

A Influência Da Publicidade Infantil: Uma Análise Histórica, Legislativa e Impactos De Formação sobre Quatro Comerciais¹

Cleiton Ruas GOMES²

Caleb Pereira LIMA³

Flávia Moreira Mota e MOTA³

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, BA

RESUMO

O presente artigo tem como principal objetivo levantar a discussão acerca da influência das ações publicitárias para com o público infantil. Sabendo da maior vulnerabilidade, e capacidade de influenciar-se facilmente das crianças, verifica-se o quanto as intenções mercadológicas publicitárias podem prejudicar o desenvolvimento e o convívio social das crianças que se deparam todos os dias, principalmente na televisão, com propagandas direcionadas ao público em questão. Sabe-se do alcance cada vez maior dos meios de comunicação de massa em todos os setores sociais, dentro deles as propagandas de brinquedos, fast-foods, roupas, que atijam as crianças de forma a questionarmos se despertam na mesma o desejo e a lógica do poder. Foram analisados quatro produtos publicitários considerados abusivos, em busca de verificar os possíveis prejuízos que podem alcançar seu público alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Adultização; Capitalismo; Consumo; Publicidade; Publicidade infantil

INTRODUÇÃO

A prática publicitária hoje é de extrema importância para a manutenção e legitimação do sistema capitalista. Através da sedução da propaganda se incentiva cada vez mais o consumo, refletindo num aumento significativo do mercado publicitário nos últimos anos. Porém, nota-se também uma nova estratégia publicitária cada vez mais crescente nos meios de propagação, a publicidade infantil.

Considerando a maior vulnerabilidade das crianças em relação às influências simbólicas, cada vez mais as grandes empresas apostam de forma considerável nesse tipo de atuação publicitária. Essa prática pode vir a ser prejudicial para o desenvolvimento psicológico e social da criança, que por sua vez, influenciada e tomada pelo desejo de ter, pode pautar seu ideal de

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Autor. Estudante do curso de Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), e-mail: cleitonruaspro@hotmail.com

³ Coautor. Estudante do curso de Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), e-mail: caleb_fisio09@hotmail.com

³ Orientadora. Mestre do curso de Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, e-mail: flaviamota2@gmail.com

felicidade e se ver empoderada quando passa a possuir ou consumir o que é desejado também por outras crianças.

Além de entorpecer, cria-se no ser infantil, uma disposição à competitividade, que pode danificar o convívio social com outras crianças e com os pais, que serão cada vez mais cobrados em relação à compra dos objetos “vendidos” na televisão, ou nas mídias em geral.

Outros diversos problemas podem se desenvolver na formação da criança. Segundo Ribeiro e Ewald (2010) a massificação da publicidade infantil provoca no ser variadas questões não saudáveis para o desenvolvimento, podem ser: erotização precoce, transtornos comportamentais, violência, transtornos alimentares e estresse familiar.

Não é estranho observar-se cada vez mais crianças, principalmente meninas, em busca de mecanismos que as deixem mais próximas da adultez, um exemplo incentivador desse processo são as campanhas publicitárias da boneca Barbie, que serve muitas vezes como modelo para as crianças que a consomem, além disso, a mesma traz valores padronizadores de beleza e incentivo ao consumo, perpassando o próprio brinquedo, pois os infantis que as veem, não só enxergam a boneca como objeto de ludicidade, querem suas roupas, sapatos, cabelos, etc.

No que tange aos transtornos de comportamento, Ribeiro e Ewald (2010) os pontuam como consequência do incentivo a desumanização e ao individualismo presente em algumas campanhas, ou seja, valores fundamentais para a formação do caráter são dissuadidos com intenção de seduzir o receptor/consumidor a se interessar pelo produto oferecido. Pode-se notar como desdobramento desses transtornos o incentivo à violência. Ribeiro e Ewald (2010, p. 71) oferecem três apontamentos de sentido presentes em alguns produtos publicitários: “a agressão é um meio eficaz de resolver conflitos; a agressão oferece status; e a agressão pode ser divertida.”

Em relação aos transtornos alimentares já consensualizou-se nas pesquisas as mostras de aumento significativo da obesidade infantil. A cultura *fast-food*, símbolo do sistema capitalista, ocupa cada vez os meios de comunicação, as mentes e desejos infantis. O incentivo a persuasão e a sobreposição do desejo em relação à realidade, são fatores relevantes para o estresse familiar.

INFLUÊNCIA SOCIAL E PERSUASÃO DE CONSUMO

Em estudos da década de 1940 transcritos no livro *Personal Influence* por Elihu Katz e Paul Lazarsfeld, descobria-se a existência do público. Antigamente acreditava-se que veículos midiáticos detinham controle absoluto sobre a decisão de compra que as pessoas tomavam.

Pensava-se numa população pouco reflexiva e questionadora, acrítica e pendente a absorver tudo o que estava na televisão.

A confusão vinha porque na década de 1940 o mundo vivia em guerra, e em tempos de guerra as pessoas se apegam mais a televisão e possuem maior confiança na mídia.

Mas o estudo de Katz e Lazarsfeld (1955) vinha confrontar essa ideia ao perceber que havia sim pessoas pensantes que interpretavam as informações de mídia e adaptavam à sua realidade. Não era necessariamente a mídia que os induzia, mas sim a existência dos que vieram a ser chamados líderes de opinião, pessoas que por influência intelectual, moral, assistencial etc. detinham poder de convencimento sobre outras pessoas próximas (de uma comunidade, por exemplo).

Dessa forma alguém pode consumir um perfume de marca X, por exemplo, apenas porque percebeu que o melhor amigo também usou. Tratando isso atualmente não parece nada novo, mas para a época foi uma reversão de todos os valores que as pessoas estavam acostumadas a pensar da mídia.

Transportando para o consumo de produtos através da propaganda hoje em dia, tem-se o termo que Iglesias, Caldas e Lemos (2013) trazem como influência social – um conjunto de comunicações entre pessoas que se afetam diretamente por meio de pensamentos, sentimentos e tendências. “É um fenômeno transversal que se expressa por diversas formas, tais como a obediência, a conformidade, a atração interpessoal e a identificação.” (IGLESIAS et. al., 2013, p.135)

A partir do texto de Iglesias, Caldas e Lemos, resgatamos o estudo de Pratkanis (2007) que:

[...] fez um minucioso levantamento de fenômenos investigados empiricamente há mais de um século na psicologia social, resultando em um índice com 107 táticas, classificadas em quatro categorias. Essas táticas podem estar presentes nos mais diversos contextos e não envolvem necessariamente uma tentativa explícita ou direta de persuasão. (IGLESIAS et. al., 2013, p.)

Pelo levantamento de Pratkanis, cabe-nos aqui conceituar diretamente como age em relação ao imaginário infantil (e adulto) as táticas do:

Ambiente favorável: Cria-se uma situação, ainda que superficial para direcionar a opinião e decisão das pessoas. É a ideia usada na propaganda de que só existe aquele produto de qualidade. A veiculação massiva de determinado anúncio leva a crer na supremacia de determinadas marcas

a ponto de criar-se uma metonímia, quando nomes de marcas substituem o nomes do produto (por exemplo, a esponja de aço é comumente conhecida por Bombril, que na verdade é uma marca)

Interação Social: Mais diretamente ligada ao estudo de Elihu e Katz, diz respeito, a como relações grupais/sociais interferem em decisões. É o caso de uma propaganda que apresentaremos posteriormente em que um garoto com uma tesoura infantil na mão diz repetidas vezes “Eu tenho, você não tem”. O status social dessa criança, a forma como deve ser bem vista pelas outras crianças e o tom de deboche por possuir algo que outro não possui, certamente levaria seus amigos a desejarem a tesoura.

Poder de persuasão: Semelhante a primeira categoria, é a repetição de determinadas frases que levam a formação de conceitos sobre algo. Difere-se, porém por usar de uma técnica abusiva em que reduz questões complexas a coisas simples. É mais comum numa propaganda de creme dental mostrar pessoas felizes e sorrindo do que mostrar como age o produto na boca.

Apelo emocional: Significa convencer a pessoa da importância do produto para sua vida pessoal. Um exemplo é o comercial da Boticário que mostra o reencontro da filha com o pai e no momento, ela ganha um presente que é o perfume. Essa tática também é usada para mostrar o quão uma pessoa pode ser superestimada por causa de um produto. Num comercial de carro, pode-se mostrar homens bonitos, racionalmente decididos, calculistas para fazerem manobras incríveis e conquistar as pessoas.

PUBLICIDADE INFANTIL E A COMERCIALIZAÇÃO DO FAZER

Como já dito anteriormente, a publicidade funciona como mecanismo de criação de valores, que influenciam e exercem um poder simbólico em seus diversos interlocutores. Além da influência na relação consumidor/produto, referente ao próprio ato de estabelecer a vontade de consumo e o interesse pelo objeto em exposição, a propaganda vende, de forma implícita e subjetiva, modelos de vida e comportamento.

Aqui entra em cena o papel desempenhado pelo sistema da mídia, como um importante ator discursivo, propositor de definições da realidade. É evidente que o campo midiático é lugar de disputas entre diferentes participantes, em condições desiguais de poder econômico e simbólico, sendo o somatório de seus discursos uma polifonia nem sempre afinada. No seu conjunto, entretanto, podem ser identificadas tendências à reiteração da ordem social instituída – seja em termos institucionais, seja em relação a conflitos de classe, raça ou gênero. (BRITTOS E GASTALDO, 2006, p. 124)

Brittos e Gastaldo (2006) afirmam o poder da publicidade através do entendimento da mesma como instrumento de manutenção do status-quo, ou seja, os produtos publicitários estão para além de simples mecanismos de provocação comercial e fetiche mercadológico, segundo os autores, a propaganda está embrenhada de forma direta numa relação hierárquica de legitimação de ideais vigentes, ultrapassando qualquer teorização técnica de estímulo/resposta. Na verdade, o estímulo vai além da vontade de comercializar o produto e a resposta é admitida, mesmo que o consumidor não compre o produto, pode sofrer influências desse empoderamento simbólico subjetivo.

Sabe-se da capacidade de alcance da propaganda e seus valores no introjeto humano, quando desdobra-se para os seres infantis, esse poder se torna ainda mais persuasivo e perigoso, levando em consideração que estes estão mais suscetíveis à aprendizagem, Miranda discorre sobre esse fato:

A influência que a TV exerce sobre as pessoas, sobretudo sobre as crianças é preocupante, tal influencia é tão significativa que o seu poder e grau chegam a ser equiparados ao ensino escolar. Esse poder acaba por gerar um desinteresse do indivíduo pela leitura, o que não poderia ser diferente. Pois sua dinâmica gráfica e sensorial é muito mais sedutora e atraente. Isso acarreta outros fatores, dentre eles destaca-se: A informação veiculada pela televisão é incrementada, com imagens e sons que geram uma infinidade de sensações, essa informação rica, é rasa e depositada no indivíduo sem necessitar de uma reflexão, ou de maiores esforços intelectuais. para sua construção, pois ela já vem pronta, basta ao indivíduo estar diante dela. (MIRANDA, 2012, p. 16)

Além de funcionar como meio “educador” no desenvolvimento infantil, os produtos publicitários direcionados às crianças, podem desestimulá-las ao ato da reflexão, passando a formar seres fascinados pelo encantamento colorido, sonoro e dinâmico da televisão. Há uma certa edenização do convívio social e das relações nos produtos publicitários, como ressaltam Brittos e Gastaldo (2006):

O tempo e o espaço limitados dos anúncios publicitários fazem com que eles necessitem utilizar representações extremamente claras e com a menor ambigüidade possível, de modo a permitir a leitura rápida e a compreensão imediata por parte do público-alvo (recorte da população a quem é destinado um dado anúncio). Assim, o mundo dos anúncios é aparentemente sem conflitos, uma espécie de melhor dos mundos, uma representação do que os enunciadores/publicitários acreditam ser o desejo do público-alvo. Este caráter de representação de um mundo ideal, obviamente irreal, tem rendido para o discurso publicitário diferentes acusações: desde ser um “cadáver que sorri”⁹ até a de ser “inimiga do gênero humano”¹⁰, é comum ouvir dizer que a publicidade aliena as

massas, manipula mentes, condiciona comportamentos, etc. (BRITTOS, GASTALDO, 2006, p. 125)

Não é por acaso que a publicidade infantil é questionada em todo o mundo em relação à seu poder e influência comportamental nas atitudes do público infantil. A partir dessa questão, pensa-se nos desdobramentos advindos dessa prática citados anteriormente: Adultização ou erotização infantil, transtornos comportamentais, violência, estresse familiar, transtornos alimentares (Ribeiro e Ewald, 2010), além de outros fatores como: divergência de classe, incentivo ao consumo, idealização da realidade, etc.

É importante que se observe a atividade publicitária não só como um mecanismo de mercado ingênuo e desligado da simbologia e produção de sentidos.

A produção de sentido/significado é também a produção de cultura, que permeia todas as instâncias de produção, consumo e controle social em qualquer sociedade, simples ou complexa, exprimindo também a produção/reprodução de uma relação de poder, na medida em que atribuir significados implica em “definir a realidade”. (BRITTOS E GASTALDO, 2006, p. 126)

A partir das questões levantadas e baseado nos fatores citados anteriormente, serão analisadas cinco propagandas infantis televisivas consideradas abusivas, na busca de achar o levantamento teórico nos produtos comunicacionais escolhidas.

PUBLICIDADE NA LEGISLAÇÃO

A Publicidade é tutelada pela Constituição Federal do Brasil, no título referente à Ordem Econômica, podendo ser limitada quando ferir demais direitos constitucionalmente protegidos: à saúde, à educação, à infância, dentre outros.

Há projetos de leis em tramitação no Congresso Nacional no que tange a publicidade. Existem códigos que gerenciam as veiculações dos conteúdos supracitados no país. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), no Capítulo II, Seção 11, Artigo 37, Inciso I, traz alguns cuidados que as propagandas devem ter como:

- 1) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- 2) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- 3) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo. (CONAR, 1965, p. 8).

Atualmente, alguns ajustes foram realizados, como a proibição de comerciais diurnos, que estimulam o desejo de compras nas crianças e a utilização desse público como protagonista em comerciais, devido a influência que eles exercem.

O Instituto Alana, organização sem fins lucrativos, que divulga e promove debates sobre questões relacionadas a publicidade infantil, ao completar 10 anos de existência, lançou uma obra intitulada como Caderno Legislativo Publicidade Infantil: Análise dos Projetos de Lei em Tramitação Congresso Nacional. Em parceria com que traz cerca de quatorze, além de informações acerca do debate entre a regulação da publicidade e da comunicação, bem como sobre como ela é regulada no Brasil e no mundo.

A obra existe alerta sobre os perigos da publicidade:

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática⁴ conclui, após extensa revisão bibliográfica, que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas e, tampouco, compreender seu caráter persuasivo. Também sobre a vulnerabilidade infantil diante dos apelos de consumo, o parecer do Conselho Federal de Psicologia do Brasil⁵ entende que: 1) a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real; 2) as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; 3) as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. (INSTITUTO ALANA, 2016, p.20).

No dia 10 de março de 2016, houve um episódio relacionado ao tema no mundo jurídico. A 2ª turma do Supremo Tribunal de Justiça (STJ), decidiu proibir a publicidade alimentícia dirigida às crianças. Em análise, estava a campanha da Bauducco “É Hora de Shrek”. Nela, os relógios de pulso com a imagem do ogro Shrek e de outros personagens do desenho poderiam ser adquiridos. Porém, para comprar os objetos, era necessário mostrar cinco embalagens dos produtos “Gulosos”, além do pagamento de R\$ 5. A ação civil pública do MP/SP foi originária da atuação do Instituto Alana, que alegou a abusividade da campanha.

ANÁLISE DOS COMERCIAIS

A publicidade infantil, hoje já regulamentada no Brasil, teve durante muito tempo uma grande visibilidade, tanto na TV aberta quanto nos jornais e revistas. Antes da regulamentação feita pelo Congresso Nacional, esse tipo de publicidade era extremamente explorada nos meios de

comunicação, atraiu milhares de consumidores mirins e seus pais e tornando-se uma das principais formas de publicidade comercial no país.

Durante anos, os comerciais infantis estiveram no ar em maciças repetições, principalmente no horário da manhã, onde a programação em TV aberta no Brasil era basicamente voltada para crianças. Comerciais chamativos e que falavam diretamente ao público-alvo, para que este influenciasse os pais, os verdadeiros donos do poder de compra, eram a marca dessas peças publicitárias. Frases que incentivavam o desejo de obter tal produto por parte das crianças também eram bem presentes e se repetiam em diversos comerciais, independentemente do tipo de produto anunciado. O que foi considerado abusivo pelos órgãos legisladores.

Com o passar dos anos, cada vez mais a mídia tem ditado o que deve ou não ser usado, consumido, comprado, etc, e isso influencia direta e indiretamente nas crianças. O público infantil, em fase de formação, absorve todo tipo de informação com facilidade, principalmente aquelas que são mostradas na televisão. Isso se torna interfere no comportamento da criança, e o fator consumismo apresentado em diversos comerciais mostram isso, levando o sentimento de precisar comprar determinado produto para o comportamento da criança.

A sociedade enquanto cada vez mais consumista, motiva as crianças a também serem, o modelo voltado ao consumo é um estilo que chegou ao público infantil através da mídia e da publicidade nos anos 70 e 80 e hoje, na era digital, isso tem acontecido cada vez mais cedo.

A utilização de elementos persuasivos em propagandas voltadas ao público infantil tem causado impacto em diversas áreas e acarretando em consequências que alteram o comportamento físico e/ou psicológico da criança que, pela ciência, não consegue diferenciar e criar um senso crítico no que tange à determinada publicidade que é veiculada. Ela (a criança) recebe mais estímulo para o consumo de acordo com a exposição a programas publicitários veiculados nos meios de comunicação – principalmente a televisão, meio predominante no Brasil.

[...] a publicidade, defendido por muitos como inocente, produtivo e garantido pelo direito à livre iniciativa e pela proibição da censura, pode causar em pessoas, no caso crianças, que ainda não têm capacidade de reflexão crítica ou mesmo nem conseguem discernir o que é e o que não é publicidade, como ocorre numa faixa etária que pode se estender até os sete ou oito anos, conforme pesquisas realizadas sobre o assunto. (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2001, p.8)

Foram analisados quatro comerciais publicitários com a utilização de crianças como personagens principais, no intuito de persuadir os consumidores e até mesmo de um melhor alcance

do público alvo, pois, por pertencerem a mesma esfera, o impacto da publicidade é maior. Cada um dos vídeos, contém os elementos que, numa publicidade sem o filtro das agências reguladoras de propaganda infantil, explanam no conteúdo discursos que ferem o ECA. Nos respectivos comerciais, há os temas erotização precoce, alterações comportamentais, violência, transtornos alimentares e estresse familiar.

Muitos desses comerciais foram intensamente criticados com o passar dos anos, por alguns incentivarem uma certa maturidade precoce das crianças, outras plantando um sentimento consumista nelas, mas sempre com o intuito de vender para o público infantil.

COMERCIAL LAKA – 1989

Um dos comerciais mais famosos dos anos 80 é um comercial da Laka de 1989. A Laka é uma marca de chocolate branco (a primeira do Brasil, vendida desde 1962), da empresa Lacta. O comercial, de 1989, mostra num primeiro momento um menino chegando na casa de uma menina, ela se arruma em frente ao espelho enquanto ele a espera do lado de fora da casa. A garota ensaia frases perante o espelho, aparentemente para dizer ao menino que morde um pedaço do chocolate branco durante a espera. Ela chega e o garoto diz ter guardado um Laka para ela, ele a beija na boca, ela pedindo mais um pouco do produto também o beija.

Pode-se entender através dessa propaganda que os dois estão sendo levados a uma maturidade no comercial, já que durante todo ele, o foco é a menina se arrumando para o menino e depois os beijos dos dois, como um verdadeiro casal, e do meio para o fim é que é mostrada a marca do comercial.

(...) a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público [...]. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. Dadas as condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância (POSTMAN, 1999, pag. 94).

Segundo a fala de Postman (1999), comerciais como esse influenciam muito no comportamento das crianças, levando a maturidade mais cedo, mesmo que os atores do comercial sejam adolescentes, o comercial era destinado ao público infantil e o roteiro acaba se tornando um

influenciador em potencial da criança, fazendo com que esse pequeno consumidor não julgue o que é ou não comportamento adequado para si.

COMERCIAL TESOURINHA PERSONAGENS DISNEY – 1992

Outro comercial polêmico é o da tesourinha do Mickey e da Minnie Mouse de 1992, uma tesoura sem ponta no formato do rosto desses dois famosos personagens de desenhos animados da Disney, uma das maiores multinacionais de animações e produções cinematográficas do mundo. Esse comercial é conhecido pela única frase dita por um menino em toda a peça publicitária: “Eu tenho, você não tem!”, esta frase é repetida diversas vezes de forma debochada nesse comercial de 15 segundos.

A maneira como a sociedade atua, molda seus membros, é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel. (BAUMAN, 199, p. 88).

Como foi dito, o garoto-propaganda, apesar de ser novo, fala em um tom debochado, parecendo zombar da criança que não adquiriu o produto, por isso, ele repete várias vezes a frase: “Eu tenho, você não tem!”, a forma um tanto agressiva com que o menino diz essa frase, faz despertar na criança telespectadora um sentimento de inferioridade por não possuir o produto e isso o influencia a querer adquiri-lo. Isso reflete diretamente nos pais depois, enquanto responsáveis pela criança que assiste a propaganda e que deve comprar o produto depois.

GAROTO - COMPRE BATON, 1992

A **Chocolates Garoto** é uma indústria alimentícia brasileira que tem como foco principal a fabricação dos mais variados tipos de chocolate em distintos formatos – tabletes, ovos de Páscoa, além do uso do alimento para fins culinários. Fundada em 1929, na cidade de Vila Velha-ES, atualmente, ocupa o segundo lugar entre as maiores empresas de chocolate do Brasil⁴

Na propaganda, veiculada no ano de 1992, intitulada como “Garoto (Compre Baton)” é apresentado com um garoto de vestes orientais que incorpora o traje e o perfil de um ilusionista tanto na maneira que fala, como no movimento corporal utilizando a mão esquerda, com um batom

⁴ <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-7-maiores-empresas-de-chocolate-do-pais#3>. Consultado em 11 de abril de 2016

de chocolate preso a uma pequena corda. Os elementos sonoros a partir dos treze segundos, marca um timbre vocal com ressonância, dando a impressão que está entrando na “mente” do telespectador. Continuando a fala, a personagem narra: “Amiga dona de casa, olhe fixamente nesse delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair com o seu filho, vai ouvir minha voz dizendo COMPRE BATOM, COMPRE BATOM, SEU FILHO MERECE BATOM [...] Agora a senhora vai acordar”, reforçando a ideia de obrigação na compra do produto, por causa da repetição do termo.

Além disso, o slogan da propaganda é: “Batom, o chocolate da Garoto que não sai da boca, nem da cabeça”, reforça a tese que é obrigação dos pais comprarem o produto aos seus filhos.

No decorrer dos anos, a publicidade passou por um filtro devido, principalmente, ao forte apelo que muitos comerciais continham em seus discursos ao público infantil. Sob as normas da ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade – é proibido o uso de termos imperativos, como “compre” ou “peças para os seus pais”, termos utilizados na propaganda supracitada.

A escolha de uma criança para uma publicidade que foca persuadir, primeiro os pais, produz um discurso baseado que o personagem está no sonho dos progenitores da criança, em que a repetição do “compre batom” ficaria na mente.

O estresse familiar é o elemento latente nesse comercial. Uma vez que as crianças têm acesso a publicidade e recorrem aos pais na compra do produto embutido na propaganda, ocorre a permissão negada dos pais, gerando desarmonia entre, pois os desejos da classe infantil não foram atendidas, sendo que a capacidade de diferenciar se um produto é saudável ou não ainda não está em vigor na mente, e, como última alternativa, recorrem ao choro ou elementos de amolação na tentativa de convencerem os tutelares para adquirir o produto para eles.

Os meios de comunicação, com suas várias técnicas agressivas de persuasão, são responsáveis por incitar o consumismo infantil, principalmente por meio dos anúncios publicitários divulgados na TV, o que influencia 73% das crianças a consumirem o produto veiculado, sendo o maior fator influenciador infantil, conforme revelou a pesquisa conduzida pela InterScience (2003). (EWALD, RIBEIRO, 2010, p.71)

Como diz Ewald e Ribeiro (2010), os pais não devem querer compensar suas ausências com compras. Pelo contrário, precisam impor limites aos seus filhos, precisam entrar no seu papel de formadores de opinião e assumir a responsabilidade que lhes é resguardada de ensinar os filhos a analisarem criticamente as informações que eles recebem, sobretudo da mídia.

COMERCIAL INFANTIL KIT HABIB'S BATMAN – 2012

A Habib's é uma rede brasileira de alimentos que possui mais de 400 restaurantes em várias partes do país. Foi inaugurada em São Paulo, em 1988, por Antônio Alberto Saraiva, empresário português naturalizado brasileiro⁵.

Em 2012 a empresa teve que alterar uma propaganda a pedido da CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Para esse comercial, houve parceria da Habib's com a Estrela para promover o lançamento do filme *Batman - O Cavaleiro das Trevas Ressurge*. O comercial apresenta três crianças gravando um comercial para a empresa. Um garoto filma enquanto outro apresenta personagens de super-heróis em miniaturas que são oferecidos de brinde pela empresa.

Na falta de uma miniatura, a da mulher gato, aparece uma menina fantasia como tal, que apresenta a peça que falta e encena para a câmera um gesto de ataque. Numa notícia da EXAME⁶, escrita por Cris Simon, há o destaque do artigo da constituição que a Conar se vale para censurar o comercial:

Segundo o artigo 37 do código de autorregulamentação publicitária, nenhum anúncio deve dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança. Além disso, também está vetado o emprego de "crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo". (EXAME, 2012.)

Não há problema de a empresa se valer do lançamento de um filme para promover seus produtos, essa é uma prática comum entre empresas quando querem expandir os seus negócios aproveitando “a sensação do momento”. O ponto crítico está no uso que eles fazem de crianças pré-adolescentes como personagens-propaganda e no fato de que é uma propaganda que se dirige especificamente ao público infantil quando na verdade deveria se dirigir ao adulto.

A propaganda tem ideal que se distancia da realidade de muitas crianças no Brasil e desperta nelas a vontade de viver como os atores que encenam. O quarto deles, representa o ambiente de uma criança que usufrui de muitos bens materiais, e há exaltação de figuras dos super-heróis do filme através de pôsteres espalhados pelas paredes e inclusive um morcego posto ao teto. Mesmo

⁵ <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/as-20-redes-de-franquia-que-mais-faturam-no-brasil#6>. Consultado em 11 de abril de 2016

⁶ <http://exame.abril.com.br/marketing/habib-s-tera-de-alterar-propaganda-com-apelo-infantil/>

nos objetos pessoais dos personagens encontram-se essas representações, como no *skate* do garoto que possui arte das asas do Batman. Há medalhas também ao fundo do quarto, que denotam que o garoto apesar do fanatismo pelos super-heróis do filme, é bem sucedido nas competições e campeonatos de escola.

Há também o problema de ser a veiculação de um conteúdo prejudicial a saúde. Sabe-se que lanches de redes *fast-food* não são propriamente saudáveis e já existe previsto em Constituição desde 2006 a temática sobre publicidade de alimentos e bebidas para crianças devido a preocupação com um fenômeno mundial de obesidade infantil.

A conscientização para a criança quando personagens em quadrinhos são vinculados às propagandas é dificultada, porque ela enxerga-o como um superior, e se o “personagem” está apoiando a empresa, logo ela acredita no que é publicado, porque não compreende nitidamente os elementos latentes na persuasão na publicidade.

“Como a criança não tem discernimento para sequer distinguir o anúncio comercial da programação televisiva, é fato que tampouco não consegue depreender a publicidade como tal em sua finalidade. E, mesmo para as crianças que têm condições de entender a publicidade, é difícil captar seu caráter persuasivo, o que significa que a criança acredita em tudo o que lhe é dito. Assim, percebe-se que o público infante-juvenil é formado por consumidores vulneráveis nas relações consumistas.” (EWALD, RIBEIRO, 2010, p.74)

Segundo a ABAP, não pode fazer merchandising em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público. Além disso, a utilização de formato jornalístico nas propagandas infantis são proibidas, porque o caráter da profissão (pauta na verdade e veracidade) seria distorcido, pois haveria conexão de “assessoramento”, descaracterizando o princípio do ofício do jornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois das análises, pôde-se notar o quanto a publicidade infantil tem poder de criar realidades e influenciar crianças em diversos âmbitos. Por conta disso, muito se tem discutido sobre a problematização da publicidade infantil, nossa legislação adaptou novas regras para evitar atingir

diretamente as crianças. É perceptível quando se analisa propagandas nos anos 90 em que havia maior abuso de valores como competição, supremacia, sedução e adultização.

O impacto das propagandas ocorre de maneira tão severa que a fase da infância é alterada por conta desses comerciais, podendo gerar doenças como obesidade infantil. Na mente da criança, a precocidade em determinados assuntos tornam-se transtornos por não adquirirem o objeto que almeja, optando por traços que são caracterizados como rebeldia e outros complexos na adolescência, que pode pendurar até a fase adulta. Na perspectiva de uma família que se encontra em camadas sociais mais baixas, a criança que observa o comercial e não pode usufruir do produto por condições financeiras, ela sente-se fora da realidade, uma vez que sinônimo de felicidade nessa fase é participar daquele universo ilustrado na televisão, sendo que os pais têm outras prioridades como moradia e alimentação. Isso, em alguns casos, pode acarretar numa vida criminosa, já que, por vias legais, é inviável adquirir os objetos desejados porque o dinheiro que os progenitores ganham não é o suficiente para proporcionar uma vida que os comerciais imputam. Não raro, alguns indivíduos que têm uma conduta a margem dos padrões judiciais, alegam que estão nessa dimensão por causa de uma revolta social.

Isso afeta não só as crianças, como os pais também que ficam deprimidos, podendo apresentar sintomas de depressão por não atender as expectativas dos filhos ou então a procura de outros empregos na tentativa de compensar uma realidade mais saudável para os herdeiros. Isso também pode ocasionar num distanciamento entre pais e filhos, um perigo nessa fase que necessita de acompanhamento intenso para a posterior formação da criança.

Mesmo com o avanço da regulação dos comerciais no período atual, como não exibir em horário de diurno e a eliminação de atores infantis nas propagandas, o caminho para desfragmentar os problemas por traz das propagandas é longo. Na esfera familiar e escolar, instruções didáticas acerca do perigo que alguns objetos trazem, ressaltando também conscientização social, seriam balizas para que a criança venha compreender que existe um mundo à parte dos comerciais, por mais que nessa fase não seja fácil. Dessa forma pais seriam mais presentes na formação de seus filhos enquanto telespectadores e poderiam orienta-los de modo a levar um pensamento crítico mais contundente e autônomo. Os projetos que estão tramitando no Congresso no que tange a Publicidade Infantil poderiam ser aprovados, para maior fiscalização e filtragem de comerciais voltados a esse público. Outras organizações e institutos que mensuram o impacto publicitário infantil são contra a veiculação de comerciais no intuito de estimular o consumo, se equiparando

em países que rejeitam qualquer comercial, seja para criança ou adultos, antes das 21h, como no caso da Suécia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro, Zahar, 1999.

BRASIL. **Diretrizes da Legislação Publicitária do País**, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acessado em 21 de maio de 2017

BRITTOS, Valério C.; GASTALDO, Édison. **Mídia, poder e controle social**. Revista Alceu- PUC, Rio de Janeiro, v. 7, p. 121-133, jul./dez. 2006.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei N.º 5291-C, de 2001**. Disponível em: <www.camara.gov.br/sileg/integras/1119939.pdf> Acessado em 21 de Maio de 2017

EXAME. **As 20 redes de franquia que mais faturam no Brasil**. Grupo Abril, 2014 Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/as-20-redes-de-franquia-que-mais-faturam-no-brasil#6>. <Acessado em 21 de Maio de 2017>.

EXAME. **Habib's terá de alterar propaganda com apelo infantil**. Grupo Abril, 2012. Disponível em :< <http://exame.abril.com.br/marketing/habib-s-tera-de-alterar-propaganda-com-apelo-infantil/>> Acessado em 21 de Maio de 2017

INSTITUTO ALANA. **Publicidade Infantil** - Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. Caderno Legislativo., 2016 Disponível em: <criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf>. Acessado em 03 de Maio de 2017.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. F. **Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications**. New Jersey: Transaction Pub, 1955.

MIRANDA, Elida. **Mídia educação infância: uma análise para a organização, reflexão e interferência na realidade social**. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2012.

IGLESIAS, F., CALDAS, L. S., & LEMOS, S. M. S. (2013). **Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta**. Brasília. Psicologia & Sociedade, 25(1), 134-141.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

RIBEIRO, D. C., Ewald, A. P. **Ética e publicidade infantil**. Comunicação e Inovação. São Caetano do Sul, v. 11, n. 20: (68-76) jan-jun 2010