

INTRODUÇÃO

O presente trabalho propugna por uma análise da infância, considerando suas evoluções históricas, a fim de pontuar em que momento se deu o protagonismo desse segmento com vistas a fomentar na indústria do consumo, o desejo de atraí-los enquanto consumidores. Essa análise é pertinente tendo em vista que nem sempre a criança figurou num polo de superioridade social, pelo contrário, na antiguidade, era transformada em miniaturas de adultos, como forma de aproximá-los de uma realidade comum na época.

A análise entre a publicidade e a infância apresenta estreita relação, haja vista que é por meio dessa prática de consumo que o público infantil desperta o desejo de adquirir determinado produto, contribuindo assim para uma lógica sistemática de aquisição desnecessária de mercadorias.

Há que se destacar, nesse contexto, o papel decisivo da indústria do marketing que concorre decisivamente para que se fomente o encanto e a vontade de comprar, induzindo as crianças por meio do uso de cores, imagens e materiais associativos da esfera infantil.

A problemática deste estudo reside na análise e compreensão de que o consumo e publicidade infantil ocasionam impactos sociais devastadores na vida da criança, a ponto de interferir até a formação e construção de sua personalidade. Esses impactos acompanharão esses indivíduos por toda sua existência, sendo, portanto de extrema importância que faça uma reflexão acerca disso.

Objetiva-se, pois, tornar clara a relação presente entre as consequências negativas oriundas das práticas de publicidade abusivas e incitação ao consumo na infância. Essa relação é facilmente comprovada, quando se verifica que crianças, na atualidade, estão cada vez mais consumistas.

A pesquisa é de caráter qualitativo, pois se vislumbra destacar a importância subjetiva dessa temática para academia, pautando-se no levantamento bibliográfico para sedimentar o estudo, valendo-se de doutrina especializada na temática, além da contribuição da *internet* e periódicos.

O trabalho foi estruturado de forma espiralada, compreendendo o espectro geral para o específico, portanto, partir-se-á de uma digressão histórica acerca do conceito de infância, logo após, o debate direciona-se para os estudos da publicidade e consumo infantil, por fim

destacar-se-ão os impactos desses setores na constituição da infância sob o viés da sociologia e psicologia jurídica.

1 ANÁLISE HISTÓRICA E CONCEITUAL DA INFÂNCIA

Nesta seção, abrir-se-á a discussão, fundamentando o conceito de infância, e relacionando-se ao seu conteúdo histórico, como forma de evidenciar que nem sempre a infância esteve relacionada com o consumismo infantil como na atualidade. Desta feita, vislumbra-se preparar um ambiente de debate linearizado e numa perspectiva didática e lógica, em que se perceba a evolução desse segmento como instrumento de afirmação social.

1.1 Análise histórica e conceitual da infância

A infância é uma fase de extrema relevância, pois conforme Sirota (2001, p. 13), ela fornece um quadro interpretativo que permite contextualizar os primeiros anos da vida humana. Sendo assim, é nessa fase que mais se deve trabalhar os conceitos relacionados à racionalidade e equilíbrio presentes na temática consumerista.

Conforme Albertine e Domingues, (2016, p. 27): entrelaçado ao conceito de infância, encontra-se o termo criança, objeto que dá sentido a ela. Assim, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/90 (BRASIL, 1990) define “criança” como a pessoa de até 12 anos de idade incompletos. Contudo esta definição apresenta-se um pouco vazia, delimitando a infância apenas como um dado etário.

É sabido que o conceito de infância não é o mesmo que se propala hoje. Antigamente, a esse segmento social não demandava tanta atenção dos superiores, até que se pudesse perceber uma importância social e significativa para a comunidade. Por isso, verificava-se um processo de adultização precoce, até por que, na família patriarcal, toda honra e respeito devia ser atribuído ao pater famílias.¹ Essa orientação é confirmada quando (HEYWOOD, 2004, p.10) assinala:

Não se tem notícia de camponeses ou artesãos registrando suas histórias de vida durante a Idade média, e mesmo os relatos dos nobres de nascimento ou dos devotos não costumavam demonstrar muito interesse pelos primeiros anos de vida (...). De forma semelhante, durante o período moderno na Inglaterra, as crianças estiveram bastante ausentes na literatura, fossem o drama elizabetano ou os grandes romances

¹ Direito que os anciões em Roma tinham sobre todos os membros da família, com uma autoridade sem limites.

do século XVIII. A criança era, no máximo, uma figura marginal em um mundo adulto.

Assim, verifica-se que nem sempre a criança foi protagonista como se perceber hodiernamente, o autor acima informa que durante muito tempo, as crianças estiveram ausentes na literatura inglesa, sendo apenas um elemento constitutivo e sem importância da sociedade da época.

A participação da criança da vida social na idade média, nas lições de Steinberg e Kincheloe (2001, p.11) aponta que:

[...] A criança participava diariamente do mundo adulto e o resultado era o ganho de conhecimento profissional e experiências de vida. O conceito de criança como uma classificação específica de seres humanos que requerem um tratamento especial, diferente daquele aplicado ao adulto, ainda não havia sido desenvolvido.

“A “descoberta” da infância teria de esperar pelos séculos XV, XVI e XVII, quando então se reconheceria que as crianças precisavam de tratamento especial, “uma espécie de quarentena”, antes que pudessem integrar o mundo dos adultos” (HEYWOOD, 2004, p.23). É compreensível que, com as modificações sociais, a infância assumisse um papel diferenciado na sociedade, o que culminou na atual supervalorização da figura da criança.

Nesse contexto, a escola apresenta importância significativa tendo em vista que foi a partir do momento em que as crianças ingressariam nesse espaço que se conceberia uma individualidade capaz de caracterizar os infantes como sujeitos de direitos e garantias, não percebidos anteriormente.

Corroborando a essa ideia, (ÁRIES, 1981, p.12) assevera que:

Trata-se um sentimento inteiramente novo: os pais se interessavam pelos estudos dos seus filhos e os acompanhavam com solicitude habitual nos séculos XIX e XX, mas outrora desconhecida. (...) A família começou a se organizar em torno da criança e a lhe dar uma tal importância que a criança saiu de seu antigo anonimato, que se tornou impossível perdê-la ou substituí-la sem uma enorme dor, que ela não pôde mais ser reproduzida muitas vezes, e que se tornou necessário limitar seu número para melhor cuidar dela

É partir desse momento que a família passa a orbitar em torno da criança e lhe atribuir uma importância, intrinsecamente, relacionada ao fator social que é trazido quando se percebe que a criança é dotada uma individualidade e singularidade capaz de separá-las de universo adulto ao qual estava entrelaçada.

A história é responsável por nos mostrar que houve uma reformulação na compreensão do conceito da infância de forma globalizada, por isso, apoiaremos esse estudo também na análise da infância nos dias de hoje, visto que hiato considerável quanto a essa abordagem e percepção na atualidade.

1.2 A infância na atualidade

Hodiernamente, além da proteção integral direcionada á criança, percebe-se que o papel desempenhado pela mesma no seio da sociedade não se limita a questões subjetivas e intrínsecas a infância. Percebe-se, pois, que, cada vez mais, novos contextos são apresentados às crianças, apontando-os como verdadeiros protagonistas.

Não mais se busca na infância apenas lições relacionadas a jogos e brincadeiras, elas assumiram um papel salutar na estruturação da família moderna, que visa tão somente a satisfação de interesses pessoais e individuais. É nesse contexto que a criança de hoje se insere, condicionada a um mundo extremamente imediatista e consumista.

Essa realidade acaba sendo refletida nas crianças, que observam e referenciam nos adultos suas posturas em forma de repetição. Ora, se se vive num mundo capitalista, onde comprar lhe define socialmente, por que essa realidade também não seria direcionada às crianças? Exatamente por que elas reproduzem fielmente a caracterização social a qual está inserida.

Sob essa perspectiva, (CIRINO apud CASTRO, 1999, p.24) ensina-nos que:

Uma infância que requer “especialistas” não é, certamente, uma infância qualquer, mas sim, uma que supostamente necessita de um séquito de “conhecedores para lhe revelar sua verdade”. Assim, a noção de infância na modernidade se articula dentro de uma política de verdades, amparada pela autoridade do saber de seus porta vozes.

Na modernidade, a infância traz complicações próprias da evolução sociedade. Nada mais natural que “respingue” no segmento que um dia serão aqueles cujos destinos e desígnios ditarão as regras para seus sucessores. É um ciclo vicioso que se constrói com base nas relações sociais, psicológicas e afetivas, em que o principal termômetro é o tempo e a efemeridade dessas relações.

Sendo assim, há que conceber, em que medida o tema do consumo infantil começou a ganhar espaço na discussão acerca da criança. É uma realidade nova, que vem sendo trazida

de forma automática, encontrando um respaldo na própria mudança dos arranjos familiares. Vê-se assim que a infância está conectada diretamente aos modelos familiares que foram evoluindo com o tempo, e conseqüente, a abordagem do consumo infantil perpassa essas searas, e mostra-nos que não se pode dissociá-la dessa realidade.

Sendo assim, cumpre-nos destacar os conceitos relacionados à publicidade infantil e consumismo como forma de delimitar a abordagem teórica deste estudo, que visa tão somente apresentar os impactos do consumo infantil sob uma abordagem da sociologia, amparada na psicologia jurídica.

2. CONSUMISMO E PUBLICIDADE INFANTIL

Destaque-se que há uma vinculação direta entre o consumo infantil e as práticas da publicidade para esse segmento. Cada vez mais, as crianças são alvos da mídia, com fins a incentivá-los e incitá-los a comprar algo que não lhes são necessários, como por exemplo brinquedos e jogos de internet.

O consumo é um fator condicionado à sedução midiática, que segundo Lipovetsky (1983, p. 20) configura e remodela o mundo de acordo com um processo sistemático de personalização que multiplica e diversifica a oferta, conferindo aparentemente maior poder decisório [no tocante à mera escolha de consumo] ao indivíduo.

É nesse contexto, que percebemos a fragilidade da criança enquanto consumidora final de produtos largamente divulgados pela mídia. Numa reflexão, como se poderia conceber que um adulto sensato, deixaria se seduzir por uma estratégia de marketing e uma criança não? É por isso, que se prega ser tão prejudicial à publicidade infantil, pelo fato de não se poder mensurar os impactos na vida da criança ao se deparar com o desejo de comprar um brinquedo.

Nessa esteira, é importante que se saiba o conceito de publicidade e suas implicações na fase da infância, visto que o objetiva-se com essa prática a venda de insumos que, na maioria das vezes não representa uma necessidade real e latente da criança, e os pais acabam cedendo aos seus desejos. Neste sentido podemos destacar o entendimento de Leal e Barbosa (2014, p.43):

A publicidade é claramente comercial, voltada à captação e adesão de novos consumidores, diferente da propaganda, que não tem no lucro uma finalidade explícita. Deve-se ressaltar que a publicidade integra um processo mais abrangente

de estudo de mercado, qual seja o marketing, cujo objetivo, por sua vez, é debruçar-se sobre as demandas do consumidor, de molde a prover o mercado de produtos e serviços que atendam a elas.

Nota-se que a publicidade infantil tem um viés nitidamente mercadológico. É claro que na maioria das situações, há uma preocupação com a segurança e saúde dos consumidores, no entanto, o fim precípua dessa intervenção é proceder à venda de um produto, visando a captação de consumidores.

Os pais em contrapartida, muitas vezes, mostram-se impotentes diante da situação de desejo de compra pelos filhos, visto que, na atualidade, a liquidez das relações impede que se tenha uma postura familiar intensa, dando lugar a um sentimento de compensação, que é gerado pela ausência de tempo. Corroborado a isso, vê-se que há um sentimento de frustração dos pais, evidenciado por Engel (1982, p. 20):

Many parents are frustrated with the persuasive power of television commercials, and they find that it is difficult to deal with their children's many requests for food and toys that they've seen advertised. Although research has shown that advertising strongly influences a child's desire for various products, parents can still modify their children's response to commercials.

Stephen Kline, (1993, p. 350) mostra que a preocupação principal do mercado não é formação de opinião e debate como se vê necessário, por isso afirma que:

O mercado nunca irá inspirar as crianças com ideais elevados, imagens positivas da personalidade ou oferecer histórias que as ajudem a se ajustar aos problemas da vida ou promover brincadeiras que as ajudem a amadurecer. Não se pode esperar que os interesses comerciais em busca de lucro máximo se preocupem com os valores culturais ou objetivos sociais situados além da linha cultural consumista que sustenta as mídias comerciais.

Confirma-se, pois o entendimento de que a preocupação maior dos agentes promovedores de propaganda é incentivar a compra pelos consumidores de massa, nesse caso, as crianças que são tidas como instrumentos de aproximação com o mundo adulto. Pois, na maioria das vezes os pais nem sabem do que se trata o pedido comercial do filho, ele atende, confiando ser algo intrínseco ao período da infância vivenciado pela criança.

Segundo Linn (2006, p. 122), O consumo infantil fatura cerca de US\$ 15 bilhões por ano e o poder de persuasão das crianças nas comprar dos adultos aproxima-se de US\$ 600 bilhões. Com isso, percebe-se que o marketing infantil já não mais se restringe a compra de

brinquedos, por outro lado, a opinião das crianças tem sido decisiva em outras esferas de atuação da família.

É o que se propugnava nas linhas anteriores, a criança não está adstrita apenas à compra de brinquedos relacionados à sua faixa etária. Nessa era do consumo, a opinião dos infantes é decisiva em muitas realidades da família moderna, como por exemplo, na compra e escolha de um carro ou apartamento. Além de se escolher uma tipologia que atenda aos interesses da criança. A eles lhes é dado à faculdade de participar do momento decisório da compra.

O marketing busca seduzir as crianças com o objetivo de incitá-lo a possuir determinados produtos. De acordo com McNeal (2010, p, 11), as estratégias comerciais, adotadas pelo mercado de consumo, têm como alvo principal as crianças, porque:

Hoje se consideram as crianças como consumidores de todos os tipos de produtos e serviços. As crianças representam um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e um mercado de futuro de todos os bens e serviços que se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores.

Sendo assim, verifica-se que o papel da criança e sua relação com a publicidade já não mais está, estritamente, relacionados ao caráter infantil, como jogos e brinquedos, mas abrange também fatores para além de sua faixa etária.

A discussão acerca da publicidade infantil não está adstrita exclusivamente ao contexto do direito do consumidor como se possa parecer, há registros portanto na literatura da publicidade e propagando, que num viés mais complexo, apresenta a dicotomia do ser e ter presente na relação de consumo, o que se mostra extremamente relacionado ao contexto do trabalho em análise, já que nos propomos a analisar os impactos sociais dessa relação. Por isso, é importante destacar o trecho a seguir, extraído de um clássico livro de propaganda de coautoria de armando Sant'anna (2011, p. 28):

Há tempos, como maior ênfase a partir dos anos 1960, levantaram-se questões sobre o exagero no nível de consumo e na utilização de estratégias de marketing e de propaganda extremamente agressivas, promovendo a obsolescência programada. O que, acelerando o consumo com motivações não pautadas em funcionalidade (mas em status e outros sentimentos de pertencimento e de posse), levaria a uma sociedade pautado no *ter* e não no *Ser*, gerando exclusões e perdas sociais graves, em alguns casos, em função do modelo econômico daí decorrente

Há que se frisar desta feita que a preocupação inicial da sociologia e psicologia jurídica quando da análise dos impactos da relação de consumo na infância, denota importância secular, pois a figura do ser é minimizada em detrimento do ter. E pode-se ainda afirmar que o ter sobrepõe-se de maneira decisiva. A criança vale o que tem. E o meio social muitas, de forma seletiva, faz as suas acepções, e as crianças, de forma inconscientes, lutam para se enquadrarem nessa realidade que muitas vezes não lhe pertence.

Por isso, salutar destacar por fim, que esse debate acerca do consumo, transcende a qualquer acepção inicial de direito do consumidor exclusivamente, pelo que se percebe a grande da discussão, quando se percebe e coloca os agentes da relação em posição de destaque. As crianças não podem ser vista como meros instrumentos jurídicos que são feridos em seus direitos. Além dos direitos inerentes a sua condição, há que se falar em condição de existência e percepção social que é o que faz toda a diferente, e pelo que analisaremos a seguir os impactos oriundos dessa prática.

3 OS IMPACTOS SOCIAIS DO CONSUMO INFANTIL

Tratar-se-á nesse espaço de alguns temas sensíveis que são atribuídos como sendo impactos e consequências da prática deliberada, e por que não dizer abusiva, da publicidade infantil, desaguando no problema social do consumo exacerbado por crianças.

Linn (2006, p. 90) orienta acerca dos efeitos nocivos a esta superexposição da criança ao consumo pois, “devido à atual confluência da sofisticada tecnologia da mídia eletrônica e a glorificação do consumismo, está ficando cada vez mais difícil propiciar um ambiente que encoraje a criatividade e o pensamento original nas crianças”. Dessa forma, verifica-se que, constantemente, a criança é distanciada da sua essência, vendo-se estimulada a crescer cada vez mais rápido, além de outras consequências discutidas a seguir.

3.1 Alimentação

O poder da mídia e da publicidade infantil pode ser, facilmente, percebido principalmente no que se refere à indústria alimentícia. Nesse caso, evidencia-se uma forte relação entre o produto consumido e o divertimento, já que para algumas crianças a hora de comer é uma das mais delicadas. Muitas vezes, os produtos alimentícios estão relacionados

aos super-heróis, força e poder, como uma forma de analogia à necessidade de se alimentar para atingir o perfil de tais personagens.

Corroborar-se ao pensamento de D'Aquino (2016, p. 116) em afirmar que essa preocupação é legítima, já que no estudo intitulado *O efeito 30 segundos*² foi observado que mesmo a breve exposição a comerciais televisivos de alimentos podem influenciar as preferências alimentares de crianças pequenas.

O grande impacto percebido nessa questão da alimentação, é que, na maioria das vezes, a publicidade não está em conexão com valores relacionados à saúde, ou sejam, apresentam um produto extremamente atrativo, mas com valores nutricionais baixíssimos, o que implica diretamente nas condições de saúde e qualidade de vida das crianças, como acontece em algumas redes de *fast foods* que aliam a compra de um sanduíche a um brinde ou algo que lhe possa chamar atenção.

A despeito dessa realidade, pode-se citar o julgamento histórico ocorrido no dia 10 de maio de 2016, em que o STJ tratou de forma inaugural acerca da temática da publicidade infantil, proferindo decisão que reconheceu a ilegalidade da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil, principalmente, quando se trata de alimentos acompanhados de brindes.³

Acresce-se a essa preocupação os elevados índices de obesidade em crianças, gerando problemas como diabetes e hipertensão, fato esse influenciado diretamente pelas mídias televisivas e de marketing. Linn (2006, p. 128), informa que “a incidência de obesidade é maior entre as crianças que assistem televisão por quatro horas ou mais diariamente, e menor entre as crianças que assistem por uma hora ou menos”.

No que se refere à escolha dos filhos em relação a produtos divulgados pela mídia, há que se destacar, que a família não atrai essa responsabilidade de forma isolada, há um conjunto de fatores que contribuem para que as crianças ingiram alimentos não saudáveis, destaca-se pois a instituição escolar, pela qual demanda também uma grande importância nesse processo de conscientização das crianças. Resta enaltecido o combate a obesidade, ocasionada pelas mídias televisivas é um papel conjunto dos pais e escola, como afirma NEAL (2006, p. 110):

² BORZEKOWSKI, Dina L. G.; ROBINSON, Thomas N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, vol 101, 2 1, jan. 2001, p. 42-46. Disponível em: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0028223010001128]. Acesso em: 11.12.2017.

³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp n. 1.558.086/SP. Recorrente Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relatr: Min Humberto Martins, j. 10.03.2016.

However, children do not make these choices in isolation. Choices are also made by the individual child's parents and the public school system. Parents are implicated in these choices because they control how much television their children watch, and how much time they spend playing video and computer games. Both parents and schools are implicated in the child's choice of physical activity because schools can require activity through gym classes and by providing opportunities for students to be active. Parents should encourage their children to spend their free time in calorie burning activities instead of sedentary activities such as watching T.V. and playing video games. Finally, children generally do not have a choice of what is available to them to eat. Therefore, children's eating and snacking choices are ultimately the responsibility of the parents at home and the schools during school hours.

Há também outro impacto que se relaciona de forma oposta à obesidade, na questão da publicidade e consumo infantil que diz respeito a construção da autoimagem. Nesse caso, crianças ficam insatisfeitas com seus corpos buscam padrões de beleza irreais.

3.2 Erotização Precoce

Para além dos impactos no campo alimentício, podem-se destacar alguns efeitos colaterais oriundos do poder da mídia e sua relação com a publicidade infantil, oportunidade em que destacamos a erotização precoce, conceituada por D'Aquino (2016, p. 106) como:

Consiste basicamente em induzir nas crianças comportamentos que remetem à sensualidade ou sexualidade. Apresentá-las trajadas com roupas curtas que mostrem suas roupas de baixo, com sapatos de salto altíssimos, ou fazendo poses pretensamente sensuais, potencializando sua fragilidade. Isso por que, as crianças tendem a copiar o comportamento apresentado a elas, e se na publicidade essa é a imagem passada, é a imagem que as crianças pretenderão copiar.

Esse comportamento está intrinsecamente ligado com a temática consumerista haja vista as inúmeras propagandas que são produzidas com o objetivo de incitar esse público a comprar produtos de beleza não condizentes com a realidade infantil, o que gera um sentimento desnecessário de erotização da criança ao usar adereços próprios de uma faixa etária diferente da sua.

Essa prática pode ocasionar uma série de problemas de dimensões espantosas, como por exemplo, a violência sexual de crianças e adolescentes, apresentando, em alguns casos, estreita relação com essa realidade, visto que incita no agressor uma ideia de pertencimento do corpo da criança, já que o mesmo se colocou de forma erotizada precocemente.

É portanto, preocupante, pois as crianças tem contato direto com imagens e vídeos que além de induzir o consumo, direciona a uma mudança de hábito também social, como é o caso das propagandas de calcinhas e sutiãs que forma veiculadas ao público infantil. A

depende da estrutura familiar, essa pode ser uma possibilidade de se ver aflorada nos infantes um processo de antecipação da erotização, que para eles é inaceitável.

3.3 Indução precoce a comportamentos adultos

Na antiguidade percebia-se muito um processo de adultização das crianças, como forma de inseri-las de alguma forma na sociedade. Essa experiência acontece, na atualidade, de forma de controvérsia. Pois as crianças são induzidas pela mídia a reproduzirem comportamentos típicos de adultos, remontando a realidade histórica ultrapassada, porém de forma distorcida e até pejorativa hoje.

Essa indução precoce a comportamentos adultos pode ser percebida, conforme Maciel (2014, p. 95), quando as crianças estão cada vez mais presas a uma rotina de horários a cumprir, a ponto de não sobrar tempo para brincar, conversar, divertir-se, atividades indispensáveis para o crescimento saudável.

É nesse contexto que fala no processo de desaparecimento da infância, pois lhe está sendo atribuídas características e funções próprias dos adultos, como forma de antecipar uma fase que ainda será vivenciada pelos mesmos no momento oportuno quando da aquisição de maturidade e idade.

3.4 Questões relacionadas ao gênero

A discussão a respeito dessa temática gira em torno de um debate mais moderno e contemporâneo, que critica a postura das agências de propaganda que apresentam de forma estigmatizada a questão de gênero de forma a se conceber unicamente o masculino e feminino, na grande parte dos casos, associando-se uma cor para cada gênero. Há portanto, brinquedos para meninos e para meninas. Essa prática não considerada positiva, pois contribui para a incidência de discriminação e violência pautada na questão de gênero.

Teixeira, (2001, p. 37), exemplifica da seguinte forma:

As meninas encontram-se associadas à emoção, subjetividade, passividade, magia, sedução, romantismo. Nos meninos por sua vez, é incentivada a masculinidade transgressora, viril, heroica e violenta. É como se, sem tais características, os meninos não seriam normais ou suficientemente homens de verdade.

Sendo assim, verifica-se que a publicidade tem um papel decisivo na construção e idealização de gênero, devendo, pois, atentar-se a essas questões, visto que no papel de formador de opinião, deve-se prezar sempre pela veracidade das informações, e está atento também a dinâmica social.

3.5 Propagação de valores consumistas

A criança, em virtude da imaturidade, reproduz condutas que lhe é apresentada. Logo, a propagação de valores consumistas, encontra nas instituições sociais, grande agentes fomentadores dessa prática, não por que a fazem deliberadamente, mas por que no ambiente social que estão incluídas há uma interação que permite que a criança conheça e perceba a realidade que está em sua volta.

Há uma projeção de felicidade e satisfação empregada pelas propagandas, que afloram nas crianças um sentimento de pertencimento que não lhe são próprios, ocasionando problemas de grandes dimensões quando se observa sob o prisma das limitações econômicas presente em muitas famílias brasileiras. A depender da forma como for conduzido, pode ensejar um sentimento de frustração devastador para a criança.

D'Aquino (2016, p. 122), arremata a discussão informando que:

Percebe-se que o incentivo ao consumismo afeta as crianças e famílias de forma negativa, eis que se aproveita de sua falta de conhecimento para convencê-las a comprar, ocasionando, muitas vezes, sentimento de inferioridade naqueles que não podem comprar e também estresse familiar em razão da insistência dos pequenos, que é incentivada pela atividade publicitária. Por essa razão, a publicidade que incita ao consumismo é abusiva.

Vislumbra-se por fim que os impactos oriundos da prática da publicidade infantil, geradoras desse consumismo moderno, devem ser consideradas de forma delicada, pois apresentam consequências definitivas na constituição da personalidade da criança, principalmente por se tratar de um segmento cujo a vulnerabilidade é latente.

Por ocasião do Projeto de Lei 5921/2001, que “dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente”, formulado pelo Professor Yves de La Taille, a pedido do Conselho Federal de Psicologia, é confirmado que as propagandas relacionam-se diretamente com o desejo de consumo, principalmente, pelas crianças, pois:

As propagandas criam ou ampliam o desejo pelo consumo dos objetos veiculados. Se a publicidade é realizada com competência, é, de fato, isso o que acontece, embora se deva ressaltar que a criança não é um ser passivo: ela tem desejos e interesses próprios que a dirigem para vontades de aquisição de certos objetos, não de outros, isso desde a mais tenra infância. Porém, mesmo feita essa ressalva a respeito da progressiva construção da autonomia por parte da criança, não deixa de ser ponto central e pacífico a influência que ela certamente não deixará de sofrer ao assistir a propagandas especialmente dirigidas para a sua faixa etária. Aliás, tal afirmação não vale apenas para a criança, mas igualmente para os adolescentes e adultos, potencialmente também influenciáveis pelas propagandas. Não fosse o caso, não se gastaria tanto dinheiro para produzi-las e veiculá-las.⁴

É cediço, pois que grande é a responsabilidade das mídias no tocante à publicidade infantil, visto que a vulnerabilidade das crianças é latente, impedindo-os de discernirem acerca da prática consumista exacerbada. Dessa forma, deve haver uma parceria entre diversos segmentos a fim de coibir essa prática abusiva.

CONCLUSÃO

A infância em toda sua digressão histórica apresentou evoluções inquestionáveis, por isso não pode conceber que se haja um retrocesso, balizado pela indústria da publicidade e do consumo que vê nesse setor um financiamento de suas atividades, valendo-se exclusivamente, da incapacidade de discernimento e compreensão acurada das crianças.

Com esse estudo, ficou evidente que os impactos oriundos da publicidade infantil são devastadores se não corrigidos pelas famílias, visto que repercutirá diretamente em sua fase adulta, quando já não mais poderão reconstruir suas personalidades, a fim de equacionar problemas relacionados a consumismo inconsciente e desfreado.

Há que se destacar que os impactos sociais oriundos dessa prática apresentam-se de forma nociva por repercutir diretamente no contexto coletivo, haja vista que as consequências serão suportadas, não somente pelo agente, mas por todos que estão ao seu redor, por isso a preocupação da sociologia em abordar a temática em questão, sob o viés da psicologia no que se refere à constituição da personalidade.

Urge, portanto, que se tenha uma atenção diferenciada quando ao controle da publicidade infantil, devendo ser regulada de forma incisiva a fim de evitar problemas de

⁴ Conselho Federal de Psicologia. Contribuições da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. 2008.

ordem social que acometa a sociedade brasileira, quando da análise de suas potencialidades enquanto consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTINI, Marcelize Niviadonski Brites; DOMINGUES, Soraya Correa. Infância, consumo e educação: Conexões e diálogos. **Revista internacional interdisciplinar**. vol 13, nº 01. Jan/Abr. 2016.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

CIRINO, Oscar. **Psicanálise e Psiquiatria com crianças: desenvolvimento ou estrutura**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

D'AQUINO, Lucia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**. vol 106. ano 25, p. 89-131. São Paulo: Ed. RT, jul-ago. 2016.

HEYWOOD, Colin. **Uma história da infância: da Idade Média á época contemporânea no Ocidente**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

LEAL, Larissa Maria de Moraes; BARBOSA, Raíssa Alencar de Sá. **A Publicidade Infantil e a Regulação da Publicidade de Alimentos de Baixo Teor Nutricional**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba, Vol. IV, n. 14 junho 2014. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/75203>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

LINN, S. **Crianças do consumo: infância roubada**. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

Mc NEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Pan american Health organization, 2000.

NAM, Engel. Parents, Children and TV Advertising. **Children and the law**. Resource News. 1982.

NEAL, Julie. **Childhood Obesity Prevention: Is Recent Legislation Enough** , 27 J. Juv. L. 108 (2006)

SaNT'aNNa, armando; roCHa Jr., ismael; garCia, Luiz Fernando dabal. **Propaganda, teoria, técnica e Prática**. São Paulo, Cengage Learning, 2011.

SIROTA, Régine. **Emergência de uma sociologia da infância**: evolução do objeto e do olhar, Cadernos de Pesquisa, São Paulo, n. 112, p. 731, mar. 2001.

STEINBERG, R. S; KINCHELOE, J. L. **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.