

A PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS E AS CONSEQUÊNCIAS DO APELO PUBLICITÁRIO

Jaciara de Medeiros Alves Lucena Brandão
Faculdades Integradas de Patos

Fernando Antônio de Vasconcelos
Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ

Resumo do artigo: Nas sociedades consumistas há uma grande exposição das crianças ao discurso publicitário e às estratégias da publicidade dirigida a estas pessoas ainda em fase de desenvolvimento físico e emocional. Pela vulnerabilidade que lhes é peculiar, pela ausência de discernimento para fazer suas próprias escolhas e por não terem consciência de tomar decisões por si sós, as crianças são iludidas pela publicidade e estimuladas a consumir cada vez mais. Embora a publicidade como atividade comercial e como meio para a divulgação de produtos e serviços, seja importante para a economia de mercado nos países capitalistas, o intuito do presente artigo é fazer uma reflexão acerca das consequências que a exposição à mensagem publicitária pode causar às crianças, sobretudo pelos efeitos danosos decorrentes do consumismo, como por exemplo a adultização da infância, obesidade infantil, mudanças nos padrões de comportamento social, dentre outros, sendo, por isso, importante discutir o assunto.

Palavras-chave: Crianças, Vulnerabilidade, Publicidade, Consequências.

1 INTRODUÇÃO

A construção social e histórica de infância teve seus contornos delineados em outros tempos nos países europeus, decorrente de profundas mudanças na composição familiar e nas próprias noções de maternidade e paternidade. Mas o que se tem como irrefutável é que a criança sempre existiu.

A contemporaneidade trouxe avanços significativos em todos os aspectos (sociais, culturais, políticos, econômicos etc.) sobretudo nos modos de consumo dos indivíduos. Se antigamente o consumo se dava para atender às necessidades básicas das pessoas, esse contexto praticamente não mais existe, pois se consome cada vez mais e por motivos que vão além daquelas necessidades.

Nesse viés, deve-se destacar o papel das crianças na economia de determinados países, uma vez que elas são influenciadoras dos padrões de consumo da família, seja na compra de produtos, seja na contratação de serviços. Os agentes publicitários usam de técnicas diversificadas para atrair as crianças, induzindo e estimulando-as ao consumo, por intermédio das mensagens publicitárias que podem ser encontradas em todos os lugares da sociedade e em todos os horários do dia ou da noite.

Sem exaurir a temática, objetiva-se com este artigo demonstrar que a publicidade dirigida às crianças pode ser prejudicial e causar efeitos negativos a este grupo de pessoas que vão além de problemas de perda da autoestima, aumento da exploração sexual e conseqüente adultização da infância, elevação dos índices de violência, obesidade infantil, dentre outros e, muitas vezes, essas situações acontecem à revelia dos adultos.

Quanto à metodologia utilizada a pesquisa utilizou o método científico dedutivo e como método de abordagem, o qualitativo. Quanto aos objetivos se classifica como sendo uma pesquisa exploratória e quanto ao procedimento, se caracteriza por ser uma pesquisa bibliográfica e documental.

O presente trabalho encontra-se estruturado em cinco seções, a iniciar da introdução. Na segunda seção, aborda-se de forma sucinta o surgimento da infância, buscando conceituar a criança. Faz-se um esboço sucinto do contexto histórico do surgimento da infância. Na terceira seção a temática se debruça sobre a vulnerabilidade da criança e da sua inexperiência para fazer suas escolhas e entender o caráter persuasivo da publicidade. A quarta seção analisa algumas das conseqüências que a publicidade pode causar nas crianças, dando ênfase à obesidade infantil, adultização da infância, estresse familiar e violência.

2 A INFÂNCIA E O CONCEITO DE CRIANÇA

Sobre as crianças na antiguidade, se sabe muito pouco. Em todas as culturas, as crianças não eram consideradas indivíduos, sujeitos de direitos, e sim, objetos. Diversas atrocidades foram cometidas contra elas. Não havia qualquer espécie de planejamento familiar e as altas taxas de mortalidade compensavam o alto índice de natalidade.

Neil Postman (1999, p. 20-21) pondera que se pode atribuir à civilização grega o prenúncio da ideia de infância, não obstante não a tenham inventado. Chegaram suficientemente perto, para que passados mais de dois mil anos, quando a mesma foi inventada, fosse possível reconhecer-lhes as raízes. Já os romanos aproveitaram a ideia de escolarização dos gregos e desenvolveram uma compreensão da infância, demonstrando uma evolução do conceito de criança em relação à noção grega.

O descaso com a criança era marcante. Em Roma os recém-nascidos somente poderiam ser aceitos como parte da família, por decisão do pai, que exercia autoridade irrestrita sobre todos. Não sendo aceitos, eram enjeitados e abandonados ou em frente a uma casa ou em algum lugar público.

Ficavam à mercê da própria sorte de serem recolhidos por alguém ou, então, morreriam (BARROS FILHO, 2010). Como pontua José Martins Filho (2007, p. 23) havia no centro de Roma, um local onde os bebês eram abandonados, chamado Coluna Lactária e lá podiam ser recolhidos por aqueles que desejassem. Muitas vezes essas crianças se transformavam em alimento para cães.

Philippe Ariès (1981, p. 156), historiador francês e um dos primeiros teóricos a estudar o surgimento da infância dentro do contexto histórico, a concebe como um “sentimento de infância”. Em sua tese, afirma que o sentimento de infância não existia na Idade Média e à criança não era dispensado um tratamento específico, que a diferenciasse dos adultos e esclarece que esse “sentimento de infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem”.

Para o mencionado historiador, somente a partir do século XVII, esse conceito começou a surgir, no entanto, de modo vago e impreciso, pois não havia delimitação de faixas etárias. A ideia de infância relacionava-se com a relação de dependência da criança em relação à mãe ou responsável. Quando o(a) filho(a) não mais necessitasse da mãe – ou da ama, ela já era inserida na sociedade dos adultos e participava de jogos, de afazeres domésticos ou trabalhava como aprendizes. Usavam vestimentas incômodas e semelhantes às dos adultos, o que impossibilitavam a criança à liberdade de movimento e cerceando-lhe de fazer tudo aquilo que está imerso no mundo infantil, como o prazer de correr, de se sujar, de subir em árvores, por exemplo.

No Brasil, a concepção sobre infância sofreu influência pelo modo em que o país foi colonizado. As crianças eram tratadas de acordo com a condição social e, a depender disso, eram submetidas à trabalhos pesados e algumas vezes não resistiam à crueldade que lhes era imposta. Se nascessem em famílias de posses financeiras, eram privilegiadas e se distanciavam do trabalho. Ao contrário, se filhos de escravos começavam a trabalhar desde muito cedo, como forma de adestramento, desempenhando inúmeras funções desde lavar e passar roupas, reparar sapatos, executar trabalhos em madeira, pastorear dentre outros (GÓES e FLORENTINO, 1999, p. 184).

Na fase imperial surgiu a preocupação com os infratores, menores ou maiores. A política repressiva fundava-se no temor ante a crueldade das penas. A imputabilidade penal era alcançada aos sete anos e até os dezessete, eram considerados jovens adultos e, em sendo assim, já poderiam sofrer a pena de morte natural que se dava por enforcamento. (AMIN, 2015, p. 45-46).

Isabella Vieira Machado Henriques (2012, p. 130-131) pontua que a distinção apresentada pelo ECA entre criança e adolescente se dá, principalmente, no que tange aos atos de conduta descritos como ilícitos penais, na medida em que à criança infratora são aplicadas medidas de

proteção com implicações através da família ou da comunidade, enquanto aos adolescentes são aplicadas medidas socioeducativas, podendo haver, inclusive, privação da liberdade.

Traçado esse esboço sobre a evolução histórica e conceitual sobre a criança, passa-se a sua vulnerabilidade, posto que, as crianças são sujeitos de direitos, que recebem proteção legal e não mais é tratada como um adulto mirim, mas como um ser em desenvolvimento e que necessita de todas as condições para se desenvolver livremente.

3 A VULNERABILIDADE DA CRIANÇA E A DEFICIÊNCIA DE JULGAMENTO E EXPERIÊNCIA

A vulnerabilidade do consumidor está prevista no CDC, artigo 4º, inciso I, como um de seus princípios básicos e se escora em duas premissas. A primeira delas é a situação de sobreposição do fornecedor em relação ao consumidor, especialmente porque todas as informações alusivas aos produtos e serviços são daquele que os fornece. A segunda está ligada à sobreposição econômica, onde na relação de consumo o fornecedor detém maior poder econômico do que o consumidor.

Cláudia Lima Marques (2010, p. 197) leciona que os estudos europeus acerca da vulnerabilidade procuram distingui-la entre igualdade ou desigualdade entre os sujeitos da relação de consumo. A igualdade considerada em aspectos mais objetivos e tida como visão macro do homem e da sociedade e a desigualdade se apresenta pela comparação de situações e de pessoas: “aos iguais trata-se igualmente, aos desiguais trata-se desigualmente para alcançar a justiça”. Mas a vulnerabilidade embora apresente traços subjetivos para ser reconhecida não necessita dessa comparação. A jurista afirma ainda que “a vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses no mercado”.

A doutrinadora resume a vulnerabilidade de três tipos: a vulnerabilidade técnica, a jurídica e a fática (2010, p. 198), a saber:

Vulnerabilidade técnica: o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade.

Vulnerabilidade jurídica ou científica: é a falta de conhecimentos jurídicos específicos, de conhecimento de contabilidade ou de economia. Esta vulnerabilidade, no sistema do CDC, é presumida para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física. Quanto aos profissionais e às pessoas jurídicas vale à presunção em contrário, isto é, que devem possuir conhecimentos mínimos e sobre a economia para poderem exercer a profissão, ou devem poder consultar advogados e profissionais especializados antes de obrigar-se.

Vulnerabilidade fática: é aquela desproporção fática de forças, intelectuais e econômicas, que caracteriza a relação de consumo.

Sobre o tema Luiz Antonio Rizzato Nunes (2012, p. 178) assinala que o reconhecimento do consumidor como vulnerável se funda na própria isonomia prevista no texto constitucional, significando que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo, na qual essa fragilidade é real e concreta decorrente de habilidades técnicas e econômicas.

Para demonstrar a vulnerabilidade da criança à publicidade infantil, o documentário “Criança, a alma do negócio”¹ lançado em 2007 e feito em São Paulo, pelo Projeto Criança e Consumo, que se dedica à tônica da criança e consumo. O vídeo tem duração de uma hora e meia e aborda a publicidade dirigida às crianças. Nesse particular, foram colhidos depoimentos de pais, de pedagogos e de crianças. O relato das crianças impressiona! Muitas delas disseram preferir fazer compras do que se dedicar às brincadeiras normais da infância e elegeram os *shoppings centers* como local preferido para recreação e para fazer essas compras.

Evidenciou-se, também, que as crianças associam as brincadeiras e a satisfação de suas vontades e desejos à aquisição de novos produtos, que, em regra, tomam conhecimento por intermédio da publicidade ou através de conversas com outras crianças. Colheu-se que as crianças sabem identificar as marcas de praticamente todos os celulares, mas não sabem o que é uma simples minhoca. Diferenciam a marca de todos os salgadinhos industrializados, mas não reconhecem e não sabem o nome de frutas e legumes. Conhecem as logomarcas, mas não alguns personagens (CRIANÇA..., 2007).

A publicidade se tornou algo essencial no mundo dos negócios, principalmente destinada ao público infantil. Percebeu-se que a publicidade, com a finalidade de comercializar produtos era muito mais eficaz se direcionada a uma população onde o senso crítico não estava formado, conseguindo assim, aumentar o consumo e o lucro dos fornecedores. Os artifícios usados para chamar a atenção dessas pessoas ainda em desenvolvimento são inúmeros, principalmente pela a capacidade de se adequar aos diferentes padrões sociais das crianças, seus sonhos e fantasias.

Pesquisa empreendida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE diagnosticou que no ano de 2000 havia cerca de aproximadamente 170 milhões de habitantes no país. Já em 2010, esse número aumentou para cerca de 190 milhões. Para se quantificar as pessoas, a distribuição da população foi feita por grupos de idade. Desse percentual aproximadamente 97 milhões são de mulheres e 93 milhões são de homens, dos quais 29 milhões são de crianças com idade até 9 anos e 45 milhões com idade entre 10 a 19 anos (IBGE, 2010).

¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KQQrHH4RrNc>

Pois bem. São 29 milhões de crianças até 9 anos de idade! E esse público é vulnerável à publicidade. Não tem aptidão de perceber a intenção persuasiva dos apelos mercadológicos. Crianças de até seis anos não sabem distinguir entre um programa de televisão e uma peça publicitária, alertam Fabio Iglesias et. al. (2013, p. 134). Aquelas com até doze anos não compreendem com clareza os reais objetivos da publicidade.

Por óbvio, que a publicidade televisiva tem toda uma ritualística e características específicas. Suas histórias são bem elaboradas e recorrem à simplicidade, músicas, crianças mais velhas, atores conhecidos, imagens coloridas e outros argumentos para que as crianças consigam prestar atenção na campanha transmitida. Os impactos que são gerados nessas crianças são inúmeros. Estamos criando verdadeira ‘máquinas de consumo’. As crianças de hoje serão os adultos violentos, frutados e egoístas de amanhã.

4 AS CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE NA VIDA DAS CRIANÇAS

A sociedade moderna e a estrutura familiar têm mudado ao longo dos anos. Com a inserção das mulheres no mercado de trabalho, a família teve que se adaptar à nova rotina da sociedade e nesse novo modelo, as crianças não mais passam o dia ao lado dos pais e isto as torna mais suscetíveis às informações veiculadas nos mais diversos meios de comunicação.

Com efeito, a publicidade protagoniza o incentivo ao consumo, embora seja fundamental para as relações de mercado e para a difusão de informações ao consumidor, sobre produtos e serviços. Nessa equação, não somente os adultos sofrem exposição ao apelo publicitário, como também as crianças. E isso tem sido prejudicial sob vários aspectos, porque pela sua inocência e inexperiência elas não sabem que naquela comunicação publicitária está havendo um estímulo ao consumo, pois elas não distinguem realidade da fantasia.

Assim, pela relevância da discussão, se mostra necessário investigar quais as consequências que a publicidade pode causar numa criança, provocando o estímulo à aquisição de produtos e serviços, mas que pela condição deste artigo, serão abordados algumas, apenas.

4.1 Obesidade infantil

No tocante à publicidade de alimentos feita às crianças deve-se ter uma atenção maior. É na chamada primeira infância que os hábitos alimentares são formados, onde o consumo de alimentos saudáveis deve ser orientado e incentivado. Profissionais de saúde, psicólogos, pedagogos, juristas,

dentre outras categorias de profissionais têm se preocupado com o tema, pois as práticas abusivas de publicidade, especialmente quanto à alimentação das crianças, têm sido frequentemente realizadas pela mídia, impactando a vida e a saúde dessas pessoas, sem que haja uma fiscalização adequada.

No Brasil o controle da publicidade de alimentos e a comercialização de lanche acompanhado por um brinquedo ou por alguma espécie de brinde é feita pela Lei nº 8.985/2012, a Resolução nº 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde e a Resolução nº 163/2014 do CONANDA (EGLER et. al, 2016).

O que as grandes empresas e indústrias de alimentos e bebidas buscam, além do lucro, não é tornar o consumo a determinados produtos em vício, mas sim, querem lealdade às marcas. Exemplo disso, são as empresas de *fast foods*, que lançam as mais diversas campanhas publicitárias no afã de atrair as crianças. A par disso, além da fidelização àquela marca específica, cria-se uma dependência ao açúcar, ao sal e aos alimentos gordurosos, além daqueles tidos como ultra processados, que tendem a possuir em sua composição níveis excessivos desses componentes acima descritos.

O cenário nacional é preocupante alerta Isabella Vieira Machado Henriques (2012, p. 21):

O Brasil já conta com dados alarmantes referentes à obesidade e sobrepeso infantil. A Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009, consolidada pelo Instituto Brasileiro de geografia e Estatística (IBGE) e lançada oficialmente em 2010, confirma as informações referentes à transição nutricional pela qual vem passando a população brasileira. Segundo o relatório da pesquisa, os índices de déficit de peso na sociedade estão abaixo dos níveis de excesso de peso e obesidade, para crianças com idade entre cinco e nove anos; enquanto o percentual de crianças nessa faixa etária com problemas de déficit de peso é de 41%, os de sobrepeso já alcançam 33,5% e os de obesidade 14,3% [...]

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) realizou um estudo acerca da composição nutricional de 30 alimentos industrializados consumidos por crianças e adolescentes e concluiu, por exemplo, que “ ‘bolinhos’ e ‘salgadinhos’ apresentavam conteúdo de açúcar, gorduras e sal que excedia em várias vezes o máximo recomendado para uma alimentação equilibrada e saudável.

Essa categoria de produtos panificados como biscoitos, bolos, sorvetes, macarrão instantâneo, sopas desidratadas, refrigerantes, dentre outros possuem baixo valor nutricional, além de terem em sua composição e feitura, o acréscimo de óleos, gorduras, amido, açúcar, sal, conservantes e estabilizantes em percentuais que fogem a qualquer conceito de alimento saudável.

A gravidade da situação não se resume somente ao “conteúdo excessivo de açúcar, gorduras e sal”, indo mais além, pois “tendem a apresentar também alta densidade energética (grande quantidade de calorias por volume de alimento) e escassez de fibras [...]” (MONTEIRO e CASTRO, 2009, p. 57).

A mudança de hábitos alimentares tem influenciado negativamente as preferências alimentares das crianças, assim como tem colaborado sensivelmente para o surgimento de patologias como a depressão, doenças crônicas, transtorno de ansiedade, risco de obesidade, doenças cardiovasculares e até alguns tipos de câncer, influenciadas e bombardeadas com as mensagens publicitárias notadamente divulgadas pela mídia, em especial pela televisão.

Nessa senda, a mensagem publicitária dirigida à criança, em especial àquela sobre alimentos não saudáveis, seja estimulando, seja incentivando o consumo de alimentos com baixo valor nutricional é considerada abusiva, do ponto de vista legal. Isto, porque segundo o que preceitua o texto constitucional, crianças e adolescentes, devem ter prioridade absoluta e a exposição desse público às formas publicitárias e mercadológicas como vem sendo realizada, pode prejudicar o desenvolvimento futuro desses atores, que em breve, se tornarão uma população adulta e doente.

4.2 Adultização da infância

Cada vez mais cedo, as crianças estão fazendo parte do mundo do consumo. A publicidade dirigida às crianças interfere em vários aspectos. A adultização das crianças tem sido banalizada na sociedade e isso demanda maior atenção por parte dos pais e responsáveis. Estarão as crianças preparadas para esse processo de transição prematuro?

Conforme observa Bertha Lilian e Silva Valois (2013, p. 54) a manutenção do período da infância é fundamental para o desenvolvimento infantil. É certo que a adultização introduz a criança precocemente ao universo adulto, quando ela ainda tem o corpo e mente em formação e não consegue reivindicar seus próprios direitos, nem controlar seus impulsos e nem exigir respeito.

Corroborando com esse entendimento, Valdemar Setzer (2015, p. 29) diz que:

Ao ingressar prematuramente no mundo adulto, com o corpo e a mente ainda em formação, a criança, ou mesmo o pré-adolescente, não tem estrutura física e psicológica formada para defender seus direitos, controlar seus impulsos, reivindicar respeito e, muito menos, identificar em si um desejo genuíno de relacionar-se sexualmente. Portanto, ao induzir as crianças a desejarem o que nem sabem se desejariam e a adotarem valores distorcidos e artificiais, a publicidade atropela a infância, contribuindo para mudanças no curso natural do desenvolvimento infantil.

Os meios de comunicação incentivam a adultização das crianças, estimulando o consumo de produtos, em regra, desnecessários e supérfluos como maquiagens, acessórios, esmaltes, batons, bijuterias e outros itens inadequados para a idade, no caso das meninas. A criança em si, comportando-se como tal, com atitudes e hábitos de criança, consome menos e a publicidade da sociedade de consumo necessita que elas adotem comportamentos adultos, se vistam como suas mães ou como seus pais.

A psicóloga Natércia Tiba, em entrevista ao programa “Papó de Mãe” exibido na TV Brasil em 2011 ressaltou que o processo de adultização é a apropriação da criança fora de um contexto de brincadeira. É a inserção extrema da criança em contextos e situações não relacionados à infância. Brincar de ser adulto não é adultização, que fica caracterizada quando essa brincadeira se torna uma necessidade ou uma preocupação da criança. Usar maquiagem, esmaltar as unhas, arrumar o cabelo é um comportamento natural de uma menina que tende a imitar a mãe. Quando ela usa maquiagem todos os dias e se preocupa com os cuidados de beleza, aí, sim, a adultização está presente.

A criança precisa brincar para ter uma vida adulta saudável. É por meio da brincadeira que a criança desenvolve estímulos e criatividade, que aprende e descobre seus talentos. A publicidade atropela a infância e desperta nas crianças desejos incompatíveis com a idade, estimulando o consumo excessivo.

4.3 Estresse familiar e violência

Pode parecer estranho fazer a relação de publicidade dirigida às crianças com estresse familiar. Já foi dito por diversas vezes nesta pesquisa, que a estrutura familiar mudou. O ingresso da mulher no mercado de trabalho e a necessidade de arcar com as despesas do lar, exigiu que as mães saíssem em busca de emprego, seja para complementar o orçamento doméstico, seja para aquisição de bens materiais (seja para alimentar os desejos de seus filhos). Não se está afirmando que sejam apenas esses os motivos justificáveis para a jornada de trabalho feminina longe do lar.

O fato é que as crianças passam mais tempo sem o convívio familiar e disponíveis à sedução da publicidade, que as incita a querer mais produtos a medida que veem nos anúncios publicitários. E os pedidos das crianças se transformam em situação difícil e angustiante para os pais, que, muitas vezes, não sabem dizer ‘não’ e compram aquilo que lhes é solicitado.

As crianças tendem a consumir compulsivamente, como forma de satisfação momentânea da felicidade ou como forma de suprir uma carência familiar. E os pais no afã de atender os desejos

dos filhos e eliminar parte da culpa que sentem ou de recompensá-los pela ausência diária, compram o que lhes pedem. Dizer “não” ajuda a criança a lidar com frustrações e ajuda na formação do caráter da criança. Dizendo “não” os pais estarão contribuindo para a educação dos filhos e formando adultos seguros.

Quanto à violência gerada pela publicidade está ligada à crença da inclusão social pelos bens que possui. A aceitação das crianças perpassa pelos horizontes da desigualdade social. Enquanto muitas crianças têm uma variedade quase infinita de produtos, brinquedos e roupas, existe uma parcela que não são agraciadas com as mesmas condições de vida, o que lhes causa frustração.

Assim é que os números da injustiça aumentam. A desigualdade social no país é visível em todos os estratos e a publicidade ao estimular o consumo, não o faz para determinado ethos, rico ou pobre. A mensagem publicitária não faz essa distinção. Os apelos sedutores estão espalhados em todos os lugares, sejam nas camadas econômica e financeiramente mais abastadas, seja nos aglomerados e favelas onde vivem pessoas menos favorecidas.

Em qualquer lugar, a publicidade estará e, como ela desperta desejos e vontades não só nas crianças, o crime se eleva notadamente o roubo qualificado.

CONCLUSÃO

Nos tempos de hoje, vive-se num mundo acelerado, onde a maior parte das pessoas está conectada aos meios de comunicação todos os horários do dia e da noite. Nesse panorama de informações, a publicidade se insere de forma contundente, podendo manipular opiniões, gostos, desejos e vontades, tendo o poder de determinar comportamentos individuais. Essa acessibilidade despertou os olhares dos grandes administradores de empresa. A publicidade se tornou uma arma para conseguir que o consumo se prolifere de maneira mais rápida e eficaz.

Adultos e crianças são influenciados pela mensagem publicitária, responsáveis por estimular o consumo de modo inconsequente e, sem dúvida, as crianças se encontram em fase de desenvolvimento e são vulneráveis aos apelos sofrendo consequências que podem ser nefastas para suas vidas, afinal elas serão os adultos do futuro.

Todos somos responsáveis pelas crianças. É preciso repensar o consumo protegendo-as do eventual abuso. É urgente que se possa discutir quais os meios que a publicidade possa ser feita sem que haja tanta nocividade às crianças do país.

REFERÊNCIAS

AMIN, Andréa Rodrigues. **Curso de direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos**. Coordenação Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade Maciel. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2 ed. Tradução: Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Afiliada, 1981.

BARROS FILHO, Antonio de Azevedo. **A visibilidade da criança ao longo da história**. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro , v. 15, n. 2, p. 332-333, Mar. 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232010000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 20 dez.2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232010000200006>.

CRIANÇA, a alma do negócio. Produção: Estela Renner e Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port.

ENGLER, Rita de Castro; GUIMARÃES, Letícia Hilário; LACERDA, Ana Carolina Godinho de. **Design e consumo: a influência da mídia sobre a obesidade infantil**. 12º P&D 2016 – Congressos Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Belo Horizonte, 2016. Disponível em <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0529.pdf>. Acesso em 27 jan.2017

GÓES, José Roberto de. FLORENTINO, Manolo. Crianças escravas, crianças dos escravos. In: DEL PRIORE, Mary (org.). **História das crianças no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2000.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade dirigida à criança**. 1ª ed. (ano 2006), 4ª reimpr. Curitiba: Juruá, 2012.

IBGE, **Censo Demográfico 2010**. Disponível em <http://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/caracteristicas-da-populacao.html>. Acesso em 07 set.2016.

IGLESIAS, Fabio; CALDAS, Lucas Soares; LEMOS, Stela Maria Santos de. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicol. Soc.**, Belo Horizonte , v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822013000100015&lng=en&nrm=iso>. access on 21 Aug. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822013000100015>.

MARQUES, Cláudia Lima. BENJAMIN, Antônio Herman V., MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MARTINS FILHO, José. **A criança terceirizada: os caminhos das relações familiares no mundo contemporâneo**. Campinas, SP: Papirus, 2007.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato, **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011.

Por que a publicidade faz mal às crianças. Projeto Criança e Consumo, Colaboração: Valdemar Setzer. 2ª ed. 2009. Disponível em www.criancaeconsumo.org.br/publicacoes. Acesso 02 fev 2015.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Tradução Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999. ISBN 85-85277-30-0

TIBA, Natércia. Entrevista para o programa “Papo de Mãe”. TV Brasil. 2011. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/papodema/episodio/adultizacao>. Acesso em 21 jan. 2017.

VALOIS, Bertha Lilia e Silva. **Publicidade dirigida à criança**: a necessidade de uma regulamentação específica. Dissertação de Mestrado em Direito, UNICAP/PE, Recife, 2013. Disponível em http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/4/TDE-2013-08-21T162107Z-586/Publico/bertha_lilia_silva_valois.pdf. Acesso em 12 jan.2015.

