

COLÉGIO MESQUITA

**ESTER FILÓCOMO
JOÃO VITOR ROLIM
MARIA CLARA FAGUNDES**

PUBLICIDADE INFANTIL

SÃO PAULO

2022

ESTER FILÓCOMO
JOÃO VITOR ROLIM
MARIA CLARA FAGUNDES

PUBLICIDADE INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso do Ensino
Médio, apresentado à Equipe Pedagógica do
Colégio Mesquita, para a obtenção do 2º
Grau.

São Paulo, __ de _____ de 2022

BANCA EXAMINADORA

Camila Mesquita

Márcia Fernandes

Patrícia Ferreira Fidalgo de Matos

RESUMO

A Publicidade Infantil, muitas vezes, vista como inocente e intuitiva às crianças é, na realidade, uma estratégia anti ética que visa apenas ao benefício unilateral corporativo e, assim, extrair lucro a partir de um mercado facilmente manipulado.

O objetivo deste TCEM, portanto, é analisar e detalhar criticamente os males e consequências inúmeras causadas por esta estratégia de marketing, apresentando as suas falhas, características e serviços prestados à sociedade como um todo.

Considerando essas informações, apresentaremos no nosso trabalho as maneiras de funcionamento que o tópico abrange e, também, alternativas que podem ser adotadas para construir um ambiente economicamente e socialmente seguro para indivíduos nesta fase crucial de desenvolvimento intelectual e de seu caráter.

PALAVRAS-CHAVE: CRIANÇAS, ÉTICA, PUBLICIDADE INFANTIL.

ABSTRACT

Children's Advertising – often seen as innocent and intuitive to children – is an unethical strategy that aims only at corporate unilateral benefits and thus extract profit from an easily manipulated group.

The objective of this TCEM, therefore, is to analyze and critically detail the harms and countless consequences caused by this marketing strategy, denoting its flaws, characteristics and disservices served to society, as a whole.

Considering this information, it's sought to understand the ways of its functioning, also, looking for ways to build an economically and socially safe environment for individuals in this crucial phase of intellectual and character development.

KEYWORDS: CHILDREN, ETHIC, CHILDREN'S ADVERTISING

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. A CRIANÇA E A PUBLICIDADE INFANTIL.....	7
2.1. - CONCEITO DE CRIANÇA NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA.....	7
2.2. - O QUE É DE FATO A PUBLICIDADE INFANTIL ?.....	8
3. O CRIME NA PUBLICIDADE INFANTIL.....	8
3.1. A PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL.....	8
3.2. A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA EM OUTROS PAÍSES.....	9
4. A VULNERABILIDADE DA CRIANÇA E A PUBLICIDADE.....	11
4.1. A HIPOSSUFICIÊNCIA DA CRIANÇA E A DOCTRINA DE PROTEÇÃO.....	11
4.2. POR QUE A PUBLICIDADE INFANTIL FAZ MAL ÀS CRIANÇAS.....	13
5. AS MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS CAUSADAS PELA PUBLICIDADE INFANTIL	14
5.1. MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO.....	14
5.2. TRANSTORNOS ALIMENTARES.....	16
6. AS CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE INFANTIL NA FAMÍLIA E SOCIEDADE.....	17
6.1. ESTRESSE FAMILIAR.....	17
7. A ADULTIZAÇÃO INFANTIL.....	19
7.1. EROTIZAÇÃO PRECOCE.....	19
8. CONCLUSÃO.....	20
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	20

1. INTRODUÇÃO

O marketing infantil é um tema delicado e que lida com diversas queixas éticas que fazem jus à indagação do porquê a imagem de uma criança é requerida na exposição de um produto, geralmente buscando chamar atenção das próprias crianças. Além disso, observa-se o frequente uso de cores chamativas e tudo aquilo que vá de encontro ao interesse consumista juvenil, claramente pré-despertado pelo desejo de obter o produto mostrado.

Se mostrando inofensiva e inócua, a proliferação de propagandas infantis têm sido um problema agravante em termos socioeconômicos, logicamente, envolvendo crianças, seja no Brasil ou em qualquer outro país capitalista ao redor do mundo. Apesar de ser um claro atentado à inocência, esse tópico serve de palco para inúmeros debates que, concordando ou não, visam à obtenção de lucro.

Com caráter egoísta e nítido intuito de incentivar o crescimento de um espírito consumista precoce, tal marketing ilícito age a partir do aproveitamento da deficiência do jugo infantil.

Apesar das limitações legislativas em relação à publicidade infantil, o problema persiste, quase como se fosse irrelevante... quando na verdade, envolve fatores muito mais críticos do que o imaginado.

As crianças são bombardeadas diariamente com mensagens produzidas, não com o objetivo de tornar suas vidas melhores, mas apenas para persuadi-las ou estimulá-las a comprarem produtos.

Por esta razão, a alarmante quantidade de propagandas dedicadas a crianças vem ganhando relevância e sendo debatida por suas razões e abusos socioeconômicos, tanto em relação ao público persuadido, quanto a quem tem o poder de compra. Em outras palavras, o responsável pela compra geralmente é convencido a partir da insistência da criança que foi manipulada por meio de anúncios publicitários a adquirir produtos na maioria das vezes caros e supérfluos.

De acordo com uma matéria do Datafolha, 2016, a Constituição Federal estabelece a defesa da infância como prioridade absoluta, ideia que é amparada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e pela Convenção Internacional sobre os direitos das crianças da ONU.

Assim sendo, especificamente nas relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Legal da Primeira Infância e a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) consideram abusiva e ilegal a prática de direcionar a publicidade a crianças.

Considerando as informações presentes, nosso TCEM possui como objetivo esclarecer e expor as razões pela qual a Publicidade Infantil é uma prática antiética e desinteligente quando em relação ao futuro do país, transcorrendo sobre os problemas causados por ela. Por intermédio de leis estaduais, vamos analisar a maneira de atuação dessa situação, evidenciando os prejuízos dessa incoerência social.

2. CRIANÇA E A PUBLICIDADE INFANTIL

2.1 . CONCEITO DE CRIANÇA NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Por muito tempo carecendo de direitos e estatutos, as crianças sempre ficaram à mercê de sua própria sorte, reforçando a ideia da presença de maneiras decentes de defender a infância.

Conforme o artigo 227 Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Mediante tal artigo, crianças contam com a proteção integral da sociedade que, supostamente, deveria ser cumprida. No entanto, isso não está sendo levado a sério pelas grandes corporações que continuam criando e transmitindo propagandas com cada vez mais produtos e serviços associados a personagens com forte apelo infantil. Logo a seguir, selecionamos uma propaganda que exemplifica essa estratégia utilizada pelo marketing para persuadir as crianças a adquirir um produto:



Nessa propaganda, observa-se como a indústria alimentícia usa o marketing infantil para gerar lucros, usando como objeto desenhos para chamar atenção das crianças. Com base nisso, fica implícito que há algo de extremamente incoerente com o marketing dirigido às crianças, afinal, não é algo que busca colocá-las a salvo das situações citadas na Constituição, mas sim ampliar, ainda mais, o mercado consumidor, gerando indústrias e lojas exclusivamente dedicadas a esse público pouco exigente e muito rentável.

2.2 . O QUE DE FATO É A PUBLICIDADE INFANTIL ?

A Publicidade Infantil é uma tática mercadológica com o objetivo de persuadir crianças a querer desejar um produto em específico, normalmente utilizando de uma linguagem coloquial e, convenientemente, de fácil entendimento para este público.

A representação de elementos chamativos em um universo infantil é a principal “isca”: linguagem clara e direta; brinquedos associáveis, havendo o incentivo (quase que uma necessidade) de se iniciar uma coleção; cores fortes e vibrantes e frequentemente usa de um ator mirim para que a comunicação vendedor “consumidor” fique ainda mais direta, o que já engloba mais um problema das práticas de propagandas de cunho infantil: a inserção, exposição é possível adultização da criança ao entrar em contato com este mercado:

A publicidade infantil é toda ferramenta de comunicação mercadológica voltada para crianças com finalidade de estimular o consumo de produtos e serviços. Desde 2014 é uma prática considerada abusiva no Brasil, conforme a resolução n. 163/2014 do CONANDA”. Publicidade Infantil: o que é, impactos e limites legais. Aurum, 2022.

É importante notar que propagandas anunciando objetos dedicados ao público infantil não são completamente proibidas – um marketing que se dirija ao responsável seria o mais eticamente correto, tendo em mente que este sim possui a capacidade de considerar as possibilidades de o produto ser ou não necessário para seu filho, jamais o contrário.

3. A PUBLICIDADE INFANTIL COMO CRIME

3.1. A PUBLICIDADE INFANTIL É PROIBIDA NO BRASIL

A Publicidade Infantil é proibida em algumas instâncias, há uma série de legislações, movimentos e órgãos governamentais que buscam cessar a Marketing infantil abusivo, porém a sede capitalista e indistinção de lucro e bom-senso gera uma cegueira na sociedade, que interpreta isso como um ato efêmero e aceitável perante o julgamento das redes de mídia que aceitam a proliferação disso.

Embora o Artigo 227 estabeleça a obrigação que toda a sociedade de assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade, sabemos que no campo da publicidade, na prática isso não ocorre, uma vez que o objetivo alcançável dessa prática é o ganho monetário, havendo um total descaso com a criança, tornando-a mais um simplório fantoche do sistema.

O Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei nº8.069/1990) reconhece a criança como pessoa em especial fase de desenvolvimento físico, social e emocional, garantindo o seu melhor interesse em qualquer tipo de relação – o que, infelizmente, também não ocorre com a Publicidade Infantil.

Por fim, os dois principais: o Código de Defesa do Consumidor (CDC) já define que a publicidade dirigida a crianças se aproveita da deficiência de julgamento e experiência deste público e, portanto, é abusiva e ilegal e, em evidência, o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016) determina a proteção da criança contra toda forma de violência e pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica .

Tais legislações reforçam o quão antiético essa inserção infantil é, criando falsas necessidades e sensação de desejo desnecessário, algo que pode ser descrito eficientemente com a seguinte frase: “não somos ricos pelo que temos, e sim pelo que não precisamos ter”, afirmação de Immanuel Kant que esboça fielmente o universo adulto de consumismo, o qual o público alvo do Marketing Infantil é inserido decorrente sua deficiência de juízo, já citada no Código de Defesa do Consumidor.

Sucintamente, fica evidente a imprudência pífida e maquiavélica da Publicidade Infantil, que aparenta ser algo inócuo, todavia, em sua essência realça a antipatia por um dos estágios mais cruciais (senão o mais importante) no desenvolvimento humano – ainda pior quando as próprias crianças são usadas para realizar os anúncios, expondo-as a temas adultos e complexos, apenas com o intuito de chocar e gerar um chamariz de atenção.

3.2. A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA A CRIANÇAS NO BRASIL E EM OUTROS PAÍSES

Tendo como base uma campanha da Bauducco “É Hora de Shrek”, que condicionava a compra de relógios de pulso na aquisição do produto Gulosos, a 2ª turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidiu nesta quinta-feira, 10, que, a partir de agora, é ilegal o uso de qualquer publicidade destinada ao público infantil.



No caso específico da Bauducco, a empresa foi condenada ao pagamento de R\$300 mil em indenização e outros R\$50 mil destinados ao Fundo Especial de Despesa de Reparação de Interesses Difusos Lesados. O processo foi aberto tendo como origem uma ação civil pública do Ministério Público de São Paulo (MP-SP) com base em uma denúncia do Instituto Alana.

De acordo com o ministro Herman Benjamin o julgamento em questão é histórico já que servirá para todo o mercado alimentício. "O STJ está dizendo: acabou e ponto final. Temos publicidade abusiva duas vezes: por ser dirigida à criança e de produtos alimentícios. Não se trata de paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais".

Na semana passada, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (Abir), entidade que reúne Ambev, Brasil Kirin, Coca-Cola, Grupo Petrópolis e Pepsi, dentre outras, e que representam 85% do volume de vendas do mercado, anunciou que pretende impor um limite para a publicidade infantil.

A proposta é que as marcas não possam realizar ações de marketing e publicidade quando a audiência em questão tiver 35% de crianças de até 12 anos. A medida será válida não apenas para refrigerantes e sucos, mas para todo o portfólio de produtos dos associados, como água, água de coco, chá, energético e néctar.

Em 2013, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) apresentaram um estudo realizado em conjunto pelas duas entidades contendo um comparativo global sobre as leis e normas que regem a publicidade infantil no Brasil e no mundo.

Na ocasião, Gilberto Leifert, presidente do Conar, afirmou que o objetivo era deixar claro às entidades protetoras dos direitos das crianças, à sociedade civil e também ao poder público, o quanto o Brasil está avançado no que se refere às práticas de regulação da publicidade infantil em comparação a outros países, que por questões econômicas são denominados desenvolvidos. "Muito se tem dito sobre restrições na publicidade, o que é uma postura muito impositiva para nós. Ao contrário do que se apregoa por aqui, o mundo não caminha para a proibição da publicidade e o Brasil já adota práticas bastante restritivas", defendeu Leifert.

Assim como o Brasil, outros países também adotam práticas bem restritivas em relação à publicidade infantil. Confira como a publicidade é tratada em outros países:

Alemanha: A lei local determina que "a publicidade cujo conteúdo possa comprometer o desenvolvimento de crianças ou adolescentes para se tornarem pessoas responsáveis e socialmente competentes deverá ser transmitida separadamente do conteúdo dirigido a crianças ou adolescentes".

Argentina: No País vizinho, a "Ley de medios" estabelece horários de veiculação da programação, reservando a faixa das 6 às 22 horas. A regulamentação determinará uma quota de produção de programas destinados à infância, sendo 50% de produção argentina.

Estados Unidos: A lei americana determina um limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade infantil por hora nos finais de semana e limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana. É proibida a exibição de programas-comerciais e merchandising testemunhal.

França: A França não tem legislação específica quanto a publicidade infantil, mas exige que todos os anunciantes de alimentos industrializados e bebidas adoçadas incluam uma de quatro mensagens de saúde ou paguem uma multa.

Inglaterra: Proíbe o uso de mascotes em publicidade de alimentos e o uso de efeitos especiais para insinuar que o produto faz mais do que pode. É proibido insinuar que a criança será inferior a outra se não usar o produto ou serviço anunciado.

4. A VULNERABILIDADE DA CRIANÇA E A PUBLICIDADE

4.1 A HIPOSSUFICIÊNCIA DA CRIANÇA E A DOCTRINA DA PROTEÇÃO

As crianças são seres humanos em peculiar processo de desenvolvimento emocional, psicológico e social, fato que as tornam mais vulneráveis. Por essa razão, não têm condições de compreender a intenção da publicidade; tampouco de avaliar a credibilidade e a adequação às suas necessidades como indivíduo.

É considerando essa condição peculiar da criança que se vislumbra a necessidade de oferecer proteção especial a esses indivíduos diante das relações de consumo. Neste ambiente da publicidade, pode-se afirmar, ainda, que as crianças serão sempre consideradas hipossuficientes. Vale ressaltar também que, quando analisamos a criança no papel de consumidora e destinatária de mensagens publicitárias, sua vulnerabilidade e hipossuficiência são majoradas.

De acordo com um estudo sobre vulnerabilidade infantil realizado pelo sociólogo Erling Bjurström, intitulado *Children and television advertising - A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children* Report as crianças por volta dos oito e dez anos de idade não conseguem distinguir publicidade do conteúdo da programação televisiva e as que possuem até doze anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade.

Corroborando a ideia da vulnerabilidade majorada das crianças ante aos apelos publicitários, o professor de psicologia da Universidade de São Paulo, Yves de La Taille, autoridade no Brasil no tema da psicologia do desenvolvimento infantil, em parecer proferido ao Conselho Federal de Psicologia, ressalta:

As crianças não têm, os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual. (...) Não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais que lhes permitirá compreender o real, notadamente quando esse é apresentado através de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão.

(<https://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/>)

Em relação à hipossuficiência, é importante destacar que esta é identificada tendo por base critérios subjetivos, diferente da vulnerabilidade, que é aferida mediante critérios objetivos. Na relação de consumo, todos os clientes são vulneráveis, mas a hipossuficiência é uma característica decorrente da vulnerabilidade acentuada do consumidor, em determinada relação de consumo, seja por critérios físico-psíquicos, econômicos ou circunstanciais.

Segundo Antônio Herman Benjamin, o consumidor considerando hipossuficiente, como é o caso das crianças, recebe proteção especial, reconhecida também no Código de Defesa do Consumidor:

A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. (...) O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.

A criança será sempre considerada hipossuficiente em uma relação de consumo devido à natureza de sua condição de pessoa em formação, por isso, é fundamental que as mensagens publicitárias dirigidas às crianças sejam claras e as informações transmitidas sejam de fácil compreensão e, sobretudo, respeitem a condição peculiar da criança como uma pessoa em fase de formação.

Diante de sua peculiar condição de pessoa em processo de desenvolvimento, a criança é credora de uma proteção diferenciada e uma tutela especial no ordenamento jurídico. A proteção à infância, na sociedade contemporânea, está dentre os mais altos valores a serem juridicamente tutelados. Apresentaremos mais adiante os limites estabelecidos pela legislação brasileira para a publicidade voltada ao público infantil, considerando, sobretudo, a proteção especial da criança.

4.2. POR QUE A PUBLICIDADE INFANTIL FAZ MAL ÀS CRIANÇAS?

Com a expansão da comunicação, somos continuamente influenciados pela diversidade de mensagens e imagens que nos seduzem e inovam por meio das mais variadas formas de mídia. Entre elas, está a publicidade, com suas manobras estratégicas, endereçando à nossa emoção seus sedutores apelos de venda.

Por sermos dotados de juízo crítico, temos a possibilidade de selecionar aqueles que melhor correspondem às nossas reais necessidades. No entanto, o mesmo não acontece com as crianças, que são mais vulneráveis às mensagens persuasivas por estarem em desenvolvimento. Sabe-se que até mais ou menos os 12 anos de idade elas não têm o pensamento crítico formado e, por isso, são mais suscetíveis aos apelos comerciais. Embora, de acordo com a lei, as crianças não possam praticar os atos da vida civil, tais como comprar um automóvel ou assinar um contrato, elas são abordadas diretamente pela publicidade como plenas consumidoras.

Longe das estripulias cotidianas e das brincadeiras criativas, muitas crianças estão ficando cada vez mais quietinhas diante de uma tela no quarto, assistindo a programas inadequados ou comandando, pelo controle remoto do videogame, alguma batalha geralmente sangrenta.

Outro fato que vale a pena ser analisado é quando os pequenos esperam os pais voltarem do trabalho e sonham mais com algo que eles possam lhes ter comprado do que com o calor do seu abraço. Isso porque elas obedecem, hoje, a dois senhores dentro da mesma casa: à publicidade, que só lhes diz “sim”, e aos pais, que, cansados de tanto dizer “não”, cedem às súplicas dos filhos entregando-lhes, na forma de objetos, o contato afetivo cada vez menos valorizado.

Na ânsia de formar antecipadamente novos consumidores, a publicidade encurta a infância sem medir as consequências ruins dessa apropriação indébita da genuinidade infantil. A erotização precoce e seus reflexos nos altos índices de gravidez na adolescência; a violência oriunda do desejo por produtos caros implantado em tantas crianças que, sequer, podem comer; a obesidade infantil, estimulada pela oferta excessiva às crianças de produtos não saudáveis; as depressões e frustrações decorrentes do atrelamento do conceito de felicidade ao ato de consumir são algumas dessas consequências que pesam sobre o futuro de nossas crianças e oneram os cofres públicos.

Por que, em tantos outros países, a publicidade para crianças é controlada e aqui no Brasil não? O que falta na legislação brasileira para que o mesmo rigor seja adotado aqui? Quais as táticas mais utilizadas pela publicidade para seduzir os pequenos? O que acontece com uma criança que cresce sem ouvir “não”? As consequências da publicidade dirigida ao público infantil são alguns dos temas abordados neste trabalho.

Assim sendo, o objetivo do nosso TCC é ajudar a ampliar a reflexão e o debate sobre o consumismo precoce, conscientizando o leitor sobre os impactos negativos da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas à criança no desenvolvimento infantil. A infância feliz e tranquila é o prefácio de um mundo melhor. E quanto mais respeitada e protegida ela for, mais adultos críticos e saudáveis construiremos e mais sentido terá a preocupação que demonstramos hoje com o futuro do nosso planeta.

Logo a seguir apresentaremos o porquê a publicidade faz mal às crianças, explicaremos como esse processo ocorre nas mudanças de comportamento, na alimentação contribuindo para o surgimento de graves transtornos alimentares, estresse familiar, violência e até mesmo delinquência.

5. CONSEQUÊNCIAS COMPORTAMENTAIS

5.1. MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO

No século XXI, o marketing infantil e, em especial, a publicidade dirigida às crianças desenvolveram-se de forma inconsequente e, infelizmente, sem o devido controle da sociedade. As propagandas pouco a pouco foram avançando e, por não serem contestadas, ganharam tamanha força que hoje é difícil demarcar seus limites.

Na verdade, o marketing infantil não se preocupa ou considera as consequências desastrosas que os maus hábitos criados ocasionarão no futuro, com o objetivo apenas de obter lucros, contribui apenas para a criação de um mundo insustentável. Nele, o conceito de felicidade está condicionado ao hábito de consumir por consumir e descartar logo em seguida, uma vez que os objetos não podem oferecer a satisfação genuína.

A publicidade convence a criança de que é mais importante ter do que ser:

O bombardeio constante, sobre a criança, da voz adulta da publicidade dita a todo momento como ela deve ser, o que deve possuir e com quem deve se parecer para ser aceita socialmente. Assim, pouco a pouco, a criança passa a se definir pelo que tem, e não mais por quem é, mergulhando na compulsão consumista. Gera-se aí um vazio íntimo que a criança tenta preencher com produtos e serviços, na maioria, supérfluos. É desse modo que as relações afetivas passam a ser mediadas pelas relações de consumo. (de acordo com uma pesquisa feita no Instituto Alana, em 2010)

As crianças tendem a revelar apenas o que é esperado delas a fim de evitar a rejeição e a solidão. E quanto mais tempo elas prosseguirem usando esse mecanismo, mais difícil será despojar-se das “máscaras” que tiveram que criar para sobreviverem ao conflito. Vem desse temor o fato de elas se adaptarem rapidamente aos conceitos, marcas e modismos impostos pela publicidade.

O marketing infantil sabe e pesquisa muito a respeito da fragilidade infantil exatamente para lucrar com ela. Para vender milhões de produtos iguais, a publicidade adota o modo de ser das crianças, fazendo parecer que todas as crianças bem-sucedidas possuem coisas iguais e agem da mesma forma, como se isso fosse saudável.

Ao contrário da mensagem homogênea que as propagandas transmitem, podemos concluir por meio dos estudos feitos ao longo do nosso trabalho que a verdadeira riqueza humana está na diversidade. Constatar que as pessoas são diferentes é considerar que elas foram concebidas e tratadas como indivíduos únicos e incomparáveis.

No entanto, as crianças, os adolescentes e os adultos dos comerciais e anúncios parecem feitos em série. A maioria possui um celular multifunções, um tênis de marca, um produto alimentício ou um brinquedo da moda e está sempre feliz. É assim que a publicidade vende milhões de produtos iguais para milhões de crianças, interferindo no exercício da criatividade, massificando a vontade e, com isso, contribuindo para o encurtamento da infância.

Brinquedos e ideias prontas para brincar inibem a criatividade:

O brincar é essencial para as crianças porque é através dele que elas aprendem sobre si mesmas e sobre o mundo que as rodeia. É a chance que elas têm de explorar o mundo de forma lúdica. Brincando, elas desenvolvem a imaginação, a linguagem, as habilidades sociais, elaboram sentimentos e criam significados para o que não compreendem, construindo seu conhecimento sobre o mundo. Trens elétricos, bonecas que falam, robôs que andam... Brinquedos não devem brincar sozinhos. O bombardeio de comerciais marcados por efeitos especiais inibem a criatividade da criança, roubando dela justamente a motivação de criar o brinquedo que melhor atenda aos seus anseios e que possibilite a interação com seu meio ambiente. (Patrícia Lopes, *brasilescola*) LOPES, Patrícia. "Dicas Saudáveis"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/saude/dicas-saudaveis.htm>. Acesso em 07 de setembro de 2022.

Toda criança cria um vínculo afetivo com seus brinquedos, há sempre muito apego com eles. Através dos brinquedos, as crianças exercitam suas relações afetivas

futuras. Hoje, o descarte desses brinquedos contribui muito para relações futuras pouco sólidas e superficiais, isso pode afetar diretamente as crianças.

Certas mensagens comerciais contribuem para a desumanização e o individualismo. Outro aspecto abusivo da publicidade dirigida às crianças é a distorção de valores fundamentais para a vida.

Um exemplo dos desvios ou ausência de valores é o comercial em que um garotinho bajula os adultos com os quais se relaciona, do avô ao porteiro do prédio, apenas para conseguir ganhar um bombom ou um brinquedo novo

Uma das características de ser criança é a sinceridade e a ausência de malícia. No entanto, uma mensagem como essa, despreza por completo o fato de que, por não ter juízo crítico formado, a criança depende dos melhores exemplos para formar seu caráter. Além disso, ensinar uma criança a suportar a frustração de não poder ter tudo o que quer contribuir para a construção de um adulto equilibrado e saudável. Isso constitui a base de uma sociedade mais fraterna e justa.

Certas publicidades colocam em risco a segurança das crianças: Infelizmente são muitas as notícias sobre crianças que se acidentaram tentando imitar um super-herói ou alguma capacidade extraordinária demonstrada por atores ou mágicos em cenas produzidas com efeitos especiais nas publicidades. Isso se deve à capacidade natural da criança – e necessária – de fantasiar. E por misturar fantasia e realidade, ela acredita naquilo que lhe é dito. Tanto que, cada vez mais se usa o alerta: “Não tente fazer isso em casa”. No entanto, sabe-se que, por um mecanismo psíquico natural em todos os seres humanos, é comum a criança suprimir a palavra “não” da mensagem, conservando o restante: “Faça isso em casa”

Na ânsia de vender, o marketing confunde a percepção das crianças, afinal o objetivo desses profissionais é convencer as pessoas (principalmente as crianças) a adquirirem os produtos ou alimentos infantis industrializados e obesogênicos, não poupando o uso de toda a habilidade para incentivar a criança a comer. Após o uso de diversas estratégias e apelos abusivos, para escapar à acusação de estarem vendendo alimentos não saudáveis, as campanhas publicitárias costumam agregar à comunicação frases do tipo: “faça exercícios físicos”, na tentativa de atribuir a obesidade somente à falta de atividade física. Esse tipo de mensagem transforma a criança em um brinquedo nas mãos da publicidade. A necessidade de lidar com essas mensagens contraditórias ameaça a saúde psíquica da criança.

5.2. TRANSTORNOS ALIMENTARES NA INFÂNCIA

O mundo da publicidade de uma forma geral, caracteriza-se intensamente por muita superficialidade e busca pela perfeição. Altura, peso, aparência padrões são coisas idealizadas por aqueles que trabalham e sobrevivem da publicidade atualmente, embora a busca pela diversidade esteja ganhando espaço, a busca pelo corpo ideal ainda existe.

Tendo em vista as consequências da publicidade infantil, podemos dizer que os transtornos alimentares fazem parte do precoce envolvimento das crianças na publicidade

infantil. Propagandas, divulgações nas redes sociais nas quais o foco principal é a aparência da criança, podem trazer intensos problemas emocionais como: transtornos alimentares e até distorção de imagem.

Os transtornos alimentares, mostram-se comuns na infância. Sua presença foi atribuída principalmente ao ambiente familiar e à exposição aos meios de comunicação. As comorbidades psicológicas muitas vezes acompanhavam o diagnóstico do transtorno. Dentre os fatores de risco para os transtornos alimentares, destacam-se a mídia e os ambientes social e familiar.

A influência da mídia e do ambiente social foi associada, principalmente, ao culto à magreza. É visto constantemente a infância sendo associada à magreza, crianças vista com um corpo "perfeito". Isso é um problema a ser tratado, pois a infância é uma etapa da vida em que os últimos dos problemas deve ser a aparência.

Já no âmbito familiar, o momento das refeições mostrou-se fundamental na determinação do comportamento alimentar e no desenvolvimento de seus transtornos. Os transtornos alimentares se associaram a problemas nutricionais (déficit no crescimento e ganho de peso), à saúde bucal (queilose, erosão dental, periodontites e hipertrofia das glândulas salivares) e aos prejuízos sociais. As principais doenças associadas a transtornos alimentares são: anorexia e bulimia.

Essas doenças são muitas vezes negligenciadas pela própria família, que muitas vezes as definem como frescura e acabam por prejudicar ainda mais a criança que está passando por essa situação.

As publicidades, por outro lado, podem prejudicar a saúde da criança quando se liga a TV e tudo que se vê são comerciais de fast food usando crianças como uma forma de atrair clientes que estão na fase da infância.

O empenho publicitário é tamanho, que 50% das publicidades dirigidas às crianças são de alimentos e, destes, mais de 80% são de produtos não saudáveis, ricos em açúcares, sal ou gorduras. Não é mostrado alimentos saudáveis como frutas e legumes, mas sim aqueles que são prejudiciais para a saúde da criança.

O bombardeio das publicidades é ambíguo: tanto incentiva a comer quanto condena quem não é magro e esbelto ao enaltecer essas características nos personagens das publicidades. Isso confunde a criança, porque a infância e a adolescência são fases de construção da personalidade e, portanto, de muitos questionamentos. Nesse período da vida, as crianças e os adolescentes tendem a seguir o padrão de comportamento de seus grupos ou daqueles dos quais gostariam de fazer parte.

Portanto, é de extrema responsabilidade dos pais e responsáveis cuidar para que a criança não cresça com a imagem de que é necessário ter um corpo visto como perfeito para ser e feliz. E por outro lado, não crescer com a ideia de que tudo se resume a comida, e por sua vez, comidas que não fazem nada bem.

Os transtornos alimentares, são citados muitas vezes na adolescência, portanto são esquecidos na infância. Assim, a mídia pode se aproveitar e trazer cada vez mais para o dia a dia das crianças questionamentos sobre seu próprio corpo. Isso a longo prazo, pode trazer diversos problemas na adolescência e na vida adulta. Essa busca pelo corpo ideal, ao nunca estar perfeito, contribui para que muitas pessoas façam diversas cirurgias plásticas desnecessárias, colocando em risco as suas vidas, tudo pela busca do corpo ideal.

Conclui-se então que a infância, fase de formação é muito importante para o desenvolvimento da personalidade da criança, logo os pequenos não podem enxergar o seu corpo e aparência como um problema, assim como mostra a publicidade infantil atualmente.

6. CONSEQUÊNCIAS NA FAMÍLIA E SOCIEDADE

6.1. ESTRESSE FAMILIAR

A família é totalmente interferida pela publicidade infantil, mesmo que muitas vezes de forma indireta e imperceptível. Principalmente quando o assunto é sobre indústrias alimentícias ou brinquedos infantis. Com o aumento de crianças nas redes sociais, o veículo de informação passou a não ser mais a TV, mas também a internet tendo em vista que a qualquer momento a criança vê publicidades nos celulares.

Qualquer pessoa ao abrir o YouTube para assistir algo, antes dos vídeos começarem, irá se deparar com anúncios de acordo com o que está sendo assistido ou acessando diariamente. Portanto, a criança ao assistir um desenho pelo celular, terá acesso a anúncios com os seus personagens de desenhos favoritos incentivando a todo momento a compra de produtos ou alimentos prejudiciais contribuindo para que a criança desenvolva sérios problemas de transtornos alimentares, mudanças de comportamento citados no capítulo anterior do nosso trabalho.

O consumismo infantil, leva a um estresse familiar, pois a criança começa a ter a ilusão de que para ser feliz, é necessário comprar cada vez mais brinquedos que serão usados nos primeiros dias e depois descartados, pois haverá desejo em outros visto também em novos anúncios publicitários.

Uma das soluções para esse problema é o diálogo, ou seja, os pais dialogarem e passarem a dizer “não” quando os filhos pedirem coisas desnecessárias, trazendo para as crianças outras alternativas de lazer, outros passatempos para as crianças que não necessariamente precisam ser comprados.

Evitar estímulos comerciais também é uma boa solução, lembrando que a criança brasileira passa a maior parte do seu tempo em frente ao celular, notebook ou à TV veículos da publicidade. A sedução consumista arrebatada dos pais o tempo precioso ao lado dos filhos, tempo de qualidade que não seja em frente à TV, pode trazer muitos benefícios para as crianças.

A publicidade infantil gera uma intensa frustração nas crianças, pois o ambiente feliz mostrado pelas mídias é onde há produtos caríssimos, como se isso fosse uma fonte de felicidade. Essa dissociação da realidade tende a causar na criança um desdém pelos pais ou responsáveis devido à incapacidade deles em suprir todo o status proposto pelas mensagens que estimulam o consumo desenfreado.

Indo ainda mais além, a publicidade infantil afeta muito mais intensamente as crianças de classes socioeconômicas menos favorecidas. Pois além de serem influenciadas e demonstrar seus desejos para os pais, ainda são vítimas da frustração de não poder ter aquilo que quer por não ter dinheiro e ver outras crianças usufruindo do seu desejo.

Assim, a pessoa cresce com a mesma ideia citada nos capítulos anteriores, que o consumismo exacerbado de produtos é a chave para felicidade, quando na verdade comprar é um ato que preenche apenas desejos e não é a felicidade em si.

Pelo fato das crianças adorarem brinquedos, geralmente, eles são atrelados aos alimentos industrializados ou aos sanduíches nas lanchonetes. Um exemplo disso, são as propagandas da rede de fast-food mais famosa do mundo, McDonald's, onde o Mc Lanche Feliz, vem com um brinquedo. Muitas vezes, as crianças compram o lanche apenas por

causa dos brinquedos. Além disso, observa-se também que mesmo as mensagens que são dirigidas aos adultos, costumam utilizar apelos visuais chamativos para as crianças.

Desse modo, o diálogo com as crianças também pode ser uma peça chave para que não sejam reféns do marketing, nem quando crianças nem na fase adulta. O diálogo gera conscientização sobre o assunto e assim a cada dia, a criança vai percebendo as armadilhas do marketing infantil e no futuro não serão adultos consumistas compulsivos e sim conscientes.

Quando os pais e responsáveis não usam de autoridade e diálogo para criar seus filhos, a publicidade infantil pode causar uma inversão de valores. A criança educada de forma errada ou sem diálogos, acredita que tudo na vida é fácil, portanto, para ela, é comum e certo exigir que seus pais comprem aquilo que deseja. Muitas vezes isso é visto em lojas onde a criança faz “birra” para conseguirem o que querem, e muitas vezes conseguem.

Essa confusão de papéis pode até mesmo gerar na criança sentimentos alternados de arrogância, prepotência e concomitante desamparo.

Só no Brasil, em 2006, o investimento publicitário na categoria produtos infantis foi de R\$209,7 milhões. A publicidade infantil entra dentro dos lares e na mente das crianças a toda hora, a todo momento. Através dos celulares, TVs, redes sociais etc.

7. ADULTIZAÇÃO INFANTIL

7.1. EROTIZAÇÃO PRECOCE/ADULTIZAÇÃO NA PUBLICIDADE

A publicidade com erotização infantil aumentou com o avanço da internet e dos meios de comunicação. O número de crianças maquiadas, com roupas curtas, fazendo gestos sensuais, danças, vídeos, e propagandas triplicou em 2022. A chamada erotização infantil.

Assim sendo, observa-se que além de fortes apelos para vender produtos, os publicitários também estão erotizando as crianças para utilizarem as suas imagens para divulgarem seus produtos e serviços.

Sobretudo, há uma intensa concordância da parte dos pais e responsáveis, pois a publicidade infantil, muitas vezes voltada para a erotização, gera muitas visualizações, muito engajamento e com tudo, muito dinheiro.

As marcas se aproveitam dessa aceitação dos pais, para se aproveitarem das crianças e assim gerarem mais dinheiro. As crianças são vítimas de exploração, crianças inocentes que deveriam estar brincando, aproveitando a infância, estão fazendo “dancinhas” que as sexualizam.

Por gerar muito dinheiro, muitos pais negligenciam o fato de que expondo seus filhos, podem estar dando fácil acesso aos pedófilos, colocando em risco a inocência de suas crianças. Pedofilia na internet, é algo muito atual e vem se aprofundando, pois atualmente é muito fácil ter acesso a sexualização de crianças na internet e principalmente nas redes sociais.

A internet vem sendo cada vez mais utilizada por pedófilos como via privilegiada de comunicação. Existem, assim, comunidades virtuais pedófilas com sites, blogs e canais de chat específicos para troca de experiências, informações e imagens pornográficas, bem como para criar estratégias de abordagem de crianças no mundo real.

O uso de internet pelas crianças deve ser sempre supervisionado por adultos, pois através de chats, perfis fakes, os pedófilos podem aliciar as crianças a dar dados pessoais, informações sobre sua rotina e família e assim chegar até ela.

“Neste meio, existem várias redes sociais que os pedófilos usam para atrair as crianças e adolescentes. Isso porque, apesar de existir uma idade mínima para criar perfis em determinadas plataformas, há como criar contas mentindo a idade, por exemplo. Além disso, os próprios criminosos podem criar contas fakes e se passam por crianças, o que facilita o primeiro contato”, explica a psicóloga, educadora parental e especialista em parentalidade positiva Fernanda Teles.

Conclui-se então de que a infância é uma época em que o que deve ser priorizado é a inocência das crianças e não o lucro de dinheiro. As crianças devem ser vigiadas para que não sejam afetadas por pessoas com más intenções e publicidades que possam prejudicar sua saúde mental e física e sobretudo seu comportamento.

8. CONCLUSÃO

A partir dos estudos, reflexões e análises vindos deste TCEM, o grupo pode concluir que, o marketing infantil é uma estratégia fútil e desprovida de ética, mas não apenas isso, é uma prática que se aproveita da hipossuficiência e natural deficiência de seu jugo quando se precisa ou não de algo. Graças a esse trabalho, nós, alunos do Mesquita, pudemos identificar e pontuar características importantes para a denúncia desta estratégia mercadológica.

Mesmo havendo leis, é fácil comprovar que muitas delas são negligenciadas para que possam atingir este público-alvo. Resultante disso, foram observadas inúmeras propagandas infantis para que se chegasse à conclusão de que há uma impunidade grave na proliferação de um marketing covarde, como este mercado por abusar da, já citada aqui, incapacidade de análise crítica de uma criança com relação a um produto. Estatisticamente falando, crianças expostas à televisão por grande parte do dia, são cerca

de 80% mais suscetíveis a serem persuadidas pelo Marketing Infantil, que sempre busca utilizar de linguagens mais simples e que se aproximam da criança, estando frequente em canais de cunho propriamente infantil e, infelizmente, conforme este TCEM foi sendo feito, foi rapidamente notado que não há um ativismo forte neste quesito, pior ainda, é um tema quase que invisível para a sociedade.

Sucintamente, a Publicidade Infantil é praticamente invisível e pouco debatida – isso se revela um claro descuido, por tratar de crianças sendo expostas a dinâmica de lucro e consumismo tão cedo, peças importantes da formação de seu caráter são comprometidas, como o próprio julgo. A fim de evitar essa situação inconveniente, é no mínimo aconselhável a mudança de atitude das grandes empresas do ramo. A Publicidade Infantil não é errada, mas o jeito que a maioria é feita, isso sim é inegavelmente prejudicial – uma apresentação mais simples dos produtos, sem um “show” de cores e linguagem apelativa ao público infantil, seria o início de uma melhora considerável aos danos causados pelas negligências governamentais para com este tópico ao longo dos anos.

É também necessário ter em mente que o diálogo entre pais e filhos é essencial para que haja consumo de forma consciente e assim não cair no marketing infantil, que a cada ano fatura ainda mais com publicidades desenvolvidas para lucrar ainda mais com as crianças.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

Publicidade e proteção da infância (Editora Livraria do Advogado), organizado por Alberto Pasqualotto e Ana Maria Blanco Montiel Alvarez

Publicidade Infantil no Cenário Internacional e no Brasil eBook : Xavier, Ana Paula Alves

Sites:

<https://plenarinho.leg.br/index.php/2020/11/o-que-e-publicidade-infantil/>

<https://brasilecola.uol.com.br/psicologia/consumo-infantil.htm>

<https://www.todamateria.com.br/trabalho-infantil-no-brasil/>

<https://www.aurum.com.br/blog/publicidade-infantil/>

<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/07/PRISCILA-BRANCO-DE-SOUZA-PUBLICIDADE-INFANTIL-UMA-AN%C3%81LISE-SOBRE-O-PAPEL-DO-DIREITO-NA-PROTE%C3%87%C3%83O-%C3%80S-CRIAN%C3%87AS.pdf>

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm

<https://publicidadeinfantilnao.org.br/>

<https://neilpatel.com/br/blog/publicidade-infantil/>

<https://www.ecycle.com.br/publicidade-infantil/>

