

Consumo, Identidade e Obesidade Infantil: Como a Publicidade produz o Imaginário da Criança no Mercado Brasileiro¹

Giselle TORRES²
Leticia MOREIRA³
Frederico TAVARES⁴

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

A inserção do público infantil na contemporaneidade - cujo pano de fundo é a Sociedade de Consumo - tem suscitado debates em diversos campos de saber. Haja vista as mudanças dos hábitos de consumo na fase da infância, este trabalho visa investigar como as mensagens publicitárias, no Brasil, influenciam o imaginário da criança, correlacionando o surgimento de novas subjetividades com a obesidade e o sedentarismo. Para tanto, a metodologia utilizada é a pesquisa exploratória, utilizando-se de técnicas de pesquisa documental e bibliográfica. Como resultado, o estudo avalia se a mensagem publicitária direcionada ao público em questão pode estar sendo utilizada para fomentar um movimento de estímulo à alimentação precária e à redução do contato social e, se esse fator interfere na produção de subjetividade.

Palavras-chave: consumo; identidade; obesidade infantil; imaginário; publicidade.

Introdução

A sociedade contemporânea está associada à ideia do consumo constante em larga escala, devido à aceleração das mudanças na sociedade (BAUMAN *apud* TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014). Novos modos de conduzir a economia, atrelados às inovações tecnológicas e ao mundo globalizado favoreceram novos hábitos de consumo. Esses novos comportamentos acabaram por desvelar novas subjetividades que também se manifestaram

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Marketing (Escola Politécnica da UFRJ). Mestranda em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/IP/UFRJ), e-mail: giselletores.com@gmail.com.

³ Estudante de Graduação. 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da ECO-UFRJ, email: leticiasmoreira@live.com.

⁴ Orientador do trabalho. Pós-doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/IP/UFRJ), Vice-coordenador, Professor e Pesquisador do Programa EICOS (IP/UFRJ); Professor da Escola de Comunicação (ECO/UFRJ), e-mail: frederico.tavares@eco.ufrj.br.

no imaginário infantil, objeto de estudo desse trabalho. Acerca desse assunto, Moura, Viana e Loyola (2013) afirmam:

Nas sociedades capitalistas pós-modernas do século XX, configura-se uma nova concepção de infância: as crianças como segmento de mercado, que constituem um público de interesse das empresas por já consumirem ativamente e influenciarem seus pais a comprar, representando os promissores consumidores do futuro. Essa representação da infância que emerge na atualidade é fruto das mudanças econômicas, sociais, políticas e ideológicas ocorridas com a globalização do século XX (MOURA; VIANA; LOYOLA, 2013, p.6).

Os novos interesses pautados na Sociedade de Consumo, em especial no que tange as mensagens publicitárias, podem nortear novas subjetividades, intensificar o sentimento individualista e implicar novos *modos de ser*. Todos esses fatores podem ser colocados em evidência quando o público impactado é o infantil – indivíduos ainda em processo de formação intelectual e social.

É de suma importância investigar, no Brasil, como as mensagens publicitárias influenciam o imaginário da criança e, ainda, a relação do surgimento de novas subjetividades com a obesidade e o sedentarismo. A ideia é identificar se esses fatores podem estar correlacionados aos novos hábitos de consumo evidenciados nos segmentos dos mercados de *fast food* e de novos entretenimentos.

O estudo, dessa forma, inicia-se com uma breve análise da inserção da criança na sociedade de consumo, e é seguido por um estudo de caso sobre as campanhas do MC Donald's – rede de *fast food* que explora, em sua publicidade, aspectos da alimentação e do consumo. O objeto do estudo é o MC Lanche Feliz, que pode, através de brindes – sempre relacionados a personagens infantis do momento – estar direcionado ao incentivo do consumo de lanches com alto teor calórico e com níveis reduzidos de nutrientes. Além disso, o MC Donald's disponibiliza o aplicativo *Happy Studio*, para Android e IOS, o qual contém jogos e livros digitais interativos. O uso de jogos desenvolvidos a partir de alta tecnologia – conhecidos como *gadgets* - pode, ainda, contribuir para o estímulo à vida sedentária combinada à má alimentação. Isso porque as horas dedicadas a esse tipo de entretenimento podem reduzir o interesse por brincadeiras que envolvem atividades físicas com outras crianças.

Por meio desse olhar, o ensaio se propõe a desvelar até que ponto, no mercado brasileiro, a publicidade pode intervir no imaginário da criança. E, ainda, investigar se há a influência de mensagens publicitárias na indução de mudanças no estilo de vida desse público de forma a reconfigurar novas subjetividades.

Metodologia

A metodologia deste trabalho é a pesquisa exploratória elaborada a partir de um levantamento bibliográfico dos principais autores que trabalham com a temática em questão. O recorte teórico é sobre o processo de consumo infantil, a produção do desejo e suas implicações na formação de novos *modos de ser* (SIBILIA, 2008) dos sujeitos sociais inseridos no contexto da sociedade de consumo na contemporaneidade.

A sociedade de consumo e a modernidade líquida: a lógica do consumo na infância

A contemporaneidade atribui um amplo desejo pelo “ter” em detrimento do “ser” (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014). Sendo assim, o consumo revela a lógica da sedução promovida pelas campanhas publicitárias, sendo essas capazes de envolver mais facilmente o público infantil. A respeito dessa nova conjectura, Lipovetsky (1989) afirma:

Longe de se circunscrever às relações interpessoais, a sedução tornou-se o processo geral que tende a regular o consumo, as organizações, a informação, a educação, os costumes. Toda a vida das sociedades contemporâneas é doravante governada por uma nova estratégia que destrona o primado das relações de produção em proveito de uma apoteose das relações de sedução (LIPOVETSKY, 1989, p.19).

Ainda segundo Lipovetsky (1989, p.7), a sedução “não se reduz [...] ao espetáculo da acumulação; [...] identifica-se com a ultra-simplificação das opções que a abundância torna possíveis”. Sendo assim, o sujeito está sendo incentivado a consumir a partir da perspectiva do constante desejo aos produtos e serviços. O consumo revela-se, destarte, como uma forma de pertencimento na lógica da sociedade capitalista pós-moderna.

No imaginário infantil, o estímulo ao consumo é intensificado e a compulsividade acaba por influenciar o estilo de vida a partir dos primeiros anos de um indivíduo, construindo, assim, novos hábitos alimentares e comportamentos inerentes às relações sociais. Essa nova lógica vai ao encontro de Lipovetsky (1989) no que tange à ideia de sedução:

A sedução [...] configura o nosso mundo e o remodela segundo um processo sistemático de personalização cuja obra consiste essencialmente em multiplicar e diversificar a oferta, em propor mais para que nós decidamos mais, em substituir [...] a homogeneidade pela pluralidade, a austeridade pela realização dos desejos (LIPOVETSKY, 1989, p.7).

A sedução, quando observada sob o ponto de vista dos hábitos de consumo na infância, pode como resultado a busca por pertencimento a um determinado grupo através da compra de determinados produtos que habitam o universo infantil e remodelam as suas

relações sociais. Portanto, os parâmetros para pertencer são modificados pelas mãos do mercado, a fim de incitar novos desejos, que implicam novos momentos de compra.

Outra questão importante a ser observada a respeito dos novos hábitos e das novas preferências no contexto da sociedade de consumo é a dedicação de longas horas às inúmeras formas de entretenimento disponibilizadas pelas novas tecnologias – mais especificamente aos *gadgets* –, o que acarreta a redução da interação na coletividade. Na década de 80, essa questão já era discutida por Lipovetsky (1989):

A micro-informática e a galáxia vídeo designam a nova vaga da sedução, o novo vetor de aceleração da individualização dos seres [...]. Não nos enganemos, a sedução videomática não se refere apenas à magia das performances das novas tecnologias; enraíza-se profundamente no aumento da autonomia individual esperada, na possibilidade para cada indivíduo de ser um livre agente do seu tempo, menos pregado às normas das organizações pesadas. A sedução em curso é uma sedução privada (LIPOVETSKY, 1989, p.20).

Os produtos eletrônicos vêm ganhando maior espaço no imaginário infantil e passam a ocupar o tempo a ser dedicado a outras atividades, como por exemplo as relações sociais e o estudo. A partir dessa nova realidade, esses indivíduos podem colocar em risco a própria saúde, já que o tempo destinado à alimentação é reduzido (FONTENELLE, 2002), fazendo com que alimentos mais práticos, porém pobres em nutrientes, sejam consumidos em maior quantidade.

A partir do momento que a criança é estimulada a brincar com aparelhos eletrônicos, conseqüentemente seus exercícios físicos – tanto esportes e danças, como brincadeiras que exigem movimentação do corpo – são reduzidos. A tecnologia em conjunto com a publicidade pode ser uma combinação de grande influência na construção das novas relações sociais, implicando novos *modos de ser* (SIBILIA, 2008) calcados no individualismo.

Consumo, novos “*modos de ser*” e a pós-modernidade

Novas subjetividades, novos valores e comportamentos são observados no contexto da sociedade de consumo. Esse pensamento é desenvolvido por Tavares, Irving e Vargas (2014), quando afirmam que:

No contexto da sociedade de consumo trabalha-se com uma questão central [...], diante da pós-modernidade, e de um consumidor cuja identidade é plural, mutável, fragmentária [...] esse indivíduo que escolhe marcas comerciais como estratégia de pertencimento, por meio de identidades revogáveis, temporárias e flutuantes (TAVARES, IRVING; VARGAS, 2014, p.109)

Sendo assim, relacionar essas mudanças com o consumo na contemporaneidade torna-se essencial, visto que o estímulo constante novidade ao consumo e a descartabilidade de bens e serviços podem estimular um estilo de vida efêmero.

O contexto mercadológico contemporâneo está sendo regido não somente pelos altos índices de compra, mas também pelas modificações no próprio indivíduo, o qual consome certos produtos em escalas crescentes. Para Sibilía (2008, p.111), esses altos níveis de consumo podem estar correlacionados à ideia de consumir para pertencer quando afirma que “[...] é preciso *aparecer* para *ser*”.

Os aparelhos eletrônicos também têm se mostrado importantes propulsores do consumo. Além da forma de lazer, há a disseminação, por meio desses, de mensagens publicitárias que incentivam o ato, cada vez mais frequente, da compra. Os produtos são, em geral, bastante específicos e os lançamentos chegam mais rapidamente aos consumidores. Ou seja, esse novo ambiente favorece a constante propagação da multiplicidade de opções, orientando assim, sujeitos com escolhas transitórias, com subjetividades mutáveis. Acerca dessa força do mercado, Sibilía (2008) afirma:

[...] é impossível desdenhar a relevância dos laços incestuosos que amarram essas novas tecnologias ao mercado, instituição onipresente na contemporaneidade, e muito especialmente na comunicação mediada por computador. Laços que também as prendem a um projeto bem identificável: o capitalismo atual, um regime histórico que precisa de certos tipos de sujeitos para alimentar suas engrenagens (e seus circuitos integrados, e suas prateleiras e vitrines, e suas redes de relacionamento via web) (SIBILIA, 2008, p.25).

Esse consumo compulsivo que não sacia os desejos do ser humano é fruto de uma sociedade superlotada de marcas, produtos e, conseqüentemente, de publicidade. Destarte, o homem contemporâneo passa a comportar em si mesmo identidades multifacetadas que se revelam, na sociedade de consumo, “kits de subjetividades” (ROLNIK *apud* TAVARES, IRVING, VARGAS, 2014) prontos para serem consumidos. Segundo Sibilía (2008), o momento histórico que agrega mudanças políticas, econômicas e socioculturais exerce influência na construção das subjetividades, configurando novas formas de ser. Indivíduos imersos no contexto de intensa valorização do “ter” estão mais vulneráveis a reconfigurar seu estilo de vida, seus valores e suas relações sociais. Sibilía (2008) também afirma que:

Se as subjetividades são modos de ser e estar no mundo, longe de toda essência fixa e estável que remete ao “ser humano” como uma entidade a-histórica de relevos metafísicos, seus contornos são elásticos e mudam ao sabor das diversas tradições culturais (SIBILIA, 2008, p.16).

Os *modos de ser* (SIBILIA, 2008) disseminados pelos meios de comunicação podem estar influenciando com mais intensidade o comportamento do público infantil, visto que é a parcela da população que nasceu inserida na lógica dos desejos fluidos (BAUMAN, 2001). Posto isto, muitas marcas utilizam aplicativos para entretenimento como mais uma fonte para seduzir as crianças, os quais não somente podem alterar os tipos de atividades diárias desses indivíduos, como também podem influenciar ainda mais o consumo dos seus produtos. Há, portanto, o reforço da constante busca pelo “novo”, fomentando o comportamento compulsivo desse *target* pelo ter cada vez mais e melhor (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014).

Sendo assim, na pós-modernidade, que tem como pano de fundo a sociedade de consumo, há a propulsão à formação de *modos de ser* (SIBILIA, 2008), fruto de uma sociedade impactada pelo consumo. Não estão sendo modificados apenas os produtos e serviços expostos no mercado; evidencia-se que a lógica de produção de desejos em ciclos pode também promover mudanças que vão além do padrão de vida material, atingindo a saúde, os valores, as relações sociais e as subjetividades.

Tendo em vista essas questões, pode-se verificar que os novos hábitos de compra são consequência da constante busca pelos desejos, que por sua vez são estimulados, pela lógica do mercado, para serem insaciáveis. Isso provém da ideia de pertencimento a determinado grupo/estilo de vida, o qual será explicitado adiante.

Consumir para pertencer: identidades mutáveis na contemporaneidade

Observa-se que a pós-modernidade está perpassada pela lógica do efêmero, isto é, as características que compõem as estruturas sociais, econômicas, políticas e sociais são fluidas, líquidas (BAUMAN, 2001). Nesse contexto, sob uma perspectiva psicossocial, o indivíduo não está envolvido mais com a estabilidade de preferências, de estilo de vida, optando por navegar por uma série de comportamentos revogáveis (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014). Afirma Bauman (2005) que:

Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade” (BAUMAN, 2005, p.17).

Embora o conceito de “satisfação de necessidades e desejos” seja bastante conhecido, as estratégias de *marketing* podem estar buscando um posicionamento que

ênfatisa a “não-satisfação”. Isso pode ser ratificado por Bauman (1997, p.23) quando afirma que o mercado está “inteiramente organizado em torno da procura do consumidor e vigorosamente interessado em manter essa procura permanentemente insatisfeita”.

O estímulo constante pelo “ter” para “ser” é disseminado através das mensagens publicitárias (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014). Essa comunicação, por sua vez, possui o importante papel de seduzir o consumidor a ponto de negociar suas preferências. Como as crianças estão sendo alvo dessas difusões, observa-se que o poder de influência na construção da identidade pode ser maior nesse público, visto que ainda não possui senso crítico formado e já está sendo inserido na lógica do consumo (MOURA; VIANA; LOYOLA, 2013). Bauman (2005) ressalta esse posicionamento quando fala sobre a ambivalência do desejo por identidade:

O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante a curto prazo, [...] flutuar sem apoio num espaço pouco definido [...] perturbadoramente, “nem-um-nem-outro”, torna-se a longo prazo uma condição enervante e produtora de ansiedade. Por outro lado, uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente. Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, “estar-fixo” – ser “identificado” de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto (BAUMAN, 2005, p.35).

Ao receber as mensagens advindas da publicidade, o indivíduo pode, muitas vezes, sentir a necessidade de passar por novas experiências – seja com produtos ou serviços. Essa questão é abordada quando Souza, Fortaleza e Maciel (2009) propõem o segundo papel que o sujeito em sua infância exerce como consumidor:

O segundo papel se refere à criança consumidora que decodifica, transforma os signos em algo não inerente ao objeto, na busca por algo que não se configura como a necessidade material real. Pode ocupar este papel não apenas quando possui capital para compra, mas quando é capaz de inferir diretamente e imperativamente – como a propaganda o faz –, na aquisição de bens materiais (SOUZA; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p. 28).

À vista disso, as crianças também estão inclusas nesses hábitos, os quais podem influenciar na forma de desejo pelo brinquedo, *fast food* e/ou *gadget* do momento. O foco é a busca pelo novo, independente da faixa etária do consumidor. Assim sendo, é possível observar que a publicidade contribui para a ininterrupção desse comportamento, vide as formas de abordagem de suas mensagens.

Apelos publicitários no contexto da contemporaneidade

A sociedade contemporânea vem sendo preenchida por uma grande quantidade de mensagens publicitárias, conseqüentemente, a prática do consumo torna-se acelerada. O atual contexto mercadológico traz consigo novos motivos de compra – em especial, o *status*. Essa nova motivação é sustentada pela emoção (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), sendo essa estudada e utilizada por muitas marcas em suas campanhas. Afirma Quessada (2003) que:

A publicidade organiza o social: ela é não somente a imagem da nova ordem ou do novo espaço público que toma o lugar do antigo, mas o agente da constituição deles. Ela tende a tornar-se a lei de composição interna do social (QUESSADA, 2004, p.158).

A possibilidade de escolha é, de certa forma, restrita, uma vez que existe a disponibilização de diversas marcas e a escolha que resta ao consumidor é o consumir para pertencer (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014). Sendo assim, o indivíduo está mais convencido da necessidade do constante consumo. Segundo Quessada (2003):

A vitória das marcas repousa, portanto, sobre uma causa extremamente simples: [...] criam agregados humanos e registros de identidade segundo um modo que parece revogável àqueles que os sofrem, embora pensem tê-los escolhido livremente (QUESSADA, 2003, p.159).

Observando desse modo, percebe-se que o público infantil está mais vulnerável a esses valores do que os demais, visto que não estão aptos intelectual e socialmente para levantarem questões críticas às mensagens de consumo que recebem (REZENDE *apud* SOUZA; FORTALEZA; MACIEL, 2009). Verifica-se, na contemporaneidade, que a publicidade produzida pelas marcas implica desejos incessantes e isso também alcança as crianças.

Em geral, os novos hábitos de compra estão, basicamente, estruturados na ideia de adquirir lançamentos sem que o antigo esteja inutilizável. Trata-se, portanto, da busca por pertencimento através do consumo. Essa questão se aplica não somente aos produtos isoladamente, mas também às marcas.

Entende-se, segundo Quessada (2003, p.159), que “a adesão política aos grupos definidos pelas marcas é uma adesão revogável: assim como a identidade ligada a essa adesão”. Sendo assim, o imaginário infantil pode estar sendo trabalhado para viver numa sociedade na qual o consumo compulsivo é visto como algo “natural” e não como produto da sociedade de consumo. Como consequência, há o incentivo à formação de valores mutáveis que podem perpetuar a construção de identidades fluidas e revogáveis. Esse

movimento vai de encontro à necessidade de formação de uma base social apoiada em valores mais críticos, em especial, no que tange à alimentação e ao sedentarismo, a serem discutidos com mais profundidade no tópico a seguir.

MCLanche Feliz: um olhar sobre publicidade do McDonald

A partir da fundamentação teórica construída, este trabalho analisa as campanhas publicitárias do MCLanche Feliz – que explora, em suas mensagens, aspectos da alimentação e do consumo. O McDonald's é uma rede de *fast food* presente em 119 países, dentre eles o Brasil. Portanto, a análise do trabalho é realizada a partir do estudo do mercado brasileiro, considerando seus impactos no imaginário infantil, na saúde, na formação de novas subjetividades e *modos de ser* (SIBILIA, 2008).

O MCLanche Feliz utiliza como estratégia publicitária - através de brindes, relacionados a personagens infantis do momento – o incentivo ao consumo de lanches com alto teor calórico e com níveis reduzidos de nutrientes. No entanto, vem sendo realizada uma “tentativa” de propor uma alimentação mais saudável no cardápio do MCLanche Feliz. Trata-se de uma “tentativa”, pois em um mesmo kit de lanche infantil as opções são: um hambúrguer ou quatro *nuggets*, batatas fritas ou tomatinhos, suco ou água e um Danoninho⁵. Abaixo, algumas combinações possíveis do cardápio do MC Lanche Feliz:

Figura 1 - Combinação 1 do cardápio do MC Lanche Feliz



Fonte: Site MC Donald's, 2015.

⁵ Danoninho é uma marca de nutrição infantil. Os produtos da linha são enriquecidos com Cálcio, Ferro, Zinco, Fósforo e Vitaminas para complementar a alimentação das crianças de idade pré-escolares (DANONE, 2015).

Figura 2 - Combinação 2 do cardápio do MC Lanche Feliz



Fonte: Site MC Donald's, 2015.

Figura 3 - Combinação 3 do cardápio do MC Lanche Feliz



Fonte: Site MC Donald's, 2015.

As campanhas do MC Lanche Feliz enfatizam o brinde que o compõe, possivelmente como meio de construir um imaginário infantil através da sedução (LIPOVETSKY, 1989). Sendo assim, com a criação de uma espécie de “kit de subjetividade” (ROLNIK *apud* TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014) pronto para ser consumido pelo público infantil, há o estímulo à atração pelo consumo do brinquedo

atrelada à vontade de comer *fast food*. Evidencia-se, portanto, a ideia de consumo como pertencimento (BAUMAN, 2001), que também está presente no imaginário infantil. As relações sociais podem ser moldadas pelo fator “ter ou não ter” determinado produto, que no recorte deste estudo é o brinde do MCDonald’s. Nota-se, portanto, que a questão da saúde não é algo primordial no momento da escolha pelo lanche, mas sim o brinde que o acompanha.

Observa-se, também, que o discurso elaborado para a sedução da criança é construído de maneira que cada mensagem é conectada com o apelo emocional do *slogan* “Amo muito tudo isso”. Um exemplo que retrata essa questão é a embalagem do *MC Nuggets* – uma das opções para compor o MC Lanche Feliz. Por conter quatro *nuggets*, a abordagem é realizada com as seguintes frases de impacto: “Alguns desejos não podem esperar”, “Um desejo em 4 partes”; e, “Amo muito tudo isso”. Frases como essas revelam o foco da campanha no consumo do efêmero, a busca do desejo pelo desejo, como o conceito de máquinas desejantes de Deleuze e Guattari (1997). Trata-se de uma estratégia de persuasão que enfatiza a constante busca pela satisfação dos desejos transformados em necessidades. Todavia, esses não cessam, pois em um curto período de tempo os brindes mudam, gerando um novo ciclo de consumo. A seguir, embalagem do McNuggets com um das frases supracitadas:

Figura 4 - Embalagem do McNuggets

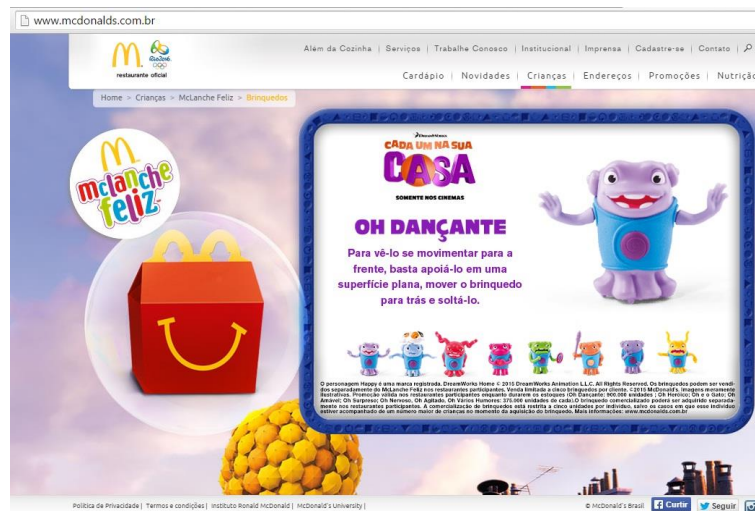


Fonte: Ponto de Venda, 2014.

As frases presentes na embalagem buscam, destarte, reforçar o desejo de consumir. Em conjunto com esse apelo, estão atrelados os brindes de personagens infantis. Caso a criança não queira o lanche, ela poderá, ainda, sentir-se atraída pelo brinquedo. É complexo definir o que, de fato, as mensagens publicitárias do MCLanche Feliz pretendem vender para as crianças: o lanche ou o brinde. Todavia, pensando que a mudança dos brinquedos (em média, é mensal) é mais frequente se comparada às alterações no cardápio (não há um período certo, porém quando ocorrem são basicamente em um item), é possível inferir que os brindes são o foco da estratégia mercadológica.

Como já foi dito, a contemporaneidade é o cenário da ideia do desejo contínuo, e o MC Donald's parece ser um bom exemplo para ilustrar essa concepção, visto que incentiva seu público alvo a completar a coleção dos brindes ou a possuir as outras opções oferecidas. Enxerga-se, no objeto analisado, a questão dos *modos de ser* (SIBILIA, 2008) na pós-modernidade, uma vez que não se busca a fixidez de escolhas, mas sim a constante busca pelo “ter”, num movimento fluido, despercebido, leve e mutável. Abaixo, página do site do MC Donald para ilustrar uma das campanhas:

Figura 5 - Representação do site do MC Donald's



Fonte: Site MC Donald's, 2015.

Vale ressaltar também a abordagem do MC Donald's por meio de aplicativos de entretenimento. É relevante dizer que o desenvolvimento desse serviço está pautado em um discurso educativo, de acordo com o Happy Studio (2013):

Acreditamos na aprendizagem através de jogos – um método comprovado por dados científicos e investigação. Por isso, estamos colaborando com uma equipe de especialistas em desenvolvimento infantil como parte do nosso Painel Consultivo de Envolvimento Digital para nos ajudar a criar jogos e experiências online para as famílias que, além de serem divertidos, proporcionem possíveis benefícios educativos (HAPPY STUDIO, 2013).

No entanto, essa escolha de estratégia publicitária pode incitar mudanças no convívio social, já que as crianças reduzem o contato com outras, moldando um estilo de vida individualista (LIPOVETSKY, 1989) e, ainda, diminuir o tempo dedicado às atividades físicas, nem que essas sejam simples brincadeiras que favorecem a movimentação do corpo. Gama, Carvalho e Chaves (2007, p.239) afirmam que “a obesidade na infância (...) apresenta crescente prevalência, associada às mudanças no modo de viver, particularmente o sedentarismo e maior consumo de gorduras e açúcares”.

Portanto, a contemporaneidade está sendo palco desses novos hábitos e comportamentos infantis, o que faz crescer a possibilidade de sedentarismo atrelado à má alimentação, implicando a obesidade. Percebe-se que a publicidade possui um papel significativo nessas mudanças, isto é, suas estratégias mercadológicas refletidas em suas mensagens têm suscitado a transmutação dos modos de vida e da subjetividade das crianças.

Considerações finais

Evidenciou-se, a partir desse estudo de caso, que as mensagens publicitárias, no Brasil, podem estar contribuindo para a formação do imaginário da criança e, ainda, impactando negativamente no surgimento de novas subjetividades entrelaçadas com a problemática da obesidade e do sedentarismo fomentada pelos segmentos dos mercados de *fast food* e de novos entretenimentos.

Observou-se que as novas identidades do público infantil podem estar sendo transfiguradas pela inserção desses indivíduos na lógica do consumo compulsivo, que embalados pelas mensagens publicitárias são bombeados com a oferta de novas subjetividades. Nessa lógica, o MCLanche Feliz torna-se exemplo dessa estratégia que envolve a sedução.

Com a utilização de diversas ferramentas de marketing, a publicidade (no caso em questão, a inserida em anúncios de *fast food*) - permeada pelo encantamento da sedução e da ideia de pertencimento - acaba por favorecer, de forma significativa, o surgimento de

de novos *modos de ser*, que se travestem de multifacetadas identidades criadas e retroalimentadas pelo e para o movimento mercadológico. Percebe-se, dessa forma, a necessidade de reflexão crítica no que tange à inserção estratégica do público infantil - base de sustentação a ser criada e mantida para manutenção do sistema – na lógica do consumo com o fito de manter a sustentação da atividade fim do capital: o lucro.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **O Mal-estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. **Identidade**: Entrevista a Benetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs**: Capitalismo e Esquizofrenia. Tradução por ROLNIK, Suely. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 1997, v. 4.

FONTENELLE, I. **O Nome da Marca**: MCDonald's. fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

GAMA, S.; CARVALHO, M.; CHAVES, C.R. **Prevalência em crianças de fatores de risco para as doenças cardiovasculares**. Caderno de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 23, n. 9, p. 2239 - 2245, set. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/readcube/epdf.php?doi=10.1590/S0102-311X2007000900032&pid=S0102-311X2007000900032&pdf_path=csp/v23n9/25.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2015.

HAPPY STUDIO. **Pode descobrir o Happy Studio**. Disponível em: <<http://www.happystudio.com/Parent/Panel/DiscoverHappyStudio>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio d'água, 1989.

MCDONALD'S BRASIL. **Cardápio MCLanche Feliz**. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/mclanche-feliz-cardapio>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

MCLANCHE FELIZ BRINDES. **MCLanche Feliz apresenta: cada um na sua casa.** Disponível em: <<http://mclanchefelizbrindes.blogspot.com.br/2015/03/mc-lanche-feliz-apresenta-em-breve-cada.html>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

_____. **Hora de aventura chega ao MCLanche Feliz.** Disponível em: <<http://mclanchefelizbrindes.blogspot.com.br/2015/04/hora-de-aventura-esta-chegando-ao-mc.html>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

MCDIÁRIO FELIZ. **MCLanche Feliz “Os Pinguins de Madagascar”.** Disponível em: <<http://mcdiariofeliz.blogspot.com.br/2015/01/mclanche-feliz-os-pinguins-de.html>>. Acesso em 05 jun. 2015.

_____. **MCLanche Feliz “3 formas de se divertir”.** Disponível em: <<http://mcdiariofeliz.blogspot.com.br/2015/02/mclanche-feliz-3-formas-de-se-divertir.html>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

MOURA, T.; VIANA, F.; LOYOLA, V. **Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo.** Brasília: Psicologia: Ciência e Profissão, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932013000200016&lang=pt>. Acesso em: 04 mai. 2014.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

SIBILIA, P. **O show do eu:** A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOUZA, J.; FORTALEZA, C.; MACIEL, J. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, V. (Coord.). **Infância & Consumo:** estudos do campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 22 - 34. Disponível em: <http://www.conselhodacrianca.al.gov.br/sala-de-imprensa/publicacoes/Livro_Infancia-consumo.pdf#page=23>. Acesso em: 16 mai. 2015.

TAVARES, F.; IRVING, M.; VARGAS, R. **O “Ter Humano” e os “Kits de Subjetividade”:** Uma perspectiva psicossociológica do consumo através da publicidade. Conexões Psi, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://apl.unisuam.edu.br/revistas/index.php/conexoespsi/article/view/300/400>>. Acesso em: 20 out. 2014.