

A SEXUALIZAÇÃO DE MENINAS NO UNIVERSO DA PUBLICIDADE INFANTIL
BRASILEIRA¹

ALINE MAGALHÃES MONTES²

Resumo: A publicidade e o respeito a sua regulamentação jurídica é uma temática de importância redobrada em uma sociedade atualmente tomada pelo consumo em massa, como é a sociedade brasileira atual. Como se não bastasse, recentes estudos apontam que os consumidores de grupos hipervulneráveis como as crianças e os adolescentes são os mais expostos à publicidade abusiva, ou seja, aquela que desrespeita os limites legais ao utilizar recursos que se aproveitam da pouca experiência do jovem consumidor com o objetivo de induzi-lo a comprar o produto vinculado. Focando-se nas crianças do sexo feminino podemos perceber uma diferenciação nas mensagens vinculadas, que é sexualização precoce vinculada e presente em diversos elementos da publicidade voltada a este público.

Palavras-Chaves: Publicidade Infantil, Publicidade Abusiva, Sexualização de Meninas, Publicidade Brasileira.

Abstract: Publicity and respect for its legal regulation is a matter of redoubled importance in a society currently taken by mass consumption, as is the current Brazilian society. As if that were not enough, recent studies indicate that consumers of hyper-vulnerable groups such as children and adolescents are the most exposed to abusive publicity, that is, those that violate legal limits when using resources that take advantage of the Consumer with the aim of inducing him to buy the related product. Focusing on the female children we can perceive a differentiation in the linked messages, which is early sexualization linked and present in several elements of the publicity directed to this public.

1 Este artigo é fruto da pesquisa desenvolvida no Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito do Consumidor – GECON, cujos resultados parciais foram apresentados no XVIII Encontro de Pós Graduação da Universidade Federal de Pelotas
2 Integrante do GECON – Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito do Consumidor da Faculdade de Direito UFPEL ministrado pelo professor Dr. Fernando Costa de Azevedo– aline-2xm@hotmail.com.

Keywords: Child Advertising, Abusive Advertising, Sexualization of Girls, Brazilian Advertising.

Sumário: 1. Introdução – 2. A publicidade infantil no Brasil e sua abusividade em elementos de indução ao hiperconsumo da criança – 3. A reprodução da adultização e sexualização de meninas na publicidade infantil brasileira– 3.1 Out Door da Marca Lilica Ripilica “Use e Lambuze”– 3.2. Couro Fino Campanha de Dia das Crianças – 3.3. Vogue Kids Nº 22. Campanha com modelos infantis: “Sombra e Água Fresca” – 4. Possíveis consequências da sexualização de meninas no universo da publicidade infantil brasileira – 5. Conclusões – 6. Referências bibliográficas.

1) Introdução

O presente trabalho científico versa sobre a sexualização de crianças no âmbito da publicidade infantil brasileira, se centrando mais especificamente no tratamento dado ao menor do sexo feminino. Opta-se por esse foco e distinção, dado que no contexto de mensagem publicitária, é nitidamente perceptível uma diferenciação de mensagens, valores e comportamentos, estimulados ou não, vinculados de acordo com o gênero feminino ou masculino da criança.

A problematização foca-se no fato de que há publicidades, as quais massivamente incentivam a sexualização feminina, especialmente voltando-se a um público sem desenvolvimento ou maturidade física ou psicológica suficiente, para lidar com tais intervenções na construção de sua própria sexualidade ainda em desenvolvimento, tampouco para abstrair o que verdadeiramente são seus próprios desejos e aspirações e o que lhe está sendo implantado de forma precoce, ainda na infância, devido a interesses comerciais, sem maiores preocupações com as consequências sociais que isto traria a longo ou curto prazo para os indivíduos em questão.

Para melhor ilustrar tal a temática, o trabalho se valerá dos regulamentos protetivos da legislação jurídica atual, em especial a que trata dos direitos da criança em desenvolvimento como consumidor hipervulnerável, bem como a evolução social e histórica dos papéis e noções de conceitos como criança, desenvolvimento familiar e infância que nos levarão à maior preocupação com a proteção da infância e dos interesses da criança ao longo do desenvolvimento humano,

fator o qual, também originou o Estatuto da Criança e do Adolescente como importante instrumento normativo e protetivo.

A metodologia utilizada no presente artigo científico é a análise crítica da problemática de maneira interdisciplinar, porém, mais voltada as implicações jurídicas e sociais. Pela complexidade do problema a pesquisa estará mais centrada em um aspecto qualitativo do que quantitativo.

Por isso, opta-se por analisar as áreas como a psicologia e a comunicação, e então ver de que forma a regulamentação jurídica e administrativa deve colocar-se frente ao problema, seja através de proibições ou reflexões.

Quanto ao recorte feminista, já que analisam-se publicidades voltadas especificamente para crianças do sexo feminino, a premissa de pensamento feminista é interessante, pois critica os papéis tradicionais moldados desde a infância para mulher, por algumas destas imposições limitarem sua atuação e participação na sociedade atual.

2) A publicidade infantil no Brasil e sua abusividade em elementos de indução ao hiperconsumo da criança

A publicidade infantil é um meio de veiculação de oferta com o propósito de promover através de conceitos e idéias, o incentivo à aquisição de um produto ou utilização de um serviço (art. 3.º, §§ 1.º e 2.º, do CDC), difere, portanto da propaganda, devido a seu caráter econômico, visando o lucro como principal finalidade de sua propagação.

Portanto, são consideradas consumidoras todas as pessoas expostas às práticas comerciais (publicidade, inclusive) e contratuais (art. 29 do CDC). A criança em nossa sociedade contemporânea é segundo dados colhidos do IBGE em sua pesquisa InterScience do ano de 2003³ um dos consumidores mais lucrativos para os publicitários e vendedores, já que seus desejos de consumo são comumente os mais influentes em uma família (cerca de 80%).

Contudo, sabe-se devido a sua idade, e conseqüentemente pouca experiência sua capacidade para decidir por si só quais os bens e serviços que deseja consumir é considerada limitada, portanto digna de maior proteção e regulamentação legislativa. Podemos perceber isso

³ Fonte: < <https://www.akatu.org.br/noticia/criancas-e-consumo-uma-relacao-delicada/> > Último acesso em 8 de junho de 2017.

tanto no Código de Defesa do Consumidor⁴ (Art.37,§2º do CDC), quanto na Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Ambas as normas, ainda que uma de caráter administrativo e outra de legislativo são unânimes em considerar a publicidade infantil como abusiva, logo ilícita. Baseando principalmente no grande número de publicidades que é massivamente direcionada a crianças dentro da sociedade de hiperconsumo que nos cerca, onde o contato da criança com os meios de comunicação como a televisão e a internet é amplamente acentuado.

No âmbito judiciário tal entendimento igualmente se reitera, e embora já houvesse se pacificado nos tribunais a ilicitude e abusividade deste tipo de publicidade, um julgamento considerado marcante e histórico na esfera do direito consumerista brasileiro ocorreu na 2ª Turma do Supremo Tribunal de Justiça do Brasil quando o Ministério Público ingressou com Ação Civil Pública contra publicidade vinculada pela empresa Pandurata Alimentos Ltda. alegando abusividade na mensagem comercial divulgada pela última.

A Pandurata Alimentos Ltda. popularmente conhecida por ser dona da Bauducco e seus produtos alimentícios havia se utilizado do personagem de animação Shrek promovendo uma venda onde era anunciado que na compra de 5 (cinco) produtos da linha “Gulosos” da Bauducco seria possível através da apresentação da embalagens dos mesmos comprar relógio do personagem Shrek. Isto por si só caracterizaria publicidade abusiva, pois se trata de venda casada, prática explicitamente vedada pelo Código Civil e pelo Código de Defesa do Consumidor, contudo esse não é o foco aqui tratado, portanto não se entrará no mérito deste ponto.

Os pontos serem destacado, cujos ministros julgadores do caso em fase de recurso⁵ consideraram abusivos no anúncio publicitário, seria a direcionabilidade do discurso da venda que por utilizar-se de personagem infantil, estava desta forma manipulando o universo lúdico infantil para suas finalidades de *marketing* e falando diretamente à criança. Além disto, os verbos empregados pelo anunciante estavam sempre no modo imperativo o que a criança interpreta como tom de autoridade. Cita-se:

⁴ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

⁵ Recurso Especial Nº 1.558.086 – SP 2015/0061578-0.

A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de *marketing* que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). (REsp 1.558.086 / SP p.1).(grifos nossos).

Para uma melhor compreensão da dimensão de conseqüências negativas da publicidade no desenvolvimento infantil, interessante citar algumas pesquisas interdisciplinares consultadas, voltadas especialmente a este tema: O documentário audiovisual “Criança a alma do negócio” confeccionado pela produtora Maria Farinha Produções Filmes, confirma este foco proposital da publicidade no universo infantil e o porquê desta preferência.

A socióloga Inês Silva Sampaio, colaboradora do referido documentário, cita como um dos fatores decisivos da influência da publicidade o fato de ela ser uma influência constante, diária e consideravelmente repetitiva na vida da criança, predominando de tal forma que sobrepuja o tempo de diálogo que os pais ou outros adultos poderiam ter com a mesma. Então, uma maior interferência adulta seja parental, educacional ou pedagógica resolveria a questão?

Talvez, realmente um diálogo social na vida infantil diminuiria tal persuasão, no entanto, a influência ainda comporta mais elementos para dialogar e fazer ouvir-se mais alto que as demais. Então entra também como um dos elementos de persuasão igualmente decisório que merece ser citado é a identificação do consumidor com o perfil construído na veiculação, essa identificação pode ser dar de diversas maneiras desde colocando outra criança, um grupo de criança ou até um personagem fictício do universo infantil como porta-voz da publicidade. Foi o que se deu no acórdão anteriormente citado.

Continuando com a análise, para a psicologia a infância por ser uma fase inicial de socialização do ser humano faz com que seja acentuadamente importante para a criança telespectadora o sentimento de pertencimento e aceitação em um grupo social. A publicidade, sendo conhecedora nata deste aspecto humano mais acentuado no início da vida, coloca em seu universo a aquisição de um bem de consumo, seja um alimento, roupa ou brinquedo, não como uma mera compra como uma forma de inserção social, mais do que isso como uma garantia de status social perante os demais.

Após denominar todos esses aspectos gerais dos anúncios publicitários resta explicar os aspectos mais específicos da publicidade e seus meios abusivos de persuasão pensados

especificamente para meninas em sua infância, bem como seus efeitos no desenvolvimento físico, social e psicológico destas.

3) A reprodução da adultização e sexualização de meninas na publicidade infantil brasileira

Como dito anteriormente a publicidade infantil é abusiva por natureza por ser direta ou indiretamente direcionada a uma criança que por sua inexperiência não possui a capacidade necessária para escolher quais produtos ou serviços contratar de forma a melhor satisfazer suas necessidades pessoais. No entanto, recentes pesquisas dizem que a criança é a principal fonte de decisão de compras em um núcleo familiar, por isso hoje no Brasil 80% da publicidade é infantil, logo abusiva.

O fato de uma publicidade escolher priorizar esse consumidor é justamente sua vulnerabilidade, pois isto facilitará a indução à compra e conseqüentemente o retorno econômico objetivado com a mensagem. Contudo, como a compra pressupõe o desejo ou necessidade do comprador pelo produto ou serviço oferecido não é apenas pelo papel da criança em um lar atualmente que a maioria dos anúncios a tem como alvo.

Isso se deve a algo que em certo sentido foi implantado pela própria publicidade para inserir cada possível comprador cada vez mais jovem no mercado de consumo é o fenômeno chamado pelos estudiosos como “adultização”. A adultização significa uma abreviação ou anulação da própria fase da infância e dos comportamentos típicos da menina nesta fase, pois passa ideia que criança deve abdicar do “brincar”, sujar-se, correr, dentre outras atividades; em prioridade a outros comportamentos que a criança só adotaria normalmente na adolescência ou na fase adulta.

Em se tratando em especial de meninas que são o foco do presente estudo, normalmente a adultização e sua vinculação vem acompanhada com a sexualização, outro processo tão ou mais preocupante, porque normalmente utiliza-se para propagar-se de modelos infantis e vincula-se a meninas a cada momento mais jovens, as quais se identificando com as modelos de sua faixa etária copiam tais comportamentos. Com isso, tudo se torna uma espécie de processo social de encurtamento e desaparecimento da infância.

Se em comerciais vinculados a crianças em geral valores como a competitividade, o materialismo e padronização de comportamentos são massivamente positivados, quando a vinculação é para meninas também são valores predominantes: a predominância da valoração estética como desejável, preocupação precoce com elementos da aparência física, mensagens de sentido ambíguo e poses sensuais e adultas em modelos ainda crianças.

Falando em termos de desenvolvimento psicológico seja individual ou coletivamente, a sexualidade de menina, portanto, enquanto criança é latente, e ainda encontra-se em desenvolvimento. Por isso, ao ser induzida a desenvolver algo que seu corpo e sua mente não estão preparados, ela além de perder o tempo que aproveitaria de sua infância, poderá carregar problemas que terão repercussão por toda a sua vida como gravidez precoce, distúrbios alimentares, problemas de auto-estima decorrentes da auto-imagem, etc.

Para uma maior visibilidade da questão serão citadas e descritas publicidades contendo as problemáticas de adultização e sexualização feminina de crianças, bem como pareceres de profissionais quanto aos efeitos causados pela exposição a este tipo de material. As publicidades citadas a seguir vieram a tona por serem encaminhadas ao Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) ou ao poder judiciário competente, seja por meio de denúncias de pais, responsáveis ou profissionais, ou de ofício pelos órgãos citados, tendo em vista a natureza abusiva das mesmas. A repercussão de caso será explicada individualmente.

3.1) Out Door da Marca Lilica Ripilica “Use e Lambuze”

O primeiro caso versa sobre uma publicidade vinculada na forma de out door, um out door é segundo o dicionário Aurélio online⁶: “Publicidade. Aviso, comunicação, geralmente apresentado em forma de cartaz ou painel, exposto em dimensões grandes e normalmente localizado em vias urbanas, estradas etc, em locais de grande movimento e destinados para tal”.

Este em específico possuía a imagem de uma menina aparentando entre 5 a 7 anos sentada em um divã com roupas de grife da marca “Lilica Ripilica” pertencente à empresa Marisol S/A, ela porta um doce em sua mão e o seu rosto está sujo possivelmente devido ao mesmo doce. A pose em que a garota se encontra no divã está sendo utilizada para passar uma imagem de

⁶ Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/outdoor/> > Último acesso em 9 de junho de 2017.

sensualidade, e inclusive é uma postura comum em ensaios fotográficos de modelos adultas femininas, porém pouco espontânea para uma criança, suas roupas também parecem adultas e pouco confortáveis para brincar.

Por fim, tendo em conta que a frase central da propaganda “Use e Lambuze” aparece em letras grandes do lado da menina e, a última encontra-se lambuzada pelo doce, vemos que conjunto do pôster visa relacionar ambos, sendo que conjuntamente esta publicidade como um todo passa uma mensagem de duplo sentido de cunho sexual, primeiramente adultizando a criança com um ar sério, e por fim sexualizando e objetificando sua imagem por insinuá-la como sensual e disponível.

Por estes motivos, o Instituto Alana, uma Organização sem Fins Lucrativos que coordena o Projeto Criança e Consumo reclamou por meio de ação judicial⁷ ao Ministério Público, da abusividade publicitária do out door descrito; alegando a gravidade do caso por se utilizarem de imagens impróprias à infância e estimular intensamente a erotização precoce, exigindo em seu pedido não apenas a retirada de exposições do out door, mas da campanha publicitária denominada “Hora do Chá” da empresa Marisol S/A como um todo.

Tal intervenção repercutiu da seguinte forma: A empresa responsável limitou a negar veemente quaisquer intenções prejudiciais em suas campanhas publicitárias, bem como ressaltar que é uma empresa com 40 anos de existência e compromisso com seus consumidores. Contudo, a decisão do Ministério Público de Santa Catarina foi sentido de firmar entre as partes um Termo de Ajuste de Conduta onde as cláusulas incluíam: A empresa Marisol S/A compromete-se a não mais veicular publicidade com a imagem da criança (não apenas a do out door, mas todas vinculadas à sua campanha “Hora do chá”). Estipulou-se a mesma multa compensatória de 20.000,00R\$, bem como multa de 50.000,00R\$ por cada vez que descumprido ao ajustado no termo.

3.2) Couro Fino Campanha de Dia das Crianças

A empresa Couro Fino, através de campanha publicitária promovida para o Dia das Crianças vinculou cerca de duas (2) imagens com uma menina de somente 3 anos de idade onde a mesma aparecia de calcinha com maquiagem usando sapatos vermelhos, colar e jóias enquanto pousava em poses insinuantes, e em uma das fotos mandava um beijo. São basicamente os

⁷ Inquérito Civil n. 06.2008.000581-2 MP/SC

mesmos tipos recursos utilizados no caso anterior. Transforma-se a criança em um mini adulto e por fim a expõe de forma erotizada.

Esta campanha teve grande repercussão social, pois após 100 mil denúncias feitas à CONAR, o caso não passou da esfera administrativa, pois a empresa prontamente explicou tratar-se de “erro de interpretação” e retirou rapidamente todas as imagens da criança de 3 anos vinculada à publicidade. Resta ainda a CONAR julgar o caso.

3.3) Vogue Kids Nº 22. Campanha com modelos infantis: “Sombra e Água Fresca”

A revista “Vogue Kids” distribuída no Brasil pela Empresa Edições Globo Condè Nast S/A vinculou em uma de suas campanhas denominada “Sombra e Água Fresca” fotos de duas modelos infantis em com roupas de praia ambas em poses e gestos sensuais. Ocorre que tal campanha não foi interrompida devido a sua divulgação publicitária ao público alvo da revista que seriam crianças e adolescentes, e sim porque o Ministério Público do Trabalho ingressou com ação contra a empresa devido a proibição do uso de modelos infantis sem sua consulta e autorização prévia.

Tendo em vista o desobedecimento a esse preceito o referido órgão ingressou de ofício com uma Ação Cautelar Preparatória (nº 002111-36.2014.5.02.0017), bem como uma Ação Civil Pública nº 0002341-78.2014.5.02.0017. Apesar de que no julgamento de tais processos os julgadores não entraram no mérito da ilicitude publicitária, percebe-se que havendo maior proibição e fiscalização do trabalho de modelos infantis atuantes de modo a não expor a sua imagem a algo inadequado a sua idade, pode vir a influenciar positivamente para o fim da sexualização de crianças na publicidade.

4) Possíveis Consequências da Sexualização de Meninas no Universo da Publicidade Infantil

A sexualização de meninas desde a infância tem como principais consequências primeiramente o aumento da probabilidade do desenvolvimento de distúrbios ligados a auto-imagem física; estes distúrbios podem se desenvolver na forma de baixa auto-estima, preocupação

excessiva com a aparência física e auto-objetificação, distúrbios de natureza alimentar como bulimia ou anorexia ligados diretamente a busca de uma perfeição estética, além de problemas ligados ao início da vida sexual precoce sem nenhum tipo de educação sexual como gravidez na infância ou adolescência ou ainda a contração de doenças sexualmente transmissíveis.

Para as jornalistas feministas americanas Naomi Wolf e Susan Faludi, os padrões de beleza impostos pela publicidade atual para as mulheres (incluindo agora crianças do gênero feminino) baseiam em implantar um padrão de beleza universal e atemporal, a sexualização nada mais é do que outro mecanismo para também reduzir a psique feminina a acreditar e reforçar que só tem um único papel: O estético e servil, pois se levarmos em conta a predominância do aspecto estético com poses adultas, sensuais e padronizadas, ou seja, todos elementos da publicidade infantil feminina estão ligadas ao aspecto externo da beleza percebemos então a intersecção entre a objetificação das mulheres com adultização e sexualização de meninas.

Estes seriam os principais sociais, ou seja, aqueles percebidos se olharmos para o problema de uma forma social, geral e coletiva. Os efeitos danosos serão mais tarde desencadeados em um número menor de mulheres com formação escolar básica e, também inseridas em diferentes áreas que exijam ensino superior no mercado de trabalho. Citamos aqui o pensamento de Naomi Wolf:

A ocupação com a beleza, trabalho inesgotável, porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras. (...) Enquanto a mulher moderna está crescendo, mudando e exprimindo sua individualidade, como o próprio mito sustenta, a "beleza" é por definição inerte, atemporal e genérica. O fato de essa alucinação ser necessária e deliberada fica evidente na forma pela qual a "beleza" contradiz de forma tão direta a verdadeira situação das mulheres. (WOLF, Naomi, Pg. 20).

Por outro lado, se fomos repensar o problema de um ponto de vista individual, como trabalha a área da psicologia veremos sintomas igualmente negativos a longo e curto prazo. Segundo a psicóloga Maria Helena Masquetti⁸ sobre publicidade do Out Door Lilica Ripilica “Use e se Lambuze” este enaltece a erotização precoce e desfigura a inocência infantil pelo porte sensual da foto, bem como sua mensagem apelativa. Torna-se atraente para as meninas, pois a graça e esperteza presentes em uma criança adultizada tem força de atração perante as mesmas. Além disso, na infância a publicidade tem efeito de autoridade sobre as crianças, por isso

⁸ Psicóloga Clínica–CRP36891/06. Parecer Psicológico acerca do out door da Marca Lilica Ripilica Disponível em:< http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/08_parecer_marisol.pdf> Último acesso em 5 de Junho de 2017.

fazer o que é dito como desejável por esta autoridade dá-lhes uma ideia de compensação. Por sim, ressalta-se que no período de Latência, a criança deve ser preservada de qualquer forma de erotização sob pena de comprometer o desenvolvimento saudável de sua sexualidade.

Em suma, tendo em vista o risco de tais efeitos na vida e no desenvolvimento de meninas em nosso país, precisamos pelo bem da saúde física e mental das mesmas, proibir qualquer publicidade infantil, mas principalmente com elementos do gênero. Ainda que a educação para um consumo consciente beneficie tanto crianças quanto os adultos envolvidos, a manipulação publicitária, infelizmente possui meios de repetição e divulgação que dificultam o mero diálogo por estar presente em todo momento da vida cotidiana, algo impossível para pais e educadores. A menina não tem capacidade de discernir o que realmente está se sendo oferecido ou imposto, portanto os órgãos administrativos e judiciais devem continuar a coibir toda e qualquer publicidade abusiva antes de qualquer vinculação mínima.

5) Conclusões

A regularização da publicidade infantil, embora já existente, poderia vir a ser mais rígida em suas punições (multa civil) de forma que valor a ser pago pela empresa desincentive definitivamente a apelar à publicidade infantil em qualquer de suas facetas. Considerando os aspectos modernos da responsabilidade civil em ramos do direito advindos da pós- modernidade como o direito do consumidor, a multa além da reparação do dano causado pela publicidade abusiva, deveria ser repensada para alcançar um caráter pedagógico para incentivar uma publicidade mais ética, e paralelamente coibir uma publicidade socialmente danosa.

Ou seja, seria melhor uma regulamentação com uma função mais preventiva que repressiva, pois depois de vinculada a publicidade por certo período de tempo seus objetivos publicitários já foram cumpridos, portanto a de sua posterior retirada não cumpre a função punitiva a qual se propõe.

Sobre a sexualização de meninas (uma destas facetas), além da regularização seria interessante um maior diálogo com as mesmas, para a publicidade não venha a substituir uma educação sexual adequada, discussões de viés feministas seriam igualmente interessantes, pois o maior direcionamento negativo deste tipo de publicidade é a imposição de papéis de gênero estereotipados e limitadores para a mulher desde a juventude.

6) Referências

BARROS, Armelin Ferreira Renata, BARROS, Franca Denise e GOUVEIA, De Oliveira Almeida Tânia Maria. “**Crianças como Pequenos Adultos? Um Estudo Sobre a Percepção da Adultização na Comunicação de Marketing de Empresas de Vestuário Infantil.**” Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, set/dez 2013.

BECK, Quesada Dinah e GUIZZO, Salazar Bianca. “**Corpo, gênero, erotização e embelezamento na infância**”. Revista Textura-ULBRA, Canoas n.24 p.16-36 jul./dez. 2011.

BRASIL. Ministério Público de Santa Catarina. 29ª Promotoria de Justiça da Capital Defesa do Consumidor. Inquérito Civil nº 06.2008.000581-2 MP/SC. Requerente: Ministério Público de Santa Catarina. Requerido: Empresa Marisol S/A. Julgador: Promotor de Justiça de Defesa do Consumidor Fábio de Souza Trajano.

BRASIL. Ministério Público do Trabalho. Ação Civil Pública nº 0002341-78.2014.5.02.0017. Requerente: Ministério Público do Trabalho de São Paulo. Requerido: Edições Globo Condé Nast S.A. Julgador: Relatora Ministra Rosa Weber.

BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.558.086 - SP (2015/0061578-0). Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Interessado: Instituto Alana “*Amicus Curiae*”. Julgador: Relator Ministro Humberto Martins.

CRIANÇA, a Alma do Negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti e Camilla Bastos. Maria Farinha Produções. Argumento e Roteiro: Estela Renner, Renata Ursaia e Marcos Nisti. Documentário, 49'03". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9Ilf4RaZ4>> Acesso em julho de 2016.

CALDAS, Paulo; DUARTE, Albertina; NEJM, Rodrigo; OLMOS, Ana; SABOYA, Patrícia e VIVARTA, Veet. “**Criança e Consumo Entrevista v.2. Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil.**” 2009.

Criança e Consumo 10 Anos. **Marisol-Outdoor Lilica Ripilica.** Acessado em Agosto de 2016. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/acoes/marisol-outdoor-lilica-ripilica/>>.

Criança e Consumo 10 Anos. **Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil.** Acessado em Agosto de 2016. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil>

FALUDI, Susan. **Backlash: O contra-ataque na guerra não declarada contra mulheres.** Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda., 2001.

FLORES, Lacerda Pio Alice, JÚNIOR, Nunes de Oliveira José, SANTOS, Viana Maria Eduarda, TEIXEIRA, Souza Suelen e Orientadora Profª. Ms. TEIXEIRA, Sylvia. “**Erotização e Infância as duas faces da publicidade**”. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, São Paulo, Ano 4, Edição 3 Março-Maio de 2011.

GOMES, Basso Menna Barreto Paola. “**Mídia, Imaginário de Consumo e Educação**”. Revista Educação & Sociedade, Brasília ano XXII, n. 74, Abril/2001.

GUIZZO, Salazar Bianca e FELIPE, Jane. “**Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo**”. Revista Pro-Posições, São Paulo v. 14, n. 3 (42) - set./dez. 2003.

Migalhas. Sim, a publicidade voltada às crianças é abusiva e ilegal. Acessado em Agosto de 2016. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI203254,41046-Sim+a+publicidade+voltada+as+criancas+e+abusiva+e+ilegal>>.

Migalhas. A recente resolução do CONANDA e a publicidade de produtos para crianças. Acessado em Agosto de 2016. Disponível em: <

<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI202249,51045->

[A+recente+resolucao+do+Conanda+e+a+publicidade+de+produtos+para> .](#)

Parecer Psicológico acerca do out door da Marca Lilica Ripilica Disponível em:<
http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/08_parecer_marisol.pdf> Último
acesso em 5 de Junho de 2017.

NISHIYAMA, Fante Alexandra. “**Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil.**” Artigo apresentado na VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, I Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã em Pato Branco-Pr, 2010.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.