:50 – Veículo Littlest Petshop com Ramster - 1ª INSERÇÃO -
Anunciante: Hasbro.

12- 11:10:05 - Barbie H2O Design Studio - 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Mattel.

13- 11:10:35 – Jogo Uno. 2ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL - Anunciante:
Mattel

14- 11:11:05 - Barbie Cachorrinhos na piscina - 1ª INSERÇÃO – Anunciante
Mattel.

15- 11:11:20 – Câmera Digital Fisher Price. 1ª INSERÇÃO-ANÁLISE
FAVORÁVEL – Anunciante: Fisher Price.

16- 11:11:50 - Max Steel Turbo Missions – Episódio: Ameaça Biológica. - 2ª
INSERÇÃO – Anunciante Mattel.

17- 11:12:20 – Xuxa - Projetor X e Meu Diário - 1ª INSERÇÃO. Anunciante:
Candide.

7º BLOCO COMERCIAL

- Início - 11:32:55

18- 11:32:55 – Princesa Barbie Girl – Coleção Barbie Moda e Magia - 1ª
INSERÇÃO - Anunciante: Mattel

OBS: Mensagem final, com personagens em computação gráfica: *“E quem compra qualquer produto da linha Barbie Moda e Magia, ajuda na educação de crianças da Ong Ação Comunitária. É hora de desfilar a sua magia!”*

19- 11:32:55 – Casa de férias da Barbie – 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Mattel.

OBS: O Vt trás prescrições extremamente consumistas, contendo um excesso de acessórios para o brinquedo (Barbie) e para os atores infantis.

20- 11:34:05 - Hot Weels – Conjunto Transformação Radical. - 1ª INSERÇÃO –
Anunciante: Mattel.

21- 11:34:25 – Trailler da Polly – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

22- 11:34:55 - Max Steel Turbo Missions – Episódio: Combate Noturno – 1ª
INSERÇÃO - Anunciante: Mattel.

23- 11:35:43 – Carrinho de Contr. Remoto Relâmpago – Coleção Garagem S.A. 1ª
INSERÇÃO - Anunciante: Candide.

24- 11:36:15 - Helicópteros H18 – Hora do Almoço - 1ª INSERÇÃO – Anunciante:
Candide

OBS: Enredo diferente do que veiculado ontem (10:11:30). Neste Vt, ao contrário do de ontem, a prescrição sugere a situação de filho e pai desobedecendo a mãe que convida o menino para almoçar. Ao perceber que o menino está com o pai a mãe faz uma cara de desagrado.

Jornal RN TV

8º BLOCO COMERCIAL

- Início - 12:08:00

- 4ª FEIRA - 06 -10-2010

Nº DA INSERÇÃO – HORÁRIO – TÍTULO DO PRODUTO - TIPO DE ANÁLISE – ANUNCIANTE – OBSERVAÇÕES.

BOM DIA BRASIL

1º BLOCO COMERCIAL

- 08:00:00 - SEM INSERÇÕES

MAIS VOCÊ

2º BLOCO COMERCIAL

1- 08:46:15 – Perfume Afrodisíac - VT INADEQUADO PARA O HORÁRIO.

Anunciante: Avon.

OBS: Campanha que trabalha sensualidade fortemente apoiada em ethos (Cauã Reymond) e pathos ao sugerir um beijo entre uma modelo e o famoso ator, vozes sensuais fazem a locução.

2- 08:49:00 – Dia dos Fuzarkas Renner – 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Lojas Renner.

3º BLOCO COMERCIAL

- 9:16:05 - SEM INSERÇÕES

4º BLOCO COMERCIAL

- 9:30:30

3- 09:35:00 – Promoção Viagem Fantástica Leader. 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Leader.

OBS: O discurso é para os pais mas o elementos visuais são infantis, com desenhos animados.

TV GLOBINHO

5º BLOCO COMERCIAL

- 10:17:30

4- 10:17:50 – Max Steel Turbo Missions – Episódio: Ataque Cibernético - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

5- 10:18:20 - Little Moomy Que Fominha - 1ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL – Anunciante: Fisher Price.

6- 10:18:50 - Hot Weels – Colors Shifters Creatures Octo Battle - 1ª INSERÇÃO – Anunciante Mattel.

7- 10:19:20 - Barbie H2O Design Studio - 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Mattel.

8- 10:19:50 - Bat Caverna de Imaginext - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Fisher Price.

9- 10:20:20 – Xuxa – Laptops da Candide (enredo arco-íris). 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Candide

6º BLOCO COMERCIAL

- Início - 11:11:15

10- 11:11:30 – Princesa Barbie Girl – Coleção Barbie Moda e Magia - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

11- 11:12:00 - Max Steel Turbo Missions – Episódio: Combate Noturno – 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Mattel.

12- 11:12:30 – Mega Nave Espacial Imaginext – 1ª INSERÇÃO – Anunciante Fisher Price.

13- 11:13:00 – Prancheta De Atividades E Caixa Registradora Fisher Price – 1ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL – Anunciante Fisher Price.

14- 11:13:30 - Casa de férias da Barbie – 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Mattel.

15- 11:14:00 - Helicópteros H18 - Hora do Almoço - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Candide

7º BLOCO COMERCIAL

- Início - 11:35:30

16- 11:35:30 – Hot Weels – Conjunto Transformação Radical. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

17- 11:36:00 - Max Steel Turbo Missions – Episódio: Ameaça Biológica. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante Mattel.

18- 11:36:30 - Jogo Adivinha Quem Edição Especial. - 1ª INSERÇÃO ANÁLISE FAVORÁVEL - Anunciante: Hasbro.

19- 11:36:45 - Trailer da Polly – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

20- 11:37:15 - Hot Weels – Lava-rápido. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

21- 11:37:45 - Ônibus Pop And Lock da Polly – Turma da Aventura. – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

22- 11:38:15 - Mc Lanche Feliz – 1ª INSERÇÃO. Anunciante Mc Donalds.

23- 11:38:30 - Xuxa – “Meus Brinquedos da Candide” - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Candide.

8º BLOCO COMERCIAL

- Início - 12:10:00 – SEM INSERÇÕES

- 5ª FEIRA - 07 -10-2010

Nº DA INSERÇÃO – HORÁRIO – TÍTULO DO PRODUTO - TIPO DE ANÁLISE – ANUNCIANTE – OBSERVAÇÕES.

BOM DIA BRASIL

1º BLOCO COMERCIAL

- Início - 8:14:00 - SEM INSERÇÕES

MAIS VOCÊ

2º BLOCO COMERCIAL

Início – 08:44:00

- 1- 08:44:30 – Jogo Uno. 1ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL - Anunciante: Mattel.**
- 2- 08:45:00 – Dia dos Fuzarkas Renner – 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Lojas Renner.**

3º BLOCO COMERCIAL

- Início - 9:14:00 - SEM INSERÇÕES

4º BLOCO COMERCIAL

- 09:27:00

- 3- 09:27:50 – Mesa Bilíngue Fisher Price - 1ª INSERÇÃO – ANÁLISE FAVORÁVEL - Anunciante: Fisher Price.**

TV GLOBINHO

5º BLOCO COMERCIAL

- 10:12:20

- 4- 10:12:45 – Max Steel Turbo Missions – Episódio: Ataque Cibernético - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.**

5- 10:13:19 - Promoção Brincadeiras de Verão Mariza – 1ª INSERÇÃO –
Anunciante: Lojas Mariza.

OBS: A promoção consiste nas compras acima de R\$50,00 em produtos infantis, ganham uma garrafa colorida para as crianças e um colar feminino adulto.

6- 10:13:50 - Trailer da Polly – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

7- 10:14:20 - Mega Nave Espacial Imaginext – 1ª INSERÇÃO – Anunciante Fisher Price.

8- 10:14:50 - Hot Weels – Colors Shifters Creatures Octo Battle - 1ª INSERÇÃO –
– Anunciante Mattel.

9- 10:15:20 - Helicópteros H18 – Hora do Almoço - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Candide

6º BLOCO COMERCIAL

- Início - 11:02:41

10- 11:03:05 – Princesa Barbie Girl – Coleção Barbie Moda e Magia - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

11- 11:03:35 - Hot Weels – Conjunto Transformação Radical. - 1ª INSERÇÃO –
Anunciante: Mattel.

12- 11:04:05 – Max Steel Turbo Missions – Episódio: Combate Noturno – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

13- 11:04:35 – Jogo Uno. 2ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL - Anunciante: Mattel

14- 11:05:05 - Vt de ofertas Rihappy. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Rihappy.

7º BLOCO COMERCIAL

- Início - 11:26:05

15- 11:26:05 – Bonecos Transformers - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Hasbro.

16- 11:26:20 - Max Steel Turbo Missions – Episódio: Ameaça Biológica. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante Mattel.

17- 11:26:50 - Bat Caverna de Imaginext - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Fisher Price.

18- 11:27:20 - Little Moomy Que Fominha - 1ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL – Anunciante: Fisher Price.

19- 11:27:50 - Hot Weels – Lava-rápido. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

20- 11:28:50 - Carrinho de Contr. Remoto Relâmpago – Coleção Garagem S.A. 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Candide

21- 11:29:20 - Xuxa - Projetor X e Meu Diário - 1ª INSERÇÃO. Anunciante: Candide.

RN TV

8º BLOCO COMERCIAL

- Início - 12:10:00 – SEM INSERÇÕES

- 6ª FEIRA - 08 -10-2010

Nº DA INSERÇÃO – HORÁRIO – TÍTULO DO PRODUTO - TIPO DE ANÁLISE – ANUNCIANTE – OBSERVAÇÕES.

BOM DIA BRASIL

1º BLOCO COMERCIAL

- Início - 8:00:00 - SEM INSERÇÕES

MAIS VOCÊ

2º BLOCO COMERCIAL

Início – 08:39:10

3- 08:41:00 – Promoção Viagem Fantástica Leader. 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Leader.

4- 08:45:00 – Dia dos Fuzarkas Renner – 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Lojas Renner.

3º BLOCO COMERCIAL

- Início - 9:08:20 - SEM INSERÇÕES

3- 09:08:50 – Promoção Brincadeiras de Verão Mariza – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Lojas Mariza.

4- 09:12:20 - Promoção Garrafa Squeezito - VT LOCAL (DESCARTAR)-. Anunciante: Planeta Brinquedo.

4º BLOCO COMERCIAL

- Início - 09:31:50

5- 09:33:15 - Jogo Uno. 1ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL - Anunciante: Mattel.

TV GLOBINHO

5º BLOCO COMERCIAL

- 10:17:20

6- 10:17:30 – Little Moomy Que Fominha - 1ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL – Anunciante: Fisher Price.

7- 10:18:0 - Max Steel Turbo Missions – Episódio: Ataque Cibernético - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

8- 10:18:30 - Barbie H2O Design Studio - 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Mattel.

9- 10:19:00 – Hot Weels – Lava-rápido. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

10- 10:19:30 - Prancheta De Atividades E Caixa Registradora Fisher Price – 1ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL – Anunciante Fisher Price.

11- 10:20:30 – BOX-DVD Patati Patata - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Som Livre.

12- 10:21:30 - Xuxa – “Meus Novos Laptops da Candide” - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Candide.

6º BLOCO COMERCIAL

- Início - 11:01:04

13- 11:01:23 – Princesa Barbie Girl – Coleção Barbie Moda e Magia - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

14- 11:01:53 - Hot Weels – Conjunto Transformação Radical. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

15- 11:02:23 – Max Steel Turbo Missions – Episódio: Combate Noturno – 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Mattel.

16- 11:03:53 – Promoção Brincadeiras de Verão Mariza – 1ª INSERÇÃO –
Anunciante: Lojas Mariza.

17- 11:03:23 – Porta-Aviões de Imaginext. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Fisher Price.

18- 11:03:53 - Little Moomy – Hora de Brincar - 2ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL – Anunciante: Fisher Price.

19- 11:05:24 - Helicópteros H18 – Hora Do Almoço- 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Candide

7º BLOCO COMERCIAL

- Início - 11:25:12

20- 11:25:12 – Ônibus Pop And Lock da Polly – Turma da Aventura. – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

21- 11:25:43 - Max Steel Turbo Missions – Episódio: Ameaça Biológica. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante Mattel.

22- 11:26:10 - Trailler da Polly – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

23- 11:26:43 - Hot Wheels – Colors Shifters Creatures Octo Battle - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Mattel.

24- 11:27:10 - Little Moomy Que Fominha - 3ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL – Anunciante: Fisher Price.

25- 11:29:30 - Xuxa – Carrinhos de Rádio-Controle - 1ª INSERÇÃO. Anunciante: Candide.

RN TV

8º BLOCO COMERCIAL

- Início - 12:10:00 – SEM INSERÇÕES

- Sábado - 09 -10-2010

Nº DA INSERÇÃO – HORÁRIO – TÍTULO DO PRODUTO - TIPO DE ANÁLISE – ANUNCIANTE – OBSERVAÇÕES.

PROGRAMA AÇÃO (Serginho Groisman)

1º BLOCO COMERCIAL

- Início - 8:05:00 - SEM INSERÇÕES

PROGRAMA TV GLOBINHO

2º BLOCO COMERCIAL

Início – 08:40:55

- 5- 08:41:38 – Helicópteros H18 – Hora do Almoço - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Candide.**
- 6- 08:42:08 – Mc Lanche Feliz – 1ª INSERÇÃO. Anunciante Mc Donalds.**
OBS: Retornam com a expressão “Mc Lanche Feliz” que não esteve presente durante a semana.
- 7- 08:43:40 - Xuxa – “Meus Novos Laptops da Candide” - 1ª INSERÇÃO –. Anunciante: Candide.**
- 8- 08:45:28 - BOX-DVD Patati Patata - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Som Livre.**
- 9- 08:45:40 - Relâmpago - Carrinho de Contr. Remoto – Coleção Garagem S.A. 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Candide**

3º BLOCO COMERCIAL

- Início - 9:06:40 - SEM INSERÇÕES

- 6- 09:07:03 – Produtos Garagem S.A – Carrinhos de Contr. Remoto, Laptop e Mini-game. 1ª INSERÇÃO. Anunciante: Candide.**
- 7- 09:07:33 - Mc Lanche Feliz – 2ª INSERÇÃO. Anunciante Mc Donalds.**
OBS: Sem a expressão “Mc Lanche Feliz”
- 8- 09:10:34 - Mc Lanche Feliz – 3ª INSERÇÃO. Anunciante Mc Donalds.**

PROGRAMA TURMA DA MÔNICA

4º BLOCO COMERCIAL

- Início - 09:42:00

9- 09:42:53 - Porta-Aviões de Imaginext. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Fisher Price.

10- 09:43:50 – “Sandália com Bolsinha de Borboleta” – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Grandene Kids. OBS: Alguns Vt’s dos produtos associados à Xuxa não apresentam o nome oficial do produto.

11- 09:44:20 - Baby Alive -1ª INSERÇÃO - ANÁLISE FAVORÁVEL–. Anunciante: Hasbro.

12- 09:44:55 - Vt de ofertas Rihappy. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Rihappy.

13- 09:45:54 - Mc Lanche Feliz – 4ª INSERÇÃO. Anunciante Mc Donalds.
OBS: Sem a expressão “Mc Lanche Feliz”.

14- 09:46:08 - Vt de ofertas Rihappy. - 2ª INSERÇÃO – Anunciante: Rihappy.

5º BLOCO COMERCIAL

- 10:06:20

15- 10:06:42 – Xuxa – Carrinhos de Rádio-Controle - 1ª INSERÇÃO. Anunciante: Candide.

16- 10:08:12 - Xuxa – “Meus Novos Laptops da Candide” - 1ª INSERÇÃO –. Anunciante: Candide.

17- 10:09:28 - Xuxa – “Meus Brinquedos da Candide” - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Candide.

18- 10:09:57 – Mc Lanche Feliz – 5ª INSERÇÃO. Anunciante Mc Donalds.

OBS: Sem a expressão “Mc Lanche Feliz”.

19- 10:10:11 - Xuxa – Laptops da Candide (enredo arco-íris). 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Candide.

PROGRAMA TV XUXA

6º BLOCO COMERCIAL

- Início - 10:48:54

20- 10:51:03 – Helicópteros H18 - Boletim - 1ª INSERÇÃO-ANÁLISE FAVORÁVEL – Anunciante: Candide.

21- 10:51:45 - Mc Lanche Feliz – 6ª INSERÇÃO. Anunciante Mc Donalds.

OBS: Sem a expressão “Mc Lanche Feliz”.

22- 10:52:03 - Produtos Garagem S.A – Carrinhos de Contr. Remoto, Laptop e Mini-game. 2ª INSERÇÃO. Anunciante: Candide.

7º BLOCO COMERCIAL

- Início - 11:14:35

23- 11:15:05 – Mc Lanche Feliz – 7ª INSERÇÃO. Anunciante Mc Donalds.

OBS: Sem a expressão “Mc Lanche Feliz”.

24- 11:15:53 - Relâmpago - Carrinho de Contr. Remoto – Coleção Garagem S.A. 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Candide.

RN TV

8º BLOCO COMERCIAL

- Início - 12:10:00 – SEM INSERÇÕES

- Domingo - 10 -10-2010

Nº DA INSERÇÃO – HORÁRIO – TÍTULO DO PRODUTO - TIPO DE ANÁLISE – ANUNCIANTE – OBSERVAÇÕES.

PROGRAMA GLOBO RURAL

1º BLOCO COMERCIAL

- Início - 8:12:05 -

1- 08:13:45 - BOX-DVD Patati Patata - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Som Livre.

2º BLOCO COMERCIAL

Início – 08:25:32 – SEM INSERÇÕES

AUTO ESPORTE

3º BLOCO COMERCIAL

- Início – 08:38:40 - SEM INSERÇÕES

4º BLOCO COMERCIAL

- Início – 09:09:27 – SEM INSERÇÕES

ESPORTE ESPETACULAR

5º BLOCO COMERCIAL

- 10:10:15 – SEM INSERÇÕES

6º BLOCO COMERCIAL

- Início - 11:13:41 SEM INSERÇÕES

TURMA DO DIDI

7º BLOCO COMERCIAL

- Início - 12:12:04 – SEM INSERÇÕES

8º BLOCO COMERCIAL

- Início - 12:42:00

2- 12:43:20 - Produtos Garagem S.A – Carrinhos de Contr. Remoto, Laptop e Mini-game. 1ª INSERÇÃO. Anunciante: Candide.

3- 12:15:25 - Xuxa - Projetor X e Meu Diário - 1ª INSERÇÃO. Anunciante: Candide.

PROGRAMA: OS CARAS DE PAU

9º BLOCO COMERCIAL

- Início – 13:30:10

4- 13:31:10 – Danoninho – Dino e Danoninho Ice – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Danone.

10º BLOCO COMERCIAL

- Início – 13:45:30

5- 13:17:40 – Promoção Viagem Fantástica Leader. 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Leader.

PROGRAMA TEMPERATURA MÁXIMA

11º BLOCO COMERCIAL

- Início – 14:29:10

6- 14:29:100 – Promoção Viagem Fantástica Leader. 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Leader.

7- 14:32:10 - Vt de ofertas Rihappy. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Rihappy.

12º BLOCO COMERCIAL

Início - 15:05:23

8- 15:06:20 – Promoção Smartphones dia Das Crianças Claro. 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Claro.

9- 15:06:50 - Helicópteros H18 – Hora do Almoço - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Candide

10- 15:37:50 – Fanta – Mais Fanta, Mais Diversão (Vt: Sanduíche pelo canudo) – 1ª INSERÇÃO - Anunciante: Coca Cola

11- 15:08:50 - Vt de ofertas Rihappy. - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Rihappy..

13º BLOCO COMERCIAL

Início - 15:23:46

12- 15:24:46 – Ben 10 – Sandália do Bem 10 Força Alienígena com Projatrix. 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Grendene Kids.

13- 15:25:16 – Jornal Giraffas – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Giraffas.

14- 15:27:22 - Xuxa – Laptops da Candide (enredo arco-íris). 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Candide.

15- 15:29:38 – Sandália Zaxy Color Collection – 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Grendene.

14º BLOCO COMERCIAL

Início – 15:41:46 - SEM INSERÇÕES.

PROGRAMA FUTEBOL – Cruzeiro Vs Fluminense

15º BLOCO COMERCIAL

Início – 15:55:47 - SEM INSERÇÕES.

16º BLOCO COMERCIAL

Início – 16:56:39 - SEM INSERÇÕES.

PROGRAMA DOMINGÃO DO FAUSTÃO

17º BLOCO COMERCIAL

Início – 18:08:34

16- 18:09:34 - Promoção Smartphones dia Das Crianças Claro. 1ª INSERÇÃO –
Anunciante: Claro.

17- 18:40:30 - Promoção Viagem Fantástica Leader. 1ª INSERÇÃO - Anunciante:
Leader.

18º BLOCO COMERCIAL

Início – 19:01:33

18- 19:06:00 - BOX-DVD Patati Patata - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Som Livre.

19º BLOCO COMERCIAL

Início – 19:34:55

19- 19:35:49 – Ofertas Lojas Americanas - 1ª INSERÇÃO – Anunciante: Lojas
Americanas.

20- 19:39:38 – CD e DVD Galinha Pintadinha 2 - 1ª INSERÇÃO - Anunciante:
Som Livre.

20º BLOCO COMERCIAL

Início – 20:07:43 - SEM INSERÇÕES

ENCERRAMENTO DA GRAVAÇÃO: 10 DE OUTUBRO ÀS 20:12:19

TOTAL DE INSERÇÕES: 170

Anexo 2

PROJETO DE LEI SUBSTITUTIVO Nº 5.921/2001 (1)

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 5.921, de 2001

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Autor: Deputado Luiz Carlos Hauly

Relatora: Deputada Maria do Carmo Lara

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, propõe que seja acrescido novo dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, com objetivo de proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas às crianças.

O autor informa que a publicidade dirigida às crianças é rigorosamente regulada em outros países, e que, no Brasil, existe um total liberalismo em relação à matéria.

Justifica o autor sua proposta, arguindo que a proposição pretende avaliar a relação entre publicidade e criança, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira “coação ou chantagem” para a compra dos bens anunciados e que, às vezes, se mostram desnecessários e até incompatíveis com a capacidade financeira da família.

O projeto não recebeu emendas.

II - VOTO DA RELATORA

O projeto de lei que ora relatamos tem grande importância para toda a nossa sociedade, na medida em que trata de assunto relativo a crianças e adolescentes, pessoas em formação, que são o futuro de nosso país.

Não é por demagogia que ressaltamos, logo de início, a questão da importância ou da necessidade vital de bem cuidarmos dos menores, mas por uma constatação lógica de que aquilo que plantamos é o que colhemos.

Devemos refletir sobre o que queremos para nossos jovens, qual a formação, quais os princípios, qual o padrão ético, qual a segurança psicológica, qual escala de valores, a assim por diante, que desejamos transmitir para nossas crianças e adolescentes.

E isto tem algo a ver com publicidade e consumo?

Qual deve ser a primeira preocupação de todos aqueles que desejam ver um mundo melhor no futuro?

É mais importante incentivar a produção, as vendas e o consumo ou cuidar da formação integral de nossos jovens para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos?

Sem desviar do assunto principal de nosso trabalho, porém também sem esquecer que é um assunto multidisciplinar, não podemos deixar de fazer estas ponderações, embora de forma bastante abreviada, para que se vejam as possíveis conseqüências que um ato, a publicidade, defendido por muitos como inocente, produtivo e garantido pelo direito à livre iniciativa e pela proibição da censura, pode causar em pessoas, no caso crianças, que ainda não têm capacidade de reflexão crítica ou mesmo nem conseguem discernir o que é e o que não é publicidade, como ocorre numa faixa etária que pode se estender até os sete ou oito anos, conforme pesquisas realizadas sobre o assunto.

Como ilustração do que estamos a falar, podemos citar a questão da violência. A violência não é causada exclusivamente pela publicidade, mas ganha dela um bom “empurrãozinho”. No caso da publicidade infantil, a lógica é simples de ser seguida e podemos resumir assim:

1) utilizando-se técnicas de publicidade, anuncia-se um produto, e é criado ou ampliado o desejo por seu consumo;

2) muitas crianças vêem o anúncio, mas poucos pais têm dinheiro para comprar o produto;

3) muitas crianças ficam só na vontade de ter o produto e terminam frustradas por não poderem ter seu objeto de desejo;

4) Este ciclo se repete uma, duas, várias vezes;

5) algumas crianças crescem sem nunca poderem ter os brinquedos, as roupas, as guloseimas, entre outras tantas coisas que lhes são ofertadas todos os dias em milhares de anúncios publicitários;

6) quando crescidas, algumas daquelas crianças, frustradas por nunca terem tido acesso ao que é oferecido no mercado de consumo e agora ciente das dificuldades em adquirir, terminam por querer a força o objeto de seu desejo.

Assim, como no exemplo acima, são muitas as situações em que a “inocente” publicidade causa ou ajuda a causar distorções no pensamento dos pequenos, cuja mentalidade e capacidade de compreensão estão em desenvolvimento.

A própria relação entre pais e filhos pode ser abalada, pois os pais muitas vezes não vão conseguir explicar aos menores o porquê de não poderem comprar o produto, ou o motivo dele não ser tão bom quanto o que é apresentado, ou mesmo a desnecessidade de se ter mais um produto similar a outros já adquiridos.

É claro que não estamos querendo dizer que a publicidade cria, com exclusividade, o desejo por alguma coisa ou que é a responsável por todo o mal do mundo. Estamos apenas chamando a atenção para o fato de que a publicidade dirigida às crianças e adolescentes é um grande catalisador deste processo de querer e desejar coisas. Infelizmente, neste caso de crianças e adolescentes que ainda não desenvolveram uma razão crítica é um catalisador negativo.

É sabido que o objetivo da publicidade é convencer os consumidores potenciais do produto que anuncia sobre as qualidades e benefícios de consumir aquilo que esta sendo ofertado. A idéia básica é vender o produto, e quanto mais vendas melhor. No entanto, perguntamos:

Existe preocupação do anunciante com o que deseja ou realmente precisa o consumidor?

Existe preocupação em saber se o consumo daquilo que se oferta é realmente o melhor para o seu destinatário?

Em relação a publicidade infantil, existe preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse e a capacidade de aquisição do que se anuncia?

A publicidade, na verdade, é um dos elementos que compõem o “jogo do consumo”, tem um papel importante na economia e sua existência é justificável. Porém, em todo jogo deve existir regras, e deve-se levar em conta a capacidade dos participantes para que se tenha uma “disputa” justa.

Seria justo, numa luta de box, colocar um peso-pena contra um pesopesado? Haveria graça nessa disputa? Seria possível prever o resultado?

O que desejamos estabelecer com clareza é que, no “jogo” denominado mercado de consumo, as crianças e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.

Assim, acreditamos que seja função deste Congresso Nacional, especialmente desta Casa, como representante do povo, criar normas que possibilitem o equilíbrio no meio social, protegendo os que necessitem de proteção e restringindo as ações dos que abusam de seu poder e liberdade de atuação.

Sabemos que, no Brasil, é livre o anúncio de produtos e serviços, desde que lícitos, e que sigam algumas normas que coíbam abusos e pregam princípios éticos a serem seguidos.

As normas a que nos referimos estão, principalmente, em nossa Constituição Federal - CF, no Código de Defesa do Consumidor - CDC - e no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - CBARP.

Como o objetivo de nosso trabalho é a análise de proposta à proibição de toda e qualquer publicidade infantil, vamos concentrar nossos esforços em clarear esta questão específica, iniciando por um breve estudo do que já está disposto.

A Constituição Federal, em seu art. 227, determina que é dever da família, da sociedade e do Estado providenciar para que a criança e o adolescente recebam a proteção e a orientação necessárias para completarem seu desenvolvimento e tornarem-se cidadãos dignos e bem estruturados física, ética e psicologicamente. Vejamos o que nos diz o caput deste dispositivo legal:

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta

prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão...”.

De forma já bem mais específica, o CDC, em seu art. 37, § 2º, determina que “**é abusiva**, dentre outras **a publicidade** discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (**grifo nosso**).

Como podemos observar, já existe norma dizendo que **não se deve aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança** nas publicidades a elas dirigidas. O CDC ainda determina, no *caput* do art. 36 que “a *publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal*”, ou seja, a criança, enquanto consumidor, deve poder discernir o que é e o que não é publicidade de modo fácil e imediato.

Porém, existe um problema anterior, que é saber a partir de que idade a criança realmente consegue entender o que é publicidade e diferenciar esta mensagem de muitas outras que recebe no mesmo momento pelos canais de comunicação. Esta questão é fundamental para o estabelecimento de regras justas para a atividade publicitária dirigida a criança e a o adolescente e a discutiremos mais adiante.

Outrossim, não podemos deixar de lembrar o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, pois é o diploma legal mais diretamente ligado à defesa e proteção dos direitos humanos nestas fases da vida.

Em seu art. 1º, o ECA fala da “proteção integral” que deve ser dispensada à criança e ao adolescente e segue o estatuto com suas normas sempre enfocando a especial condição da criança e do adolescente como ser humano em formação e por isso merecedor de cuidados especiais, inclusive por parte dos agentes econômicos e, no caso em comento, dos publicitários e daqueles que os contratam para divulgar seus produtos e serviços.

Além da legislação supracitada, existe o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR que, apesar de ser um código de ética e não ter força de lei, também traz normas gerais quanto à publicidade infantil.

Vejamos o que nos diz seu art. 37, in verbis:

“Artigo 37 - No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;

b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;

c. não se ofenderá moralmente o menor;

d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;

e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;

f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;

g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.”

Como podemos ver, nossas crianças e adolescente estão completamente protegidos pela legislação em vigor e pelos princípios éticos pregados pelo CONAR. É suficiente que se cumpra com o que está escrito e ordenado ou sugerido.

Qual o problema então?

O problema é que o nível de evolução consciencial de nossa sociedade e dos indivíduos que a compõem faz com que haja distorções na maneira como se compreendem e interpretam os princípios enunciados. Somos ainda muito egófstas e pensamos primeiro em nós, segundo em nós, terceiro em nós e, muito depois, talvez, nos outros.

Assim, muitas são as normas escritas no Brasil e no Mundo, mas, bem ou mal, nem todas são seguidas, especialmente aquelas que se reportam aos princípios gerais de qualquer assunto e que deixam muito ao sabor da interpretação daqueles que devem segui-las ou aplicá-las.

A simples leitura das normas supracitadas, especialmente das de caráter ético e das que estabelecem princípios gerais, nos indica que uma interpretação que tenha o ser humano como prioridade já seria o suficiente para se coibir um grande número de abusos cometidos contra crianças e adolescentes em nosso país, não somente na questão da publicidade, mas também nela.

Poderíamos discorrer sobre cada uma das normas que citamos e demonstrar como, na prática, muitas vezes, elas não são seguidas ou obedecidas, mas isto não se faz necessário, principalmente neste fórum, pois todos nós aqui nesta Casa sabemos que as coisas ainda funcionam assim: quem quer cumprir cumpre, que não quer arranja uma “boa” justificativa e passa a discutir expressões, intenções e vírgulas.

Portanto, não acreditamos que regras gerais, que apontam apenas princípios, sejam o suficiente para normatizar esta questão, pois é preciso determinar da forma o mais **exata e precisa** possível **o que é e o que não é permitido** fazer em publicidade dirigida à criança e ao adolescente.

Outro ponto interessante e que vale a pena ser estudado é a atitude em outros países a respeito desta questão. Primeiramente, não acreditamos que se possa simplesmente transferir normas de um país para outro, sem levar em conta as diferenças existentes. No entanto, neste caso, as diferenças indicam que a criança brasileira deve ter uma proteção igual ou maior que as crianças de países mais desenvolvidos.

Por que?

Porque o poder aquisitivo das famílias naqueles países é bem superior ao do Brasil, **porque** o nível de educação formal e de informação disponível para as crianças em países mais desenvolvidos é muitas vezes superior a de nosso país, **porque** mesmo países com economia essencialmente capitalista têm dispensado atenção especial no sentido de proteger suas crianças.

O tratamento dispensado à questão e a forma como se tenta resolver o problema têm variantes quando analisadas as soluções adotadas em cada um dos países que se preocuparam com a normatização da publicidade dirigida à criança e ao adolescente. Porém, existe unanimidade quanto à necessidade de se restringir ou mesmo proibir tal publicidade, tendo em vista a fragilidade e a vulnerabilidade dos menores.

Não vamos aqui, neste relatório, analisar a legislação de cada país individualmente, embora as tenhamos estudado para produzir este trabalho, mas oferecemos, aos interessados, relação com ampla bibliografia e uma lista de sites da Internet que podem auxiliar no aprofundamento de estudos sobre o tema.

Porém, desde já, citamos como principais referências legislativas sobre a questão países como Alemanha, Espanha, Reino Unido, Suécia, Bélgica, Holanda, Grécia, Noruega, Áustria, Portugal, Estados Unidos, Canadá e Chile, além da Comunidade Européia, que tem normas gerais para todos os países membros. Ainda, no que se refere a auto-

regulamentação, existem alguns códigos da Câmara Internacional de Comércio - ICC que se reportam ao assunto.

De qualquer forma, as normas vão desde a simples orientação para que se utilize uma publicidade clara, honesta e consciente até a proibição total. As soluções passam por proibição de uso de técnicas subliminares, pela fiscalização de autoridades públicas e agências governamentais, pela proibição de associação da publicidade com programas infantis e seus apresentadores, entre muitas outras.

Outro ponto fundamental, também discutido naqueles países e que já mencionamos neste relatório, é saber a idade a partir da qual estaria a criança apta a entender o que é e qual é o objetivo da publicidade.

Neste sentido, a pesquisa elaborada pelo sociólogo sueco Erling Bjurtrön, a pedido do governo de seu país, exatamente para subsidiar as decisões que se queriam tomar quanto a restrição da publicidade dirigida aos menores, foi o estudo mais completo que tivemos oportunidade de tomar ciência e achamos interessante a sua análise.

A pesquisa indica que algumas crianças de 4 anos são capazes de distinguir um comercial de um programa normal de televisão, mas a maioria é capaz de fazer esta distinção somente aos 8 anos. Porém, conforme a mesma pesquisa, apenas aos 10 anos todas as crianças conseguem perceber a diferença, embora não tenham ainda capacidade crítica em relação à informação que estão recebendo. Esta capacidade crítica só aparece, de modo geral, aos 12 anos de idade. Baseado neste estudo, o governo sueco proibiu toda e qualquer publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos em horário diurno.

No Brasil, o art. 2º do ECA define que criança é a pessoa até 12 anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

A questão da idade é fundamental, pois um princípio básico existente em todos os códigos de ética sobre publicidade em todo o mundo é o de que a publicidade deve ser facilmente distinguida como tal pelos seus destinatários.

Este princípio tem como objetivo, como já mencionado, montar um cenário de transparência onde possa existir um jogo honesto entre anunciantes e sua audiência.

Então, se existe uma fase da vida, que segundo a pesquisa supracitada é aquela anterior aos doze anos de idade, em que o ser humano não consegue sequer distinguir o que é e o que não é publicidade e, mesmo quando consegue, não tem capacidade crítica para enfrentá-la, nada mais natural que se proíba o “jogo” envolvendo estes participantes.

Assim, de todo nosso estudo, de nossa participação em audiências públicas, seminários e encontros por este Brasil afora, do que temos amplo material a todos disponível,

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, de 2001

Dispõe sobre a publicidade e
sobre a comunicação
mercadológica dirigida à criança
ou ao adolescente.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

§1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, "spots" de rádio e "banners" e "sites" na internet, embalagens, promoções, "merchandising" e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade dispostos no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto de Criança e do Adolescente, para caracterizar o ser humano criança e o ser humano adolescente.

Parágrafo único. A doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente, conforme disposto na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, é princípio fundamental desta lei.

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de

produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto...

§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

§3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída pela criança.

§4º Fica proibida a participação da criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

§5º. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 4º São princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I - respeitar à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar;

II – garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente;

III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos adolescentes;

IV - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;

V - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

VI - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VII - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade.

VIII – não explorar a crença, o medo e a superstição;

IX – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

X – não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente;

XI – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 5º Na publicidade e na comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, sem prejuízo das disposições aplicáveis à matéria na legislação em vigor, é vedado e considerado abusivo para os fins legais:

I – a veiculação, especialmente na forma de “merchandising”, durante programa de entretenimento dirigido ao adolescente;

II – o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;

III – que sejam direcionadas diretamente para o adolescente por correio, correio-eletrônico, telefone, telefone celular, dentre outros;

IV – exhibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que possa conduzir o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;

V – sugerir que a aquisição do produto ou serviço tornará o adolescente superior a seus semelhantes;

VI – oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;

VII – o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço;

VIII – o apelo imperativo ao consumo de produtos ou serviços.

Parágrafo único. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento do adolescente no meio social.

Art. 6º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, como, exemplificativamente, as previstas nos artigos 62 a 74 da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor:

I – multa;

II – imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, (Lei da Ação Civil Pública), os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

§3º A multa será em montante não inferior a um mil e não superior a três milhões o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

§4º A imposição de contrapropaganda será cominada sempre às expensas do infrator e divulgada da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de:

I - desfazer o malefício da publicidade ou da comunicação mercadológica abusiva ou enganosa;

II - divulgar campanhas de utilidade pública.

§ 5º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da publicidade ou da comunicação mercadológica.

Art. 7º Serão responsáveis, conjuntamente, pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos do Ministério da Justiça.

Art. 8º Aplica-se à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2008.

DEPUTADA MARIA DO CARMO LARA

Relatora

8.2. ANEXO 2 – PROJETO DE LEI SUBSTITUTIVO Nº 5.921/2001 (2)

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO
PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001.

Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências”.

AUTOR: Deputado LUIZ CARLOS HAULY

RELATOR: Deputado OSÓRIO ADRIANO

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 5.921 de 2001, do Ilustre Deputado Luiz Carlos Hauly, tem o objetivo de proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança. Para esse fim, propõe o Autor o acréscimo de Parágrafo pertinente ao artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

De início, cumpre assinalar a retificação necessária na Ementa do Projeto em foco, onde se lê equivocadamente o nº da Lei que se pretende alterar como sendo de nº 8.087, quando o correto é nº 8.078.

Em, suas justificativas, o Autor ressalta as consequências danosas causadas aos pais, ou às famílias e à sociedade, no seu conjunto, em consequência da publicidade sub-reptícia, principalmente envolvendo imagens de ídolos infantis, com a finalidade de coibir ou chantagear o consumidor, induzindo-o a adquirir bens ou produtos desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda doméstica.

A Proposição transitou na Comissão de Defesa do Consumidor, onde, inicialmente em 2002, teve o Relatório e Voto favorável do primeiro Relator, o nobre Deputado Raimundo Gomes

de Matos, não votado no Plenário daquela Comissão face ao arquivamento do Projeto no fim do exercício legislativo.

Posteriormente, desarquivada, a Proposição teve na comissão de Defesa do Consumidor a aprovação na forma de SUBSTITUTIVO apresentado pela RELATORA, a Ilustre Deputada Maria do Carmo Lara.

Este Substitutivo, datado de 25.05.2008, na realidade, altera profundamente a Proposição original, deixando de restringir-se a simples alteração do CDC – Código de Defesa do Consumidor, para configurar-se proposta de uma nova Lei, “dispondo sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente”.

O SUBSTITUTIVO da citada RELATORA foi aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, conforme Parecer expedido em 09.07.2008.

No art. 1º, conceitua o que deve ser compreendido por “comunicação mercadológica”, e estabelece a abrangência do dispositivo legal proposto aos veículos de comunicação impressos, radiofônicos, sonorizados, televisados, informatizados, folhetos, prospectos, embalagens e, inclusive, promoções e exposições de produtos para venda e “merchandising”

No art. 2º o SUBSTITUTIVO estabelece que os efeitos da lei atingirão as crianças com os limites de idade previstos n art. 2º da lei 8.069..

No artigo 3º do citado Substitutivo, explicita-se que a publicidade e a comunicação mercadológicas dirigidas à criança serão proibidas em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

Neste mesmo artigo, definem-se os atributos, linguagem, forma técnica, etc., que devem configurar a publicidade e a comunicação mercadológicas dirigidas à criança, bem como se proíbe a participação de crianças em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

No art. 4º, o Projeto SUBSTITUTIVO em apreço estabelece princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica.

No art. 5º do SUBSTITUTIVO citado, dispõe-se sobre a proibição de técnicas e termos que possam ser usados na publicidade ou comunicação mercadológicas destinadas ao adolescente.

No art. 6º, são estabelecidas penalidades a serem aplicadas em casos de infração aos dispositivos da lei, pela qual responderão os responsáveis diretos e solidários nela estabelecidos.

No art. 7º, se estabelece que a fiscalização pela aplicação da lei caberá, conjuntamente, ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor e ao Departamento de Classificação Indicativa, ambos do Ministério da Justiça.

No art. 9º, prevê-se a vigência da lei a partir da data da publicação.

Ao Processo do PL nº 5.921 foi apensado VOTO EM SEPARADO do Ilustre Deputado CELSO RUSSOMANNO, membro da Comissão de Defesa do Consumidor, propondo, exclusivamente, alterar o teor do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor que, além das referidas no mesmo artigo, seja também considerada abusiva a publicidade *“que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família”*.

O PL em foco é submetido a esta Comissão para apreciação conclusiva, de acordo com o art. 24, II, do Regimento Interno da Câmara de Deputados.

No prazo regimental transcorrido nesta Comissão, não ocorreu à apresentação de emendas ao Projeto de Lei nº 5.921/2001.

É o Relatório.

II – VOTO

Cabe-nos a análise da matéria sob o ponto de vista econômico, em cumprimento às determinações do art. 32, VI do Regimento Interno. Sob tal aspecto, é indispensável tecer alguns comentários, em especial quanto ao Voto exarado pela ilustre Deputada Maria do Carmo Lara, que se transformou no Parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, órgão que nos antecedeu na análise da proposição.

As sociedades democráticas, como as que ora construímos, baseiam-se em dois pilares: a liberdade e a responsabilidade. Equilibrar esses princípios é, talvez, a principal tarefa – e, diríamos mesmo, a razão de existência – do Estado.

Quando o Estado se ausenta da regulamentação e da fiscalização, certos aspectos da atividade econômica acabam por exacerbar-se, ultrapassando os limites da boa conduta social.

Por outro lado, o excesso de regulamentos e fiscalização prejudica a atividade econômica, inibe a competição e, por consequência, deprime a criatividade. Ainda pior: eleva-se o risco de, transformar-se o Estado no fiscal onipotente, a proibir e tolher tudo aquilo que, em seu julgamento, é nocivo a uma noção de *“bem-estar comum”*.

A competição e a busca do desenvolvimento movimentam a Humanidade desde os seus primórdios. Por outro lado, tão antiga quanto elas é a idéia da construção de uma sociedade de iguais, onde o bem-estar coletivo está acima das metas individuais.

Infelizmente, a prática tem demonstrado que as tentativas de formar sociedades como a descrita terminam, na maior parte das vezes, em regimes autoritários, com desincentivo à criatividade, abolição da meritocracia, desorganização da atividade econômica, mercado negro, marginalização e informalidade da maioria e privilégios especiais para pequenos grupos encastelados no poder.

O Brasil, a partir da Carta de 1988, fez uma opção clara pelo capitalismo, com todos os seus méritos e defeitos. Capitalismo sem liberdade de decisão sobre o quê, quanto e quando produzir e consumir não existe. Até mesmo nações politicamente fechadas que resolveram adotar o sistema capitalista dão a seus cidadãos e empresários ampla liberdade de decidir sobre tais temas.

A decisão de consumir um produto ou um serviço, embora insignificante quando analisada por si mesma, é parte da grande engrenagem que movimenta a atividade econômica nas sociedades capitalistas. E a publicidade exerce um papel importante – em alguns casos, até mesmo decisivo – na tomada de tal decisão.

Ao divulgar um produto ou serviço, a publicidade, utilizando-se de técnicas específicas, é capaz de aumentar o nível de informação do consumidor, permitindo que este diferencie as várias alternativas colocadas à sua disposição pelo mercado. Muito embora a técnica publicitária aborde elementos subjetivos, como a qualidade, o preço, a exclusividade, a

popularidade, etc., ela também fornece ao consumidor informações objetivas que lhe são indispensáveis na tomada de decisão.

Publicidade é, portanto, atividade virtuosa, e não viciosa. Submete-se, todavia, como qualquer outra ação humana em ambiente democrático, ao binômio “liberdade/responsabilidade”.

Inúmeros diplomas legais vêm estabelecendo limites à atividade publicitária, muitos deles pertinentes. Assim, a proibição da veiculação de publicidade de tabaco e seus derivados e as limitações à divulgação de certos produtos considerados nocivos à infância e à juventude incluem-se no já extenso rol de restrições específicas.

A elas podemos acrescentar outras, de caráter mais genérico, a maioria das quais contidas no Código de Defesa do Consumidor. Isto, sem contar auto-regulamentação bastante moderna contida no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e implementada com muito rigor e consciência pelo CONAR.

Nesse contexto, acreditamos que a proposição original, de autoria do nobre Deputado Luiz Carlos Hauly, ao tentar estabelecer limites para a má publicidade voltada ao público infantil, acabou por se revelar remédio excessivamente radical, capaz de matar o paciente.

Por seu turno, o substitutivo aprovado pela Comissão que nos antecedeu almeja regulamentar minúcias da atividade, o que poderá criar novas dificuldades burocráticas no desenvolvimento operacional das empresas. Adicionalmente, a propositura retira das famílias boa parte do poder de decidir o que é mais conveniente para seus filhos, conforme, aliás, outras tentativas ocorridas recentemente no que se refere à regulamentação externa da programação veiculada pelas emissoras de televisão.

Não nos parece ainda coerente com a nossa realidade, a argumentação de que uma regulamentação abrangente e minuciosa justifica-se porque o nível de evolução consciencial da sociedade em que vivemos - e dos indivíduos que a compõem - estaria aquém dos demais países.

Também entendemos que a criança brasileira não precisa de maior proteção contra a publicidade do que as crianças dos países desenvolvidos, sob a suposição do maior poder aquisitivo e nível de educação formal em existente naquelas nações. Tal abordagem despreza a capacidade dos chefes das famílias brasileiras, independente do seu grau de riqueza ou instrução, de decidir o que é melhor e mais adequado para seus filhos. A respeito, não nos esqueçamos de que o atual Presidente da República, em cujo discernimento do que é melhor para o País repousa

com segurança o futuro de toda a nação brasileira, é um exemplo de superação das condições adversas de sua humilde origem familiar, vivenciadas no período de sua infância e juventude.

Desta forma, cremos que a proposta da Comissão que nos precedeu, vem se refletir negativamente no processo de desenvolvimento econômico nacional, configurando excessiva intervenção em atividade já suficientemente regulamentada pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor. Acreditamos que a inserção de dispositivo no próprio Código contribuiria de modo mais eficiente para a regulamentação da matéria, de modo mais sistemático e, sobretudo, mais consistente com o arcabouço legal e regulatório que já rege as atividades publicitárias no Brasil.

Para tanto, apresentamos o Substitutivo anexo, que consiste em emenda ao atual § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, de forma a considerar como abusiva a publicidade que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Cremos que nossa proposta atingirá os objetivos perseguidos tanto pelo ilustre Autor quanto pelo Colegiado que nos precedeu, mantendo, entretanto, a margem de liberdade com responsabilidade indispensável ao exercício da atividade econômica num regime democrático.

Por todo o exposto, **votamos pela APROVAÇÃO do PL nº 5.921, de 2001 na forma do SUBSTITUTIVO em anexo.**

Sala da Comissão, em de novembro de 2008.

Deputado OSÓRIO ADRIANO

Relator

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”.

AUTOR: Deputado LUIZ CARLOS HAULY

RELATOR: Deputado OSÓRIO ADRIANO

SUBSTITUTIVO DO RELATOR

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 37.....

§ 1º

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º”

Art.2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de novembro de 2008

Deputado OSÓRIO ADRIANO

ANEXO-4 - CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – SEÇÃO 11 – CRIANÇAS E JOVENS

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos

- e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Parágrafo

1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “*Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.*”

ANEXO 3 - O INSTITUTO ALANA E O CONAR

Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. - Trailer publicitário no filme de animação "Rio" (ABR/2011)

No dia 14.4.2011, o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, encaminhou ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) denúncia, com pedido de sustação liminar, referente ao comercial divulgado durante o trailer do filme de animação "Rio". Nesse filme, a empresa *Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.*, conhecida como Mc Donald's, vale-se das personagens da película em exibição nos cinemas para anunciar lanches e brinquedos colecionáveis.

A publicidade é claramente dirigida às crianças, e a partir da análise do filme e das circunstâncias gerais em que o comercial foi veiculado verifica-se a violação das normas de autorregulamentação publicitária (art. 37, item 2, b, c e d do Código Brasileiro de Autorregulagem Publicitária), bem como contraria os termos dos compromissos públicos já assumidos pela empresa.

Inicialmente, o CONAR indeferiu o pedido liminar de sustação da veiculação da mensagem publicitária. Em 16.6.2011, quando a campanha publicitária denunciada já havia sido encerrada, por meio de manifestação definitiva, o CONAR arquivou, por unanimidade, o caso. Posteriormente, o vice-presidente executivo do CONAR interpôs um recurso ordinário para que o caso fosse revisto.

Em atenção à manifestação de arquivamento do caso publicado pelo CONAR o Instituto Alana, por meio dos seus advogados, encaminhou carta à entidade, insurgindo-se contra a forma desrespeitosa pela qual o CONAR desqualificou o trabalho do Projeto Criança e Consumo.

Em 8.9.2011 foi julgado o recurso do CONAR, decidindo pelo arquivamento definitivo do caso.

Vejá abaixo o vídeo que motivou a denúncia:

