

## 1. INTRODUÇÃO

O consumismo é uma ideologia e um hábito comum na sociedade contemporânea. O ato de consumir faz parte do cotidiano, e está presente em toda e qualquer sociedade humana. O apego aos bens materiais começou a se desenvolver nas décadas anteriores, e se fortaleceu na sociedade contemporânea, tendo como ápice na sociedade atual. Isto o tem tornado uma das principais características da sociedade, tanto que a sociedade contemporânea é definida, por estudiosos como Barbosa e Baudrillard, como sociedade do consumo.

Na sociedade de consumo, a publicidade nasceu para desempenhar o papel de informar sobre existência e as funções de um produto ou serviço e de atrair e estimular uma determinada reação. Com o passar do tempo e a ampliação do número de empresas que oferecem os mesmos produtos ou serviços, os comerciantes e empresários sentiram a necessidade de buscar novas formas de chamar a atenção de seu consumidor. Muitas dessas vezes sem se interessar com o impacto que isso poderia causar a sociedade.

O crescimento do número de empresas, a priorização da produtividade e o objetivo de obter um maior lucro fizeram com que a publicidade se aperfeiçoasse, tornando-se cada vez mais atraente, despertando desejos e influenciando nas decisões de compra. “Na segunda metade do século XIX, já era possível detectar anúncios preocupados com a veracidade da propaganda e outros praticando a publicidade enganosa”. (FILHO, 1991: 29).

Paralelo a este crescimento, a sociedade também se transformou e foi se adequando a um novo sistema. O setor de comunicação também transformou-se: novos meios de comunicação apareceram, os jornais conseguiram reproduzir fotografias, a rádio deu os seus passos, a televisão foi criada, depois a internet, e sem contar com os outros meios alternativos que também foram criados. A publicidade adaptou-se aos meios de comunicação e se adequou. Ela trabalhou para que cada vez mais as técnicas e a criatividade fossem melhorando e se aperfeiçoando para que desta forma alcançassem os objetivos de informar e de atrair o consumidor.

Estas mudanças rápidas e descontroladas tornou-se preocupantes, pois não revelam compromisso algum com as possíveis conseqüências de suas ações sobre a sociedade incauta. A concorrência exorbitante fez com que as empresas buscassem novas formas de conquistar e manter a atenção do consumidor. As empresas passaram a vender seus produtos fazendo sua publicidade sem manifestar preocupação alguma com suas ações perante a sociedade. A publicidade passou a vender algo além do produto; ela passou a vender os benefícios, os prazeres que serão adquiridos após a compra do mesmo.

Na sociedade de consumo, não importa a faixa etária, o sexo, a nacionalidade, a crença ou o poder aquisitivo. Todos são impactados pelas propagandas e as mídias, e são estimulados a se submeter ao ciclo vicioso de satisfação de necessidades, principalmente as crianças e os adolescentes. As crianças e os adolescentes por estarem em processo de desenvolvimento mental, emocional e físico são mais vulneráveis as ações publicitárias.

As conseqüências sociais do estímulo ao consumo das propagandas pode ser observado na sociedade contemporânea. O aumento do número de crianças obesas, a banalização da agressividade e violência, e a sexualidade precoce, tem sido alguns desses problemas. Estes problemas serão vistos e analisados através das propagandas que foram veiculadas na televisão.

O impacto da propaganda e das mídias no cotidiano das crianças e dos adolescentes tem sido percebido por organizações nacionais e internacionais. “Dado que as crianças passam mais tempo envolvidas com a mídia do que com qualquer outra atividade exceto dormir, é difícil ver como poderiam deixar de ser afetadas pelo conteúdo da publicidade e da programação da mídia.” (Linn, 2006, p.152) Há indicadores que revelam uma forte relação do que é mostrado na televisão com certos distúrbios infantis. Um desses estudos mostrou que 80% das crianças adotam hábitos iguais aos das propagandas de televisão, e que dependendo da faixa etária, o índice de ansiedade que a televisão gera é de mais de 90%.(FILHO, 1991: 58)

Na Europa, a preocupação com o impacto das propagandas nas crianças, fez com que fosse elaborado, através de várias convenções, uma legislação que as protegem elas. No Brasil, não foi diferente, o Conar – O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - foi criado para

impedir que a publicidade haja de forma enganosa, abusiva ou que cause constrangimento ao consumidor ou as empresas. Em relação a crianças e o adolescente, foi criando normas para preservar a autonomia ética delas, evitando, assim, que as empresas aproveitem da vulnerabilidade delas.

Mas apesar de existir órgãos que protegem o consumidor contra estes abusos publicitários, o próprio consumidor não tem conhecimento dessas leis e se deixa influenciar, podendo ser prejudicado dentro de um prazo indeterminado.

O objetivo deste trabalho é mostrar algumas das conseqüências que afetaram a sociedade de forma negativa por meio de mensagens publicitárias. Estas mensagens influenciam as crianças a buscarem a felicidade espelhando-se em modelos de vidas que eles imaginam a partir das imagens publicitárias, nos prazeres passados por elas e na compra de um produto, trazendo assim conseqüências para as mesmas.

## **CAPÍTULO 1**

### **A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E A ÉTICA**

O objetivo deste capítulo é mostrar como algumas como as a sociedade tem vivido diante da cultura do consumo e como ela tem gerado e até mesmo contribuído para agravar e gerar novos problemas, utilizando-se de campanhas que induzem as crianças ao desejo de consumir, possuir o produto ou serviço anunciado, sem querer discutir nem os meios para realizar tal objetivo, nem mesmo se tal objetivo é aceitável.

Para isso, será necessário, primeiro, explicar o que é sociedade de consumo, e como ela se desenvolveu, e em que qual momento da história nós estamos vivenciando a sociedade de consumo. Para o primeiro capítulo, teremos como base, dentre vários estudiosos, pesquisadores e filósofos, o livro de Livia Barbosa *A Sociedade de Consumo*, e o de Cláudio Novaes Pinto Coelho *Publicidade: é possível escapar ?*.

O primeiro ponto levantado por Barbosa em seu livro é que a sociedade de consumo é uma das várias expressões utilizadas para retratar a sociedade contemporânea. Esta expressão sociedade de consumo é muito utilizada por vários intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing. Neste trabalho iremos chamar de “sociedade de consumo” a sociedade contemporânea.

Segundo Barbosa, o termo de sociedade do consumo ainda é muito confuso, principalmente quando se tenta simplificar e singularizar o seu sentido. O ato de consumir, independente de para qual fim seja – seja para necessidades “básicas” e/ ou para coisas “supérfluas” - é uma atividade comum e rotineira, presente em toda e qualquer sociedade humana. Neste sentido, a autora levanta a seguinte questão: “Se todas as sociedades humanas consomem para poderem se reproduzir física e socialmente, se todas manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, (...)” (Barbosa, p.7) O que significa consumo no termo de sociedade de consumo? E que tipo de consumo? individual, particular ou trata-se de consumo motivado por princípios classificatórios de status?

Alguns autores, como Jean Baudrillard, afirmam que a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo,

particular e individual: consumo de signo. Para outros autores, a sociedade de consumo englobaria características sociológicas que vão além do consumo de signo. Para eles, a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, mas um ato principalmente sociológico (Para Barbosa, as duas definições, simultaneamente, estão corretas, vai depender somente da abordagem teórica utilizada).

Segundo Barbosa, o termo sociedade de consumo muitas vezes está associado a outros conceitos, como por exemplo a cultura de consumo, e em muitos casos, estes termos são usados até mesmo como sinônimos. Contudo, os termos sejam parecidos, é necessário fazer a distinção entre eles. Quando utilizamos os termos cultura do consumo e/ ou sociedade de consumo, estamos enfatizando duas esferas da vida social que não se encontram necessariamente ligados, pois o que na prática podem ser encontrados desvinculados uns dos outros. Isso significa dizer que algumas sociedades podem viver em torno do mercado, consumir e terem seus direitos de consumidor, mas do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como principal forma de reprodução e de diferenciação social. Os aspectos sociológicos como a cultura e religião interferem no consumo. Um exemplo citado pela autora é a sociedade indiana.

A sociedade indiana seria um bom exemplo dessa disjunção entre sociedade e cultura do consumo. Nela, a religião desempenha um papel importante nos tipos de alimentos que podem ser consumidos, nos critérios de poluição que estruturam as diferentes práticas de preparação e ingestão dos mesmos e na escolha dos cônjuges, uma tarefa deixada a cargo dos pais na ausência de uma ideologia de amor romântico, que o relacione diretamente a casamento e vida em comum. (Barbosa, p. 9)

Portanto é necessário distinguir entre a sociedade e cultura de consumo. Para alguns autores, como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, entre outros, a cultura de consumo é a cultura da sociedade pós-moderna. Esses autores acreditam que existe uma relação direta entre o consumo e o estilo de vida, a identidade, a reprodução social e o signo. Eles acreditam que a sociedade de consumo é uma sociedade de signos, onde os

produtos não têm apenas mais valor do que o custo da mão de obra, mas em que os produtos têm além do valor de uso e de troca um valor sintético agregado a eles: um valor conceitual. Para eles, a sociedade vista por este ângulo traz aspectos negativos, pois suas principais características são o materialismo e a superficialidade das relações sociais.

Por outro lado, Barbosa nos traz outros autores que discutem o tema por outro ponto de vista, autores como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas. Eles acreditam que a sociedade de consumo está relacionada também a outros aspectos da vida. Como por exemplo: quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados produtos ou serviços, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual é a importância do consumo e quais são os impactos na vida social? Resumindo, todos esses autores, investigam como o consumo se relaciona com os outros aspectos da sociedade, de forma que, não apenas como desagregando os valores sociais, mas como princípio estruturante da realidade. O consumo está diretamente ligado a outros pontos da vida, como a religião, a cultura, entre outros.

A atividade de consumir na sociedade contemporânea faz parte do cotidiano, muito mais do que nas décadas anteriores. Apesar do apego aos bens materiais não ser uma característica exclusiva da sociedade contemporânea, começou a se desenvolver nas décadas anteriores. É importante falar sobre o processo de mudança que aconteceu na década de 1980, quando o consumo passou a despertar interesse sociológico como tema. “Esse interesse é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade.” (Barbosa, p.13)

As discussões entre os autores, retratada por Barbosa nos mostra o quanto este tema tem sido discutido por estudiosos, e quanto ele tem se tornado importante para a sociedade. A cultura do consumir tem tornado a nossa sociedade uma sociedade de consumo. Isto significa dizer que o consumo se tornou algo tão importante para a nossa sociedade que consumimos não só para satisfazer nossas necessidades básicas, mas para nos reproduzir socialmente para os demais. Isto significa dizer que, na sociedade de consumo as atividades rotineiras como beber, comer e se vestir, estão além das suas ações, elas reproduzem distinção e classificação social.

“A cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isto significa admitir que o consumo esteja preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade.” (Barbosa, p. 14).

## 1.1 ORIGENS HISTÓRICAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO

De acordo com Barbosa, a questão das origens históricas da sociedade de consumo é alvo de muitas controvérsias que podem ser distribuídas em dois tipos: o *quando* e o que mudou. A questão no que diz respeito a primeira controvérsia é: Em que época e onde surgiram na Europa os primeiros sinais de mudança na quantidade de materiais disponíveis na sociedade? A essa questão estão associadas: Em que consistiam esses novos itens materiais e como houve a distribuição no interior da sociedade?

Para alguns historiadores, o *quando* está relacionado antes da Revolução Industrial. Para eles, foi o grande início da Revolução do Consumo e Comercial que precedeu da Revolução Industrial, no século XVIII, e foi um fator importantíssimo para a modernização ocidental. Esta argumentação confronta a história tradicional ao levantar algumas questões ao saber: Como a industrialização poderia ter ocorrido sem a existência prévia de uma demanda adequada para a produção? Para quem os industriais iriam vender seus produtos?

Outra questão importante levantada é em relação às grandes invenções tecnológicas que estão associadas à Revolução Industrial e que só ocorreram muito tempo depois dessa explosão do consumo a que todos esses autores se referem. Daí, conclui-se que as invenções tecnológicas não criaram as condições materiais para as pessoas consumirem mais.

“As principais invenções mecânicas da indústria de tecidos, cabeça de lança da industrialização, só aparecem a partir da década de 1780, embora a indústria de roupas já funcionasse a pleno vapor, fundada no trabalho externo ou doméstico dos artesãos, permanecendo com essa estrutura produtiva até a década de 1830. O mesmo se refere à indústria de brinquedos, cujas inovações tecnológicas só vieram a afetá-la depois de plenamente estabelecida. Podemos concluir, portanto, que não foram essas invenções que criaram as condições materiais para as pessoas consumirem mais.” (Barbosa, p 16)

Esta argumentação “anti-produtivista”, onde uma revolução de consumo teria precedido a Revolução Industrial, uma demanda pré-existiria a oferta de mercadorias industrializadas, confronta com a interpretação dos produtivistas que acreditam que o consumo começou após a Revolução industrial. Segundo Barbosa, esse debate econômico entre os anti-produtivista e os produtivistas só faz afirmar que as pessoas são, por definição, insaciáveis, ou que existe uma propensão natural a consumir, que faz com que qualquer aumento de renda seja utilizado sempre no consumo de mais bens e mercadorias.

Segundo Barbosa, as questões relacionadas quando e como surgiu essa insaciabilidade pelo consumo não é algo ainda muito estudado pelos economistas de tendência produtivista, pois para eles o que importa é a afirmação de que existe uma propensão natural a consumir: uma insaciabilidade pelo consumo. Eles afirmam que esse aspecto de quando e como surgiu tem haver com outras áreas do conhecimento, como a psicologia.

Ora, a insaciabilidade é uma das características da sociedade de consumo, ela não é o resultado de um único acontecimento histórico, mas sim o resultado de um processo histórico, no qual podemos perceber que as transformações começaram a ocorrer nos séculos XVI e XVII e atingem o apogeu e se consolidam no século XVIII.

Embora permaneçam as disputas em torno do *quando* as sociedades se transformaram em *sociedade do consumo*, o fato é que muitas destas mudanças se deram entre o século XVI e o XVIII.

“A partir do século XVI registra-se o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos



segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente. Esse conjunto de novas mercadorias, constatado pelos próprios observadores da época, dificilmente poderia ser considerado de necessidade, pois incluía itens como alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, fivelas de cinto, cadarços, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida e produtos de beleza entre outros.” (Barbosa, p. 19).

Para caracterizarmos as sociedades de consumo, é importante ressaltar outras mudanças como a passagem do consumo familiar para o consumo individual, e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda. Primeiro, iremos relatar a passagem do consumo familiar para o consumo individual, logo depois explicaremos a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda.

Nas sociedades tradicionais, as atividades eram voltadas para suprir as necessidades básicas da família. Antes, as famílias produziam e supriam suas próprias necessidades de reprodução física e social. Essas sociedades tradicionais eram compostas por grupos de status. Tais grupos de status definiam um estilo de vida, que era independente de sua renda financeira. Nesta época, os nobres se vestiam e tinham hábitos diferentes dos demais, pois, por mais que não tivessem renda financeira, o seu título de nobreza justificava seu status e estilo de vida.

“Grupos com estilos de vida previamente definidos e manifestos na escolha de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas. Todo o estilo de vida desses grupos de status era controlado e regulado, em parte, pelas leis suntuárias. Estas definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sócias e o que era proibido para outros. Várias eram as razões que circulavam a existência dessas leis, desde uma preocupação moral com o luxo até a demarcação de posição social.” (Barbosa, p.20).

Coelho, em seu livro *Publicidade: É possível escapar?*, também fala sobre as mudanças ocorridas na sociedade e explica as principais

características da publicidade e como ela começou a surgir na sociedade contemporânea. Para ele, “(...) acompanhar o desenvolvimento da publicidade é acompanhar o desenvolvimento da sociedade de consumo.” (Coelho, p.5).

Coelho, compartilhando da perspectiva dos “produtivistas”, afirmava que a sociedade de consumo é uma conseqüência do processo de industrialização. Com os números crescentes de indústrias e a crescente produção de novas mercadorias, os grupos dirigentes da sociedade capitalista, necessitavam de algo para incentivar cada vez mais as vendas de suas mercadorias. E tal papel só pode ser compreendido se levarmos em consideração a constituição da sociedade capitalista. Para ele, a explosão de consumo começou quando houve um rompimento entre os trabalhadores e a criação do produto. Os trabalhadores deixaram de ter acesso ao processo produtivo que fora substituído por máquinas. Antes, o trabalhador tinha contato com todo o processo da criação de um produto, mas depois da substituição da mão de obra pela as máquinas este contato foi rompido, não restando outra alternativa para os trabalhadores a não ser serem transformados em assalariados a serviços dos proprietários. Com tal rompimento, os trabalhadores passaram também a não produzirem os seus meios de subsistência. Precisando, assim, consumir a mercadorias para satisfazer as suas necessidades básicas e de suas famílias.

A partir do rompimento entre os trabalhadores e a criação dos produtos, o trabalhador também deixa de produzir seus meios de subsistência, perdendo assim a capacidade de definir as características destes meios, e o controle sob a satisfação de suas necessidades.

Já Filho, em seu livro *Consumidor versus Propaganda*, relata outra mudança importante que não é citada nem por Barbosa e nem por Coelho. Paralelo ao crescimento das indústrias, outras mudanças significativas aconteceram nesta época: a mulher passa a trabalhar fora de casa, deixando de participar de todo o processo de crescimento dos seus filhos; e a diminuição do número de filhos por casal. Ambas as mudanças influenciaram na sociedade contemporânea. Veremos, mais a frente, como essa mudança no papel da mulher deixará as crianças a mercê dos imperativos da sociedade de consumo.

Retornando a argumentação de Coelho, com a transformação do trabalhador em consumidor, perde-se o controle sobre as manifestações das necessidades básicas. Com os incentivos da publicidade o trabalhador já não sabe se consome por necessidades reais ou por necessidades criadas pela publicidade.

“A transformação em mercadorias dos bens necessários à sobrevivência do trabalhador e de sua família significa uma mudança radical na maneira como o trabalhador se relaciona com suas necessidades. As empresas apropriaram-se da capacidade de definir quais são as necessidades e como elas devem ser satisfeitas. A sociedade capitalista de consumo transforma, por exemplo, a necessidade de saciar a sede, na necessidade de se adquirir uma determinada marca de refrigerante. As necessidades perdem os seus atributos genéricos, universais, manifestando-se sempre de forma singularizada.” (Coelho, p. 7)

Com as mudanças na sociedade já apresentadas por Coelho e por Barbosa, percebemos que o número de indústrias aumentou, e para se destacarem umas das outras, fora necessário criar uma estratégia, como a publicidade, para divulgar seus produtos.

Com o aparecimento de novos produtos, de novos utensílios, a sociedade passou a consumir objetos, alimentos, artefatos, além das necessidades básicas. Os novos produtos estão relacionados a caprichos, a o desejo de ser e ter. Correlato a este processo, a expansão da ideologia individualista se propaga na sociedade contemporânea. O critério para a aquisição de qualquer produto passa a ser uma escolha individual, rompendo com a estrutura dos grupos de status.

Assim, segundo Barbosa, a relação de dependência entre status e estilo de vida, e de independência em relação à renda financeira, preservada pela sociedade tradicional, é rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado. Os indivíduos passaram à criar as suas próprias modas, sem seguir referências consolidadas, pois agora, não existem regras e/ou restrições sobre aquilo que pode ser consumido. O critério para a compra de qualquer

produto/ ou serviços passa a ser uma escolha individual. O ter passa ser classificatório indicando classe social, identidade, individualidade e liberdade.

Segundo Barbosa, alguns autores como Stuart Ewen, Zygmunt Bauman, acreditam que o estilo de vida e a identidade tornaram-se não só uma questão individual, mas também uma situação transitória. Para eles, o estilo de vida e a identidade do indivíduo muda de acordo com o estado de espírito. Mesmo que os produtos de luxo possam ser uma barreira para essas mudanças de estilo, os indivíduos utilizam-se de produtos similares. Desta forma, a sociedade permite que os estilos de vida sejam construídos e desconstruídos constantemente.

Para eles o que vai diferenciar na sociedade contemporânea é o estilo pessoal. A roupa, o lazer, a comida, a bebida, os bens materiais, esses devem ser vistos como indicadores de uma individualidade. “Os objetivos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto.” (Barbosa, p. 23).

Já autores como Colin Campbell, Alan Warde e Daniel Miller, acreditam que a liberdade pregada pela sociedade contemporânea é ilusória, pois essas escolhas são induzidas por outros. As variáveis culturais, religiosas, entre outras, estabelecem alguns parâmetros nas escolhas. Embora, seja dito que com o consumo produz identidades, para eles, o que acontece é que muitas vezes confirmarmos e nos reconhecemos em produtos, objetos e itens da cultura material que reafirmam e satisfazem. Para eles, mesmo com a possibilidade de escolher identidades e estilos de vida, para a maioria das pessoas, as escolhas permanecem por um longo período de tempo. Mas, importante é que...

“(...) independente das múltiplas interpretações que a mudança nos padrões de consumo possa ter, o fato a assinalar é que de uma atividade familiar na sociedade de corte, o consumo na sociedade moderna se tornou uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas- o direito de escolha.” (Barbosa, p. 24)

Além disso, há uma outra mudança que marca a transição da sociedade que diz respeito ao consumo. O consumo deixa de ser de pátina e passa ser consumo de moda. “A *pátina* é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações.” (Barbosa p. 24) Ou seja, a pátina está ligada com o tempo longo de vida dos objetos. Ela se refere a objetos de tradição, de nobreza, objetos que eram passados de geração para geração, como por exemplo: retratos, prataria, arcas de madeira nobres ou quaisquer objetos que pudessem registrar uma posição social ou um sentimento.

Mas o tipo de consumo que caracteriza a sociedade contemporânea é o consumo de moda. “Do ponto de vista histórico a moda não é um fenômeno que pertença a todas as épocas nem a todas as civilizações: ela é um fenômeno do mundo ocidental moderno.” (Barbosa, p.26) Este consumo é contrário ao consumo de pátina. Um consumo que tem um tempo determinado, um tempo curto de duração. O consumo de moda valoriza o novo e a individualidade. Ela rejeita o consumo de pátina, em favor do presente, do cotidiano, do aqui e do agora. Sua referência não está nos antepassados, mas sim no novo, no moderno.

Segundo Barbosa, existe uma discussão entre historiadores e sociólogos sobre as razões que permitiram a disseminação da moda e do consumo na sociedade. Mas, independente das razões pelas quais houve a democratização do consumo, o que importa relatar é que o consumo foi disseminado atingindo as diferentes classes sociais.

“Quaisquer que tenham sido as razões que levaram a democratização do consumo, o fato é que no século XIX uma sociedade de consumo estabelecida com tipos de consumidores claramente diferenciados e novas modalidades de comercialização e técnicas de marketing já era uma realidade tanto na Inglaterra, com na França e Estados Unidos.” (Barbosa. p 27)

Uma prova desta democratização do consumo é a própria mudança na estrutura das lojas. A vitrine voltada para a rua e a criação do manequim, disponibilizando para o público aquilo que estava sendo usado ou que iria ser usado, facilitando a disseminação da última moda para todos os segmentos

sociais. Algumas lojas inauguradas em meados do século XIX, como o Bom Marche em Paris e Marble Dry Goods em Nova York, atiçavam o desejo dos consumidores fornecendo as mercadorias em cenários ao alcance das mãos sem a obrigatoriedade de compra. Essas estratégias foram aprimoradas e ainda são bastante utilizadas na sociedade contemporânea.

Ora, apesar do consumo estar presente no cotidiano, e muitas vezes para maioria das pessoas já ter se tornado um elemento naturalizado, é importante relatar as características sociológicas da sociedade de consumo.

## **1.2 CARACTERÍSTICAS SOCIOLÓGICAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO**

Como já vínhamos falando, os termos “sociedade de consumo e/ou de consumidores” carecem definições mais precisas, já que muitos pesquisadores não definem de forma clara suas teorias sobre a sociedade de consumo (como fenômeno global) ou sobre o consumo (como fenômeno restrito) como processo social que começa antes da compra e termina após a compra da mercadoria.

Segundo Barbosa, as teorias que analisam as sociedades atuais como sociedades de consumo dizem respeito à natureza da realidade social. As características que são atribuídas à sociedade de consumo são analisadas e mapeadas e o principal questionamento é sobre o porquê o consumo desempenha um papel tão importante na sociedade contemporânea ocidental. Para ela, as teorias relacionadas ao consumo, por sua vez, dizem respeito a outras dimensões da vida social. Nestas teorias, o que se procura são respostas para várias perguntas como: quais são os processos sociais e subjetivos que estão presentes nas escolhas dos produtos e serviços? Quais são os valores? Quais são os impactos da cultura material na vida das pessoas? Para Barbosa, embora as teorias estejam ligadas, elas precisam ser analisadas em níveis analíticos distintos da realidade.

Para a autora, um dos pesquisadores importantes nessa discussão das características sociológicas da sociedade de consumo é Don Slater que estabelece uma relação entre as sociedades atuais, a cultura do consumidor e a Modernidade. Para Slater, “a cultura do consumidor é a cultura do consumo e o modo dominante de reprodução social, embora não o único desenvolvido no

ocidente ao logo da modernidade.” (Barbosa, p. 31) Ele afirma que se a cultura do consumo está associada à modernidade como um todo seria impossível uma única definição. Ele apresenta, dessa forma, alguns indicadores sociológicos.

Segundo Slater, “a cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado. No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social.” (Barbosa, p. 32) Para ele, tudo gira em torno do consumo ao invés de se dirigir as outras dimensões sociais. Questões como as práticas sociais, valores culturais, idéias e identidades, giram em torno do consumo. Para ele, essa característica descreve a sociedade contemporânea de forma negativa, como uma sociedade materialista, cuja maior importância seja atribuída ao valor do ter e não do ser. Em uma perspectiva mais positiva, a cultura do consumo pode ser definida como uma cultura em que predomina a autonomia de escolha e a soberania do consumidor. A cultura do consumo permite que os conceitos como satisfação, qualidade, produtividade e resultados, utilizados nas atividades de consumo, sejam passados para outras áreas que até então eram apreciadas por outros critérios.

Para ele, a cultura do consumidor é universal e impessoal. Ela é universal porque todos são livres e iguais, podendo consumir tudo aquilo que quiser e tiver meios pecuniários para fazê-lo.

Mas, apesar da mercadoria ser impessoal, o indivíduo é livre e pode escolher o quê comprar, como pagar e gerir o dinheiro sem qualquer interferência institucional ou de terceiros. “O ato de consumir é um ato privado” (Barbosa, p.34). Assim, o ato de consumir é uma decisão individual e as necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Ele acrescenta que esta sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas diferentes.

“A primeira a vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas e/ ou da vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência. A necessidade deste por um crescimento permanente cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas ou financiadas.” (Barbosa, p.34).

Essa cultura do consumidor facilita o reconhecimento da identidade e status. Ao contrário das sociedades tradicionais, a identidade social do indivíduo é definida pela a escolha individual, e não por leis que estabelecem as classes sociais. Nesse universo, os produtos significam e sinalizam identidades, que nesta sociedade parecem ser os construtores dessas sociedades. Para ele, “Temos uma única obrigação e constrangimento: escolher.” (Barbosa, p. 35)

De acordo com Barbosa, alguns críticos vêem a liberdade de escolha pregada pela sociedade contemporânea como ilusória. Alguns críticos têm questionado o poder de escolha do indivíduo na sociedade. Para esses críticos essa liberdade não passa de uma submissão aos interesses econômicos das empresas que se escondem por trás do marketing e da propaganda. Algumas questões foram levantadas como: Será que o consumo traz essa liberdade de escolha, ou é na verdade a escolha é induzida ou manipulado? Para outros críticos, a cultura está organizando a economia em aspectos básicos: o valor significativo do produto tem mais respaldo do que o próprio produto, do que o valor de uso e de troca.

Continuando o debate sobre as características sociológicas da sociedade de consumo, Barbosa analisa os trabalhos de Featherstone. Para ele, “usar o termo cultura do consumidor é enfatizar que o mundo das mercadorias e os seus princípios estruturais são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea.” (Barbosa, p 36). Mas para ele, diferentemente de Slater, a cultura do consumidor é a própria cultura pós-moderna.

Para Featherstone, a lógica do mercado coloca tudo e todos no mesmo nível. O mercado se utiliza de propagandas e estratégias de marketing para facilitar essa igualdade e encantar utilizando argumentações sedutoras capazes de explorarem o imaginário do indivíduo.

O outro autor fundamental nessa discussão, é Jean Baudrillard que também fala sobre a produção de consumo. Para ele, “sociedade de consumo é aquela em que o signo é a mercadoria” (Baudrillard, Barbosa, p.39). O valor de significativo dado a mercadoria é que vai prevalecer diante do custo de produção, ou valor de troca. Nesta sociedade o valor de signo prevalece sobre o valor de troca ou valor de uso.



“Para Baudrillard, a atividade de consumo implica na ativa manipulação de signos, fundamental na sociedade capitalista, na qual mercadoria e signo se juntaram para formar o commodity sign. A autonomia do significado através da manipulação da mídia, da propaganda e do marketing indica que os signos estão livres de vinculação com objetos particulares e aptos a serem usados em associações múltiplas.” (Barbosa, p. 39)

Barbosa ainda nos fala acerca de mais dois autores: Bauman e Campbell. Bauman analisa as distintas classes sociais e o impacto da sociedade de consumo sobre as mesmas. Para Bauman, a característica que distingue a sociedade de consumo não é o consumo excessivo em si, mas sim a desvinculação deste de qualquer função pragmática. Antes, o consumo tinha uma função, existiam necessidades biológicas e sociais que eram justificadas por padrões sociais. No entanto, na sociedade de consumo contemporânea as necessidades adquiriram um novo modelo, que nos eximem de justificá-las por referência a qualquer critério. Para ele, “na sociedade do consumidor, o consumo é o seu próprio fim e por conseguinte é autopropulsor”. (Barbosa, p.46)

O que faz mover a sociedade de consumo não é, portanto, um conjunto fixo de necessidades, mas o desejo e o capricho. Para ele, ambos os fenômenos justificam o consumo. Enquanto o desejo liga o consumo a dimensões de auto-expressão, como a vaidade, a inveja, a necessidade de aprovação, o capricho se caracteriza pela satisfação individualista. Para ele, a sociedade de consumo transformou o prazer em realidade e isso ameaça a estabilidade da vida social e o que levou a sociedade a esta atual situação foi o capitalismo, os profissionais de marketing e os próprios consumidores.

E Campbell acredita, da mesma forma que Bauman, que o consumismo moderno, caracteriza-se, primeiro, pelo lugar ocupado pela emoção e pelo desejo, o que faz com que se procure mais a gratificação dos desejos que a satisfação de necessidades, e segundo, pelo o caráter individualista. Embora ambos pensem de forma parecida sobre as características básicas da sociedade de consumo, a fundamentação sociológica de Campbell diverge das de Bauman.

“Enquanto Bauman vê no consumismo moderno uma fonte de desagregação social e individualização no sentido negativo, Campbell, ao contrário, considera que o consumismo moderno, ao invés de exacerbar a “crise de identidades” tão discutida pelos pós-modernos, é na verdade uma atividade através da qual os indivíduos conseguem resolvê-la.” (Barbosa, p.50)

Para Campbell, outros aspectos sociais, como grupo étnico, idade, gênero, classes sociais é que iram definir verdadeiramente a identidade. Para ele, os gostos e preferência são pessoais e o consumo serve nos conhecermos e reconhecermos a verdadeira identidade.

Também “afirma que o que caracteriza a sociedade de consumo moderno é a insaciabilidade dos consumidores” (Barbosa, p. 50). Para ele, quando um desejo é satisfeito, logo é substituída por um novo. Este processo é uma sucessão interminável de satisfação da necessidade. Isso gera um sentimento interminável de insaciabilidade por novos produtos, um eterno “querer mais”. Para ele, a origem dessa insaciabilidade foi na alteração no padrão de gratificação das pessoas ocorrido em torno do século XVII. Assim, foi nessa época que teríamos passado do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno.

Segundo Barbosa, “o hedonismo tradicional se caracteriza pelo prazer oriundo das sensações. Ele se ancora nos sentidos e na satisfação que esses podem obter do estímulo exterior. As experiências são valorizadas na medida em que geram prazeres.” (Barbosa, p. 51) Já o hedonismo moderno se caracteriza por se utilizar da imaginação para proporcionar experiências mais intensas e prazerosas. Através do imaginário cria-se sensações desejadas que proporciona experiências emocionais. É a fantasia, o sonho, que não tem nenhum compromisso com a realidade, que se mistura com o real.

De acordo com Campbell, os consumidores não buscam somente nos produtos ou serviços a satisfação das necessidades, mas sim, os prazeres auto-ilusivos mostrados em anúncios publicitários, que mexem com o imaginário do consumidor. O que se torna realmente importante não é somente o produto ou serviços, mas sim as experiências proporcionadas pela “ilusão” causada pela propaganda. “A atividade fundamental do consumo não é a

seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta(...)" (Barbosa, p. 53).

## **CAPÍTULO 2**

### **PUBLICIDADE E A ÉTICA**

Neste segundo capítulo falaremos sobre o surgimento da publicidade na sociedade contemporânea e o quanto ela tem influenciado de forma negativa, e sem ética, contribuindo para agravar e gerar novos problemas sociais. Para falar sobre estes assuntos utilizaremos os textos do Coelho, em “Publicidade: é possível escapar?”, do Filho, em seu livro: “*Consumidor versus Propaganda*”, da Linn, em seu livro “Crianças do consumo”, e do Tavares, em seu livro “Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica”.

De acordo com Filho, a publicidade é uma mensagem veiculada pelos meios de comunicação, com o objetivo de informar, e vender idéias, marcas, produtos e serviços para as pessoas. A publicidade nasceu com o propósito de informar sobre existência e as funções de um produto ou serviço e de atrair e estimular reações. Utilizando-se de apelos emocionais e racionais, usando uma linguagem encantadora para seduzir e persuadir.

Com o passar do tempo e a ampliação do número de empresas que oferecem os mesmos produtos ou serviços, os comerciantes e empresários sentiram a necessidade de buscar novas formas de chamar a atenção de seu consumidor. Muitas dessas vezes sem se interessar com o impacto que isso poderia causar a sociedade.

“A publicidade nasceu com o claro propósito fomentar a transação econômica, principalmente diminuindo a resistências do consumidor. Diante da progressiva complexidade das estruturas e valores sociais, a publicidade foi se diversificando e aprimorando técnicas e meios, podendo agora atingir simultaneamente milhões de pessoas através dos meios de comunicação de massa, todos de alguma forma com olhar crítico para os anúncios. Esse olhar crítico tem se agudizado em função da priorização que os agentes publicitários têm dado às necessidades dos clientes e não às necessidades sociais, pairando sobre o setor sérias restrições quanto à sua responsabilidade social.” (FILHO, 1991, p.14, 3ª edição.)

O crescimento do número de empresas, a priorização da produtividade e o objetivo de obter um maior lucro fizeram com que a publicidade se aperfeiçoasse, tornado-se cada vez mais atraente, despertando desejos e influenciando nas decisões de compra. “Na segunda metade do século XIX, já era possível detectar anúncios preocupados com a veracidade da propaganda e outros praticando a publicidade enganosa”. (FILHO, 1991, p. 29).

Segundo Filho, o setor de comunicação também transformou-se: novos meios de comunicação apareceram, os jornais conseguiram reproduzir fotografias, rádio deu os seus primeiros passos, a televisão foi criada, depois a internet, e sem contar com os outros meios alternativos que também foram criados. A publicidade adaptou-se aos novos meios de comunicação. Ela trabalhou para que cada vez mais as técnicas e a criatividade fossem se aperfeiçoando para que desta forma alcançassem os objetivos de informar e de atrair o consumidor.

O crescimento das indústrias, o aparecimento de novos produtos, de forma rápida e descontrolada é preocupante, pois não revelam compromisso algum com as possíveis conseqüências de suas ações sobre a sociedade. Para ele, a concorrência exorbitante entre as indústrias fez com que as empresas buscassem novas formas de conquistar e manter a atenção do consumidor. Elas passaram a vender seus produtos fazendo sua publicidade sem manifestar preocupação alguma com suas ações perante a sociedade. A publicidade passou a vender algo além do produto; ela passou a vender os benefícios, os prazeres que serão adquiridos após a compra do mesmo.

Já Coelho, acredita que foi na sociedade capitalista contemporânea que a publicidade atingiu o ápice do seu desenvolvimento. De acordo com ele, a publicidade, hoje, está presente em todos os locais, no cotidiano das pessoas. Ela se instala principalmente nos espaços sociais onde há possibilidade de existir um mercado consumidor, isso inclui residências, hospitais e escolas. “Esta onipresença da publicidade é inseparável da fase atual da sociedade capitalista (...)” (Coelho, 2003, p. 5).

Para Coelho, a transformação do trabalhador em consumidor tornou as indústrias as controladoras das manifestações das necessidades básicas. Somos estimulados a sentir cada vez mais, mais necessidade de comprar

produtos ou serviços. Tornando-nos uma sociedade insaciável, sempre com o desejo de quero mais. Assim, fica cada vez mais difícil saber o que é necessidade real ou necessidade criada pelas campanhas publicitárias.

Para Coelho, o consumidor, na sociedade contemporânea é um ser em estado permanente de necessidades. E para que o consumidor consiga discernir o que uma necessidade real e o que é uma necessidade criada pela publicidade, será necessário a retomada da capacidade de diferenciação entre as duas necessidades. Mas, para ele, a retomada é difícil, pois as próprias características desta sociedade dificulta.

Segundo Coelho, o historiador norte-americano Christopher Lasch em seu livro, *O Mínimo Eu*, explica que para a sociedade poder classificar o que é realmente necessário e o que é uma necessidade criada, é preciso considerar a primeira fase da vida. Esta fase é marcada pela falta de consciência a respeito de quem a pessoa é, em que mundo ela vive, quais são suas reais necessidades e como deve satisfazê-la. Nesta fase, o ser humano é totalmente dependente dos pais e dos adultos de modo geral.

“A primeira fase da vida de todo o ser humano é caracterizada pela a existência de um estado permanente de necessidade, pela dependência total frente aos outros seres humanos e pela incapacidade de percebermos a diferença entre o eu e os outros. Quando as nossas necessidades são satisfeitas, a sensação é de gratificação plena, de total união com o mundo; quando as necessidades não são satisfeitas vivemos uma sensação de pânico, de insegurança total.” (Coelho, 2003, p.9)

De acordo com Coelho, esta oscilação entre a sensação de gratificação e a sensação de insatisfação é recriada pela sociedade de consumo, principalmente pela publicidade. Para ele, a publicidade é a criadora nos indivíduos desta sensação de onipotência e de impotência. Para ele, a sensação de onipotência é vivida no momento de compra, no momento da concretização dos desejos. No entanto, esta sensação logo desaparece, pois é substituída por um novo desejo. As peças publicitárias afirmam que seus desejos se realizarão, caso o produto oferecido seja comprado, é nesse

momento que a sensação da impotência aparece, a sensação de incapacidade de concretização dos desejos.

O consumidor, assim, vive em torno deste ciclo infantil, que sempre buscar satisfazer as necessidades, necessidades das quais ele mesmo não sabe se são de fatos necessárias. Para ele, na sociedade de consumo, o consumidor projeta suas necessidades nas mercadorias, assim como a criança projeta suas necessidades nas mães. De acordo com o sociólogo francês Jean Baudrillard, a sociedade de consumo assume o papel maternal. “A publicidade é a mensageira deste cuidado maternal, apresentando os objetos produzidos para a satisfação das necessidades dos consumidores” (Coelho, 2003, p. 11)

As campanhas publicitárias funcionam então, como iscas para capturar os consumidores, esvaziando a capacidade dos mesmos de ter o poder de escolha. Assim, a publicidade indica o que devemos desejar e como os desejos podem ser realizados.

Para Coelho, a publicidade impõe suas vontades sem deixar escolhas. Os desejos em nossas mentes são desejos reproduzidos pela publicidade, dificultando assim a existência de uma consciência crítica, pois ela procura capturar a identidade e reduzir as pessoas à condição de consumidores.

“Assim como a criança não possui consciência da sua situação de dependência da mãe, o consumidor também não possui consciência da sua dependência das empresas fabricantes dos produtos que consome ou gostaria de consumir” (Coelho, 2003, p.10)

De acordo com Coelho, a sociedade contemporânea acredita que o valor de uma mercadoria não é uma conseqüência do tempo de trabalho para a produção de um produto, mas sim ao valor agregado a ele. Quando compramos um produto estamos comprando o universo imaginário criado pela publicidade para a venda do produto. Segundo o ativista público Guy Debord, a sociedade do espetáculo esta relacionada com as relações com as imagens. “O consumidor se relaciona com os outros consumidores através da

identificação com as imagens associadas aos produtos que consomem.” (Coelho, 2003, p. 18).

Tanto Coelho quanto Tavares acreditam que a publicidade pode influenciar e manipular, através de imagens que seduzem, a atenção do público. Mas, para Tavares, não é só a publicidade que tem esse “poder” de influenciar. Segundo ele, a publicidade se utiliza de recursos estilísticos e argumentativos para informar e manipular. Mas, ele também cita outras práticas sociais que também se utilizam de procedimentos manipuladores, como por exemplo a política, o direito, o jornalismo, entre outros. Para ele, a diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados. Para Tavares, a publicidade se caracteriza pelo uso racional de instrumentos para influenciar, e manter a opinião e a percepção do público-alvo quanto a uma determinada idéia, produto ou marca.

“A publicidade produz e agencia valores, saberes e naturaliza os desejos do consumo, tornando-os necessidades básicas, simbolizando-os por meio da ideologia de aceitação e pertencimento, compartilhada por todos como um ideal de existência. Para “ser” é preciso ter; consumir o que a publicidade afirma como o que é certo.” (Tavares, 2005, p.24)

Assim, como Tavares e Coelho, Linn também acredita que a publicidade influencia e manipula, contribuindo para o aumento dos problemas sociais na sociedade. Para Linn, cada vez mais as empresas ampliam seu mercado de manipulação e influência, dedicando-se não somente aos adultos, mas também às crianças e adolescentes. Eles equipam escolas, e oferecem espetáculos artísticos, financiam programas de integração social para os menos favorecidos, tudo para que cada vez mais as necessidades, criadas ou não, sejam satisfeitas.

De acordo com Linn, o consumo estimulado pela empresas tem atingido principalmente crianças e adolescentes. As empresas estão cada vez mais buscando o mercado infantil para o consumo. Antes, somente poucas empresas de brinquedos e entretenimento estavam interessadas em investir neste mercado, mas hoje este mercado passou a ser desejado por várias



empresas alimentícias, de moda entre outras. Por isso, o aspecto de vida de uma criança – saúde física e mental, educação, criatividade e valores – tem sido afetado negativamente.

Para ela, as campanhas publicitárias voltadas para o público infantil são muito bem planejadas, e atinge muito bem as crianças e adolescentes. Tanto que percebemos as conseqüências destas ações publicitárias nas crianças e adolescentes de hoje. Muitas dessas crianças acham que a felicidade estar em ter e não no ser. Essas crianças não saem de casa sem usar um batom, ou a roupa da moda. Elas desejam o que tem nas propagandas, e choram por isso, os pais para conseguirem o silêncio, acabam comprando. Mas esse silêncio dura pouco, pois eles já estão desejando a novidade que está passando na televisão.

Segundo Linn, esse ciclo vicioso tem causado outras conseqüências para as crianças, adolescentes e também para os pais, citando como exemplo o aumento da obesidade, a sexualidade precoce e o comportamento violento.

“O marketing para as crianças enfraquecem os valores democráticos ao encorajar a passividade, o conformismo e o egoísmo. Ameaça a qualidade do ensino público, inibe a liberdade de expressão e contribui para problemas de saúde pública como a obesidade infantil, a dependência de tabaco e o consumo precoce de álcool”. (LINN, 2006. p.13)

Boa parte da responsabilidade está nas empresas e agências publicitárias que apostam no público infante-juvenil, pois conhecem a vulnerabilidade desta faixa etária, para criar consumidores fiéis.

Segundo o autor Filho, a indiferença dos empresários e publicitários para com a sociedade se reflete nas suas campanhas publicitárias. A falta de ética em suas campanhas mostra o quanto contribuíram e contribuem para o aumento dos problemas sociais. De acordo com Filho, há estudos que revelam uma forte relação do que é mostrado na televisão com certos distúrbios infantis. Um desses estudos mostrou que 80% das crianças adotam hábitos iguais aos das propagandas de televisão, e que dependendo da faixa etária, o índice de ansiedade que a televisão gera é de mais de 90%.(FILHO, 1991, p. 58)

“É indiscutível que a publicidade tem elementos lesivos à sociedade, como também a medicina, a Igreja, o governo e tantas outras instituições. Não se pode confundir a função lúdica e fantasiosa da publicidade (ou até artística) com o propósitos que a levariam a ter comportamento moralista, como se a sociedade fosse uma grande platéia de fiéis confessos. A competente análise dos efeitos realmente danosos da publicidade é que fará frutificar algo positivo para a sociedade” ( FILHO, 1991, p.123)

De acordo com Linn, hoje em dia, as crianças e adolescentes são atacados por propagandas em todos os ambientes que elas freqüentam, nas escolas, nas quadras de esportes, em casa, nas ruas. Independentemente da classe social, o público infantil é estimulado a consumir, causando conseqüências desastrosas e muitas vezes sem reparo na formação das mesmas. Elas passam cerca de quarenta horas por semanas envolvidas com as mídias, sendo a maioria das mídias movidas por comerciais. Elas crescem com formação de valores éticos distorcidos, e passam a valorizar coisas supérfluas.

Os analyses de Linn tem como ponto de partida empírica as questões norte-americana. No Brasil seus efeitos não parecem menos nocivos. Segundo o Painel Nacional de Televisão do Ibope, em 2004, as crianças brasileiras de 4 a 11 anos de idade, passaram mais tempo diante a televisão do que as crianças americanas. A pesquisa também mostrou que as crianças brasileiras passam mais tempo em frente à televisão do que com a própria família, ou na escola.

Para Linn, as crianças e adolescentes passam tanto tempo expostas as mídias de um modo geral, que acabam absorvendo princípios e valores passados nas mídias. Segundo Linn, as crianças e adolescentes que absorvem estes valores, estas idéias, passam a valorizar mais os bens de consumo, e por isso estão mais propensas a serem infelizes e de terem uma qualidade de vida mais baixa do que aquelas que valorizam mais recompensas internas e não materiais como a criatividade, competência e contribuição à sociedade.

“O marketing é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolhas de roupas. Ele procura afetar os valores essenciais como as escolhas de vida; como definimos a felicidade e como medimos nosso valor próprio. Nesse meio-tempo, essas mesmas características que o marketing atual encoraja – materialismo, impulsividade, autonomia e lealdade desmedida à marca – são antiéticas àquelas qualidades necessárias a uma cidadania democrática saudável.” (Linn, 2006 p. 29)

É preocupante, alerta a autora, o impacto que as empresas e as agências de publicidade têm causado nas crianças e nos adolescentes nesta sociedade. O foco de várias empresas tem sido o público infanto-juvenil, um público vulnerável, pois eles ainda está em processo de formação. “O impacto do marketing corporativo na vida das crianças é alarmante em sua magnitude e alcance e está em expansão no mundo todo, praticamente sem nenhuma supervisão” (Linn, 2006, p. 30)

Para entender melhor sobre impacto, e como as empresas pensam e vêem as crianças e adolescentes, ela relata sua participação em uma conferência organizada por grandes corporações, e agências de publicidade para discutir marketing voltado para o mercado infantil. Linn, conta que nos Estados Unidos existem várias conferências anuais sobre marketing direcionado às crianças. Estas conferências são organizadas para ajudar as corporações e publicitários a atingir os vários segmentos do mercado infantil. Nessas conferências, são analisadas e premiadas as campanhas publicitárias que conseguiram atingir seu objetivo de conquistar o público infantil. Entre essas conferências esta a APK (Advertising and Promoting to Kids - Anunciando e Promovendo para Crianças).

Segundo Linn, uma questão que a preocupou foi que nessas conferências não são discutidas se os produtos são bons ou não para as crianças, se as mensagens publicitárias são benéficas ou não para o desenvolvimento da criança, se é ético ou não. Nessas conferências são valorizados, antes de tudo, as empresas ou agências que conseguiram alcançar seus objetivos, sem ao menos mencionar valores éticos, e ainda são discutidos a melhor forma de conseguir este mercado. Segundo ela, “(...) a

APK oferece um retrato instantâneo psicológico e de desenvolvimento das crianças com o objetivo de ajudar os participantes a aprender como direcionar suas campanhas em relação às várias faixas etárias” (Linn, 2006, p. 46). Lá, o interesse é simplesmente estudar qual é a melhor forma de atingir o público infantil.

Linn relata que em um dos workshops de que ela participou, ela recebeu um briefing que informava o perfil do público-alvo. Ela ficou abismada com a definição do público-alvo e de como as crianças são enquadradas dentro do perfil. Ela, como psicóloga, explica que os indivíduos se desenvolvem em ritmos diferentes e que devem ser respeitados os limites mentais, psíquicos e físicos de cada um. Linn ficou espantada com a definição de que uma criança de seis anos já estava entrando no mundo adulto, no limite de uma nova fase da vida.

“Garota de 6 a 11 anos, com foco nas de 7 a 9. Essas garotas encontram-se numa encruzilhada, com um pé na infância e outro no mundo adulto. Ainda têm Barbies nos armários, mas mal podem esperar para fazer compras na Limited Tão. Porque estão no limite de uma nova fase de suas vidas, e, portanto, estão começando a explorar sua identidade [sic]. Procuram maneiras de expressar seu novo senso de individualidade e independência. Começam a se interessar por moda e até mesmo por criar seu próprio estilo.” (Linn, 2006, p. 39)

Segundo Linn, o mundo psicológico de uma criança de onze anos é completamente diferente de uma criança de seis, as duas estão em momentos bem diferentes. As duas não tem a mesma capacidade psicológica de discernir, de julgar. A de onze tem mais independência, entende situações que a de seis anos ainda não entende. A criança de seis anos ainda está numa fase de transição, é como se ela ainda acreditasse em coelhinhos da páscoa, mas tem conhecimento que seus pais que escondem os ovos.

Já crianças de onze anos já podem ser consideradas pré-adolescentes. Muitas delas já estão passando por mudanças físicas e psicológicas. Elas querem encontrar sua própria identidade, e começam ter consciência de si mesmos como indivíduos perante outras pessoas que tem

opiniões e visões diferentes das suas. Já uma criança de seis anos está começando a se dar conta que há visões além da sua.

De acordo com Linn, se uma propaganda que tem um perfil de uma criança de onze anos for veiculada em um programa infantil, normalmente vista por criança que tem seis a onze anos, provavelmente a criança de onze irá achar que aquele produto não é para ela, que não serve para ela pois é muito infantil, mas já a de seis anos irá achar que a propaganda foi feita para ela, pois normalmente as crianças mais novas se inspiram nas mais velhas. As crianças em geral têm a tendência de imitar outras crianças mais velhas. Incluse, segundo Linn, essa idéia de colocar crianças mais velhas do que o público-alvo para fazer comerciais é um princípio básico das estratégias de marketing.

As crianças acabam, diz Linn, imitando e reproduzindo os valores e comportamentos que vêem nas mídias, principalmente na televisão. Uma vez que os comerciais passam valores e comportamentos ao mesmo tempo que estar vendendo produtos é possível que uma garota de onze anos, uma pré-adolescente imite atitudes dos comerciais, vestindo-se e agindo precocemente de forma sensual.

Para ela, o objetivo da publicidade é estimular a venda de um produto ou serviço. Os valores transmitidos por ele não são de interesses reais para as empresas ou agências. Se os produtos são bons ou não para as crianças é algo secundário, e muitas vezes até irrelevantes. O propósito da publicidade é vender mais produtos, para mais pessoas, por um tempo menor.

Linn também relata que para atingir o mercado infantil, o marketing tem auxílio de psicólogos, que utilizam seu conhecimento e suas pesquisas para conquistar a atenção das crianças e dos adolescentes e explorar a sua vulnerabilidade. Segundo um artigo sobre marketing para adolescentes em uma edição de 1997 da Marketing Tools, citado por Linn, mostra que “Jogar com as inseguranças dos adolescentes é uma estratégia comprovada”.

Essas estratégias de marketing bem elaboradas deixam os pais em situações difíceis, e muitas vezes eles ficam constrangidos. Fica difícil para os pais e para as crianças resistirem as investidas estratégicas e bem financiadas das empresas.

Como exemplo disso, a autora cita uma promoção para aumentar as vendas em que a empresa Matchbox juntou-se ao McDonald's. Eles lançaram uma coleção de carros da Matchbox. A idéia era que seis desses carros só podiam ser encontrados no McDonald's como parte do McLanche Feliz. Ou seja, para completar a coleção a criança teria que ir até ao McDonald's. Do ponto de vista do marketing essa promoção foi uma ótima idéia. No entanto, a promoção estimula a criança a consumir e ser refém do McDonald's, pois para colecionar a criança precisa no mínimo consumir seis McLanche Feliz, e provavelmente mais, pois nunca sabe qual é brinquedo que vai aparecer na caixa do sanduíche. Esta promoção estimula as crianças a consumirem produtos gordurosos, sem nutrientes importantes para a formação e desenvolvimento das crianças e adolescentes.

Para Linn, as empresas e as agências de publicidade não se preocupam com as questões relacionadas as conseqüências de suas propagandas e seus produtos podem ocasionar, na verdade, não são interessantes para eles. Eles anulam a própria culpa com a justificativa de que as pessoas tem opção de escolher o que é melhor para elas, e para seus filhos. O que parece é que eles não se questionam publicamente se suas propagandas são éticas ou não, não se reflete sobre os efeitos das mensagens publicitárias brincam com a vulnerabilidade das crianças. A publicidade claramente influencia nos produtos, nos valores, no imaginário da criança, se não fosse assim as empresas não gastariam milhões em suas campanhas publicitárias. (Linn, 2006, p. 57). Prova disso é cada vez mais as crianças estão se desenvolvendo mais cedo e mais rápido, ultrapassando etapas importantes para a sua formação física e mental.

“A aceitação pela indústria do marketing da idéia de que as crianças estejam pulando etapas de desenvolvimento muito rapidamente é simplista na melhor das hipóteses, potencialmente prejudicial e, certamente, atende a necessidades próprias. Enquanto provas sugerem que as meninas estão entrando na puberdade com menos idade do que suas mães e suas avós, e que tanto meninos quanto meninas estão começando a usar drogas, álcool e cigarros mais jovens, não encontrei provas de que o desenvolvimento emocional das crianças esteja acompanhado seus comportamentos – e não sabemos o que as crianças entendem dessa exposição

precoce às armadilhas da maturidade por meio da mídia” ( Linn, 2006, p. 51)

Muitos pais, diante deste cenário, têm se preocupado com o bem estar dos seus filhos no mundo onde tudo é movido pelo comércio. Todos os dias pais lutam contra a influência da publicidade na vida dos seus filhos. Como vimos, a publicidade está em todos os lugares, em todos os ambientes freqüentados por seus filhos. Mas, afirma Linn, que esta luta é injusta, opressiva e sem fim. As propagandas invadem todos os ambientes, todas as classes sociais, competindo muitas vezes com os valores familiares dentro das suas mentes inocentes. O que podemos ver hoje é que a publicidade vem muitas vezes “educando” crianças e adolescentes. “Isso significa que as crianças são bombardeadas de manhã à noite com mensagens produzidas não com objetivo de tornar suas vidas melhores, mas de vender alguma coisa.” (Linn, 2006, p.56)

Um das piores conseqüências que a mídia pode causar para as crianças e adolescentes é na vida familiar. As famílias são vistas pelos donos de empresas e agência de publicidade como minas de ouro, um local de onde são extraídos recursos. Os pais tentam recusar algumas compras, negam, ou por falta de dinheiro ou por achar desnecessário o consumo daquele produto, mas depois acabam cedendo, pois fica difícil negarem as crianças coisas que elas são influenciadas todo o tempo. Fica muito difícil para os pais negarem quando as crianças são “atacadas” em todos os locais onde ela freqüenta, e principalmente fica mais difícil quando os colegas dos filhos tem o produto e só o filho não tem. Essa atitude pode até gerar a exclusão na turma de amigos.

As estratégias de marketing em muito de suas campanhas publicitárias voltadas para o publico infantil, tem se colocado entre pais e filhos, provocando complicações na vida familiar. Prova disso, de acordo com Linn, é que existem estudos que mostram o quanto as crianças normalmente amolam seus pais, e com que freqüências eles sedem a um pedido, ou a uma amolação. Esses estudos não são elaborado para ajudar os pais, mas para ajudar os donos de empresas e as agências de publicidade. Tais estudos se preocupam também mostra quais tipos de pais é mais fácil de ceder as

amolações de seus filhos. Segundo os estudos as crianças normalmente amolam seus pais quatro vezes a cada dez vezes passeios, e normalmente os pais que mais cedem são os divorciados com filhos adolescentes ou crianças bem pequena.

O estudo mostrou que “o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados às crianças”. De acordo com ela, os pesquisadores relataram como eles fizeram o estudo “Fator Amolação”. Os pesquisadores pediram que 150 mães de crianças entre 3 e 8 anos de idade fizessem um diário com os pedidos de compra dos seus filhos durante duas semanas. O que eles comprovaram foi que cada mãe recebeu em média 66 amolações em duas semanas, cerca de 4,7 amolações por dia. O estudo também identificou que existem dois tipos de amolação, o primeiro foi a “amolação persistente”, na qual são feitos pedidos repetidas vezes de um único produto, e o segundo foi a “amolação de importância”, quando a criança justificavam seus pedidos. Linn utiliza como exemplo de “amolação de importância”, a resposta de uma garota a um pedido para sua mãe : “Mamãe, preciso da Casa dos Sonhos da Barbie, para a Barbie e o Ken poderem viver juntos e ter filhos e ter a sua própria família”. (Linn, 2006, p. 59)

A persistência com qual as crianças amolam seus pais parece aumentar à medida que as crianças crescem. Numa pesquisa realizada com 750 adolescentes com idade entre 12 e 17 anos, mostrou que em média, eles pedem nove vezes antes de seus pais cederem. De acordo com Linn, a amolação parece atingir o seu ápice entre os adolescentes de doze e treze anos. Na pesquisa, entre esses adolescentes 11% disseram amolar seus pais mais de cinquenta vezes por algum produto específico.

Para Linn, o estudo do “Fator Amolação” ou também chamado na indústria “Poder de Importunar”, é uma aberração. Para ela, é preocupante pensar que pessoas queiram realmente provocar o caos em famílias somente pelo dinheiro e que se utilizam dessas pesquisas como ferramentas nas estratégias de marketing. Linn cita como exemplo, Kelly Sitt, uma gerente de marcas sênior da divisão de Ketchup da Heinz que afirmou para o jornal Wall Street: “Toda a nossa propaganda é voltada para as crianças. Nós queremos o Fator Amolação para que Sarah, de sete anos, aborreça a mãe no



supermercado para comprar Funky Purple. Não temos certeza se a mãe o compraria por vontade própria.” (Linn, 2006, p. 60). No marketing, a atitude de Kelly Stitt é completamente normal. O poder de importunar é ótimo no ponto de venda para os donos de empresa e os agentes publicitários, mas essa estratégia não é avaliada se é ética ou não. “Ao encorajar as crianças a amolar e ao bombardeá-las com mensagens de que bens materiais são a chave para a felicidade, a indústria do marketing tira vantagem do desejo inato dos pais de querer a felicidade dos filhos.” (Linn, 2006, p. 64)

Linn relata uma matéria da revista industrial *Brand Strategy*, onde a manchete era “ Kids Brands Must Exercise Pest Control” (As Marcas das Crianças Devem Exercer seu Controle sobre a Importunação). Na matéria a consultora Linda Neville fala sobre o poder de importunar, mas não criticando o poder de importunar, e sim levantado a questão se este poder é realmente eficaz. Na matéria, ela incita as empresas a ir mais fundo no relacionamento entre pais e filhos para que a estratégia de marketing seja mais eficaz a longo prazo.

Linn ainda cita outro exemplo onde a consultora Linda Neville, que relata os benefícios da exploração nas relações familiares em uma campanha publicitária do produto alimentícios da Kraft Lunchables. O produto Kraft Lunchables tem uma embalagem contendo vários itens que permite que as crianças façam lanches equilibrando as necessidades de pais e filhos. A consultora explica que a marca é divertida e dá para as crianças sensação de controle, pois permite que as crianças montem seu próprio lanche, e ainda faz com que as crianças se sintam bem diante dos amigos. “Apesar das reclamações dos pais sobre o preço e o excesso de embalagem, eles compram os Lunchables porque [o produto] vai ao encontro da necessidade que eles têm de garantir que seus filhos se alimentem de maneira saudável.” (Linn, 2006, p. 61)

Linn discorda completamente da consultora. Segundo Linn, a consultora não dá importância ao que os pais falam sobre o produto, sobre seu preço excessivo e sobre o excesso de embalagens. A consultora, na matéria, evidencia que realmente os pais não se interessam pelo produto. “Os pais não aprovam completamente – eles prefeririam que os filhos comessem um almoço mais tradicional – mas isso aumenta a atração das crianças, pois reforça a sua

necessidade de sentir-se no controle.” (Linn, 2006, p. 62). Para a consultora, ter um produto com o qual os pais não estão de acordo se torna um fator positivo para empresa, segundo ela, isso aumenta o interesse das crianças.

Segundo Linn, a consultora Linda Neville não questionou se é bom para as crianças estarem no controle, se é bom para elas escolherem comidas caras com gorduras e açúcar, embalados em caixas desnecessárias. Assim, o artigo apresentado por Neville mostra a desconsideração das agências publicitárias e das empresas pela situação dos pais, e a exploração da vulnerabilidade do desenvolvimento infantil.

Vender produtos para crianças e incentivar a necessidades delas de estarem no controle, acabam por aumentar o conflito entre pais e filhos. A criança realmente tem a necessidade de autonomia, mas não a autonomia criada pela publicidade. Isto gera um conflito psicológico na criança, pois enquanto os pais tentam estabelecer limites, a publicidade trabalha para estimular a sua autoridade.

Segundo Linn, as empresas dizem que é função dos pais ensinar e a proteger seus filhos contras as mensagens publicitárias. Em uma entrevista quando perguntaram a Kenn Viselman, presidente da empresa responsável pelo licenciamento dos produtos Teletubbies nos Estados Unidos, a respeito do vínculo do programa como Burger King e o MCDonald's diante a problemática da obesidade infantil, ele disse que o motivo pelo qual existe obesidade infantil é que os pais não tem tempo para cria-los e deixam que elas fiquem oito horas diárias em frente a Televisão.

“Os especialistas em marketing e outros apontam para famílias com um só responsável, famílias em que tanto o pai quanto a mãe trabalham, falta de cuidados adequados durante o dia e toda sorte de razões para o stress entre pais e filhos. Concordo que muitos desses assuntos sejam preocupações essenciais. Também acredito que a indústria do marketing (ou qualquer outra pessoa) não tem o direito de tirar vantagem de crianças cujos pais são incapazes de dar-lhes cuidados adequados.”(Linn,2006 p.64)

Outro exemplo, citado por Linn, onde as empresas não estão interessadas nas questões éticas relacionados a crianças e adolescentes, é quando a diretora de iniciativa e estratégia da Initiative Media, Lucy Hughes é entrevistada em um filme chamado *The Corporation*. Na entrevista ela justifica o estudo “Fator Amolação” da seguinte forma: que se eles entenderem o motivo que leva a um pai a comprar um produto, em um comercial de trinta segundos, isso irá encorajar a criança a amolar. E quando questionada em relação a ética da estratégias ela diz: “É ético? Não sei. Mas...nosso papel na Initiative é promover produtos.”

O desinteresse dos donos de empresas e publicitários ao encorajar as crianças e adolescentes a amolar seus pais, causa conseqüências na família, gera conflito entre pais e filhos. Enquanto os pais tentam ensinar valores e princípios que eles acreditam para que seus filhos cresçam e saibam discernir o que faz bem o que não faz, a publicidade “ataca”, crianças, adolescente, e inclusive os bebês estão sendo vistos como uma boa estratégia de marketing, em todos lugares que eles freqüentam. É nas escolas, em casa, no parking, em todos os lugares a publicidade influência e manipula as ações deles.

## **CAPÍTULO 3**

### **PUBLICIDADE E A INFÂNCIA**

O objetivo deste capítulo é falar como a publicidade tem se propagado dentro de espaços sociais, como nas escolas e até mesmo dentro de casa, colaborado assim, para o aumento dos problemas sociais como a obesidade infantil, violência e a sexualidade precoce. Também será citado e analisado, alguns exemplos de propagandas abusivas voltadas para o público infantil, que colabora para o aumento dos problemas da obesidade, da violência e da sexualidade precoce. Além de relatar sobre a legislação que protegem as crianças das propagandas abusivas, não só na Europa como também no Brasil.

Neste capítulo será utilizado os textos da Susan Linn em seu livro: *Crianças do Consumo*, do Mário Frota em seu livro: *A Publicidade Infanto-Juvenil, e o texto do Ribeiro, R. J.: O afeto autoritário: televisão, ética e democracia*. Além, de utilizar textos dos sites como Criança e Consumo, Alana e do Conar.

Para começar será explicado como a publicidade tem influenciado no crescimento no número de crianças obesas e com ela tem agido dentro das escolas, e dentro de casa. Falaremos também como a publicidade tem influenciado no aumento na violência e na sexualidade precoce mostrando e analisado as propagandas. Logo em seguida, será mostrado o que tem sido feito pela legislação para proteger as crianças nos países europeus e no Brasil.

#### **3.1. OBESIDADE INFANTIL**

O contato constante da mídia com as crianças e adolescentes está relacionada diretamente com aumento e até novos problemas sociais encontrados na sociedade. Dentre vários problemas sociais relacionados às crianças, como a violência, a sexualidade precoce, a anorexia nervosa, a bulimia, nesta parte vamos destacar um relacionado a alimentação que é a obesidade infantil.

Segundo Linn, a mídia e o marketing relacionado as crianças tem contribuído e agravado para os problemas de saúde pública. A obesidade

infantil é um destes problemas. O número de crianças obesas tem aumentado a cada ano, pois cada vez mais empresas tem investido mais na publicação de produtos alimentícios, alimentos com poucos nutrientes e com muita gordura. Empresas como McDonald's que somente no Estados Unidos gastou mais US\$ 1,3 bilhão em publicidade em 2002, como Burguer King que gastou US\$ 650 milhões. A Pepsi gastou mais de US\$ 1,1 bilhão, superando a Coca-cola em cerca de US\$ 544 mil.

A utilização do espaço escolar para a divulgação de anúncios de produtos e serviços comerciais só tem agravado no número de crianças obesas, apesar desta prática de divulgação não ser recente. De acordo com Linn, a publicidade dentro das escolas começou a aumentar seriamente nos anos 90. Desta década para os dias de hoje a publicidade dentro das escolas só tem aumentado. Hoje, a publicidade está nos refeitórios das escolas, patrocina eventos e passeios para os alunos, promove visitas às fábricas, distribui material escolar, dentre várias outras ações de marketing.

Segundo Linn, a preocupação dos pais e educadores em relação a publicidade na escola começou a aparecer em 1929 nos Estados Unidos. Nesta época já havia um relatório da Associação Nacional de Educação, que elaborou um tratado alertando aos professores sobre os folhetos corporativos e sugerindo que só fossem entregues aqueles folhetos que fossem fundamentais à educação das crianças. Na década de 50, as escolas já estavam sendo disputadas entre as corporações para patrocinar materiais educativos. Para a Associação o único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizassem.

Segundo a pesquisa apresentada por Linn, realizada pelo o professor Alex Molnar, da Unidade Estadual de Arizona, antigamente as escolas agiam como protetora dos alunos. Antes, as escolas analisavam com mais critério as empresas que se aproximavam para fazer negócios. A priorização das escolas era o aluno. Hoje em dia as corporações conseguiram invadir as escolas, inclusive dentro das salas de aula, ensinando muitas vezes até como o professor deve dar aula. Segundo um relatório do General Accounting Office (GAO), também apresentado por Linn, a tendência é aumentar, pois o marketing nas escolas é um mercado crescente.

Inclusive a própria instituição escolar passou a valorizar muito mais o lucro e o número maior de alunos na sala de aula nas escolas, do que o desenvolvimento dos alunos. As escolas começaram a medir o sucesso pelos resultados dos alunos nos exames nacionais e estaduais, assim como uma empresa é julgada pelo lucro.

De acordo com Linn, as corporações ganham muito com a entrada da publicidade nas escolas, mas para os alunos essa invasão traz aspectos negativos. Quando os produtos são anunciados dentro das escolas eles ganham mais credibilidade, pois a idéia que a instituição de ensino é um lugar sério, responsável, que preza pelo bem estar e pela segurança dos alunos. Quando uma escola permite que um produto seja anunciado dentro da escola, os alunos entendem que a escola apóia aquele produto. “No mínimo, as crianças crêem que os adultos envolvidos na escola acreditam que o que está acontecendo lá é bom para elas.” (Linn, 2006, p. 110).

Linn cita como exemplo um pôster encontrado no refeitório, nos Estados Unidos em uma escola de ensino fundamental. No pôster tinha a foto de uma estrela pop, Britney Spears, com poucas roupas, mostrando a barriga, fazendo a propaganda do refrigerante Pepsi. No momento em que a escola permitiu que o pôster fosse colocado no refeitório da escola, a escola passando para os alunos que ela acredita que tomar refrigerante faz bem, além de concordar com a sensualidade.

Segundo Linn, muitas empresas donas de marcas de refrigerantes famosas, como a Coca-Cola e a Pepsi tem disputado bastante para conquistar espaço nas escolas. Elas fazem um contrato pelos “direitos das bebidas”, o que reserva a elas o direito de que naquela escola o único refrigerante que poderá ser consumido é a marca dela. Elas tem o direito exclusivo de consumo por refrigerante em determinado lugar. Para Linn, a facilidade que as crianças consomem refrigerante está ligado diretamente para o aumento do número de crianças obesas. Com esta disputa para conquistar cada vez mais espaços nas escolas, as empresas de refrigerante têm investido aumentando o número de máquinas por escola, e conquistando mais escolas.

Linn relata como as crianças são expostas aos refrigerantes nas escolas. Ela conta que Kelly Brownell, diretor do Center for Eating and Weight Disorders (Centro de Distúrbios de Alimentação e Peso), visitou a escola onde

seu filho estuda e contou 13 máquinas de refrigerantes que ofereciam aos alunos 170 opções de compra de bebida, 158 opções de refrigerantes, 11 eram águas e 1 continha a opção de suco 100% natural. O fato das máquinas de refrigerantes estarem ligadas nas escolas onde as crianças freqüentam todos os dias estimula o consumo, pois tem a permissão dos responsáveis pela escola.

Segundo Linn, essa exposição e a facilidade de consumir produtos alimentícios que possuem poucos nutrientes, como refrigerante, doces, e salgados, vai contra o próprio aprendizado das crianças na escola. As crianças aprendem na escola a respeito de uma boa nutrição e o valor das escolhas alimentares saudáveis, mas ao mesmo tempo elas estão rodeadas por máquinas de vendas e lanchonetes que oferecem alimentos com baixos nutrientes. As crianças acabam interpretando que a alimentação saudável é meramente uma atividade acadêmica sem muita importância para sua saúde.

O marketing voltado para criança é prejudicial não só nas escolas como também nos momentos de lazer. As crianças passam a conviver e utilizar produtos se tornando parte deles, sem ter discernimento se aquele produto faz bem, ou não, e quando o produto ainda é apoiado pela instituição que ela acredita, ela se entrega e são exploradas pelas estratégias de marketing pela sua vulnerabilidade.

Linn afirma que quando o assunto é comida, as crianças são os principais alvos, por isso só nos Estados Unidos o aumento de 25% no número de crianças obesas. O problema maior é que a obesidade não é só uma questão de estética ela traz consigo vários outros problemas de saúde como problemas cardíacos, derrames, alterações ortopédicas, dermatológicas e respiratórias. Ela cita como exemplo um estudo realizado pelo Centro de Controle de Doenças, que diz que entre as crianças de 5 a 10 anos de idade acima do peso, 60% já apresentam pelo menos um fator de risco de doença cardiovascular que quando adulto essas crianças pode chegar a ter hipertensão, arteriosclerose, ou diabetes.

Segundo estudos de pesquisadores, descobriu que o tempo em que as crianças passam em frente a televisão, ou frente a computadores e vídeo games se reproduz no número de crianças obesas. Segundo a pesquisa, a quantidade de tempo em frente a essas mídias é o principal fator que para o

aumento da obesidade infantil. Segue na citação o resultado do que os pesquisadores descobriram.

- “● A incidência de obesidade é maior entre crianças que assistem à televisão por quatro horas ou mais diretamente, e menor entre as crianças que assistem por uma hora ou menos.
- As crianças em idade pré-escolar que possuem televisores em seus quartos têm maior propensão a problemas de peso do que as que não possuem.
- Mais de 60% da incidência de peso elevado em crianças entre 10 e 15 anos pode ser causada pelo excesso de exposição à televisão.
- Entre os adolescentes, a incidência de obesidade aumenta 2 % para cada hora adicional de exposição à televisão.
- Para muitas crianças, a redução do tempo em frente à televisão reduz o peso.” (Linn:2006, p. 128)

No Brasil não é diferente, o número de crianças obesas está crescendo a cada ano. Segundo o texto de Carolina Glycerio: *Brasil pode alcançar EUA em obesidade infantil, indica estudo*, do site [http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/02/080219\\_obesidade\\_cg.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/02/080219_obesidade_cg.shtml), mostra um estudo realizado por pesquisadoras da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, a UERJ. Nesse estudo mostra que as crianças brasileiras podem alcançar o número de crianças obesas americanas. A pesquisa analisou 260 alunos de 10 a 19 anos em uma escola pública no Rio de Janeiro e verificou que 15,6% delas estavam acima do peso da sua faixa etária. Segundo uma das pesquisadoras e médica Débora Teixeira, essa situação pode estar parecida porque as crianças estão criando hábitos alimentares parecidos com as crianças americanas, regadas de muito açúcar e muito carboidrato.

No texto ainda é citado o médico endocrinologista Walmir Coutinho, presidente da Federação Latino-Americana de Sociedades de Obesidade, que fala que embora o número de crianças brasileiras esteja atrás do número de crianças americanas, a situação das crianças brasileiras tem crescido podendo até ultrapassar o número de crianças americanas.

De acordo com Carolina Glycerio e Linn, o texto escrito de Adriana Brendler no site: <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/02/20/materia.2008-02>



[20.7552320135/view](http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/02/20/materia.2008-02-20.7552320135/view), que também fala sobre a obesidade no país. Segundo Brendler, o endocrinologista Márcio Mancini, presidente da Associação para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica, a obesidade no Brasil é resultado do sedentarismo cada vez mais acentuado e do aumento de ingestão por produtos calórico. Segundo o médico o sedentarismo é fruto de vários fatores como por exemplo a violência urbana, que praticamente obriga as crianças e adultos a ficar mais em casa. Outro fator importante que o médico ressalta é a questão que a sociedade contemporânea ter buscado muito a praticidade e a conveniência, isso tem conseqüência inclusive no habito alimentar, pois as pessoas para serem mais práticas e rápidas, elas condicionam sua alimentação a soluções pouco saudáveis.

Para o médico Mancini, a propaganda tem estimulado bastante este estado de sedentarismo, pois ela estimula o consumo de produtos com alto teor de açúcares e gorduras. Para ele, as propagandas de alimentos relacionada ao público infantil deveriam ser regulamentadas. Ele também defende a proibição de distribuição de brindes atrelados à venda de produtos alimentícios. Para ele, a alternativa para solucionar o problema de venda de produtos alimentícios para o público infantil, o médico acredita que deveria ser criado um selo obrigatório nas embalagens dos alimentos, identificando-os como saudáveis ou não, segundo ele, esta medida já é adotada em países como a Suécia.

Segundo Brendler, a solução para regular a propaganda e a divulgação de alimentos com quantidades elevadas de açúcar e gordura, e de bebidas com baixo teor nutricional, está em elaboração há dois anos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

“A proposta de regulamento foi colocada em audiência pública no final de 2006 para colocada em audiência pública no final de 2006 para apreciação da sociedade e dedicou uma seção específica para a propaganda destinada ao público infantil. Entre outras regras, o documento prevê a proibição da veiculação de publicidade na TV dos produtos em questão das 6 às 21 horas e a obrigatoriedade da inclusão de alertas sobre os prejuízos à saúde causados pelos alimentos, a exemplo do que já acontece com a propaganda de cigarros. Segundo a Agência, o texto final da resolução ainda está em estudo e não há prazo para conclusão. (Brendler: 2008, <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/02/20/materia.2008-02-20.7552320135/view>)

A obesidade infantil só tem crescido, principalmente com a disseminação dos fast-food, e a falta de exercícios físicos, gerando, assim, crianças sedentárias e com auto-estima baixo. O excesso de tempo gasto assistindo televisão, em computadores e jogando vídeo games, faz com crianças gastem menos tempo brincando nas ruas, ou até nem brinquem, deixando de gastar energia de forma saudável.

Dentre os vários fast-food espelhados nas cidades, o McDonald's é um exemplo que contribui bastante para obesidade infantil. As propagandas do McDonald's são veiculadas principalmente no horário da programação infantil, em média, quatro vezes por semana. Na maioria das propagandas do McDonald's o que pode ser percebido é que o sanduíche não é muito citado, o que é vendido são os brinquedos que acompanha a caixinha do Mc Lanche Feliz. Mas, para a criança adquirir o brinquedo seus pais tem que comprar a caixinha do Mc Lanche Feliz, que vem com um sanduíche batatas fritas altamente calórico, e um refrigerante.

O comercial que será apresentado e analisado só afirma o que foi dito, onde as crianças são induzidas a comprar, não pelo alimento em si, mas, pelos brinquedos que serão adquiridos após a compra. O comercial contém o comentário de duas crianças pequenas, um garoto e uma garota, que comentam a respeito dos incríveis brindes que vêm no Mc Lanche Feliz. Além de mostrar os brinquedos, neste comercial também fortalece uma idéia preconceituosa de gênero, agredindo desnecessariamente um ao outro.



Segundo o análise feita no site crianças do consumo: [http://www.criancaeconsumo.org.br/marketing\\_07\\_mclanche.htm](http://www.criancaeconsumo.org.br/marketing_07_mclanche.htm). Podemos perceber que o que é dito para as crianças é que se elas comerem ganharão um brinquedo. Segundo a análise feita no site, comer recompensando as crianças pode ser prejudicial, pois isto transfere a importância de se alimentar para o brinquedo. Desta forma ela se alimenta não porque precisa, e tem necessidade, mas sim porque ela irá ser recompensada.

“Transportando tudo isso para o apelo do comercial, o problema, no mínimo, quadruplica: 1) A criança quer o lanche do Mc porque vai ganhar um brinquedo; 1) Passa a preferir o lanche do Mc (ao invés da saudável) porque este vem com brinquedo; 3) Além de estar sendo subornada para comer, não estará comendo o que é mais saudável; 4) Além de ser subornada para atender o desejo de outro, este outro nem são seus pais mas a figura lúdica de um personagem muito melhor que seus pais por brincarem e estarem constantemente de acordo com elas, gerando, assim, uma confusão dos valores afetivos.” (Propaganda analisada pela Unifesp para fins científicos.)

Elas devem apenas se divertir e comer um alimento pouco nutritivo, como podemos ver o análise nutricional, no anexo abaixo:

<b>INFORMAÇÃO NUTRICIONAL</b>				
	<b>Cheeseburger + Mc Fritas pequena + Coca-cola 300ml</b>	<b>Hambúrguer + Mc Fritas pequena + Coca-cola 300ml</b>	<b>Cheeseburger + Cenouritas do Donald's + Mc Fruit Laranja 300ml</b>	<b>Hambúrguer + Cenouritas do Donald's + Mc Fruit Laranja 300ml</b>
Valor calórico (kcal)	630	580	470	420
Proteínas (g)	16	13	16	13
Carboidratos (g)	91	90	71	70
Gorduras totais (g)	23	18	14	9
Gorduras saturadas (g)	8	6	5	3
Fibra alimentar (g)	5	5	4	4
Ferro (mg)	2,4	2,4	4,2	4,2
Cálcio (mg)	99,3	19,9	131,8	52,4
Colesterol (mg)	40	25	40	25
Sódio (mg)	1180	940	822	582

Segundo a análise feita pela Unifesp, o Mc Lanche Feliz que vem com o sanduíche Hambúrguer/Cheeseburger + Mc Fritas pequena + Coca-cola pequena vai além das necessidades calóricas diárias de uma criança, isso se considerando a dieta recomendada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que é 1750 Kcal diárias para uma criança de 7 a 10 anos de idade. O consumo desses três alimentos representa, se for hambúrguer 33% do valor calórico diário, e se for o Cheeseburger 36% valor calórico. É importante ressaltar a quantidade e qualidade da gordura encontrada no Mc Lanche Feliz. Para ter uma noção, só “a gordura representa um terço do total a ser consumido no dia todo, parte deste percentual corresponde às gorduras saturadas, as quais, causam o acúmulo de placas de gorduras nos vasos sanguíneos.” (Propaganda analisada pela Unifesp para fins científicos.)

Diante deste exemplo percebemos o quanto as empresas não tem se preocupado com o desenvolvimento e a formação das crianças. O importante para eles não são as idéias e valores que eles transmitem e sim o lucros que eles terão no final do mês.

De acordo com a análise feita Unifesp esta propaganda viola aos estatutos da criança e do adolescente do novo código brasileiro de auto-regulamentação publicitária - anexo “H” .

“1. Disposições Gerais – Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:  
h) apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;  
j) abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;” (Propaganda analisada pela Unifesp para fins científicos.)

### **3.2. VIOLÊNCIA**

Para falar sobre violência e sexualidade precoce também utilizaremos os textos de Linn. Em seu texto ela fala o quanto as crianças estão sujeitas a ações de violência e a sexualidade na mídia, principalmente na televisão. Diante de tanta violência e sexo na mídia cada vez mais as crianças estão se tornando passivas e acomodadas. Para Linn, o marketing da violência

e do sexo para crianças são assuntos que estão ligados, mas primeiramente iremos falar sobre o marketing da violência, logo em seguida falaremos sobre o marketing do sexo.

Para explicar melhor Linn relata que recebeu um telefonema de pai que trabalhava em uma agência de publicidade falando que a filha dele de apenas onze anos de idade foi violentada através do serviço instantâneo de mensagens com mensagens de linguajar violento e sexualmente explícito. Na mensagem a pessoa falava sobre fantasias sexuais ele desejava realizar com a filha dele. Segundo Linn, o que mais preocupou o pai foi a reação da sua filha após ser explicitamente assediada, ela simplesmente disse que não havia importância. O pai da criança ainda desabafa: “Os publicitários as tratam como objetos. Jogamos montes de imagens violentas e sexuais sobre elas e esperamos que de alguma forma isso não afete seu comportamento ou seus valores.” (Linn, 2006, p. 139). Essa reação de conformismo tem sido comum nas crianças nos dias de hoje, isso mostra o quanto elas estão passivas e acomodadas com o excesso de violência e sexo que elas vêem todos os dias nas mídias.

Segundo Linn, muito dos programas de televisão voltados para o público infantil e até os próprios brinquedos remetem a violência. Essa violência reproduzida nos programas de televisão, e nos brinquedos, não é sadia para a formação delas, pois essa violência construída por empresas inibe o processo de desenvolvimento da criatividade delas. Para Linn, o que tem acontecido nos dias de hoje, é que as empresas e as agências de publicidade já criam os brinquedos definidos sem deixar espaços para as crianças criarem. Um exemplo simples é quando é lançado um programa de televisão infantil, logo em seguida as empresas transformam os personagens em brinquedo. Esses brinquedos já definidos, limitam a capacidade de criar das crianças.

Para Linn, a infância de uma criança não é somente doce e leveza, muitas vezes as crianças em suas fantasias são violentas, em suas mentes elas criam monstros que são devorados uns pelos outros, ou envenenam, abandonados e mortos. Contudo, essa violência criada pela própria criança é natural, faz parte do processo de desenvolvimento, pois através de suas brincadeiras fantasiosas, elas expressam seus sentimentos, além de obterem um senso de controle sobre um mundo confuso e assustador

criando, adquirindo assim experiências. Linn, cita duas professoras, Diane Levin e Nancy Carlsson Paige, especialistas em desenvolvimento infantil que escreveram muito sobre crianças e violência, essas professoras afirmam que o “impulso para jogos de guerra adaptáveis e saudáveis – ou qualquer tipo de jogo com tema violento ou assustador – deve vir das próprias crianças, não de brinquedos que ganham ou da mídia à qual estão expostas.” (Linn: 2006, p. 141)

Segundo Linn, muitos pais permitem que seus filhos assistam filmes e programas de televisão destinados a adultos, mas esta ação pode ser prejudicial as crianças simplesmente por serem amedrontadores. Para ela, as crianças ainda não estão preparadas para entender, e isso pode gerar outros problemas. “Os medos induzidos pela mídia podem causar reações que variam da ansiedade generalizada a pesadelos, e estes podem permanecer um bom tempo.” (Linn, 2006, p. 142). Por outro lado, o excesso de exposição das crianças a programas, filmes, e propagandas de violência, tem tornado as crianças passivas e dessensibilizadas. O que é preocupante, segundo Linn, pois quando essas crianças estiverem diante de uma situação elas ficaram anestesiadas e não tomaram atitudes, pois elas só recebem informações e não agem diante a situação.

Dentre as várias estratégias para atingir o público infantil se utilizando do marketing violento e sensual é através das narrativas das histórias de desenho animado, filmes, fábulas e peças teatrais infantis. O marketing para alcançar o público infantil também se utiliza da ferramenta chamada merchandising, incluindo nas narrativas das histórias mensagens publicitárias. Dessa forma leva a criança acreditar que a história que ela esta assistindo misturadas com os anúncios publicitários são verdadeiras. Passando através da narrativa comportamentos, princípios, valores para as crianças.

De acordo com texto de Daniel Castro no site: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2502200803.htm>, foi feito no Brasil um levantamento pela Folha de São Paulo que revelou que canais pagos exibem sexo e violência entre os horários normalmente visto por crianças. A pesquisa mostrou que em período de um mês pelo menos 45 filmes impróprios para menores de 16 e 18 anos foram exibidos entre os horários 6h e 22h. Isso mostra o quanto as crianças estão expostas a violência e sexo no dia a dia.

Para Linn, a exposição em excesso das crianças as mídias é problema preocupante, pois as crianças além de crescerem sem desenvolver a criatividade, elas passam a ser passivas a todo e a qualquer tipo de informação ou mensagens publicitárias, absorvendo comportamentos, valores e atitudes adquiridas através da mídia. Estas informações e mensagens publicitárias não esta são somente informações que tenha benefícios, mas informações que possa ser prejudicial ou/e inadequada para a idade delas.

As crianças por não terem um senso crítico formado, elas absorvem o que elas vêem nas mídias, e acabam imitando ou se identificando com o que elas vêem. As empresas que tem como público alvo o mercado infantil sabem disso, pois elas fazem pesquisas para identificar quais são as características e aproveitam da situação para explorar, e influenciar para que elas exijam de seus pais tais produtos.

Segundo Linn, as estratégias de marketing para influenciar o público infantil se utiliza de artimanhas que conseguem conquistar a atenção das crianças, incentivando e criando necessidades de comprar nelas. Muitas dessas estratégias se utiliza mensagens violentas ou sensual para chamar a atenção das crianças.

“O sexo e a violência que atingem as crianças em várias telas existem não porque pais, professores ou artistas acreditam que tal conteúdo seja bom para elas, mas porque sexo e violência provaram ser algo que prende a atenção de modo extremamente lucrativo. Como mencionado anteriormente, as crianças representam não só uma fonte de lucro no presente, mas também um enorme reservatório de renda no futuro.” (Linn, 2006, p.145)

Primeiro falaremos problemas gerados pela violência e depois sobre sexualidade precoce. Para começar Linn, relata um problema que vem crescendo nas escolas local onde as crianças costumam conviver, relacionado ao excesso de violência assistido nas mídias, é a intimidação. “A intimidação é um problema crescente nas escolas. O Instituto Nacional de Saúde Infantil e Desenvolvimento Humano relata que quase 30% das crianças entre a sexta

série e o segundo ano do ensino médio são ameaçadas, ameaçam outras pessoas ou as duas coisas.” (Linn, 2006, p.150)

Segundo Linn, as crianças que presenciam demais cenas de violência, como humilhação, o prazer a custa das outras pessoas, a crueldade e o desrespeito aos sentimentos dos outros, tanto em casa quanto nas mídias, elas estão mais propensas a desenvolver esse tipo de comportamento violento com as outras crianças.

Linn cita que em 2000, foi publicada uma declaração sobre a violência na mídia. Segundo os estudiosos que elaboraram a pesquisa declarou que após eles revisarem mais de mil estudos relacionados a este assunto durante 30 anos, ficou evidente que assistir à violência de entretenimento é negativo, especialmente para as crianças, pois elas acabam imitando e tendo um comportamento agressivo. Durante o estudo, pode se perceber vários efeitos mensuráveis sobre a violência de entretenimento, são eles:

- Crianças que vêem muita violência estão mais propensas a enxergá-la como uma maneira eficaz de resolver conflitos. As crianças expostas à violência estão mais propensas a acreditar que atos de violência são comportamentos aceitáveis.

- Assistir atos violentos pode levar à dessensibilização à violência na vida real e diminuir a probabilidade de que essa pessoa defenda uma vítima quando a violência acontecer.

- A violência de entretenimento alimenta a percepção de que o mundo é um lugar violento e cruel. Assistir à violência aumenta o medo de se tornar vítima da violência e resulta em um aumento no comportamento autoprotetor e desconfiado.

- Assistir à violência pode levar à violência na vida real. As crianças expostas à programação violenta quando muito novas têm uma tendência maior a comportamentos agressivos e violentos quando adultos do que as crianças que não são tão expostas.” (Linn, 2006, p.153)

Desde de que este estudo foi organizado, surgiram mais provas dos efeitos prejudiciais da violência na mídia para crianças. Uma nova pesquisa realizada pela Universidade de Michigan, “relatou que crianças que assistem a



muita violência na televisão no início da infância têm maior risco de apresentar comportamentos anti-sociais e violentos quando adultos.” (Linn, 2006, p.153) Essa ligação permanece independentemente da classe, raça e os níveis iniciais de agressividade.

Uma prova desse efeito da violência na mídia, citado por Linn, foi que alguns meses depois que os relatórios foi lançado, um garoto de apenas 12 anos, Lionel Tate, foi acusado e condenado à prisão perpétua, por matar Tiffany Eunice de apenas seis anos de idade. A criança fraturou o crânio, dilacerou o fígado e quebrou o pescoço. “O júri rejeitou as alegações do advogado de defesa de que ele estava praticando movimentos de luta livre aprendidos ao assistir aos programas da WWE na televisão.” (Linn, 2006, p.154). O programa WWE, que esta na lista dos “dez mais” assistidos nos Estado Unidos, que é um programa que veicula lutas livres e desonestas, influenciou uma crianças de apenas doze anos a cometer um assassinato.

Segundo Linn, é preciso prestar atenção com o que as crianças têm contato, o que elas assistem, quais brinquedos elas estão brincando, e quais são as referências que elas estão seguindo, por que além da violência a sexualidade exibida nas mídias, são prejudiciais as crianças.

Um exemplo de propaganda violenta voltada para o público infantil e que também se utiliza de crianças, é a propaganda do chocolate Milkybar. Nesta propaganda as crianças se vingam de seus pais, para conseguir comer o chocolate Milkybar. Incentivando as crianças a desrespeitar seus pais, e se utilizar da violência para resolver seus problemas, no caso sua vontade. Na propaganda, para que as crianças consigam comer o chocolate eles precisam tramar contra seus pais e violentar .



### 3.3. SEXUALIDADE PRECOCE

A sexualidade precoce é um problema que podemos encontrar em nossa sociedade. As crianças cada vez mais cedo são estimuladas a serem sensuais e tem contado cada vez mais cedo, ou presenciam uma cena de sexo. A sexualidade está tão presente que no cotidiano das crianças que até seu desenvolvimento físico está mudando. Segundo Linn, por razões pouco desconhecida as crianças estão começando a desenvolver mudanças físicas relacionadas a puberdade cada vez mais cedo. O que preocupa é que esse desenvolvimento físico não esteja acompanhado o desenvolvimento metal e emocional.

As conseqüências deste desenvolvimento precoce mostra que cada vez mais cedo as adolescentes estão tendo relações sexuais. Segundo Linn, cresceu número de adolescentes com menos de 15 anos tendo relações sexuais e boa parte de das crianças entre 10 e 11 anos se sentem pressionada a fazer sexo. As crianças e adolescentes afirma é que eles não tem informações adequada sobre sexo nem por parte de seus pais e nem por parte da escola. Por isso eles buscam outras formas para ter informações, dentre essas formas as mídias como a televisão, e a internet, são as mais procuradas.

Segundo uma pesquisa da Universidade da Carolina do Norte apresentada por Linn, pode se constatar que garotas com maturidade sexual precoce são mais vulneráveis às mensagens da mídia. Eles descobriram que essas garotas estão mais propensa a buscar conteúdos sexual nas mídias, como a televisão, filmes e internet. Para Linn, o que mais a deixou preocupada foi que essas garotas interpretam que as mensagens da mídia fossem permitido e aprovado para idades delas. Outro fator importante encontrado na pesquisa, foi que quanto mais cedo a criança ou adolescente tem a primeira relação sexual mais eles afirmam que não queriam.

“Em uma pesquisa nacional com adolescentes sexualmente ativos, 81% das meninas entre 12 e 14 anos afirmaram que desejariam ter esperado. Na verdade, mais de 90% de todos os adolescentes pesquisados afirmaram que aconselhariam seus irmãos e irmãs mais novos a esperar pelo menos até que tivessem terminado a escola.” (Linn, 2006, p.164)

O tema sexualidade e sexo tem sido bastante explorados pelas mídias, principalmente pela publicidade. A publicidade utilizando a sensualidade para chamar atenção é comum, e isso acontece desde o começo da publicidade na venda de um produto. O que é preocupante neste tema: sexo/sensualidade tem sido bastante utilizado em anúncios para o público infantil.

Podemos observar nas campanhas do refrigerante Pepsi um exemplo de propaganda sensual. Na propaganda a cantora Britney Spears, idolatrada pelo público infanto-juvenil, está vestida de forma sensual incentivando as crianças e adolescentes a não só consumir o refrigerante, mas a ser sensual que nem a Britney, passando valores. A mensagem interpretada pelas garotas que idolatram a Britney, é que elas devem tomar refrigerante Pepsi, porque além da celebridade Britney beber, elas serão sensuais, e os garotos vão ficar apaixonados por elas.

Outro exemplo de campanha publicitária que estimula a sensualidade é a propaganda de Chicletes Bubblicious. Esta propaganda não foi veiculada no Brasil, mas ela vem de encontro com a discussão. Nessa propaganda, não há narrativa e nem diálogo, a mensagem fica subtendida através da imagem. O cenário da propaganda, há uma mulher bonita em uma praia tranqüila mascarando chiclete e fazendo bolas com o chiclete, o diferente é que todas as vezes que ela assopra para fazer a bola de chicletes seus peitos secam, e toda vez que a bola seca seus peitos aumentam. No final aparece uma criança admirada com o que o chiclete pode “fazer.”

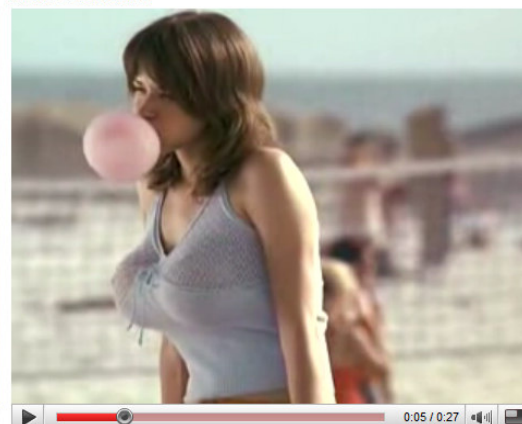
Altos chicletes



Rate: ☆☆☆☆☆ 0 ratings

Views: 24

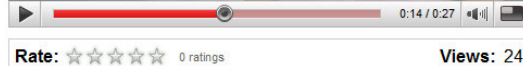
Altos chicletes



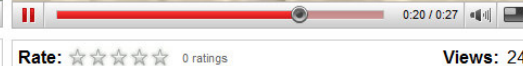
Rate: ☆☆☆☆☆ 0 ratings

Views: 24

Altos chicletes



Altos chicletes



A mensagem que o comercial transmite, incentiva as crianças, pois como foi falado no capítulo 2 as crianças tem uma tendência natural a imitar o que elas vêem, principalmente quando a referência for crianças mais velhas ou até mesmo adultos. Neste comercial a criança deduz que se ela mascar o chiclete ela pode ficar com seios grandes, é provável até que a criança venha se frustrar após a compra do produto, pois o comercial é ilusório.

Um outro exemplo nacional de incentivo a sexualidade precoce é o comercial do celular da Claro. Nele uma criança de apenas seis anos, conversa com suas amigas que tem a mesma idade, sobre o namorado. Segundo o site: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=4969&origem=23> a propaganda da Claro foi abusiva. De acordo com a psicóloga Maria Helena Masquetti, o modo como o comercial da Claro foi desenvolvido faz com que as outras crianças queiram imitar as atrizes mirins já que imitar é um recurso natural nesta fase da vida. Para ela, a publicidade influencia as meninas a terem interesse pelo sexo oposto antes do tempo. Para a psicóloga, a publicidade se utiliza de estratégias para transformar a criança em promotora de vendas. Segundo o site, a propaganda da Claro defronta dois artigos do Código de Defesa do Consumidor.

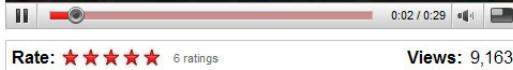
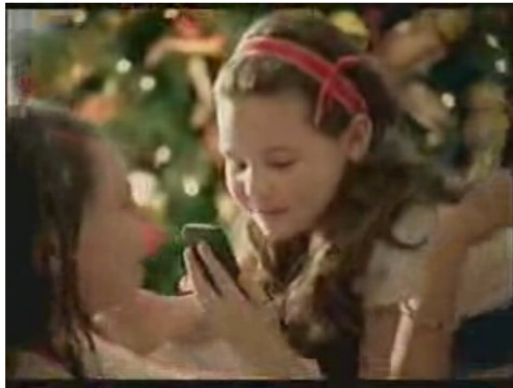
Artigo 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. (...)

Artigo 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (...)

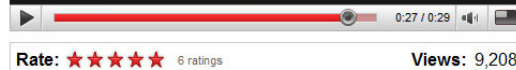
2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição,

se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Propaganda abusiva da Claro



Propaganda abusiva da Claro



Para a psicóloga Maria Helena Masquetti o maior erro das propagandas é estimular a erotização precoce. Para ela as conseqüências desse incentivo é o aumento dos índices de gravidez na adolescência que geralmente acontece em função da imaturidade das jovens para controlar os seus impulsos sexuais e assumirem um relacionamento amoroso

A sensualidade precoce pregada pelos comerciais influencia e distorce valores e princípios. As estratégias de marketing voltado para o público infantil, deixa claro o desejo das empresas, e indústrias, de explorar esse mercado, desrespeitando o crescimento e desenvolvimento saudável das crianças. Através destas estratégias de marketing percebemos que eles não se importam com conseqüência de seus exageros. A grande verdade é que o que é realmente valorizado é lucro.

### 3.4. LEGISLAÇÃO

A preocupação com as crianças e adolescentes a respeito das práticas de consumo de produtos e serviços fez com que países da Europa e o próprio Brasil, tomasse uma posição para preservar os direitos de desenvolvimento mental e físico das crianças. Para falar deste assunto será

utilizado o livro: A Publicidade Infanto-Juvenil: Perversões e Perspectivas, do autor Mário Frota.

Na Europa, várias convenções foram realizadas abordando o tema de proteção as crianças e adolescentes em relação aos abusos da publicidade. Isso só ressalta o quanto a publicidade precisa ser observada e regularizada pra que as campanhas publicitárias não atinja a criança e o adolescente de forma negativa.

Nos países europeus como Alemanha, Áustria, Portugal, Espanha, França, dentre outros países, as mensagens publicitárias “não devem explorar a credulidade natural das crianças ou a inexperiência dos adolescentes, tão pouco pôr à prova o seu sentido de lealdade.” (Frota, 2 ed. 2006,2 tir. p.49). Toda a publicidade dirigida as crianças e adolescente, com intenções de influenciar, não deve conter qualquer declaração ou apresentação visual que possa causar dano mental, moral ou físico. A preocupação com as crianças e adolescentes está na maioria dos segmentos relacionado a elas, segmentos como brinquedos, jogos e alimentos são protegidas por leis.

Segundo Frota, já é possível encontrar em alguns países europeus leis que não somente regulamentam a publicidade em sim, mas também as empresas. O Parlamento Europeu e o Conselho recomenda que os Estados membros, incentivem as empresas a serem responsáveis pela formação das crianças e dos adolescentes.

No Brasil, a preocupação com a formação e o desenvolvimento das crianças e adolescentes, não tem sido diferente. Diante dos excessos das mensagens publicitárias, fora necessário a criação de órgão de auto-regulamentação que pudesse analisar, classificar e até mesmo a suspender os comerciais que de agissem sem ética para com as pessoas e para com as própria empresas. Foi criado então o Conar, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

O Conar foi fundado em 1980, numa união de esforços entre anunciantes, agências de publicidade e os meios de comunicação. Neste órgão são discutidos e analisados pelo Conselho de Ética as propagandas com base no Código Brasileiro de Auto- Regulamentação Publicitária. A missão do Conar é:

“Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o Conar é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética , com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O Conar não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.” (<http://www.conar.org.br/>)

Segundo Frota o Conar, em especial, elaborou normas para preservar a autonomia ética das crianças e adolescentes, pois foi observado que este mercado atrai muitas agências e empresas, porque tem conhecimento da vulnerabilidade psicológica que elas apresentam.

A elaboração de um código de ética em tratamento diferenciado ao segmento infantil, vem de encontro com que foi falado nos capítulos anteriores. Fora necessário a criação deste código diferenciado porque trata-se de um público com a personalidade ainda em formação, além de existir exigências da sociedade para a utilização da publicidade na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

De acordo com Frota a publicidade dirigida as crianças não devem desmerecer os valores sociais positivos tais como a preservação da família, ela tem que contribuir no desenvolvimento positivo entre pais e filhos, alunos e professores e os demais relacionamentos que envolve o relacionamento infantil.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas e as agências de publicidade sabem que a sociedade em que vivemos é uma sociedade de consumo, sabem que as pessoas vivem consumindo, inclusive o papel da publicidade é incentivar este consumo. Esse incentivo a consumir não somente pela necessidade do produto, mas o sentido ilusório que o produto que o anúncio publicitário se diz ter. Isso tem tornado adultos e crianças em consumistas que estão sempre em busca da realização de desejos através de produtos.

A publicidade tem uma grande importância na sociedade contemporânea. Porém muitas vezes ela abusa desta importância agindo de forma antiética, diminuindo cada vez mais a sua credibilidade e com isso traz conseqüências muitas vezes irreparáveis para a sociedade, principalmente para as crianças.

As grandes empresas e os agentes publicitários deixam bem claro em suas campanhas publicitárias quais são seus verdadeiros interesses. Para eles as crianças são vista como um mercado consumidor em potência, que é bem mais fácil de ser conquistado. Além de ser uma fonte para o presente as crianças são também reservatório de renda para o futuro. Para eles, as crianças são consumidores em formação e uma poderosa influência nos processos de escolha de produtos ou serviços.

De acordo com a pesquisa realizada pela TNS/InterScience, em 2003 , as crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família. Elas opina na escolha da roupa, do carro, dos alimentos. Isso acontece porque as crianças brasileiras estão expostas as mídias, principalmente a mídia televisiva, por mais de quatro horas diárias, segundo o Painel Nacional de Televisão do Ibope.

Mas, a conseqüências desta influência, tem gerado grandes problemas sociais como mostras os estudos e pesquisas, explicado nos capítulos anteriores. A obesidade infantil é citada como conseqüência das empresas e das mensagens publicitárias. As empresas alimentícias, principalmente as empresas de fast-food, investem milhões em publicidade, contribuindo assim, para o aumento da obesidade infantil. A violência e a sexualidade precoce são outras conseqüências. As crianças por estarem exposta as mídias tem cada



vez mais cedo contando com a violência e o sexo. A banalização destes dois temas tem tornado as crianças anestesiada, passivas, deixando-a sem atitude, além de estarem mais propensas serem violentas ou ter relações sexuais mais cedo, acreditando que esses atos são comportamentos aceitáveis.

As crianças são alvos importantes para os empresários e publicitários, apesar de existir órgãos que protejam as crianças, os publicitários e empresários agem de alguma forma para conquistar a atenção delas. Muitas dessa forma desrespeita o direito das crianças e atrapalha seu desenvolvimento como cidadão com bons princípios e valores.

## 6. REFERÊNCIA BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, L. **A sociedade de consumo**. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2004.

BOUGNOUX, D. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Editora Vozes, Petrópolis, 1994.

COELHO, C. N. **Publicidade: é possível escapar?** Ed. Paulus, 2003.

CONAR. Disponível em:

<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17685/1/R1593-1.pdf> > Acessado em 19 jun. 2007.

FILHO, Gino Giacomini. *Consumidor versus Propaganda*. 3<sup>o</sup> ed. São Paulo: SUMMUS, 1991.

FOLEY, Jonh P. Ética da publicidade. Cidade do Vaticano, 22 de Fevereiro de 1997, Festa da Cátedra de São Pedro Apóstolo. Disponível em: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_22021997\\_ethics-in-ad\\_po.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_po.html) > Acessado em 17 dez. 2007.

FROTA, M. **A Publicidade Infanto-Juvenil: Perversões e Perspectivas**. 2<sup>o</sup> ed. (ano 2006), 2<sup>o</sup> tir. / Curitiba: Juruá, 2007.

TAVARES, R. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. E-papers Serviços Editoriais, Rio de Janeiro, 2005.

TOSCANI, Oliveira. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 5<sup>o</sup> ed. Rio de Janeiro: EDIOURO, 2003.

LINN, S. **Crianças do Consumo**. 1<sup>o</sup> ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

RIBEIRO. R. J. **O afeto autoritário: televisão, ética e democracia**.