



A influência da publicidade infantil na construção da erotização precoce: uma análise linguística

The influence of children's advertising in the construction of early erotization: a linguistic analysis

Ariadne Mégara Aurino de SOUZA¹

Maria Lúcia RIBEIRO DE OLIVEIRA²

Resumo: A língua é o meio utilizado para se comunicar, havendo diversos ramos da linguística que a estudam, como o gerativismo de Chomsky, o qual compreende que os seres humanos possuem uma capacidade inata de comunicação denominada faculdade da linguagem. Ademais, é a partir da linguagem que argumentamos com o outro, induzindo nossos pensamentos, utilizando a linguagem verbal, não verbal e mista. A publicidade usa a função apelativa para incitar no consumidor a vontade de adquirir o produto anunciado, recorrendo a diversos elementos que chamam a atenção de seu público. Dessa forma, cabe à publicidade infantil utilizar recursos que alcancem as crianças sem prejudicar seu desenvolvimento, visto seu senso crítico ainda estar em formação. Todavia, tem sido observada na publicidade destinada a esse público uma tendência à erotização precoce, isto é, o estímulo de produtos e comportamentos inadequados para os menores de doze anos. Assim, o objetivo desta pesquisa é destacar a influência da linguagem midiática e seu discurso erótico contido na publicidade infantil. Nessa perspectiva, a partir de estudos linguísticos e semânticos, notadamente os de Aguiar (2004), Camargo (2002), Castro (2013), Fernandes (2008), dentre outros, além de estudos voltados para a erotização na publicidade, como os de Camargo e Hoff (2002), e Santos (2009), propagandas das empresas Lilica PUC, *Couro Fino* e *Lilica Ripilica* foram analisadas, com resultados que denotam a utilização, de forma inapropriada, do corpo infantil para a propagação de suas ideias e venda de seus produtos, contribuindo para uma erotização precoce.

Palavras-chave: Linguagem publicitária. Publicidade infantil. Erotização precoce.

Abstract: Language is the means used to communicate, and there are several branches of linguistics that study it, such as Chomsky's gerativism, which understands that human beings have an innate capacity for communication called the language faculty. In addition, it is from the language that we argue with the other, inducing our thoughts, using the verbal, nonverbal and mixed language. Advertising uses the appealing function to incite in the consumer the desire to acquire the advertised product, resorting to several elements that attract the attention of its public; in this way, it is up to children's advertising to use resources that reach children without harming their development, since their critical sense is still in the making. However, a trend towards early eroticization was observed in advertising aimed at this public, that is, the stimulation of products and behaviors inappropriate for those under 12 years of

<http://dx.doi.org/10.24024/23579897v28n2a2019p1130126>

¹ Especialista em Linguística Aplicada ao Ensino de Língua Portuguesa pela Faculdade Frassinetti do Recife | FAFIRE | E-mail: ariadne_megara@hotmail.com

² Mestra em linguística pela UFPE e professora de Linguística da FAFIRE | E-mail: ribeirodeoliveiram@gmail.com.

age. Thus, the objective of this research is to highlight the influence of media language and its erotic discourse contained in children's advertising. In this perspective, from the linguistic and semantic studies, mainly those by Camargo (2002), Castro (2013), Fernandes (2008) and Santos (2009), among others, besides studies concerning early erotization by Santos (2009), commercials of the companies *PUC*, *Couro Fino* e *Lilica Ripilica* were analysed in order to observe how they influence the perpetuation of early erotization which results point to an inappropriate use of children's body in order to propagate ideas and the commercialization of products, leading to an early erotization.

Keywords: Advertising language. Children's advertising. Early erotization.

1. Língua e Linguagem

A língua fundamenta-se em palavras e expressões que nos são úteis para que possamos participar do processo de comunicação uns com os outros. Dentre as suas funções, tais como a representação do pensamento e a transmissão de mensagens, uma se sobrepõe às demais: a de argumentar, ou seja “apresentar fatos, provas ou argumentos; tirar as consequências de um princípio ou fato, concluir, deduzir” (MICHAELIS, 2016, *online*), uma vez que, de acordo com Koch, 1999, p. 19 (*apud* FERNANDES, 2008, p. 57), “o homem, constantemente, formula juízos de valor acerca das coisas, isto é, avalia, julga, critica”.

Nesse sentido, a língua promove a comunicação através de códigos verbais ou não verbais, ao mesmo tempo em que o indivíduo a utiliza para realizar ações e agir sobre o interlocutor, em vez de limitar-se à, apenas, transmissão de informações.

Já a linguagem, capacidade que temos de nos comunicar, acontece de várias maneiras, isto é, a partir do uso de palavras, imagens, gestos, símbolos, entre outros signos que permitem a comunicação. Logo, língua e linguagem se diferenciam. Como afirma Silva,

A língua é o instrumento usado para que a linguagem se propague e se desenvolva. Suas normas e convenções determinam e organizam a comunicação. Pode-se dizer que a linguagem é o resultado de inúmeras possibilidades que o ser humano possui para entrar em contato com o outro, para entender e se fazer entender pelo outro, para trocar experiências e interagir com o outro (SILVA, 2008, p. 12).

Por conseguinte, a linguagem é parte de uma organização fundamentada a partir de signos e existem vários ramos da Linguística que a estudam. O presente trabalho, para as suas análises, partirá da teoria Gerativista de Noam Chomsky, a qual compreende a linguagem como “uma faculdade mental inata e geneticamente transmitida pela espécie” (MARCUSCHI, 2008, p. 32).

Ademais, para Chomsky, o ser humano age “criativamente no uso da linguagem, isto é, a todo o momento, os seres humanos estão construindo frases novas e inéditas, ou seja, jamais ditas antes pelo próprio falante que as produziu ou por qualquer outro indivíduo” (*apud* KENNEDY, 2008, p. 128) e essa capacidade de elaborar o que nunca foi visto é peça fundamental na produção de textos publicitários.

A linguagem é construída através de diversos elementos, que a tipificam em linguagem verbal, não verbal e mista. Desse modo, a primeira tem como elemento principal a palavra falada ou escrita, a segunda é representada nos gestos, postura corporal, imagens,

sons e cores; enquanto a mista é “[...] o uso simultâneo da linguagem verbal e da linguagem não verbal, usando palavras escritas e figuras ao mesmo tempo” (SOUSA, 2008, p. 1), como nas propagandas.

Desta maneira, Castro (2013) argumenta que o uso da linguagem verbal e não verbal torna a comunicação rica, visto que as palavras estimulam o raciocínio e a compreensão, do mesmo modo que a interpretação dos signos não verbais promove a apreensão global e imediata, já que há a sobreposição de elementos e, conseqüentemente, o indivíduo precisa compreender o contexto em sua totalidade, e não de forma sequencial, como na linguagem verbal.

O uso da linguagem se relaciona com a criatividade humana, visto que, ao se expressar, são produzidas frases inéditas e novas. Por isso, conforme Chomsky, “[...] a *criatividade* é o principal aspecto caracterizador do comportamento linguístico humano” (KENNEDY, 2008, p. 128, grifos do autor).

Logo, a língua por ser adquirida, e não aprendida, é organizada de modo a induzir algum comportamento, como nas propagandas, em que todos os elementos verbais e não verbais são pensados com o intuito de gerar o desejo consumista no seu público-alvo, transmitindo, assim, uma mensagem, e influenciando, inclusive, o comportamento de uma sociedade.

1.1 Linguagem da propaganda

A linguagem da propaganda diferencia-se da literária pela criatividade e uso de recursos que chamam a atenção do leitor para a mensagem transmitida (SANDMANN, 2010). Para tanto, utiliza-se da função apelativa ou conativa da linguagem, cujo objetivo é convencer o interlocutor sobre algo.

Na função apelativa, a mensagem é direcionada para o receptor. Por isso, é mais comum o uso da segunda pessoa do singular e imperativos. Entretanto, Cereja (2005, p. 245, grifos do autor) declara que “no meio publicitário, fala-se que, quanto mais sofisticado é o público consumidor, menos ele aceita mensagens explícitas como *compre, leve, experimente, etc*”.

Ademais, a imagem requer um conhecimento linguístico e cultural do receptor para compreender a intenção da propaganda. Logo, a linguagem não verbal não pode ser compreendida como simples ilustração, mas, como parte integrante do texto, visto que o emissor o construiu de acordo com o objetivo que deseja alcançar.

Portanto, a propaganda será eficaz se respeitar três aspectos: difusão, persuasão e motivação, sobre os quais Leite (2008, p. 39) explica, “[...] se causou impacto e despertou o interesse (difundiu); se despertou o desejo de possuir o produto ou serviço (persuadiu); se incutiu credibilidade e levou à compra (motivou)”, ou seja, o publicitário não pode ignorar o público-alvo, devendo criar uma propaganda que atraia sua atenção, passe as informações necessárias e convença-o que usar aquele serviço ou produto é a melhor opção, e, para isso, muitas vezes, a linguagem não verbal é suficiente.

2. Publicidade e propaganda

Na linguagem leiga, publicidade e propaganda são utilizados como sinônimos, contudo, desde a sua etimologia, os termos diferem entre si, visto publicidade derivar da palavra francesa *publicité*, ao passo que propaganda provém do nome romano *Congregatio de propaganda fide* (COUTINHO, 2011).

De acordo com Brito (2008), a propaganda refere-se à imagem da empresa no mercado, cujo intuito é reforçar a imagem da empresa na mente do consumidor, enquanto, a publicidade é a “[...] divulgação de fatos ou informações, matéria encomendada ou não, a respeito de pessoas, ideias, serviços, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação” (MICHAELIS ONLINE, 2016).

Sendo assim, Brito (2008, p. 7) diferencia as principais características dos institutos, sendo a publicidade “[...] ideológica, gratuita, dirigida ao indivíduo e apela para o sentimento moral, cívico, religioso, políticos, etc, tem um intuito informativo”, já a propaganda “[...] é comercial, paga pelo anunciante, dirigida à massa, apela para o conforto, prazer, satisfação, tem intuito persuasivo, convencimento”.

2.1 Publicidade infantil

A publicidade infantil é aquela destinada à venda de produtos e serviços direcionados às crianças, isto é, pessoas até doze anos de idade, de modo que objetiva influenciar o desenvolvimento comportamental e social de seu público-alvo.

Segundo Rozanski (2011) há diversas pesquisas que demonstram a diferença entre o modo de vida das crianças, dos seus pais e o da geração dos seus pais como consequência do bombardeamento de informações que recebem desde a tenra idade, por serem capazes de saber informações de todo o mundo antes que os adultos tenham sua opinião valorizada sobre produtos e marcas. Desse modo, mesmo influenciando o consumo das famílias, as crianças são influenciadas por elementos externos, principalmente a mídia, que interfere nos seus desejos e escolhas através da publicidade.

Uma consequência dessa valorização da opinião infantil é observada na mudança de público-alvo, visto que a publicidade atual é direcionada às crianças, enquanto as propagandas mais antigas eram destinadas aos pais (CAMPELO, 2009), e pesquisas relacionadas ao consumo entre as crianças têm sido realizadas para compreender melhor esse público:

Segundo pesquisa realizada pela KIDDOS, o poder de compra das crianças nas famílias de classes A, B e C, de 6 a 11 anos, é de 88% referente a produtos alimentícios infantil, 50% a comida em geral, 23% a destino de férias da família, 19% à escolha de DVD's, 17% à TV, 11% delas escolhem a marca do carro que os pais devem comprar, 9% à preferência do fornecedor de internet, 9% referente a software e por fim 8% escolhem o computador que desejam (CAMPELO, 2009, p. 4).

Por conseguinte, Rozanski (2011, p. 15) alerta que “[...] as crianças constituem um público vulnerável demais para ficar tão exposto aos apelos do marketing e da comunicação”, pois, além dos diversos fatores externos que influenciam no desenvolvimento de sua

personalidade, há a mídia, que se utiliza de uma linguagem persuasiva, com o intuito de fazer “[...] com que a criança acredite que a mídia está ensinando-a, e não a influenciando” (ROZANSKI, 2011, p. 15).

Dessa maneira, a publicidade infantil deve ser normatizada e fiscalizada, devido ao seu forte poder influenciador sobre o desenvolvimento de sujeitos, ainda em formação, cujo nível de discernimento, como a capacidade de julgamento crítico, está sendo formado.

3. Erotismo e pornografia

O erotismo é, costumeiramente, confundido com a pornografia, com o sexo em si. Ser erótico é muito mais que o ato sexual, pois, “[...] tende a provocar amor ou desejo sexual” (MICHAELIS *online*, 2016, p. 01) e, ainda, “[...] o erótico tende a estimular a curiosidade e o interesse ao mostrar apenas parte, deixando o resto à imaginação” (GRANGEIRO, 2014, p. 01), diferente da pornografia, que busca apenas a conjunção carnal, nada mais.

A primeira noção que se tem do que seria erótico vem da mitologia grega, pois essa palavra deriva-se de Eros, Deus do Amor, fruto da relação entre Póros, personificação da riqueza, e Penía, divindade que representa a pobreza, caracterizando, assim, um paradoxo entre a capacidade de ter tudo o que quiser e sentir-se incompleto, entrando numa busca incessante por uma totalidade, algo inteiro, cuja procura não pode acabar com a morte. Dessa forma, o erótico foi visto, pelos gregos, como uma forma de adiar a morte, já que através dele há a procriação.

Bataille (1987, p. 15), tanto quanto os gregos, observou que erotismo era como uma forma de continuidade do ser humano, de adiar a morte, visto que este vive só, de modo que separou o erotismo em dois lados opostos, isto é, “[...] a busca de continuidade dos seres humanos, a tentativa de permanência além de um momento fugaz, *versus* o caráter mortal dos indivíduos, sua impossibilidade de superar a morte”.

Contudo, Bataille (*apud* Paoli, 2007, p. 84) explica que o “[...] erotismo não deve ser confundido com relação sexual, coisa que, segundo ele, seria apenas ‘para os animais’”, pois, quanto à relação citada por Bataille, podemos chamar de Pornografia, já que nela tem-se, unicamente, o corpo a corpo, o sexo apenas; não há implicações sociais e psicológicas sobre o ato, não ocorre interação nem relação entre as partes envolvidas, o que se vê é uma relação instintiva, ou seja, não há uma ambiguidade das ações, pois o pornográfico é um ato rudimentar, animalesco.

Corroborando tal entendimento, explica Camargo (2002) que a pornografia não comunica nada ao outro, limitando-se ao ato carnal. Deste modo, julgar o erotismo como sinônimo de pornografia demonstra um conhecimento superficial de ambos, como pode ser observado nas obras do Marquês de Sade, o qual escrevia de maneira erótica e não pornográfica, como muitos o consideram.

É importante ressaltar que a relação de Sade com o erotismo só é possível porque temos uma visão do que seria o erótico, diferente da época do escritor. Hoje, compreendemos que pode, sim, haver a explicitação do sexo e o mesmo não se tratar de pornografia,

desde que haja diálogo com questões sociais e ou psicológicas por trás disso, ou seja, as implicações quanto à sexualidade, e não apenas o sexo.

Deste modo, o erotismo perde sua essência na contemporaneidade, passando a ter uma importância meramente econômica, e é por isso que se confunde tanto o que é erótico com o que é pornográfico, porque, atualmente, o erotismo é percebido como uma mercadoria, visto que a mídia utiliza de imagens para expressá-lo, e vender seus serviços, fazendo com que perca sua subjetividade, de modo a passar a existir apenas o físico, o corpo, a carne, isto é, igualando-se ao pornográfico.

3.1. A linguagem e o discurso erótico midiático

Segundo o gerativismo de Chomsky (*apud* Kennedy, 2008), o ser humano desde o nascimento, tem a sua própria gramática que ganha forma de acordo com o seu desenvolvimento: as primeiras falas de uma criança se baseiam na dos seus pais e, mesmo assim, não são vistas como uma imitação, mas sim como um modelo para a criação de suas próprias regras, para o surgimento e formação de sua própria linguagem.

O processo de comunicação não se realiza apenas através das palavras, uma vez que podemos utilizar também imagens para nos expressar. Tal recurso é muito usado nas propagandas para transmitir as suas mensagens, nas quais a linguagem verbal e a não verbal, respectivamente, se adaptam de acordo com a sociedade e o público-alvo em que a mensagem está inserida.

Assim como no que concerne à linguagem em si, podemos falar na linguagem erótica, a qual também segue regras, combina elementos, signos, sendo representada por meio do corpo, por gestos, atitudes que exprimem nossos modos de pensar, de agir, nossas aspirações.

Nesse sentido, Camargo (2002) compreende que a linguagem erótica une tanto as experiências sexuais como os sentimentos sublimes, isto é, o discurso erótico tem como palco o corpo, contudo, precisa ser representado. Portanto, surge a necessidade de uma linguagem corporal, mas que não transmita o sexo por sexo, e sim uma interação social, com códigos de conduta entre os sujeitos, visto que, caso não haja a relação sujeito-sujeito, estará caracterizada a pornografia.

Portanto, estamos diante de um corpo-produto propagado pela mídia, com seu discurso erótico-persuasivo que o torna algo economicamente aceito e independente da situação socioeconômica do indivíduo e de sua faixa etária, de modo que crianças e adolescentes são representados de maneira sexualizada para chamar a atenção do consumidor.

3.2. Erotização precoce

A erotização precoce é o estímulo do erotismo na criança, cujo amadurecimento sexual está em construção. Por isso, o incentivo às atitudes sexualizadas ou que aproximem prematuramente a criança do mundo adulto tem reflexos em todos os aspectos do seu desenvolvimento, visto estar retirando dela seu direito de vivenciar a inocência infantil.

De acordo com Olmos (2009, p. 8), a erotização precoce é tudo aquilo que “[...] acontece antes da faixa etária correta da criança para determinado estímulo”, ou seja, qualquer fato e/ou comportamento inapropriado para a criança. Sendo assim, os meios de comunicação, principalmente os midiáticos, abusam do seu poder de convencimento, para estimular ainda mais essa prática, através de propagandas apelativamente sedutoras.

Além da inibição de uma fase importante para o desenvolvimento do ser humano, que é a infância, Santos (2009, p. 7) elenca outras consequências da erotização precoce, como: “[...] antecipação da menstruação nas meninas, gravidez precoce, doenças sexualmente transmissíveis, distúrbios alimentares, depressão, baixo desempenho escolar, banalização da sexualidade”, relacionando tudo isso ao aumento da pedofilia, pois a criança começa a compreender o sexo como algo comum a todos, e não compreende seu significado real.

A erotização precoce é, dentre outros, um dos males que podem ser causados às crianças, decorrente desse ingresso inadequado no mundo distorcido da sua realidade. Antes, elas brincavam com seus brinquedos, assistiam aos seus desenhos preferidos, antes... Hoje, com tanta modernidade, sua preocupação é como comprar tal coisa que tanto almeja, que batom usar, de que forma ela poderá saciar o seu desejo, seja material ou sexual, ou seja, “coisas de gente grande” (SANTOS, 2009).

Diante do que foi exposto, é imprescindível compreender que dizer que a criança está numa erotização precoce não significa que ela esteja tendo relações sexuais propriamente ditas, mas sim, que ela está, prematuramente, conhecendo seu corpo e a si mesma de uma forma diferente da habitual.

3.3. A mídia e a erotização precoce

Como vimos, os meios de comunicação têm um forte papel no desenvolvimento psicológico em massa, uma vez que influenciam, diretamente, o comportamento das pessoas, principalmente das crianças, que, por não estarem ainda completamente aptas a tomarem sozinhas decisões que podem marcar suas vidas, são facilmente induzidas por tudo aquilo que as rodeiam, tendo como espelho o adulto, sendo coagidas a tomarem decisões completamente inaptas às suas idades.

Anteriormente, as propagandas direcionadas ao público infantil eram carregadas de brincadeiras, inocência, coisas de criança mesmo. Entretanto, atualmente, esses recursos não são mais comuns, pois, como a criança está sendo inserida muito cedo no mundo adulto, carros e bonecas estão quase que extintos. Agora o que vemos são crianças fortemente maquiadas, com roupas de adultos, em posições inadequadas, ou seja, elas viraram uma espécie de neoconsumidoras na sociedade capitalista.

O Conselho Federal de Psicologia (2008) adverte que, mesmo sem haver a maturidade integral do juízo crítico, as crianças não são completamente passivas, pois elas possuem vontade e desejos próprios, já que sua autonomia está em construção. Embora, muitos erroneamente compreendam o contrário, em vez de entenderem que nesse processo de formação de sua personalidade e sua autonomia o que não há é maturidade, como nos adultos.

Sendo assim, o Conselho Federal de Psicologia (2008, p. 13) declara que o problema moral da publicidade infantil não é a manipulação característica da propaganda, e sim o fato do manipulador ser beneficiário desse processo, e não o manipulado, pois o público-alvo está em processo de desenvolvimento, de maneira que “[...] é preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade”.

O uso de crianças para a propagação de ideias para venda de produtos e serviços é um caminho muito perigoso a ser tomado, uma vez que elas ainda não têm uma capacidade mental apta para distinguir o mundo de fantasia, a qual está, temporariamente, inserida na sua realidade. Portanto, o Projeto Criança e Consumo (2009) alerta que o adulto possui juízo crítico para discernir sua necessidade, diferentemente da criança, que se torna mais vulnerável à linguagem apelativa da publicidade.

Portanto, com o incentivo a uma vida desapropriada para sua idade, a criança acaba descobrindo, antes do tempo, o seu corpo, de forma não natural, já que o seu comportamento dependerá das práticas midiáticas que fazem parte do seu cotidiano, uma vez que a mídia está cada vez mais despertando precocemente a sexualidade do seu público infantil, o qual está em fase de desenvolvimento psicológico e intelectual, com suas propagandas apelativas de roupas, acessórios, maquiagens, entre outros produtos.

4. A publicidade infantil e a erotização precoce: análise de propagandas

A criança está construindo a percepção da realidade. Por isso, o Conselho Federal de Psicologia (2008, p. 18) explica que até os doze anos de idade, a criança “[...] ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito”.

Nessa perspectiva, as propagandas destinadas ao público infantil, e mesmo aquelas que são dirigidas aos pais, mas usam crianças como modelos, precisam observar a linguagem verbal e a não verbal apresentadas, pois influenciarão indiretamente na concepção de mundo do seu público-alvo. Sendo assim, foram analisadas propagandas das empresas *Lilica Ripilica*, *PUC* e *Couro Fino*, com o intuito de observar a sua influência na erotização precoce.

A primeira propaganda analisada é da marca de roupa infantil PUC, cuja imagem apresenta duas crianças abraçadas, na iminência de um beijo, sob a seguinte mensagem “No dia 12 de junho, o programa dos baixinhos vai mudar. No dia dos namorados, dê PUC para o amiguinho ou amiguinha do que suas crianças mais gostam. Namorar também é um direito da criança”.

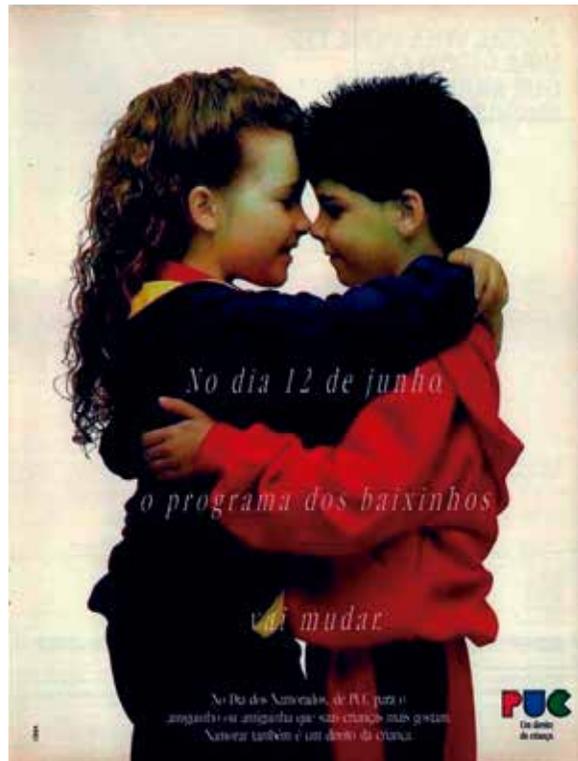


Figura 01: PUC (1991)³

Essa propaganda faz um jogo de palavras com o termo “programa dos baixinhos”, pois, o Xou da Xuxa, programa televisivo cuja apresentadora, Xuxa, nomeava-se a Rainha dos baixinhos (crianças) estava em seu auge. Assim, as crianças são induzidas a relacionar o programa infantil à marca de roupa, além de utilizar-se da data comercial do dia dos namorados, 12 de junho.

Logo, ao declarar que “Namorar também é um direito da criança”, a marca estimula a relação afetiva com aspecto sexual nas crianças, visto que a menina e o menino usados na propaganda são menores de doze anos e seus relacionamentos devem ser voltados para a amizade e companheirismo, e não de cunho sexual ou amoroso, como é sugerido a partir da linguagem não verbal que os apresenta a poucos milímetros de um beijo na boca, como se namorados fossem.

Outro exemplo de sensualidade é a de uma menina encontrada na propaganda da marca Couro Fino, a qual causou diversas denúncias no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), devido à erotização infantil exacerbada do anúncio.

³ START UP! ARTES GRÁFICAS. **PUC (Programa de Baixinhos)** - 1991. 2014. Disponível em : <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/10/puc-programa-de-baixinhos-1991.html>. Acesso em 15 jul. 2016.

Figura 02: Couro Fino (2013)⁴

122

A propaganda produzida para o Dia das Crianças apresenta uma criança maquiada e usando acessórios adultos, com uma pose sensual, sob a seguinte mensagem “Sabendo sempre te cativar”. Assim, há a representação da ninfeta, o que causou indignação, devido à erotização infantil.

Em resposta às diversas denúncias, a empresa retratou-se publicamente, solicitando que a imagem não fosse compartilhada, esclarecendo que sua pretensão não era erotizar a infância, e sim apresentar uma brincadeira tipicamente infantil, que é a criança usar os pertences de sua mãe (EXAME, 2013).

Nesse sentido, Cruz e Dantas (2013, p. 1) explicam que a quantidade de denúncias sofridas pela propaganda não pode ser um erro de interpretação, como alegou a Couro Fino, mas é consequência dos elementos utilizados na linguagem não verbal, isto é, “[...] o uso de uma criança para comunicar algo que não diz respeito ao universo infantil, interpretando uma mulher adulta e na qual o alvo do consumo são as próprias adultas”.

Sendo assim, embora seja comum inserir as crianças em propagandas para produtos não dirigidos a esse público, como forma de chamar atenção dos pais e mães, a marca pecou ao exibir a menina de aproximadamente três anos em poses que remetem à conotação erótica, visto que a modelo está seminua, vestindo apenas uma calcinha.

⁴ CNEWS. Houve uma interpretação distorcida, afirma a empresa. 2013. Disponível em: http://cnews.com.br/cnews/noticias/43563/houve_uma_interpretacao_distorcida_afirma_empresa. Acesso em: 15 jul. 2016.

Além de que, o texto que compõe a imagem, “Sabendo sempre te cativar”, torna ainda mais erotizada a imagem da criança, pois cativar significa “[...] granjear a estima ou a simpatia de; atrair, encantar, seduzir” (MICHAELIS, 2016, *online*).

Outra propaganda que causou bastante polêmica foi da marca Lilica Ripilica, devido à conotação erótica da campanha publicitária que apresenta uma criança com a boca lambuzada de doce e o seguinte texto “Use e se lambuze”.



Figura 03: Lilica Ripilica (2008)⁵

Segundo Santos (2009), a propaganda não só estimula a erotização precoce, como incentiva a pedofilia, devido à pose sensual da garota de aproximadamente quatro ou cinco anos de idade sentada em um divã, com as pernas levemente cruzadas, vestindo saia, além da marca branca em torno de sua boca, deixada pelo doce que está em sua mão. A marca de vestuário infantil distorce a percepção da criança sobre si, pois tanto a pose da garota como a mensagem verbal remetem a uma conotação erótica e inadequada para a idade da modelo e do público-alvo da empresa.

A mensagem verbal se torna ambígua devido à possibilidade de ser interpretada de forma diferente por adultos e crianças: enquanto estas tendem a compreender o “lambuzar” como sujar-se enquanto come, ato que vai de encontro a ordem dada a elas, normalmente, os adultos podem inferir o aspecto sexual da frase, erotizando a criança diante de si e em relação a outros adultos. Ademais, a atitude de se sujar comendo é remetida às crianças menores que a modelo da imagem, a qual, por se apresentar mais velha que esse público e usando uma pose adulta, se torna mais passível de ser imitada.

Sendo assim, a propaganda da marca Lilica Ripilica propõe a adultização precoce, ao estimular a vaidade e afastar a ideia de espontaneidade e ingenuidade infantil, por retirar a criança de seu contexto e eliminar os elementos adequados para sua faixa etária, induzindo-a a se vestir e se comportar como adulta.

⁵ OBVIOUS. **Publicidade infantil abusiva ou censura desmedida?**. 2014. Disponível em: http://lounge.obviousmag.org/so_para_loucos/2014/04/compre-batom-seu-filho-merece.html. Acesso em: 15 jul. 2016.

Considerações finais

A linguagem publicitária utiliza-se da função apelativa para se aproximar do consumidor e alcançar seu objetivo, isto é, induzir no imaginário de seu público-alvo a necessidade de possuir determinado produto. Para isso, faz uso de elementos que chamem a atenção, misturando, na maioria das vezes, a linguagem verbal e não verbal.

Entretanto, a publicidade direcionada ao público infantil requer maior cuidado em sua produção, pois as crianças estão em fase de desenvolvimento, e seu juízo crítico está sendo construído, assim, elas se tornam mais vulneráveis à influência da publicidade, o que pode gerar graves consequências na construção de sua personalidade.

Contrariando o zelo necessário requerido pela publicidade infantil, diversas propagandas em suas mensagens, colocam a criança em situações erotizadas e estimulam comportamentos inadequados para a sua idade, de modo a gerar a erotização precoce, isto é, as crianças estão sendo induzidas a consumirem produtos e reproduzirem atitudes adultas, encolhendo a infância.

Sendo assim, buscamos analisar as propagandas das empresas PUC, Couro Fino e Lílica Ripilica, com o intuito de observar como as crianças estão sendo representadas e qual mensagem está sendo transmitida para a sociedade em geral, pois, através da linguagem verbal e não verbal utilizada pela propaganda, são perpetuados comportamentos que influenciam fortemente a erotização precoce.

Assim, tendo em vista o que foi constatado a partir desta pesquisa, a escola não pode e não deve fechar os olhos a tudo isso. A leitura de textos publicitários deve ser inserida nas aulas de Língua Portuguesa, no sentido de desenvolver o senso crítico de professores e alunos para a força da linguagem, tanto verbal, como não verbal, principalmente através da imagética.

Referências

- AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e o não verbal**. São Paulo: UNESP, 2004.
- BATAILLE, George. **O erotismo**. Porto Alegre: L&PM, 1987.
- BRANCO, Lucia Castello. **O que é erotismo**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- BRITO, Breno. **Práticas de propaganda**. Apostila 1. Associação de Ensino Superior do Piauí. 2008. Disponível em: http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf. Acesso em: 10 maio 2016.
- CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão & Arte, 2002.
- CAMPELO, Mariana Carneiro da Cunha. Televisão x Criança: novo alvo da publicidade televisiva. **Revista Eletrônica Temática**, ano 5, n. 4, abr. 2009.
- CASTRO, Isa Leão. **Linguagem verbal e não verbal**: o ensino da língua portuguesa. Faculdade Almeida Rodrigues. 13 jun. 2013. Disponível em: <http://www.faculadefar.edu.br/artigo-cronica/detalhe/id/21>. Acesso em: 27 abr. 2016.
- CEREJA, William Roberto. **Texto e interação**: uma proposta de produção textual a partir de gêneros e projetos. São Paulo: Atual, 2005.

- CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília, 2008. Disponível em: http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em: 05 jul. 2016.
- COUTINHO, Renata Patrícia Côrrea. Publicidade e propaganda: aspectos históricos. BOCC: **(Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação)**, v. 1070, 2011.
- FERNANDES, Célia Bassuma. Recursos argumentativos na publicidade: os operadores. **Signo**. Santa Cruz do Sul, v. 33 n. 55, p. 55-65, jul./dez. 2008.
- GRANGEIRO, Pierre. Mostra de fevereiro aborda o universo erótico. **24 quadros**. 05 fev. 2014. Disponível em: <http://grupo24quadros.blogspot.com.br/2014/02/mostra-de-fevereiro-aborda-o-universo.html>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- KENNEDY, Eduardo. Gerativismo. In: MARTELOTTA, Mário Eduardo Toscano. (Org.) In.: **Manual de linguística**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 127-140.
- LEITE, José Karl Mirko Galvão. Linguagem da propaganda: uma visão analítica da construção do texto. **Revista Ararobá**, Pesqueira, ano 2, n. 2, p. 34-46, maio, 2008.
- MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.
- MICHAELIS ONLINE. **Argumentar**. 2016. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=argumentar>. Acesso em: 27 abr. 2016.
- MICHAELIS ONLINE. **Erótico**. 2016. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=er%C3%B3tico>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- OLMOS, Alana. Na publicidade, o paradigma e o modelo de pertencimento são dados de fora para dentro. In: **Projeto criança e consumo**. Criança e Consumo – Entrevistas: erotização precoce e exploração sexual infantil. Instituto Alana, 2009. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-2.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2016.
- PAOLI, Cynthia de. Erotismo, uma pére-version. **Tempo Psicanalítico**. Rio de Janeiro, v. 39, p. 77-94, 2007.
- PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças?** Instituto Alana, 2009. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 20 maio 2016.
- ROZANSKI, Jaciara. **Publicidade infantil**: análise de estratégias de comunicação em comerciais de alimentos. 2011. 95 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011, 95 f.
- SANDMANN, Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2010.
- SANTOS, Ivone Maria do. A cultura do consumo e a erotização na infância. **Extraprensa**. São Paulo, USP, v. 2, n. 2, p. 1-20, 2009.
- SILVA, Lílian Patrícia da. **A presença das ambiguidades no texto jornalístico**. 2008. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Leitura e Produção Textual) – Universidade de La Salle, Canoas, 2008.

SILVA, Thaís Cristóforo. **Fonética e fonologia do português: roteiro de estudos e guia de exercícios**. São Paulo: Contexto, 2009.

SOUZA, Roberta Laisa Dantas de. **Linguagem verbal e não-verbal**. 2008. Disponível em: <http://www.infoescola.com/comunicacao/linguagem-verbal-e-nao-verbal/>. Acesso em: 27 abr. 2016.

Recebido em: 07.10.2019

Aprovado em: 24.10.2019

Para referenciar este texto:

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