

N. CLASS.	M 659.1
CUTTER	B 749 c
ANO/EDIÇÃO	2015

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA
CAROLINE FERREIRA BOTREL

O CONDICIONAMENTO DO CONSUMO INFANTIL PELA MÍDIA
TELEVISIVA

Varginha
2015

CAROLINE FERREIRA BOTREL

**O CONDICIONAMENTO DO CONSUMO INFANTIL PELA MÍDIA
TELEVISIVA**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Esp. Marco Antônio Nogueira Azze

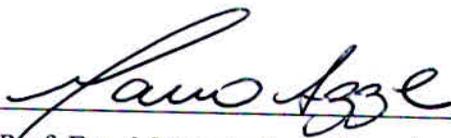
**Varginha
2015**

CAROLINE FERREIRA BOTREL

O CONDICIONAMENTO DO CONSUMO INFANTIL PELA MÍDIA
TELEVISIVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Professor Esp. Marco Antônio Nogueira Azze.

Aprovado em / /



Prof. Esp. Marco Antônio Nogueira Azze

Prof.

Prof.

Dedico esse trabalho a todos que me ajudaram na sua confecção que me possibilitou crescer a cada dia mais como profissional.

Grupo Educacional UNIS

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo incentivo e valorização.
Obrigado a todos que acreditaram no meu
trabalho e confiaram em meu profissionalismo.

“Se você pode sonhar, você pode realizar.” -
Robert Schuller

RESUMO

Esta monografia "O condicionamento do consumo infantil pela mídia televisiva" tem como objetivo analisar a propaganda e suas possíveis influências nas crianças. Visando aumentar o lucro, as empresas desenvolvem propagandas destinadas ao público infantil utilizando crianças e personagens desse universo. Essas estratégias trazem efeitos positivos para as empresas, e negativos para as crianças que vão se tornando cada vez mais consumistas. As propagandas estão cada vez mais presentes no cotidiano destas, e, em função disso, faz-se necessário uma futura regulamentação que tenha por meta obstruir as atividades manipulativas que possam deformar a percepção de mundo dos infantes. Portanto, esse é um projeto importante para a sociedade, já que grande parte da população, muitas vezes sem maiores instruções nesse viés, vê a propaganda infantil como inofensiva quando na verdade não é. Assim, através de pesquisas de caráter bibliográficas, os estudos demonstraram que a publicidade infantil pode gerar sérios riscos a saúde infantil.

Palavras-chave: Publicidade. Propaganda. Infantil. TV. Criança.

ABSTRACT

This monograph "The conditioning of child consumption by the media" aims to analyze advertising and its possible influences on children. To increase profits, companies develop advertising aimed at children using children and characters of this universe. These strategies bring positive effects for companies, and negative for children who are becoming increasingly consumerist. The advertisements are increasingly present in the daily lives of these, and, on that basis, a future regulation it is necessary which has the goal to obstruct the manipulative activities that could distort the perception of the world of infants. So this is an important project for the society, since much of the population, often without further instructions in this bias, see the Children's propaganda as harmless when in fact it is not. Thus, through bibliographic character research, studies have shown that children's advertising can generate serious risks to children's health.

Keywords: *Publicity. Advertising. Infant. TV. Kids.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	17
Figura 2.....	19
Figura 3.....	19
Figura 4.....	20

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	12
3 CRIANÇA	14
4 INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO.....	17
4.1 Disney.....	18
4.2 As Patricinhas – O vazio do não- ser.....	21
4.3 Master Chef Júnior e o caso “Maísa”	22
4.4 Barbie.....	23
5 CONTROLES E LEIS.....	25
6 PROBLEMAS PSICOLÓGICOS.....	27
7 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

São de conhecimento no âmbito acadêmico nacional, as eternas discussões acerca das crianças e adolescentes dentro do sistema educacional, bem como os efeitos dessa educação em face de discrepância de força midiática reforçando a cada dia arquétipos e estereótipos perniciosos à constituição frágil e desprotegida de capacidade crítica dos infantes.

As atuais tecnologias têm o poderio de replicar na mentalidade das gerações modelos de consumo cada vez mais intensificados e a volatilidade desses modelos demonstrados nos modismos que caem rapidamente em desuso num caso clássico de obsolescência programada.

Como a afirmação atual dos sujeitos e atores sociais tem como base fundamental a produção e consumo de produtos, principalmente industrializados, aliados ao fetiche dos personagens infantis e modelos importados da Disney, por exemplo, fazem com que esse fluxo seja ainda mais devastador.

Brasil, EUA, Canadá e Austrália figuram atualmente com uma legislação muito precária no que tange ao controle dessas práticas mercadológicas com foco no público infantil tornando essas nações palcos fáceis de manipulação e modelamentos dos futuros consumidores infantis.

Salienta-se que as crianças não são os consumidores primários, seus pais ou responsáveis geralmente que levam aos lares os produtos de anseio infantil, mas o que gerou esse artigo foi a necessidade de saber os elementos de poder que envolvem o produto infantil e as ações mercadológicas que potencializam seu acesso e compra.

No Brasil, as crianças estão expostas a uma grande quantidade de anúncios publicitários exibidos durante a programação infantil, existem pesquisas que acreditam que o número de anúncios que qualquer pessoa fica exposta durante um dia pode ultrapassar a 100, dentre esse público alvo a demanda por produtos infantis é ampla e lucrativa.

Diante de um cenário urbano marcado pela violência, os pequenos se encontram na tecnologia de dentro de casa sua maior fonte de entretenimento. E tendo, em sua maioria, tanto pai quanto a mãe trabalhando fora de casa, eles assistem à TV e a seus comerciais sem nenhum responsável por perto para orientá-los sobre as mensagens que recebem. (LANGE et al, 2009, p. 36).

Pesquisa realizada pelo IBGE em parceria com o Instituto *InterScience*, em 2003, aponta que os pequenos consumidores influenciam 80% das compras totais da casa. Elas são

consideradas sensíveis e vulneráveis à publicidade, por isso a propaganda para esse público deve ser regulada cuidadosamente.

O presente trabalho não visa defender o fim da publicidade infantil e sim, um estudo aprofundado, visto que no Brasil esse tipo de propaganda possui uma regulamentação muito ampla, no entanto sua eficácia deixa a desejar em face da carência de fiscalização efetiva.

Segundo Lakatos e Marconi (1987), pesquisa bibliográfica é o levantamento através de livros, revistas, jornais, artigos do assunto que está sendo pesquisado.

No segundo capítulo será abordado a introdução e o conceito da publicidade e propaganda. Já no terceiro capítulo sobre a publicidade infantil e efeitos nas crianças. O quarto capítulo é sobre a indústria do entretenimento como a Disney, o estereótipo da patricinha, o programa Master Chef Júnior, a Maísa, a boneca Barbie, e seus efeitos no público infantil. No quinto capítulo é feita uma análise dos controles e leis sobre a publicidade infantil no Brasil. No sexto capítulo faço uma abordagem aos problemas psicológicos que as crianças podem ter decorrentes da alta exposição televisiva.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Consumir é um ato comum e necessário em nossa sociedade, e onde há consumo, geralmente existem alguns artifícios publicitários em atividade. A função prioritária da publicidade é de tornar pública uma ideia, já a propaganda tem como ímpeto propagar essas ideias mercadológicas. Assim, em sua essência existe uma diferença entre a publicidade e propaganda já que primeira visa promover uma ideia com o intuito de gerar o lucro.

Os publicitários têm como objetivo tornar as pessoas infelizes com o que têm, e o problema maior do consumismo infantil é que as crianças se tornaram consumidores hedonistas, infinitamente insatisfeitos e, contudo, são levadas a perderem a sua inocência, e a se revoltarem contra tudo e todos que tentam impedir seus objetivos de consumo. (VENTURELLA, 2003).

A publicidade tem a função de criar necessidades entre outras, e muitas vezes essas necessidades são transformadas em fetiche. O fetiche é muito utilizado na publicidade e propaganda, onde os produtos parecem ganhar vontade própria, passando a ser alvo de adoração dos consumidores através da representação simbólica, vendem-se valores simbólicos e culturais.

É um encantamento que transporta uma carência emocional para um objeto, a necessidade criada pelo capitalismo, o desejo incansável de possuir um determinado objeto. (FARIAS, 2008).

Assim, como remonta o encantamento visto nas sociedades primitivas, os objetos que agregam o conceito de fetiche adquirem uma conotação subversiva e encanta principalmente na área emocional contradizendo muitas vezes a razão.

As mercadorias, segundo Marx, deixaram de ser um produto estritamente humano para tornarem-se objetos de adoração. A mercadoria deixa de ter a sua utilidade atual de ser um produto estritamente humano para tornar-se objeto de adoração, a mercadoria deixa de ter a sua utilidade atual e passa a atribuir um valor simbólico, quase que divino, o ser humano não compra o real, mas sim a transcendência que determinado artefato representa. (DLUGOKENSKI, 2008).

O que Marx quis dizer com o fetichismo da mercadoria é o fato do produto exercer um controle na criança, que pode querer um brinquedo não pela necessidade de brincar e sim, para satisfazer seu desejo de ter tal brinquedo que na maioria das vezes é instigados por meio das propagandas televisivas.

Marx utiliza o conceito de fetiche no sentido original de “feitiço”, para referir-se ao duplo aspecto – econômico e ideológico – que a mercadoria assume na sociedade capitalista. (HIEROS, 2006).

Discutida há anos no Brasil e no mundo, a publicidade infantil ainda gera polêmica em torno da tentativa da regulamentação ou até mesmo da sua proibição. De um lado, especialistas afirmam que anunciantes para vender seus produtos abusam da falta de autonomia da criança, do outro, representantes de mercado defendem que proibir é tirar dos pais o direito de educar seus filhos.

A publicidade infantil utiliza técnicas como: personagens, sons, cores e imagens para manipular o imaginário das crianças ao implantar falsas necessidades, atingindo assim seu objetivo: vender para lucrar. Mascara-se a realidade em um mundo de fantasia, onde o produto promete propiciar diversão com os amigos e popularidade. (LILIA; VALOIS, 2013).

Na maioria dos casos as propagandas de cerveja são feitas com mulheres sensuais servindo ao homem. As crianças aprendem que a mulher tem esse papel na sociedade. Bonita, gostosa e seduzir os homens. O menino também. Ele já aprende que esse é o papel dele.

“As escolhas alimentares das crianças, e possivelmente de seus pais, são influenciadas pela publicidade de alimentos.” (FAGUNDES, 2011, p. 19).

A publicidade busca o público infantil a lealdade na marca. As crianças de hoje são os consumidores de amanhã.

3 CRIANÇA

É considerada criança pessoas com idade inferior a 12 anos. Por sua inocência, e por não terem ainda desenvolvido raciocínio crítico, as crianças em geral acreditam fielmente naquilo que é veiculado pela publicidade.

Há inúmeros estudos que evidenciam que as crianças antes dos 8 anos não tem a capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade (KUNKEL et al., 2004). A capacidade de construir uma postura mais crítica tende a se firmar na faixa dos 12 anos. É esta compreensão que justifica a proibição da publicidade à crianças em países como Suécia e Noruega. (MONBERGER, 2002 apud SAMPAIO, 2009, p. 15).

As crianças precisam de coisas, elas desejam possuir roupas, sapatos, ter festas de aniversários e muitas outras mercadorias ofertadas pela propaganda.

O público infantil é facilmente manipulado porque ainda estão em desenvolvimento e acaba por absorver desde cedo o mercado capitalista. (FERREIRA, 2009).

Com o aumento da criminalidade, as crianças de atualmente, vivem uma infância confinada, não brincam na rua, ficam em casa assistindo TV.

Sem tempo para decodificar as mensagens recebidas e refletir sobre seus significados, as crianças vão incorporando como verdadeiro tudo o que lhes é apresentado. São facilmente persuadidas a seguir “imposições” de modelos que lhes oferecem brindes, miniaturas etc.. (ALVES, 2008).

A criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo, 80% da influência de compra vem delas e basta apenas 30s para uma marca influenciar uma criança, segundo pesquisas.

“Segundo dados do IBOPE, as crianças brasileiras passam em média 5 horas diárias em frente da TV e assistem aproximadamente 40 mil propagandas em 1 ano.” (TRAMPOLIM, 2015, p. 2).

As crianças que passam muito tempo em frente à TV são menos criativas e mais tímidas do que as outras crianças que se dedicam a outras atividades. Por isso é importante controlar o tempo em que os pequenos ficam expostos a TV para evitar o consumo compulsivo e as consequências que ele traz.

São alvos importantes, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem

a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto. (RIBEIRO, 2015).

Os pais conversam com as crianças poucas vezes, geralmente a noite ou nos finais de semana. A publicidade conversa com as crianças todos os dias. A publicidade estimula a competição. Consumindo você será aceito socialmente, vai se sentir melhor se tiver aquele brinquedo. Quer consumir o que está na televisão ou porque o amigo tem. Não é um desejo real.

As crianças são, atualmente, um dos principais alvos das propagandas de consumo, em que diversos produtos são destinados especialmente a essa faixa etária, como alimentos gordurosos, roupas e brinquedos e caros, sempre apresentados juntamente com desenhos animados e muitas cores. São muitos os produtos infantis, sempre muito atraentes e com o objetivo de mostrar uma proposta de vida repleta de felicidade, apresentados durante os intervalos dos programas infantis. (FERREIRA, 2009, p.2).

A oferta de comida aumentou muito, assim como a facilidade em comprá-la. Aí a criança come o mesmo que o adulto. Mas não se pode tratar criança como adulto.

“As crianças de classe média urbana que moram em apartamentos e já nasceram com a televisão em casa são as que mais assistem, numa média de 6 horas diárias.” (ALVES, 2008, p.162).

Os pais, na maioria dos casos, trabalham fora e não tem controle do tempo em que seus filhos passam em frente à televisão e o que eles comem, por isso, se sentem culpados e deixam com que os filhos dominam a casa. O consumismo infantil está transformando crianças em pequenos modelos de adultos, e isso, pode ser uma forma de compensação dos pais por sua ausência. Presenteiam seus filhos como forma de aliviar a culpa. Isso está aumentando cada vez mais, porque não há ninguém cuidando delas em casa.

A combinação da TV com publicidade induz um comportamento a ser seguido pelo público infantil, como por exemplo, o uso de maquiagem para meninas, levando de maneira implícita ao consumismo infantil. (FERREIRA, 2009).

Meninas cada vez mais novas representam adultas em campanhas publicitárias hipersexualizadas. Estão condicionadas a um modelo de consumo, virando cabide da sociedade, modelos de marcas.

“Nossa sociedade vai criando, dia após dia, uma maneira de aumentar a vulnerabilidade feminina. E o sexo é a mais rápida delas. Meninas são incentivadas a ter relacionamentos com homens mais velhos porque elas são muito maduras para a idade.” (PATROCINIO, 2015, p.1).

Como consequência dessa alta exposição, as crianças nunca estão satisfeitas com nada, pois passam a desejar cada vez mais brinquedos e roupas de grife. Preferem ficar em frente à TV e passear no shopping ao invés de brincar.

Hoje, estamos convivendo com a população infantil obesa, por conta do consumismo e do sedentarismo, por isso, é preciso atenção e controle com o tempo gasto dos pequenos em frente a TV.

4 INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

A publicidade através da mídia geralmente aprisiona as mulheres num conceito específico de feminilidade. Um feminino passivo, clichê e submisso. Fabricam meninas consumistas em um mundo condicionado pelos mecanismos midiáticos. A mulher consumista pós-moderna nunca é completa, vai muitas vezes querer o corpo, cabelo, pele perfeitos estereotipados pela mídia, daí a busca por elementos e produtos ofertados pela T.V e outros como a área de moda, estética, brinquedos e outros que remontam a fantasia de estar num mundo mais personificado.

A adultização e erotização precoce são cada vez mais comuns, entre meninos e meninas. Isso acontece quando os pequenos começam a se preocupar mais com aparência do que com brincadeiras. Uma infância mal vivida desencadeia diversos problemas quando essa criança vira adulta. Assim, como a mente humana é regida muitas vezes por esses arquétipos reforçados cotidianamente e ainda intensificados pela mídia.

Em outubro de 2013 a marca Couro fino se envolveu em uma polêmica ao usar crianças adultizadas em poses eróticas, o que gerou revolta nas redes sociais.

Figura 1: Campanha Couro Fino



Fonte: <http://www.adnews.com.br/index.php?url=publicidade/campanha-mostra-crianca-em-poses-erotizadas-e-gera-polemica>

4.1 Disney

A Disney ao resgatar contos de fadas reinventou o estereótipo das princesas, que estão associadas à beleza e ao sucesso no amor. Estereótipo imposto como ideal de beleza e comportamento (magra, branca e submissa).

Os valores transmitidos por Cinderela, Branca de Neve e Cia podem estar deturpando a visão de realidade das meninas. (HARDSTEIN, 2011).

Os “Príncipes Encantados” geralmente são personagens valorizados pela sua riqueza e que encontra a princesa perfeita para se casarem e viverem felizes para sempre. A feiura é sinônima de maldade, na qual os antagonistas são sempre desprovidos de beleza.

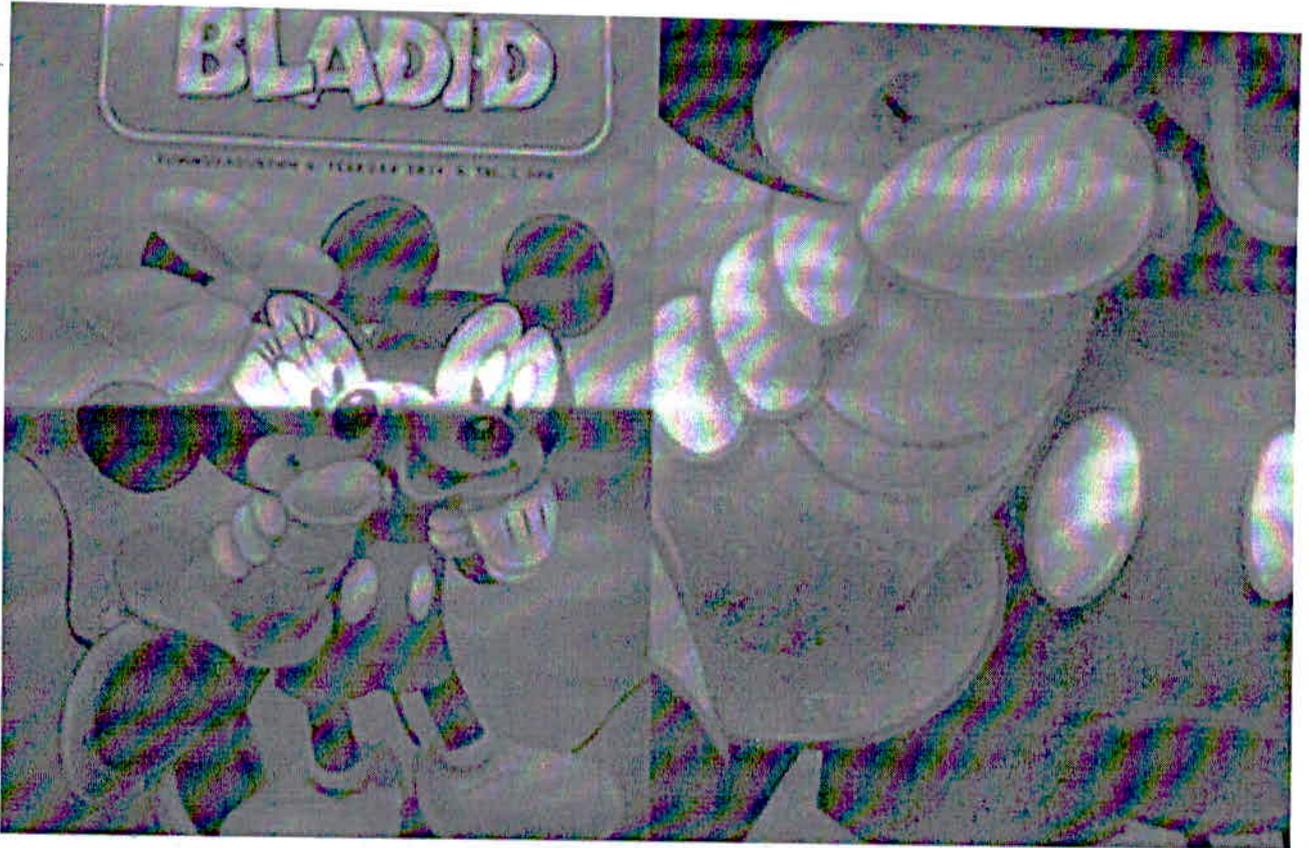
Como se não bastasse está ocorrendo ainda um movimento de glamourização das chamadas inimigas das princesas. Amplificando ainda mais o campo do consumo e não se trata de uma libertação do fetiche das princesas, mas sim, buscas de mais nichos de mercado e potencialização de lucros advindos do contrário, do subversivo. Como analogicamente ocorreu com o modismo posterior ao movimento punk e do heavy metal.

Em nossos dias não basta ser alguém, as crianças terão a “liberdade” de se posicionar entre o bem e o mal, no entanto, para se afirmarem como tal, faz-se inexorável o consumo dos produtos que as alienam a uma marca ou um arquétipo puramente mercadológico.

A preocupação com o corpo e com a beleza, incentivada pela mídia, abre margem de perigo à saúde física e mental das crianças, mesmo as vilãs dos nossos dias estão passando por mudanças corpóreas que remontam as bizarrices explícitas nas passarelas do mundo fashion, exibindo corpos anoréxicos e insalubres.

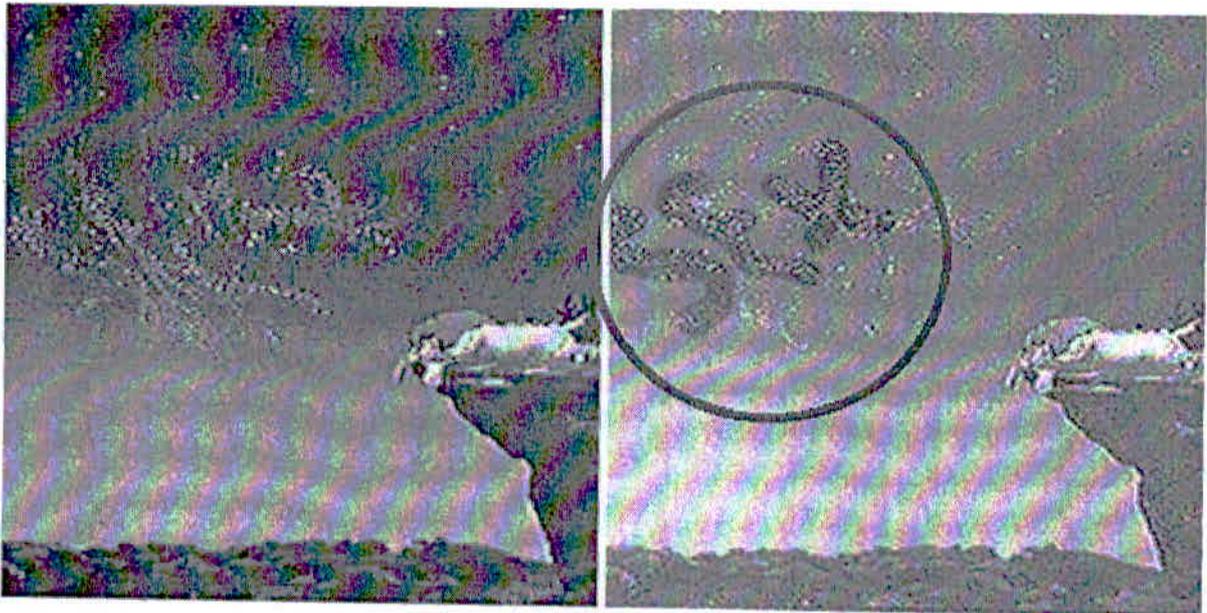
Mensagens subliminares são outros problemas que a Disney sempre enfrentou ao colocar imagens que passam tão rápidos nos filmes que somente nosso subconsciente é capaz de capturar. Alguns exemplos disso é a roupa da Minnie que aparenta ser um pênis onde o Mickey coloca a mão, ou na cena do filme “Rei Leão” onde aparece escrito a palavra sex (sexo em português) no céu, ou na capa do filme “A Pequena Sereia” onde a imagem da coluna do palácio é um órgão sexual masculino.

Figura 2 – Mickey e Minnie



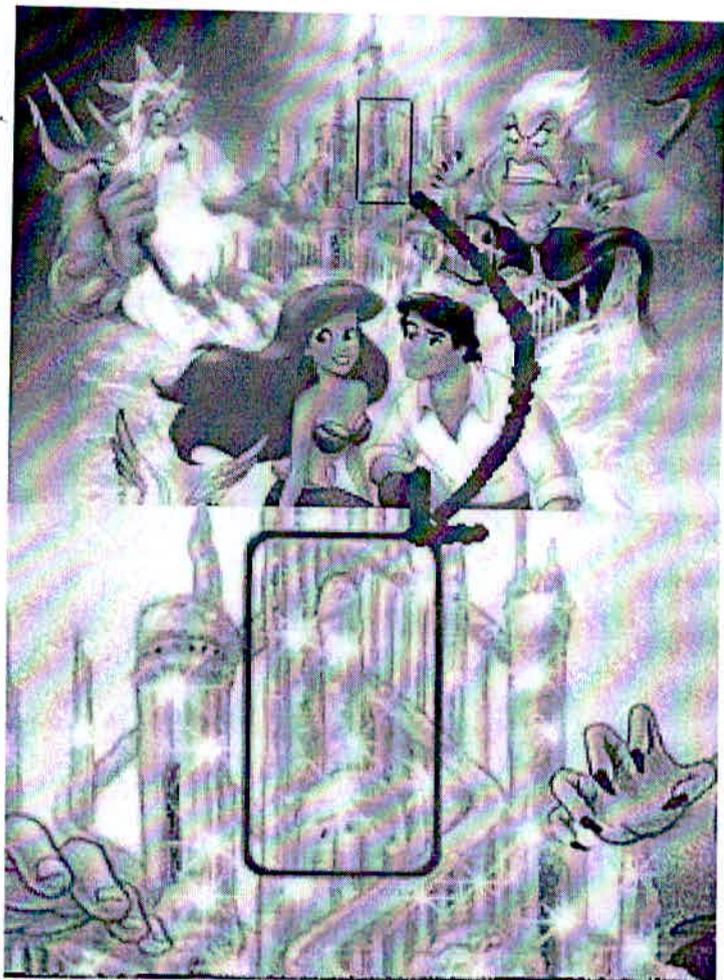
Fonte: <http://segredosdomundo.r7.com/12-mensagens-subliminares-nos-filmes-da-disney/>

Figura 3 – Rei Leão



Fonte: <http://segredosdomundo.r7.com/12-mensagens-subliminares-nos-filmes-da-disney/>

Figura 4 – A pequena Sereia



Fonte: <http://segredosdomundo.r7.com/12-mensagens-subliminares-nos-filmes-da-disney/>

4.2 As Patricinhas – O vazio do não-ser

Sempre ligadas às tendências da moda e com roupas de marcas, as patricinhas são consideradas burras, fúteis, extremamente consumistas e superficiais. Relatadas no filme “As patricinhas de Beverly Hills”, em outros diversos filmes e seriados, elas praticam um estilo de vida que já é adotado no mundo todo. Elas são populares, geralmente líderes de torcidas, amadas e invejadas por todos à sua volta.

“É interessante notar que a figura da “patricinha” pode ser reconhecida pelas roupas de grife (ou imitações), corte de cabelo (geralmente longos e muito lisos, ou alisados), brincos,

bolsas e celulares de “patricinha”, mas não se define apenas por esses acessórios”. (MATOS, 2008, p. 4).

A condição de “patricinha” remete a um status quo em meio a base societária distinta as escolas, nos shoppings, nos meios adolescentes sociais onde o consumo e os produtos de consumo fetichistas podem remeter a juventude a uma espécie de idolatria imensurada em relação aos arquétipos propagados pela mídia.

“Ela representa, no imaginário dos jovens, a própria figura da superficialidade, da frivolidade e do consumo. É alguém que quer ser vista. E, como nos afirmaram os jovens, quer despertar a inveja nas outras jovens por seus atributos.” (MATOS, 2008, p. 4).

Em diferentes classes sociais a figura da patricinha é vista com a aparência perfeita da felicidade e ostentação. É a garota rica, mimada e completamente fechada em seu mundo. É o que consome.

A concepção de felicidade e realização pessoal, relacionados ao consumo, permeiam as diferentes classes sociais. O que é consumido, não define por si só, o valor que o objeto tem. O que importa é o sentido que esse objeto assume dentro de um projeto individual de felicidade, bem-estar e realização. (MATOS, 2008).

A vida se resume em comprar, comprar e comprar. Esses arquétipos reforçados pela mídia através de filmes, novelas e seriados, acabam por influenciar na formação da identidade infantil.

4.3 Master Chef Júnior e o caso “Maísa”

O Master Chef Junior é um programa de culinária na Band liderados por crianças de 9 a 13 anos que cozinham pratos extraordinários e enfrentam perigos como faca e fogo.

A exposição de crianças em atrações que não são voltadas para o público infantil está em discussão no País. Especialistas alegam que competições como essas na TV podem submeter os menores a uma pressão excessiva. Plínio Maciel Júnior, especialista em psicologia infantil pela PUC, adverte que a exposição também pode ter um impacto negativo para a criança. (MÃE..., 2015).

No programa as crianças enfrentam provas que estimulam a competição. Sofrem pressão o tempo todo, tem hora marcada para entregar os pratos, onde muitas delas choram pelo medo de não conseguir entregar a tempo e pela possível eliminação.

“O reconhecimento do fracasso e do sucesso, em uma criança com menos recursos para lidar com frustrações, pode trazer efeitos no desenvolvimento.” (FOSTER, 2015, p.1).

Na infância a criança se encontra em um processo de desenvolvimento, o que acontece nesse período pode gerar impactos permanentes.

Uma das participantes, a Valentina, de 12 anos, sofreu assédio sexual no twitter, onde foram publicadas diversas mensagens maldosas como “já aguenta”, “sobre essa Valentina, se tiver consenso é pedofilia?”.

O artigo 241 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) prevê as situações de crimes, que incluem a posse e a distribuição de imagens de crianças com teor sexual.

Outro caso de exposição infantil é o da Maísa do SBT, ocorrido em 2009, onde na época a pequena de apenas 6 anos chorou ao vivo no palco do programa do Silvio Santos ao se assustar com um garoto maquiado de zumbi. No programa seguinte, quando Silvio relembra o episódio, ela volta a chorar dizendo estar magoada com o apresentador e sai correndo do palco, onde acidentalmente bate com a cabeça na câmera. Atualmente, com 13 anos, Maísa diz que sofre bullying até hoje pelo programa infantil que apresentava, onde era sorteado o vídeo game Playstation para os telespectadores.

4.4 Barbie

Com o status de boneca mais vendida do mundo, a boneca Barbie está sempre vinculada à beleza, à juventude e ao consumo sendo um modelo a ser seguido pelas crianças.

Desde a infância as meninas enfrentam as imposições do corpo, cabelo e pele perfeita. As crianças que não se enquadram nesses padrões determinados pela sociedade sofrem com essas diferenças desde o início da vida. (ANTUNES, 2005)

Desde a chegada da boneca Barbie as garotas passaram a experimentar a falsa ideia de que as mulheres adultas podiam ser o que desejassem (médica, veterinária, policial, etc...) desde que continuassem com o corpo perfeito.

A Barbie ensina às crianças que devemos nos dedicar à busca da felicidade através da aquisição de bens materiais. Sua pedagogia de consumo dá diversas lições sobre adquirir bens que deem status de riqueza, acompanhar as tendências da moda e ter um estilo de vida "divertido". Com esses objetivos, a roupa se torna central, pois faz com que você seja alguém

especial e "popular", um conceito fundamental da vida social na década de 1950 (DEBOUZY, 1996).

O mundo cor de rosa, a fantasia do estilo de vida da boneca Barbie pode influenciar o estilo de vida da infância, de beleza, de comportamento e de consumo de uma criança.

A psicóloga Jussara Campos afirma 'mulheres são subordinadas a uma ditadura da moda e da beleza, a solução está longe de ser alcançada, pois enquanto a publicidade não mudar o foco do ser 'bem sucedida', mais mulheres irão sofrer as consequências dessa busca. (ANTUNES, 2005).

A Barbie representa uma mulher já feita, de classe, com piscina, academia de ginástica, shopping e um imenso guarda-roupa. Representa tudo que uma garotinha de hoje gostaria de ser no futuro, em sua fase adulta.

A Barbie nasceu em 1959, já moça, talvez entre os 20 e 30 anos, 'perua' e linda, segundo os padrões norte americanos, e dessa mesma forma entrou no século XXI, mais de 40 anos depois, como rainha entre todas as bonecas que povoam a imaginação das meninas brasileiras e que lhes servem de referencia durante seu processo de desenvolvimento da feminilidade ou, pelo menos, do que se considera que isso seja. (ALVES, 2008, p. 52).

Recentemente em junho de 2015 foi anunciado que as novas bonecas Barbie ganharão tipos de cabelos e tons de pele diferentes. O que ainda não mudou são os corpos, que ainda é extremamente magro e com pernas longas.

5 CONTROLES E LEIS

Não existe no Brasil uma legislação específica sobre para a publicidade de produtos infantis. Cabe ao Conar e aos pais moderarem as informações que chegam aos pequenos.

Eis algumas das regras mais importantes que devem ser observadas na propaganda dirigida às crianças:

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

Visando aumentar o lucro, as empresas desenvolvem propagandas destinadas ao público infantil utilizando crianças e personagens do próprio universo infantil. Essas estratégias surgem efeitos positivos para as empresas, que aumenta a venda dos seus produtos, e negativos para as crianças que vão se tornando cada vez mais consumistas.

Segundo artigo 37 do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária, “crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos em anúncio de serviço incompatível com sua condição”. Já o ECA deixa claro em seus artigos 17 e 18 o respeito à inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança. (CRUZ; DANTAS, 2013)

Geralmente quando há denúncias, a campanha já terminou quando o Conar verifica.

“[...] um problema do código é a falta de especificidade em relação a problemas que podem ser gerados pela publicidade destinada ao público infantil, o que dá margem para a veiculação de propagandas que desconsideram normas éticas.” (FRAGOSO, 2009, p. 52).

Até hoje apenas dois países Noruega e Suécia, e a província de Quebec, no Canadá, baniram totalmente a propaganda para as crianças. O Brasil está no bloco dos países em uma posição intermediária, com um código de auto-regulamentação publicitária.

6 PROBLEMAS PSICOLÓGICOS

Os efeitos negativos da publicidade infantil vêm sendo amplamente evidenciada por pediatras, psicólogos e educadores que registram que a propaganda contribui para a disseminação de valores consumistas para o aumento de problemas sociais como a erotização precoce, estresse familiar e alcoolismo precoce.

As consequências desse bombardeio de propagandas são incontáveis. A maioria diz respeito à formação do caráter, personalidade e dos valores éticos, morais e culturais. (LILIA; VALOIS, 2013).

A pressão sociocultural pelo corpo perfeito colabora para o aumento dos transtornos alimentares no mundo.

A exposição excessiva à TV e/ou ao computador pode ocasionar sérios prejuízos a saúde infantil, decorrentes da situação de imobilidade prolongada, em um período no qual a criança está em plena fase de desenvolvimento intelectual e motor. Outros problemas de saúde como dores de cabeça, dores na coluna, perturbações no sono, distúrbios alimentares, entre outros, têm sido identificados nas pesquisas sobre o tema como decorrentes da relação do público infantil e adolescentes com as mídias. (SAMPAIO, 2009, p. 12).

A propaganda de alimentos e bebidas nas crianças pode ocasionar a construção de hábitos alimentares não saudáveis.

Uma implicação da exposição desmedida à publicidade é a construção de hábitos alimentares não-saudáveis. O exemplo 'danoninho', que vale por um 'bifinho', é emblemático. Achocolatados, guloseimas, refrigerantes constituem, hoje, o lanche de milhões crianças, substituindo o doce natural das frutas. Para não falar de fast foods e suas campanhas de venda casada entre produtos de baixo valor nutritivo e personagens queridos do público infantil. A promoção de hábitos alimentares não-saudáveis vincula-se, desta forma, constituindo um problema de saúde pública. (SAMPAIO, 2009, p. 15).

A propaganda voltada para o consumo de alimentos, destinado ao público infantil, estimulam o consumo excessivo e podem ser consideradas responsáveis pelo aumento da obesidade nas crianças.

80% da publicidade de alimentos dirigidas às crianças são de alimentos calóricos, de alto teor de açúcar, gordura e pobre em nutrientes. (ANVISA, 2006).

Isso influencia diretamente na alimentação dos pequenos, já que eles querem comer e experimentar o que está sendo passado na televisão, estimulando uma alimentação não-saudável.

A obesidade infantil preocupa cada vez mais as autoridades de saúde e, principalmente, os pais e mães. E a publicidade entrou no centro dessa discussão depois que passaram a ser divulgados estudos que estabelecem associações entre a exposição das crianças à propaganda e a obesidade. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2013, p. 7).

Porque a mídia impõe padrões de beleza a serem seguidos, a oferta de alimentos não saudáveis nesse meio também é muito grande o que influencia o público infantil a comer errado, o que gera o aumento de peso e a insatisfação com o corpo.

“Quanto maior é a pressão sociocultural, maior também é a insatisfação com o corpo e pior é o padrão alimentar. É uma correlação nítida.” (MELIN, 2011, p.31)

As alterações no comportamento alimentar causam dois diagnósticos específicos, a anorexia e a bulimia, quadros parciais, que incluem o comer compulsivamente.

A anorexia caracteriza-se por uma recusa da alimentação e pela manutenção de um peso abaixo do mínimo adequado para idade e altura. A bulimia caracteriza-se por episódios em que a pessoa come muito mais do que o normal e depois tenta se livrar do alimento para evitar o ganho de peso. (MELIN, 2011, p. 26).

No Brasil a falta de regulamentação específica para alimentos dificulta o controle contra a obesidade infantil.

O *marketing* agressivo de propagandas sempre apelativas no sentido de influenciá-las a querer sempre alimentos prejudiciais à saúde e de pouquíssimos nutrientes vêm causando diversos problemas em algumas crianças, como colesterol alto, obesidade etc. Além disso, esse tipo de propaganda as induz de tal modo que elas passam a desejar intensamente sempre mais brinquedos e até roupas de grife. E o pior é que nunca estão satisfeitas, porque nem sabem o motivo de tal desejo. Tudo isso acarreta uma erotização precoce, banalização da imagem da mulher, como mera mercadoria sexual e consumismo desenfreado, pois a maioria da publicidade estimula o aspecto da vaidade excessiva. É óbvio que desde sempre as meninas são vaidosas, mas esse tipo de propaganda acaba por causar uma maior valorização no corpo. Não estamos fazendo nenhuma apologia à moral cristã, mas simplesmente defendemos o fato de que crianças não devem se preocupar com esse tipo de coisa. (FERREIRA, 2009, p. 2).

A obesidade precoce é uma doença que cresce no mundo inteiro, com graves consequências sociais e pessoais.

7 CONCLUSÃO

Antigamente, a família, a escola e a religião exerciam a principal influência no desenvolvimento infantil. Atualmente, a TV é a maior influência dos pequenos e as propagandas estão cada vez mais presentes nesse cotidiano. Ao analisar a influência dos anúncios no público infantil podemos concluir que trazem consequências negativas entre elas, a obesidade e anorexia, a sexualização precoce, a erotização e adultificação bem como o consumismo em si na formação da personalidade que gira em torno dos produtos maculados pelo fetiche.

A mídia tem o poder de intervir e influenciar o modo de pensar, falar e principalmente de viver dos infantes com uma força infinitamente superiora às pedagógicas aplicadas pelos pais bem como nas escolas.

A exposição prolongada da criança à mídia interfere não somente nos hábitos infantis, mas maculam a formação da identidade destas em detrimento à personalidade meramente consumista.

Proibir não é a solução, é preciso uma atenção aos pais em desenvolverem uma “alfabetização para a mídia”, controlando o tempo gasto em TV e tendo uma postura crítica diante de tudo o que a mídia impõe.