

A SEXUALIZAÇÃO DE MENINAS NO UNIVERSO DA PUBLICIDADE INFANTIL BRASILEIRA

ALINE MAGALHÃES MONTES¹; Prof.Dr. FERNANDO DA COSTA AZEVEDO²

¹UFPEL Programa de Pós Graduação em Direito Ambiental – aline-2xm@hotmail.com.br

²UFPEL Faculdade de Direito – fecoaze@gmail.com.br

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho científico versa sobre a sexualização de crianças no âmbito da publicidade infantil brasileira, centrado-se mais especificamente no tratamento dado ao menor do sexo feminino. Opta-se por esse foco e distinção, dado que no contexto de mensagem publicitária, é nitidamente perceptível uma diferenciação de mensagens, valores e comportamentos, estimulados ou não, vinculados de acordo com o gênero feminino ou masculino da criança.

A problematização foca-se no fato de que há publicidades, as quais massivamente incentivam a sexualização feminina, especialmente voltando-se a um público sem desenvolvimento ou maturidade física ou psicológica suficiente, para lidar com tais intervenções na construção de sua própria sexualidade ainda em desenvolvimento, tampouco para abstrair o que verdadeiramente são seus próprios desejos e aspirações e o que lhe está sendo implatado de forma precoce, ainda na infância, devido a interesses comerciais, sem maiores preocupações com as consequências sociais que isto traria a longo ou curto prazo para os indivíduos em questão.

Para melhor ilustrar tal a temática, o trabalho se valerá dos regulamentos protetivos da legislação jurídica atual, em especial a que trata dos direitos da criança em desenvolvimento como consumidor hipervulnerável, bem como a evolução social e histórica do papéis e noções de criança, desenvolvimento familiar e infância que levaram-nos à maior preocupação com a proteção da infância e dos interesses da criança, e também originou o ECA como importante instrumento normativo e protetivo.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente artigo científico é a análise crítica da problemática de maneira interdisciplinar, porém, mais voltada as implicações jurídicas e sociais. Pela complexidade do problema a pesquisa estará mais centrada em um aspecto qualitativo do que quantitativo.

Por isso, opta-se por analisar as áreas como a psicologia e a comunicação, e então ver de que forma a regulamentação jurídica e administrativa deve colocar-se frente ao problema, seja através de proibições ou reflexões.

Quanto ao recorte feminista, já que analisam-se publicidades voltadas especificamente para crianças do sexo feminino, a premissa de pensamento feminista é interessante, pois critica os papéis tradicionais moldados desde a infância para mulher, por algumas destas imposições limitarem sua atuação e participação na sociedade atual.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

. A influência de certas publicidades dirigidas ao público infantil na sexualização precoce de meninas é um tema de natureza multidisciplinar por

excelência, que comporta também uma pluralidade de análises e impressões. Com efeito, as consequências negativas deste fenômeno dependem do contexto social da menina em questão, e são as mais diversas como gravidez na infância ou adolescência, relações sexuais em idades cada vez mais baixas, baixo rendimento escolar, e claro o consumismo excessivo e compulsório.

Também, é interessante, que crianças que sequer tem carateres sexuais secundários, como o desenvolvimento dos quadris ou do busto, parecem ter a preocupação em consumir roupas que prometem ressaltá-los. Isto junto ao tipo de preocupação com cabelo, roupas, etc, faz com que atividades físicas comuns na infância, como correr e pular, sejam de certa forma desestimuladas.

Porém, o ponto mais importante é que parece que a imagem da mulher adulta vendida para estas meninas, mostra e ressalta de maneira excessiva apenas o aspecto estético da figura feminina. Situação que acaba por limitar outros aspectos da mulher(neste casos das meninas), enquanto ser humano, isto é, aspectos de sua personalidade como o intelecto, a criatividade e práticas físicas ou esportivas, como menos desejáveis ou estimuladas.

4. CONCLUSÕES

Com a pesquisa realizada, as conclusões parciais apuradas até o presente momento, é que em uma sociedade, como a brasileira, ainda marcada, por desigualdades sociais e econômicas, na qual a criança está inserida; a influência da mídia, no caso das propagandas voltadas ao público infantil, infelizmente ainda é imensa, e raramente pedagógica, mas em muitas ocasiões central ou determinante no desenvolvimento infantil, sobrepujando os valores e ideias transmitidos pela família ou pela escola.

Esta influência é vinculada através de recursos pensados para incentivar o hiperconsumo como: a constante repetição, uso de imperativos, utilização de celebridades tanto da mesma faixa etária do público alvo como adultas, porém voltadas a este mesmo público, e principalmente a ideia de bens de consumo como símbolo de status e aceitação social.

Direcionando-se às meninas cada vez mais jovens, as espécies de publicidade predominante são as de sandálias, vestuário, maquiagem, bonecas e acessórios estéticos como bolsas e grampos de cabelo. Alguns pontos comuns e determinantes na maioria dos produtos é que enquanto alguns induzem a um comportamento de sensualidade adulta, outros também dificultam ou desestimulam “o brincar” infantil, pela dificuldade inerente de manter o aspecto físico desejável com a atividade física expontânea e despreocupada.

A menina que normalmente, não teria preocupações que a levassem a sentir a necessidade de consumir maquiagem, por exemplo, é assim induzida a tornar-se consumidora mais cedo e a reprimir aspectos de seu comportamento infantil precocemente, enquanto comporta-se de acordo com o modelo feminino vinculado na publicidade para atender os anseios que a mesma lhe induziu.

Em suma, embora as conclusões apresentadas sejam parciais, podemos afirmar a publicidade voltadas às meninas, induzem conscientemente sua sexualização precoce, visando além da inserção da menor como compradora no mercado de consumo, uma padronização comportamental para que menina mantenha este consumo, vendo-o como hábito e necessidade sua.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

CALDAS, Paulo; DUARTE, Albertina; NEJM, Rodrigo; OLIMOS, Ana; SABOYA, Patrícia e VIVARTA, Veet. **Criança e Consumo Entrevista v.2. Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil.** 2009.

FALUDI, Susan. **Backlash. O contra-ataque na guerra não declarada contra mulheres.** Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda., 2001.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

Artigos:

BARROS, Armelin Ferreira Renata, BARROS, Franca Denise e GOUVEIA, De Oliveira Almeida Tânia Maria. Crianças como Pequenos Adultos? Um Estudo Sobre a Percepção da Adultização na Comunicação de Marketing de Empresas de Vestuário Infantil. **Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão,** Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, set/dez 2013.

BECK, Quesada Dinah e GUIZZO, Salazar Bianca. Corpo, gênero, erotização e embelezamento na infância. **Revista Textura-ULBRA**, Canoas n.24 p.16-36 jul./dez. 2011.

FLORES, Lacerda Pio Alice, JÚNIOR, Nunes de Oliveira José, SANTOS, Viana Maria Eduarda, TEIXEIRA, Souza Suelen e Orientadora Profª. Ms. TEIXEIRA, Sylvia. Erotização e Infância as duas faces da publicidade. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação,** São Paulo, Ano 4, Edição 3 Março-Maio de 2011.

GOMES, Basso Menna Barreto Paola. Mídia, Imaginário de Consumo e Educação. **Revista Educação & Sociedade**, Brasília ano XXII, n. 74, Abril/2001.

GUIZZO, Salazar Bianca e FELIPE, Jane. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. **Revista Pro-Posições**, São Paulo v. 14, n. 3 (42) - set./dez. 2003.

NISHIYAMA, Fante Alexandra. Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil. **Artigo apresentado na VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, I Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã em Pato Branco-Pr, 2010.**

Sites:

Criança e Consumo 10 Anos. **Marisol-Outdoor Lilica Ripilica.** Acessado em Agosto de 2016. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/marisol-outdoor-lilica-ripilica/>.

Criança e Consumo 10 Anos. **Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil.** Acessado em Agosto de 2016. Disponível em:

[http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/.](http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/)

Migalhas. **Sim, a publicidade voltada às crianças é abusiva e ilegal.** Acessado em Agosto de 2016. Disponível em:
<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI203254,41046-Sim+a+publicidade+voltada+as+criancas+e+abusiva+e+ilegal>>

Migalhas. **A recente resolução do CONANDA e a publicidade de produtos para crianças.** Acessado em Agosto de 2016. Disponível em:
<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI202249,51045-A+recente+resolucao+do+Conanda+e+a+publicidade+de+produtos+para+criancas+e+abusiva+e+ilegal>>

Jurisprudência:

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Vara da Infância e da Juventude. Processo nº 100.10.037027-5. Ação Civil Pública. Requerente: Ministério Público de São Paulo. Requerido: Lojas Renner S.A. Julgador: Juiz de Direito Dr. Adalberto José Camargo Aranha Filho.

Decisões Administrativas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária:

BRASIL. CONAR. Representação nº060/91. Denunciante: Conselho Superior do CONAR. Denunciado: Anúncio “NOS LENCÓIS MACIOS”, do produto Mon Bijou(TV). Anunciante: Bombril S.A. Agência: W/Brasil Publicidade S.A. Relator: Consº Arthur Amorim.

BRASIL. CONAR. Representação nº088/13. Denunciante: Conselho Superior do CONAR. Anunciante: Colgate-Palmolive. Relator: Conselheira Adriana Pinheiro Machado.

BRASIL. CONAR. Representação nº316/10. Denunciante: CONAR, a partir de queixa de consumidor. Anunciante: Samsung. Relator: Conselheiros Tânia Pavlovsky e José Maurício Pires Alves.

Documentário Audiovisual:

CRIANÇA, a Alma do Negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti e Camilla Bastos. Maria Farinha Produções. Argumento e Roteiro: Estela Renner, Renata Ursaria e Marcos Nisti. Documentário, 49'03". Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=ur9llf4RaZ4>> Acesso em julho de 2016.