

RESUMO

ALMEIDA, Rayla Guedes. **“Criança vê, criança imita: a publicidade e a construção dos hábitos alimentares”** 2016. 31 folhas. Curso de Comunicação Social – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016.

As crianças vem ganhando poder de compra nas famílias brasileiras e isso as tem colocado como público – alvo direto de diversas campanhas publicitárias. Com isso, a publicidade tem sido constantemente alvo de críticas, por ser considerada um fator com alto poder de influência, principalmente se tratando de alimentação. O fato é que existe uma série de elementos que também devem ser levados em consideração, como a família, escola, cultura da sociedade em que estão inseridas, entre outros pontos.

Buscou-se compreender o papel da publicidade na construção de hábitos alimentares das crianças, identificando também outros fatores de influência para entender o peso da publicidade nesse processo.

Para tanto propomos uma revisão bibliográfica de autores da antropologia, pedagogia e psicologia, o detalhamento das falas de um médico pediatra, além de uma conversa com uma psicóloga. Percebeu-se que a publicidade tem uma parcela de peso na formação de hábitos nas crianças, no entanto hábitos familiares tem o maior peso e, portanto, deve se manter bons hábitos para assim exercer boas influências.

Palavras-chave: Hábitos Alimentares; Aprendizagem; Desenvolvimento da Criança.

ABSTRACT

ALMEIDA, Rayla Guedes. "**Child sees, child imitates: advertising and the construction of feeding habits**" 2016. 31 sheets. Course of Social Communication - Catholic University of Brasilia, Brasilia, 2016.

The children are increasingly influential in the purchasing power of the Brazilian families and this has placed as public - the direct target of various advertising campaigns. With this, advertising has been constantly criticized for being considered a factor with high power of influence, especially if treating supply. The fact is that there is a series of elements which should also be taken into account, such as the family, school, culture of the society in which they are inserted, among other points. The objective of this project was to understand the role of advertising in the construction of dietary habits of children, identifying also other factors of influence to understand the weight of advertising in that process. For its production was done a bibliographic review of authors of Anthropology, Psychology, Pedagogy and the detail of the discourse of a pediatrician, besides a conversation with a psychologist. The results shows that advertising has yes a weight in the formation of habits in children, however the family has greater weight and must be close by to filter everything that their children consume and assist them.

Keywords: Food habits, learning; development of the Child.

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1. OBJETIVOS.....	10
1.2. JUSTIFICATIVA.....	10
1.3. METODOLOGIA.....	11
2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA CRIANÇA.....	11
2.1. CONSTRUÇÃO ANTROPOLÓGICA DO TERMO CRIANÇA.....	11
2.2. CONSTRUÇÃO PEDAGÓGICA DA CRIANÇA.....	11
2.3. RELAÇÕES SOCIAIS DA CRIANÇA.....	13
3 CRIAÇÃO DE HÁBITO ALIMENTAR: CRIANÇA VÊ, CRIANÇA IMITA.....	16
4 PUBLICIDADE E SUAS FUNÇÕES.....	19
4.1. PANORAMA HISTÓRICO DA PUBLICIDADE NO BRASIL.....	19
4.1.2 PUBLICIDADE E REGULAMENTAÇÃO: CONAR.....	20
4.2. CRIANÇA E PUBLICIDADE.....	21
4.2.1 CRIANÇA E PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA.....	23
4.3. MÍDIA DE SOCIEDADE.....	24
4.3.1 MÍDIA E CRIANÇA.....	25
5. A VISÃO DO PROFISSIONAL DE PSICOLOGIA ACERCA DA AQUISIÇÃO DE HÁBITOS E NÍVEIS DE INFLUÊNCIA.....	26
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
7. CRONOGRAMA.....	28
8. BIBLIOGRAFIA.....	29

1 INTRODUÇÃO

A publicidade está presente em diversos momentos do nosso dia e desde a infância, quando começamos a desejar produtos e serviços. Durante toda a vida, somos continuamente impactados por anúncios de produtos e serviços que podem ser capazes de satisfazer nossas necessidades e mexer com os nossos desejos. Podemos perceber a publicidade e a propaganda¹ em praticamente tudo que nos cerca, seja na simplicidade de um panfleto entregue nas ruas até uma campanha de alguma empresa forte no mercado. O fato é que sem o auxílio da propaganda a vida poderia ser mais difícil em vários aspectos, como, por exemplo, a criação e divulgação do conhecido “Zé Gotinha²” que exerce influência positiva sobre as crianças, ocasionando maior adesão à vacina. A publicidade também atua diretamente em ações sociais como a campanha “meu sangue é rubro-negro” apresentado pelos jogadores do Vitória que retiraram as listras vermelhas de seu uniforme. A ação consistiu em trazer gradativamente as listras rubras de volta à camisa, de acordo com o avanço das doações sanguíneas a qual objetivaram. Ainda que em ações estritamente comerciais como, por exemplo, a campanha premiada em Cannes do absorvente *Always be like a girl*³ pode ser um exemplo da importância que existe no relacionamento do consumidor com as marcas.

É notável que os meios de comunicação vem aproximando da sociedade, sendo assim é muito difícil e quem sabe desnecessário manter as crianças fora dessa realidade, de forma que essas recebem mensagens publicitárias com a mesma intensidade que os adultos. O que pauta discussões sobre isso é que os adultos são dotados de juízo crítico tendo assim a possibilidade de filtrar aquilo que julgarem conveniente, no entanto o mesmo não acontece com as crianças que podem ser mais vulneráveis às mensagens persuasivas por estarem em desenvolvimento. Para isso a publicidade conta com o Conselho de Autorregulamentação, o CONAR.

Para alguns, a publicidade direcionada ao público infantil sustenta esforços profissionais carregados de atrativos na sedução do consumidor, um poder de persuasão e

¹ É importante salientar que publicidade e propaganda serão tratadas como sinônimos no decorrer de todo o trabalho.

² Foi um personagem criado em 1986 pelo artista plástico Darlan Rosa para a campanha de vacinação contra o vírus da poliomielite realizada pelo Ministério da Saúde, seu principal objetivo era tornar as campanhas de vacinação mais atraentes para as crianças.

³ MSL Group de Nova York e Leo Burnett de Toronto em 2015, ganha o prêmio Grand Prix na categoria PR em uma campanha para a marca de absorventes Always, faz uma interessante reflexão sobre o que seria fazer coisas ‘como uma menina’. Disponível em: [\[link\]](#) Acesso em 26 de maio de 2016.

obtenção de reconhecimento junto ao universo da criança, pela intermediação de brinquedos, dos personagens infantis e da marca. Esses fatores despertaram nas empresas o interesse em produzir meios de consumo para o público infantil, no entanto, se tais produtos considerados maléficis para a saúde estão no mercado significa que a fabricação deles foi autorizada a partir de algum processo de regulamentação. O que os torna lícitos. O problema toma proporções ainda maiores quando se trata de produtos alimentícios, pois o índice de obesidade no Brasil tem aumentado gradativamente. Senso comum, o problema da obesidade vem sendo atribuído à publicidade. Mas o fato é que ao refletir um pouco mais sobre o assunto, evitando juízos de valor, nos ocorre que possam existir outros fatores com alta relevância que também podem interferir na construção dos hábitos alimentares. E acreditamos que os mesmos estejam sendo negligenciados, como veremos no decorrer deste trabalho.

A família é de fundamental importância na formação das crianças, pois é dentro de casa que se costuma obter os primeiros conhecimentos, hábitos e cultura. As relações familiares também têm mudado bastante com o passar dos anos. As famílias passavam mais tempo juntas, as crianças costumavam brincar soltas na rua e, portanto, praticavam atividades físicas ainda que de forma lúdica. De uns tempos pra cá os pequenos passam mais tempo em frente a uma televisão ou computador que interagindo com outras pessoas próximas, trocaram os parques por shoppings e as atividades físicas por jogos online. Tudo isso está diretamente relacionado à falta de segurança que temos hoje, a rotina movimentada em que as famílias vivem. Essa vida agitada tem influenciado diretamente na alimentação também, de forma que os responsáveis acabam optando por *fast foods* ou industrializados muitas vezes pela facilidade e praticidade. Deste contexto nos surge uma inquietação: em que medida a publicidade pode influenciar nos hábitos alimentares das crianças?

1.1 Objetivos

O objetivo desse trabalho é compreender o papel da publicidade na construção de hábitos alimentares das crianças. Especificamente, buscamos compreender as relações sociais da criança; Identificar fatores capazes de influenciar a construção de hábitos alimentares nas crianças e o peso da publicidade nesse processo, além de desmistificar o título Criança Vê, criança imita.

1.2 Justificativa

A motivação inicial do presente trabalho foram comentários incentivados pelo senso comum a respeito da influência negativa que a publicidade faz sobre as crianças, culpando-a, de certa forma, pelos maus hábitos alimentares adquiridos na infância. Pensando nisso foi vista a necessidade de fazer um estudo para mensurar os reais fatores de influência e o peso da publicidade nesse processo. O trabalho é relevante porque tem adesão ao campo da Comunicação; é oportuno, pois a equação criança/propaganda está sendo discutida por diferentes órgãos, e, finalmente, é viável porque temos uma metodologia adequada.

1.3 Metodologia

Em um primeiro momento será feita uma revisão bibliográfica para compreendermos a construção da criança. Obras da antropologia, sociologia e pedagogia – como, por exemplo, *História social da criança e da família e a criança em desenvolvimento*, nos guiarão nessa construção plural da criança.

Em um segundo momento, as obras que tratam a questão do hábito, pois, nos parecia oportuno compreender como um hábito se constrói para avaliarmos fatores externos à publicidade, como família e a escola como contextos de desenvolvimento humano.

Posteriormente a revisão bibliográfica foi de obras da publicidade para também compreendermos o seu papel nessa influência. Serão utilizadas obras como *Publicidade e alimentação: mistura explosiva?*, *'Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*, por exemplo.

Por fim, optou-se por entrevistar uma psicóloga com o intuito de enriquecer com a visão da psicologia como as crianças recebem e tratam as influências do meio em que vivem.

2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA CRIANÇA

2.1 CONSTRUÇÃO ANTROPOLÓGICA DO TERMO CRIANÇA

A infância era desconhecida ou não representada até meados do século XII pela arte medieval, possivelmente porque não houvesse espaço nesse mundo para a infância, como retratado no Evangelho, quando Jesus pede para que deixe vir a ele as criancinhas, demonstrado como oito verdadeiros homens sem características da infância, apenas reproduzidas em menor escala (ÁRIES,1973).

O tratamento para com as crianças, antigamente não era nem um pouco parecido com o que elas têm hoje, de forma que não conseguiam ser diferenciadas dos adultos e eram consideradas como homens e mulheres em menor escala, recebendo inclusive o mesmo tratamento que estes.

As crianças e adolescentes eram mal vistos aos olhos da nossa velha sociedade tradicional, este último ainda mais, sendo a infância conservada apenas durante seu período mais vulnerável, enquanto o “filhote” de homem ainda não poderia cuidar de si, logo após era inserido em meio adulto, partilhando seus trabalhos e jogos. No entanto, a socialização, ou seja, a transferência dos valores e conhecimentos das mesmas não eram asseguradas e controladas pela família, pois as crianças eram prontamente afastadas dos pais, garantindo assim, a educação, durante séculos, através da aprendizagem, por intermédio da convivência do infante e adolescente com os adultos, aprendendo assim as coisas que devia saber, ajudando-os a fazê-las (ÁRIES,1973).

2.2 CONSTRUÇÃO PEDAGÓGICA DA CRIANÇA

É necessário levar em consideração as fases cognitivas de aprendizado das crianças, pois a partir dela será possível compreender a forma de captação e absorção utilizada por elas.

As teorias que salientam a centralidade das ações da criança no ambiente e seu processamento cognitivo das experiências, ou seja, enfatizam primariamente mais o desenvolvimento cognitivo do que a personalidade são chamadas de teorias cognitivo-desenvolvimentais. (BEE; BOYD, 2001).

Jean Piaget (1896 a 1980) biólogo, filósofo e psicólogo suíço, figura central na teoria cognitivo desenvolvimental, evidenciava o desenvolvimento a partir do organismo

como produto do esforço das crianças para compreender e atuar em seu mundo. Através de testes desenvolvidos por Alfred Brinet para avaliar a inteligência das crianças francesas e a partir de suas respostas erradas, Piaget encontrou pistas para seus processos de pensamento. Seu método combinou observação com questionamento flexível, ampliando suas respostas com mais perguntas e organizando tarefas para testar suas conclusões preliminares. Desse modo, ele descobriu que, em geral, todas as crianças de 3 a 4 anos parecem acreditar que se despejarmos água de um copo curto e largo em um copo alto e fino, haverá mais água no copo fino, uma vez que o nível de água aparenta ser maior que no copo largo. No entanto, grande parte das crianças de 7 anos percebe que a quantidade de água nos dois copos é a mesma. Assim foi possível constatar que todas as crianças parecem passar pelos mesmos tipos de descobertas sequenciais, cometendo erros parecidos e chegando a conclusões semelhantes. (PAPALIA, 2009).

Segundo Piaget, o desenvolvimento cognitivo ocorre em quatro estágios qualitativamente diferentes que representam padrões universais do desenvolvimento, em cada um a mente da criança constrói um novo modo de operação, que se desenvolvem da aprendizagem baseada em simples atividade motora e sensorial para o pensamento lógico e abstrato, sendo assim o pensamento cognitivo se dá por intermédio de três processos inter-relacionados: organização, adaptação e equilíbrio. (BEE; BOYD, 2001).

Organização é a tendência para a criação de sistemas de conhecimento ou maneiras de pensar que englobam imagens da realidade cada vez mais precisas, esses sistemas nomeados esquemas são padrões organizados de comportamento usado por uma pessoa para pensar sobre uma situação e atuar nela, tornando-os cada vez mais complexos. Adaptação: a maneira com a qual a criança lida com novas informações considerando o que ela já sabe sendo subdividida, em duas fases: a recepção e incorporação das informações às estruturas cognitivas existentes e a acomodação que se dá, através da modificação das próprias estruturas cognitivas para a inclusão de novas informações. Equilíbrio: conduz a passagem da assimilação para a acomodação, o desequilíbrio desconfortável é experimentado quando a criança não consegue lidar com novas experiências dentro de suas estruturas cognitivas existentes, procurando assim o equilíbrio para organizar novos padrões mentais que integrem a nova experiência. Dessa maneira a assimilação e a acomodação agem conjuntamente para produzir o equilíbrio que é a força propulsora subjacente ao crescimento cognitivo (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2009).

O psicólogo russo Lev Vygotsky (1896 a 1934), discordava um pouco de Piaget, pois acreditava que as formas de pensamento complexas originam-se de interações sociais e o conhecimento de novas habilidades cognitivas é coordenada por um adulto, o qual delinea e estrutura a experiência de aprendizagem da criança. Sendo assim há uma série de atividades de difícil realização para as crianças, mas que as mesmas conseguem realizar sob as orientações de um adulto utilizando a linguagem adequada, em seguida, a criança poderia se utilizar dessa mesma linguagem para orientar seus ensaios independentes ao desenvolver os mesmos tipos de tarefas, pois para Vygotsky o segredo para o processo interativo estava na linguagem utilizada, processo que nomeou de zona de desenvolvimento proximal.

2.3 RELAÇÕES SOCIAIS DA CRIANÇA

O início da socialização das crianças é em meio familiar, até que comecem a frequentar as escolas, onde passam a conviver com os mestres, outras crianças, a sociedade em si, lugar que a forma de aprendizado e absorção serão colocados em prática a partir desse convívio.

A família possui um lugar privilegiado no quesito afeto, onde estão visíveis os relacionamentos mais íntimos, são expressos os sentimentos e emoções, portanto, é possível dizer que é em seus núcleos familiares que o indivíduo mantém os primeiros relacionamentos interpessoais, estabelecendo assim trocas emocionais caracterizadas como um suporte afetivo significativo na idade adulta do indivíduo (PRATTA; SANTOS, 2007).

A família e a escola compartilham funções educacionais, sociais e políticas, na medida em que cooperam e influenciam a formação do cidadão (DESSEN; POLONIA, 2012).

Tanto a família quanto a escola são encarregados pela construção e transmissão do conhecimento culturalmente organizado, a fim de modificar os modelos de funcionamento psicológico de acordo com o que cada ambiente espera, neste contexto, a escola e a família surgem como instituições fundamentais para estimular os processos os evolutivos das pessoas, operando como inibidoras ou propulsoras de seu crescimento social, emocional, físico e intelectual. (DESSEN; POLONIA, 2012)

Acerca das relações sociais da criança, entre outras coisas, o pediatra Daniel Becker⁴ em seu vídeo intitulado “Crianças, já para fora”, publicado em 2015, relata que a sociedade moderna comete “sete pecados capitais contra as crianças”, são eles: A privação do nascimento natural e do aleitamento materno; Intoxicação na Infância; Confinamento e Distração Permanente; Mercantilização da Infância e Consumismo Infantil; “Adultização” e Erotização Precoce; Entronização e Superproteção; Medicalização.

A privação do Nascimento Natural e do Aleitamento materno, primeiro pecado capital, é apresentado através de um exemplo hipotético, onde Becker analisa a vida de uma criança que nomeou por Gabriela, nascida através de uma cesariana e que segundo ele esse procedimento faz com que a mulher perca o “ato de amor, substituindo por um procedimento cirúrgico”. Outro momento citado é quando os próprios pediatras e com o apoio de muitas avós acabam acrescentando ou até substituindo a amamentação materna por leite industrializado, incluindo assim esse recém-nascido em nossa sociedade de consumo, o que pode contribuir para o surgimento de vários problemas na saúde da criança futuramente.

Agora é o momento em que Gabriela já está com alguns meses, a mãe precisa voltar a trabalhar e a criança passa a ficar mais tempo na creche do que em casa, onde os pais muitas vezes não tem tempo para cozinhar ou estão cansados de sua rotina e acabam trocando a comida caseira por produtos industrializados, o que faz com que as crianças se acostumem com isso e que já não queiram mais se alimentar de outra forma constituindo assim, o segundo pecado: Intoxicação na infância.

Outra observação importante feita pelo Dr. Becker é que insistimos em deixar as crianças cada vez mais distraídas, pois estas possuem bastante energia para correr, gritar, brincar, mas a sociedade atual não nos permite isso e muitas vezes por insegurança, preferimos entregar um celular ou *tablet* para uma criança de pouca idade só para distraí-la. Não quer dizer que o contato com a tecnologia seja ruim, até mesmo porque a geração de hoje é completamente envolvida com esses meios, o problema está no uso por tempo excessivo de tais aparelhos e em momentos que possam existir outras coisas importantes a serem observadas, como o convívio familiar, por exemplo. Segundo ele toda essa distração impede o tédio e o vazio que são essenciais na infância, pois estes são considerados o

⁴ Médico pediatra com experiência de 20 anos de consultório privado no Rio de Janeiro. Formado pela Universidade Federal de Rio de Janeiro, especialista em Homeopatia e mestre em Saúde Pública, na área de Promoção da Saúde. Médico do Instituto de Pediatria da UFRJ. Tornando-se relevante para a presente pesquisa por ter sido co-criador e pioneiro do modelo do Programa de Saúde da Família.

berço da criatividade e da imaginação, chegando ao terceiro pecado: Confinamento e Distração Permanente.

Outro problema apontado pelo psicólogo é que muitas vezes para evitar a ociosidade das crianças os pais as deixam assistir televisão por muito tempo o que faz com que sejam atingidas por publicidade constantemente, de forma que são mais educadas por publicitários do que por professores, compara. Aos fins de semana as famílias escolhem o lugar para um passeio optando por shoppings onde as crianças são alvo de mais publicidade abusiva, que explora a incapacidade de distinguir a fantasia da realidade, seu amor por personagens fazendo assim com que desejem produtos com alto custo financeiro, estimulando o consumismo obsessivo de produtos e alimentos industrializados. Outro fator importante é o aumento do consumo de bebidas alcoólicas entre os adolescentes, o Dr. Becker responsabiliza os comerciais de cerveja que enfatizam a amizade e a socialização, fator essencial na vida do adolescente, através da bebida alcoólica. Os maiores resultados disso virão no futuro com a obesidade e alcoolismo desenfreado por exemplo. Esse é o pecado da: Mercantilização da Infância e Consumismo Infantil.

O quinto pecado encontra-se no momento em que os pais sobrecarregam a agenda das crianças de atividades de forma que as obrigue a amadurecer e criar responsabilidade desde muito cedo, pois o desejo é que seja um adulto de muito sucesso, mais que isso, as expõe a uma sociedade que usa crianças de sete a oito anos de idade para vender produtos de moda, uma sociedade que dissemina o machismo, a supervalorização da aparência, na dissociação da sexualidade, do amor e do afeto. Esse é o pecado da: “Adultização” e Erotização Precoce.

A sociedade contemporânea está vivendo de forma cada vez mais acelerada em que o convívio familiar está cada vez mais raro, contribuindo assim para que os pais cubram seus filhos de presentes, permitindo tudo, fazendo com que a criança se torne o “rei” da família e não apenas um membro, talvez na tentativa de suprir a falta da presença física e afetiva. Mas essas atitudes fazem com que a criança perceba que seus pais não tem autoridade, fazendo com que fique insegura, pois elas precisam de pessoas que conduzam suas vidas, façam a inserção do “não”, que as ensine a ter limites e não apenas coloque em uma redoma de vidro onde estejam protegidas de tudo e de todos. Muitas vezes os pais se interpõem entre as experiências dos filhos e mundo dificultando assim a construção de vivências e não desenvolvam mecanismos para lidar com a dor, frustração e com a dificuldade, situações em que não estarão imunes na vida adulta. Esse é o pecado da: Entronização e Superproteção.

[...] A criança tem que ter a experiência do risco, do machucadinho e da frustração. Outra coisa muito grave é que para evitar os perigos do mundo, as famílias ficam muito em casa, se expõem pouco à natureza, as praças e as praias. Os riscos desses lugares existem e temos que lidar com eles, pois fazem parte da vida [...] (BECKER, 2015).

Diante de tantos problemas, segundo Becker (2015), é possível que existam consequências, a criança fica rebelde, brigona, birrenta, obesa, apresenta baixo rendimento escolar, hiperativa e para corrigir isso partimos para a medicalização através de calmantes, antidepressivos, entre outros medicamentos em momentos muitas vezes desnecessários, pois em certas ocasiões há outros meios de resolver o problema, resultando no pecado de: Medicalização.

O Dr. David Becker sugere uma vida com a saúde e sustentabilidade afirmando que tudo que faz bem ao corpo e a saúde, faz bem ao meio ambiente, cuidando mutuamente disso é possível levar as crianças para espaços públicos, incentivar o convívio, para a empatia, reduzindo a desigualdade e ter assim uma sociedade melhor. Por fim desmistifica o tema de sua palestra: Crianças, já para fora, que serve inclusive para os adultos, todos já para fora, aproveitando os espaços públicos, levando as crianças para conhecer as cachoeiras, os parques, para que passem a amar tudo isso, o que conseqüentemente as levará a cuidar, garantindo assim uma vida melhor.

Por inúmeros fatores, entre eles o aumento da violência, a queda do poder aquisitivo, surgimento da necessidade de contribuir com a renda familiar e as novas situações familiares, descasamentos, novos casamentos, novos irmãos, meio-irmãos, por exemplo, tem contribuído para que as crianças permaneçam mais tempo dentro de casa, ao invés de frequentar parques, brincadeiras de ruas, andar de bicicleta, além disso, as famílias contemporâneas fazer o uso das ditas “babás-eletrônicas”, ou de outra forma, o incentivo do uso de recursos eletrônicos como a televisão, computador e o videogame visando passar o tempo, enquanto os pais se ocupam com os afazeres domésticos e profissionais o que só não remete à possibilidade de conduzir a responsabilidade às famílias pelo fato de as crianças ficarem prologados períodos em frente à televisão, transformando-se em hábito diário (SANTOS, 2003).

Se por um lado os pais precisam ocupar seus filhos em frente aos aparelhos eletrônicos, Santos (2003) afirma que por outro a luta contra a televisão caracteriza-se pela forma desleal com que as estratégias são utilizadas a fim de agradar as crianças

estimulando-as a consumir, pois segundo ele o consumo infantil nos Estados Unidos fatura cerca de US\$ 15 bilhões por ano, ou seja, o marketing infantil que antes se restringia ao campo das empresas de brinquedos, hoje possui nas crianças, potenciais consumidoras, inclusive no que diz respeito a alimentação.

3. CRIAÇÃO DE HÁBITO ALIMENTAR: CRIANÇA VÊ, CRIANÇA IMITA.

Para falar de hábito alimentar, primeiramente deve-se compreender como um hábito é adquirido, que geralmente parte de necessidades psicológicas, se implanta por ser agradável e proporcionar satisfação a quem o pratica, sendo definido como a repetição de um ato com alguma finalidade, são impulsos naturais que surgem desde o nascimento e se padronizam durante o crescimento e desenvolvimento do indivíduo, possuindo relação direta com as funções que ocorrem através de mecanismos reflexos (CASANOVA apud MORESCA; FERES. 1992).

As escolhas dos alimentos são formadas pelos sistemas de socialização culturais, e limitadas pela contingência do ambiente físico e social. irreversíveis (ROSSI, Alessandra; MOREIRA, Emília; RAUEN, Michelle, 2008).

A cultura como um todo também é um sistema, constituído de suposições, crenças e valores, um sistema econômico e político, padrões de relacionamentos pessoais e assim por diante, onde cada parte desse sistema afeta as outras partes e a mudança acontece no todo, por exemplo, o aumento do número de mulheres na força de trabalho tem causado mudanças culturais extremamente amplas pois aumentou também o crescimento da demanda por cuidado não parental, o que conseqüentemente demanda mudanças na vida das crianças (BEE; BOYD, 2011).

Dois aspectos devem ser salientados na promoção de uma alimentação saudável: a mudança de um comportamento alimentar a longo prazo é um objetivo com elevadas taxas de fracasso. Os hábitos alimentares da idade adulta estão intimamente relacionados aos adquiridos durante a infância o que direciona para o pensamento que a intervenção na promoção de comportamentos alimentares saudáveis deva ser priorizada com maior ênfase nos primeiros anos de infância, garantindo assim a permanência dos mesmos ao longo da vida. Dessa forma o acesso e a disponibilidade ao alimento em casa, as práticas alimentares e o preparo do alimento influenciam diretamente o consumo alimentar da criança, pois do ponto de vista psicológico, socioeconômico e cultural a criança é altamente influenciada

pelo ambiente onde vive, na maioria das vezes no ambiente familiar. Dessa maneira, suas atitudes são reflexos desse ambiente e quando este é desfavorável, pode propiciar condições que levem ao desenvolvimento de distúrbios alimentares irreversíveis (ROSSI, Alessandra; MOREIRA, Emília; RAUEN, Michelle, 2008).

Quando os pais realizam refeições com seus filhos, entre dois e cinco anos de idade, cria-se uma atmosfera positiva, pois os pais servem como um modelo para o comportamento alimentar e as crianças tendem a melhorar a qualidade de alimentação.

As crianças aprendem a respeito do alimento não apenas por suas experiências, mas também observando os outros. Pesquisas realizadas por diferentes autores, como Wallon (1979) ou HJARVARD (2012), por exemplo, vem evidenciando semelhanças com relação à ingestão, preferências, aceitação e disposição para experimentar novos alimentos entre pais e filhos, onde foi encontrada uma forte correlação entre as preferências alimentares de crianças pré-escolares e seus pais. (ROSSI, Alessandra; MOREIRA, Emília; RAUEN, Michelle, 2008).

Wallon (1979) levanta a complicação chamando a atenção para duas formas distintas de conceituar a imitação. A primeira diz que a imitação é um ato que reproduz um modelo, mas isto implica admitir a representação anterior ao ato imitativo, em apoio a esta colocação, é possível mencionar o trabalho de Meltzoff e Moore (1977) que evidencia comportamentos imitativos em crianças, em uma idade muito prematura, onde o poder de representação não existe tão fortemente. Wallon acredita também que o ato imitativo surge da atividade postural e distingue uma imitação espontânea onde esse modelo não se impõe como algo exterior ao sujeito, apesar de ter surgido sob a forma de percepção, parece-lhe íntimo e o impede ao ato imitativo que complementa e restabelece um acordo psicomotor, e a imitação inteligente que se refere ao momento em que o ato imitativo distingue-se do modelo: o sujeito decide por imitar ou não algo sentido como exterior a si próprio. A passagem da primeira para a segunda é, porém, um processo lento e complexo. A imitação inteligente tende a estabelecer uma dissociação entre o que é percebido, desejado ou imaginado e o que é efetuado. Essa oposição propicia o plano da representação que seria, segundo ele, o resultado da duplicação do real, ou seja, o desdobramento do plano do sensível e do concreto em um equivalente, formado de imagens, de símbolos e de ideias.

A criança observa ativamente os outros que a atraem, há uma tendência de se unir a eles numa espécie de participação efetiva. A partir daí se formam os ingredientes básicos do processo imitativo: uma constelação perceptivo-motriz ou uma plasticidade perceptivo-postural. Estes ingredientes se constituem em uma espécie de modelo íntimo, agrupando

impressões diversas e esparsas no tempo, numa fórmula global. Esta fórmula, em seguida, tende a transformar-se, a efetivar-se no meio físico, em termos sucessivos, para compor o desenrolar do ato imitativo. (PEDROSA, Maria Isabel, 1994).

A família é o aspecto de maior influência para a criança, um exemplo disso é quando os pais utilizam táticas como usar o alimento como incentivo ou ameaça, fazer com que a criança coma a sobremesa e realizar as refeições em horários programados o que faz com que quando forem adultos jovens relembrem as considerações a respeito de nutrição que lhes foram dadas por seus pais na infância, esta é uma constatação de como os pais podem influenciar, a longo prazo, as práticas alimentares de seus filhos. A influência parental acerca das escolhas alimentares pode se revelar de várias formas, seja por meio da aquisição de gêneros alimentícios como a renda, instrução ou classe social, religião e cultura, e seus comportamentos durante as refeições bem como suas reações aos alimentos podem servir de modelo para as crianças além da transmissão de informações sobre os alimentos. (ROSSI, Alessandra; MOREIRA, Emília; RAUEN, Michelle, 2008).

São muitos os fatores capazes de influir sobre as atitudes e hábitos das crianças, foi possível perceber alguns deles no decorrer do trabalho, agora é a hora de mensurar o papel da publicidade nesse processo.

4. PUBLICIDADE E SUAS FUNÇÕES

4.1. Panorama Histórico da Publicidade no Brasil

A propaganda é a expressão de uma necessidade de informação. Uma informação diferente da que os jornais já supriam. De escravos a propriedades, a publicidade presta serviços de uma forma que pra MARCONDES (2002) poderíamos considerar os primeiros classificados modernos. Apesar de haver cartazes, painéis pintados, panfletos, foi o jornal quem dominou a comunicação publicitária no final do século XIX. No início de 1900, começam a aparecer no Brasil as revistas, que eram mais voltadas as crônicas sociais. Os primeiros anúncios de página inteira, com até duas cores e ilustrações mais aprimoradas. As acomodações da fase anterior cederam lugar às novidades, aos desenhos e às cores admiráveis, por isso houve uma visível superposição. Surgiu então, o agenciador de anúncios, uma profissão no começo interna, que foi se ampliando ao ganhar cliente e praça. Foi visto então que os primórdios do negócio publicitário estão ligados ao veículo. O agente, sozinho ou associado a outro, se transformaria em uma agência, uma empresa

desenvolvida para servir o jornal e a revista, naquilo que significasse propaganda, do anunciante ao anúncio.

A primeira agência de publicidade teria surgido em 1913, em São Paulo, e se chamava Eclética. Nessa época as propagandas estrangeiras já estavam bem mais aprimoradas, então os brasileiros começaram a importar algumas, como exemplo, o que não tinha muito a ver com a cultura brasileira da época. Mesmo assim, o apelo americano servia para a divulgação dos produtos. Por volta de 1930 chegou ao Brasil a primeira agência de propaganda norte-americana, que trouxe a publicidade com fotos aos anúncios brasileiros.

A história da publicidade foi dividida em três épocas ou eras por alguns sociólogos, na primeira era, limitava-se a informar o público a respeito dos produtos existentes concomitante à identificação dos mesmos através de símbolos que posteriormente se consagraram marcas, completamente sem incitação à compra ou argumentação de incentivo. Na era secundária, já existiam técnicas de sondagem capazes de desvendar os gostos dos consumidores orientando assim a publicidade, foi onde tornou-se sugestiva. Os estudos de mercado, a psicologia social, a sociologia e a psicanálise auxiliaram bastante na terceira era, pois a publicidade passou a atuar sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a realizar determinadas ações. (MUNIZ, Eloá, 2004).

Atualmente, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva e têm por base os estudos de mercado e de motivações. A publicidade informativa e combativa, não deixou de existir completamente, seu espaço foi preenchido pelas relações públicas, enquanto a propaganda ocupou o lugar da publicidade combativa. (MUNIZ, ELOÁ, 2004).

Com essa estruturação a publicidade foi finalmente reconhecida criou-se a lei da propaganda em 1968 para se decidir as regras da publicidade, isso fez com que a propaganda se tornasse um setor de negócio de verdade. Nessa época surgiu a sofisticação de técnicas e ferramentas do marketing, que passam a ser trabalhados de forma integrada: promoção, vendas, publicidade. O setor de criação ficou mais forte e surgiu a dupla de criação que é usada até hoje. Na ditadura militar aconteceu a censura, por isso era proibido dizer o que se pensava diretamente, por outro lado, o governo investiu muito em publicidade para difundir seus valores. No final do ano de 1970 e parte dos anos de 1980 a

propaganda passou pela fase de ouro na imaginação e originalidade. O Brasil ganhou vários prêmios em festivais publicitários internacionais. Em 1980 foi oficializada a existência do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), que defende até hoje os consumidores de propagandas ruins ou enganosas.

4.1.1 Publicidade e Regulamentação: CONAR

Seguindo os modelos de outros países, o Brasil optou por regulamentar a atividade publicitária. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 1980, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. No intuito de evita-la, tendo como referência o código utilizado na Inglaterra, Petrônio Correa⁵ ajudou a fundar o CONAR e foi seu primeiro presidente. O CONAR atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria, feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar - o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.

O Anexo II – Categorias Especiais de Anúncios, Anexo H – Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas, diz que a publicidade deve abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde.

Que ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;

Essa é uma questão extremamente polêmica, pois utilizar-se de personagens e apresentadores infantis é uma das práticas mais utilizadas para chamar atenção das crianças. Se essa prática é correta ou não, ainda é uma incógnita levando em consideração que a criança pode ainda não ter noção do que é bom ou não para ela, por outro lado quem os pais seriam responsáveis por filtrar e escolher entre comprar aquilo para seus filhos ou não. Mas, afinal, como a criança se relaciona com a publicidade?

⁵ Petrônio Corrêa (1928 – 2013), dirigente e líder da indústria da comunicação, ouvidor-mor, interlocutor-mor e conciliador-mor do mercado publicitário, primeiro presidente e criador do Conar.

4.2 Criança e publicidade

Na Sociedade Complexa os meios de comunicação passam a ter grande importância. De alguma forma eles pautam a sociedade. Somos constantemente impactados pelas transformações tecnológicas. As crianças e jovens brasileiros, até 17 anos, assistem em média 5,35 horas de televisão por dia, ficando expostos a aproximadamente 50 mil propagandas em um ano, segundo o Ibope (2014). Sabemos que os meios possuem influência sobre a formação educacional destes jovens, especialmente pela fragilidade de suas estruturas de personalidades ainda em formação, pois educar é um ato coletivo, embora a televisão seja mais significativa na educação das crianças por apresentar programas criativos e didáticos, ela também é responsável pela propagação de conteúdos negativos como a violência e o incentivo ao consumo. (SANTOS, Andréia; GROSSI, Patrícia, 2007).

O marketing voltado às crianças utiliza como estratégia a sedução para o consumo de produtos novos que, muitas vezes, não estão de acordo com a cultura da região. No entanto o poder de persuasão da propaganda alicia a criança em possuir tal produto, pois algumas estratégias comerciais adotadas pelo mercado de consumo tem as crianças como alvo principal por serem consumidoras de todos os tipos de serviços e produtos. Grande parte das vezes, o consumo não está ligado a uma necessidade, mas sim às emoções, ao prazer e quando ligados a esses sentimentos causam uma sensação de vazio sentimental e insatisfação, coisa que os apelos da mídia quando bem desenvolvidos em termos técnicos para determinadas marcas e produtos, contribuem para isso. (SANTOS, Andréia; GROSSI, Patrícia, 2007).

Grande parte dos produtos destinados às crianças faz o uso de personagens da indústria do entretenimento e a fim de disseminar as vendas, acabam apelando para estratégias como as embalagens e suas cores, em alguns estudos, Gomes (2001) constatou que a aparição de certos personagens infantis como as princesas ou o Mickey, por exemplo, contribuem para a motivação ao consumo de determinado produto, quando diz respeito às crianças, contando com a imaginação delas e o mundo de fantasias, próprio da idade, os comerciais associam certas marcas de produtos a determinadas qualidades: status, poder, energia, ousadia, força, coragem e muitas vezes a habilidade de sedução das crianças. (SANTOS, Andréia; GROSSI, Patrícia, 2007).

As imagens e sons quando atraentes e bem humorados capturam a imaginação, a razão e a fantasia de crianças, adolescentes, jovens e adultos com maior ou menor intensidade, o que varia de acordo com a habilidade da narrativa interpretada, essa atribuição de imagens e sons interativos, embora seja pauta de longas discussões, é possível afirmar que as crianças aprendem a ler e interpretar textos escritos de maneira competente quando as narrativas são significativas e familiares. A constituição de conhecimentos e valores não funciona no sistema de “eu ensino e você aprende”, nomeada linear, mas depende do diálogo e da integração com as várias linguagens que cada vez mais envolvem quem assiste, escuta, raciocina, cria, pensa e decide, pois a vantagem da integração das linguagens de mídia às práticas pedagógicas contemporâneas através da interatividade (ALANA, Instituto; 2009).

Considera-se que as crianças são os maiores potenciais do mercado, configurando-se como consumidores de todos os tipos de produtos disponíveis, de acordo com McNeal (2000), as crianças estão no mercado primário por gastarem o seu próprio dinheiro, se encaixam no mercado de influências, pois vêm instigando seus pais na forma de consumir o capital familiar, e constituem os consumidores do futuro, este mesmo autor apresenta cinco etapas do desenvolvimento do comportamento do consumidor nas crianças.

Tabela 1
Etapas do desenvolvimento do comportamento do consumidor durante a infância

ETAPA	IDADE MÉDIA	RESUMO
Observação	2 meses.	Através dos sentidos, e da influência dos pais, a criança forma suas próprias impressões sobre o mundo mercantil como fonte de produtos que satisfazem suas necessidades. Nesta etapa, destacam-se os produtos essencialmente comestíveis.
Pedido	2 anos	Caracterizam-se pelo desenvolvimento da capacidade dos filhos de pedir artigos de consumo, principalmente produtos alimentícios.
Seleção	3½ anos	Tomar produtos que satisfazem suas necessidades de uma fonte comercial através de seus próprios esforços.
Co-aquisição	5½ anos	Primeira compra (intercâmbio) de um produto sem a efetiva ajuda dos pais.
Aquisição	8 anos	Realiza o ato da compra completa de maneira independente.

Fonte: McNEAL, J. Children as consumers of commercial and social products. *OPAS*, Jan. 2000, p. 17.

É notável o aumento da exposição das crianças aos diversos tipos de publicidade, seja de brinquedos, de roupas, entre outros produtos. Mas um dos assuntos mais polêmicos quando se envolve publicidade e criança é a publicidade alimentícia.

4.2.1 Criança e publicidade alimentícia

Dizem que a publicidade tem influenciado consideravelmente na má alimentação das da sociedade, especialmente nas crianças e que é uma das principais responsáveis pelo aumento nas taxas de obesidade do país.

O aumento das taxas de sobrepeso e obesidade é um dos maiores problemas de saúde pública atualmente, a percepção de que os hábitos alimentares adquiridos durante a infância e adolescência podem refletir na idade adulta está sendo mais bem explorado pelas indústrias do ramo alimentar que consideram essas faixas etárias como grandes nichos de mercado, o resultado disso é que as crianças e adolescentes estão sendo alvo do marketing alimentar e por isso o ramo publicitário tem se dedicado cada vez mais a esse público, pois ao longo do tempo o poder de compra e a enorme influência nos futuros adultos que serão reais consumidores, para tanto utilizam diversas técnicas e meios a fim de moldar desde cedo suas preferências e comportamentos na compra de alimentos, se tornando cada vez mais comum o recurso de publicidades televisivas com o produto e brindes. (CRAVEIRO, Célia; CUNHA, Sílvia).

O Mc Donalds, rede mundial de *fast food*, oferece aos consumidores brindes colecionáveis e com período de permanência nas lojas por aproximadamente um mês na compra do *Mc lanche feliz*, o que significa que para muitas crianças adquirir um brinquedo não é suficiente, mas elas querem possuir toda a coleção, subentendendo assim que precisarão retornar à lanchonete várias vezes até adquirirem todos os modelos disponíveis. (SANTOS, Andréia; GROSSI, Patrícia, 2007).

Em algumas cidades do Brasil como Rio de Janeiro e Florianópolis essa prática já foi proibida, podendo ser cobrada multas de acordo com o artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor além da cassação do alvará de funcionamento do estabelecimento, caso haja o descumprimento da lei.

É possível observar inúmeras alterações nos hábitos alimentares das gerações mais novas, nas últimas décadas, as crianças e adultos costumam fazer, com frequência cada vez maior, a sua alimentação fora de casa e com isso a população tem se afastado progressivamente da dieta tradicional e adotando cada vez mais os hábitos da dieta dita “ocidental”, que se traduz pela diminuição na ingestão de hortofrutícolas, produtos lácteos e pelo aumento na ingestão de *snacks* de baixo valor nutritivo e elevado valor energético, além de alimentos e bebidas com alto teor de açúcar e gordura. (CRAVEIRO, Célia; CUNHA, Sílvia, 2007).

O aumento das condições de vida dos brasileiros dos anos 90 a 2010, mais ou menos, fez com que muitas famílias tivessem melhores condições de vida, de forma que

passaram a adquirir aparelhos eletrônicos antes considerados luxo, como a televisão, por exemplo, aumentando assim a atuação da mídia dentro de casa e na sociedade.

4.3 Mídia e sociedade

A midiatização emergiu como um novo quadro teórico a fim de reconsiderar questões clássicas que embora fundamentais digam respeito ao papel e influência da mídia na cultura e na sociedade contemporânea, que está permeada de tal maneira que não pode mais ser considerada separadamente das instituições culturais e sociais, ainda assim os modos nos quais ocorre a intervenção e interação através dos meios de comunicação dependem das características concretas do meio em questão, ou seja, tanto das qualidades sociais e estéticas quanto das características materiais e técnicas. (HJARVARD, Stig, 2012).

O desenvolvimento da mídia ao longo dos anos resultou em novas formas de ação/interação. Nesse momento, a instantaneidade é rotina em um processo em que a opinião dos indivíduos não é mais totalmente descartada pelos meios de comunicação. Há uma audiência imprescindível, capaz de refletir sobre diversos tipos de conteúdo.

Os meios de comunicação têm um impacto sobre os papéis sociais na interação, de forma que a capacidade dos participantes para se comunicar e agir é afetado pelo meio e pelos moldes de interação que ele disponibiliza, uma vez que os meios de comunicação desempenham um papel cada vez mais importante em um número cada vez maior de contextos, estes são qualificados em termos do acesso à cobertura midiática que eles são capazes de mobilizar. (HJARVARD, Stig, 2012).

As crianças estão inseridas na sociedade, sendo assim vejamos qual a relação entre a mídia e as crianças.

4.3.1 Mídia e criança

Houve uma mudança significativa na vivência da infância dentro do contexto midiático, obteve-se o novo tipo de acesso à informação não apenas no aspecto de quantidade, mas também à multiplicação das oportunidades de comunicação com mídias como o computador e o celular, além do aspecto da qualidade, a alterações substantiva da natureza dos processos comunicacionais associados às mídias eletrônicas, o que sofre influência também através do plano econômico, pois o poder aquisitivo das famílias pode implicar o acesso mais ou menos limitado às várias mídias e interferir em suas

possibilidades de lazer, o fato é que o tipo de acompanhamento doméstico quando efetuado por pais ou parentes no que diz respeito ao tempo de exposição às mídias, a limitação do acesso a determinados conteúdos também é um elemento significativo, além do mais o processo de intensificação do acesso às mídias pelas crianças vem seguindo a lógica da comercialização da infância onde a descoberta de que essas constituem um mercado rentável no mundo tem ocasionado o desenvolvimento do *marketing* infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento (ALANA, Instituto; 2009).

As crianças tem assumido um papel ativo dentro de suas famílias onde suas opiniões, muitas vezes, são levadas em consideração o que as torna público-alvo direto de muitas campanhas publicitárias.

A recorrente contradição entre a educação formal nas escolas e universidades, não formal nas famílias e extremamente informal pelas mídias impressas, digitais e audiovisuais fica cada vez mais evidente na atualidade. Essa discussão ganha mais força com o debate sobre o papel da mídia, principalmente na televisão, pois foi curiosamente constatado que profissionais qualificados presentes como palestrantes no 2º Seminário Internacional de Riomídia (Cadernos Riomídia, 2. 2006) afirmaram que, os produtores dedicavam a entreter e não a educar ao produzir programas televisivos para crianças e adolescentes, afirmações estas que foram questionadas pelos educadores presentes que julgam necessárias discussões sobre se “é possível entreter sem construir conhecimento e valores, portanto, sem educar”, aqui mais uma vez se recoloca a responsabilidade empresarial e ética dos profissionais que tem as crianças e adolescentes como público-alvo (ALANA, Instituto; 2009).

Que as crianças brasileiras são influentes em pelo menos 80% das decisões de compra em suas famílias e por isso se tornou alvo direto para a publicidade, é indiscutível, o que permeia a discussão agora é: apenas isso deve ser levado em consideração e a publicidade deve ser considerada a maior vilã da obesidade infantil ou os outros fatores como a família, amigos, indústrias, agencias reguladoras, também devem ser responsabilizadas?

5 A visão do profissional de psicologia acerca da aquisição de hábitos e níveis de influência

A fim de entender possíveis influências exercidas sobre as crianças, houve uma conversa com a Psicóloga Karine Vilas Boas de Moura⁶ onde lhe foram feitas algumas perguntas acerca da aquisição de hábitos, chegando à conclusão que as crianças os adquirem de várias formas, seja pela teoria do comportamentalismo, que é seguir os costumes através do comportamento das pessoas com as quais se tem mais convívio, costuma ser os pais e/ou responsáveis dentro de um contexto familiar. Além de adquiri-los conforme vão crescendo, criando outros vínculos como a escola e amigos, as crianças passam a diferenciar o que é bom ou ruim, mas nunca deixando de lado a bagagem do que já lhes foi ensinado dentro de casa. Por outro lado a publicidade está em todos os lugares, e acaba se utilizando de personagens infantis para chamar a atenção das crianças, o que pode ser muito perigoso levando em consideração que a associação também é uma forma de aprendizado, de forma que se a criança não conhece aquele alimento, mas na caixa tem a imagem de um personagem que ela gosta, é possível associar que se o desenho é bom, é legal, aquilo que vem dentro da caixa também será.

Outro aspecto importante para a formação psicológica de uma criança é a rotina, pois é através da repetição que atitudes imprescindíveis como a imposição de limites, regras e até mesmo a organização são compreendidas.

Os hábitos alimentares são adquiridos pelos pequeninos de acordo com a forma que lhes for apresentado determinado alimento, pois segundo a psicóloga, a forma de apresentação do alimento possui relação direta com a afetividade dos pais para com as crianças, de forma que se a criança ainda não conhece tal alimento e lhe for apresentado com cuidado, e às vezes até de forma lúdica, muito provavelmente vai despertar interesse dela.

A conversa se intensificou no momento em que foi questionado se a publicidade exerce influência sobre as crianças, porque psicologicamente falando existe sim e muito maior do que se imagina, pois quando a criança está exposta aos anúncios publicitários fica com o desejo de adquirir tais produtos ou consumir determinados alimentos, os pais por sua vez tem o poder de distinguir entre dar aquilo aos seus filhos ou não, no entanto se sentem culpados por estarem sempre trabalhando, passarem pouco tempo com as crianças e acabam querendo, inconscientemente, suprir a carência de afeto concedendo as vontades de seus filhos. Mas têm a possibilidade de acompanhar esse processo, pois segundo ela a família tem o maior peso, por ser o primeiro contato das crianças, seguido pela escola,

⁶ Psicóloga do Centro de Equoterapia da Polícia militar, formada pela Universidade Católica de Brasília em 2012, teve como trabalho de conclusão de curso o estudo de caso com o tema: A Participação Da Família No Tratamento De Uma Criança Obesa.

porque se passa muito tempo dentro dela e depois a publicidade, pois está sim em todos os momentos, mas o primeiro tem a possibilidade de controlar e filtrar o que é visto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da revisão bibliográfica e de tantos outros recursos utilizados que nos permitiram nos aprofundarmos nesse assunto – em especial a conversa com a psicóloga – foi possível perceber que a forma tratarmos e abordarmos as crianças tem e modificado. Elas tomaram um espaço que antes não tinham, são melhor compreendidas e com isso, consideradas seres incapazes de discernir o que é bom ou ruim para elas. A publicidade está ligada à suas vidas a partir do momento que se utiliza do lúdico para chamar a atenção e despertar interesse por determinados produtos, levando em consideração que as crianças aprendem através da imitação e associação isso pode realmente ser perigoso. No entanto entende-se que a principal influência das crianças são os hábitos da família na qual ela está inserida. Por mais que a publicidade possa participar na construção dos desejos de consumo, como por exemplo na alimentação infantil, a necessidade de se alimentar será sanada pelos produtos que os pais colocarem a disposição das crianças e não por aqueles anunciados pela publicidade. Em meio a isso existe uma regulamentação capaz de filtrar o que pode ou não ser veiculado tanto, que é importante salientar que durante o período de produção do presente trabalho, em março de 2016, houve um julgamento histórico no Superior Tribunal de Justiça onde foi decidida a proibição da publicidade de alimentos dirigida às crianças. Que de alguma forma reforça a nossa inquietação inicial. Parece que há uma supervalorização da capacidade publicitária de influenciar e, a exemplo da decisão acima citada, há em contrapartida, uma subestimação da capacidade da indústria por si só influenciar. Dizemos isso, entre outras coisas, em função do que aconteceu em uma audiência pública na Câmara na qual vemos a atenção daqueles que são contra a propaganda infantil – especialmente de alimentos – se debruçarem na propaganda como responsável pelos maus hábitos e não questionarem a licença concedida à indústria de fabricar produtos extremamente nocivos à saúde e com o rótulo de alimentos. Ou seja, o problema é colocado no fato da propaganda ser feita e não no fato daquele produto existir. Vale lembrar que a publicidade só anuncia produtos lícitos. Então o que falta para que o holofote se volte para o produto?

Infelizmente não pudemos formalizar como uma etapa metodológica por uma questão de cronograma, mas, em recente conversa com uma profissional especializada em alimentação

infantil soubemos que, muitas vezes as crianças cujos pais não contratam seu serviço, quando vem os colegas comerem frutas frescas, sucos frescos tapiocas, etc., pedem para experimentar, experimentam, e gostam. Eventualmente os pais as procuram dizendo não acreditar que seus filhos gostaram “dessas coisas”. Em outro caso, nesse sim de um cliente, a mãe a alertou que não colocasse feijão na comida do filho, pois o mesmo não gostava de feijão. E ela assim o fez. Mas, com o passar das semanas o garoto pediu para comer feijão. Ao comer ele adorou. A profissional contou para a mãe. Nessa conversa a mãe comentou que ela não gostava de feijão e que, portanto não fazia em casa. Por não gostar não estimulava o filho a comer. Apesar de não ser uma fonte anteriormente citada no trabalho, em tempo registramos que esse fato só reforça a nossa conclusão de que criança vê, criança imita. Imita muito mais o que acontece ao seu redor do que o que está na propaganda. Os hábitos adquiridos nas refeições em família e no que é consumido na escola são decisivos nas escolhas que essa criança faz.

O título Criança vê, criança imita inicialmente nos remete ao pensamento que a criança imita aquilo que vê na publicidade, no entanto isso é desmistificado no decorrer do trabalho, demonstrando que costumam sim imitar aquilo que estão vendo dentro de casa e que isso tem muito mais peso que a publicidade.

Em relação aos aspectos gerais desse estudo, consideramos que os objetivos foram alcançados, uma vez que foi possível conhecer outros agentes responsáveis pela construção dos hábitos alimentares das crianças, associando-os à publicidade que tem a missão de anunciar de forma que desperte o interesse e o desejo de seu público-alvo. O método utilizado e a abordagem dos profissionais colaboraram para o alcance dos objetivos.

8 REFERÊNCIAS

ALLANA, Instituto. **Infância & consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, 2009.

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

BEE, H; BOYD, D. **A criança em desenvolvimento**. 12. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011. 568p.

CASANOVA, D. **A família e os hábitos orais viciosos na infância**. Centro de especialização em fonoaudiologia clínica (motricidade oral-fonoaudiologia hospitalar), São Paulo, 1992.

CONAR. **Códigos e anexos**. 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php#>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

CRAVEIRO, Célia; CUNHA, Silvia. **Publicidade e alimentação: mistura explosiva?**. Revista Nutrícias n.7 set 2007.

DESSEN,M.A; POLONIA,A da C. **A família e a escola como contextos de desenvolvimento humano**. Paideia. 17(36), 21-32. 2007. Universidade de Brasília.DF

DESSEN,M.A; POLONIA,A da C. **A família e a escola como contextos de desenvolvimento humano**. Paideia. 17(36), 21-32. 2007. Universidade de Brasília.DF

HJARVARD, S 2012, '**Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**' Matrizes, vol 5, no. 2, pp. 53-91.

MARCONDES, P. **Uma História da Propaganda Brasileira** EDIOURO, Rio de Janeiro, 2002.

MCNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MELTZOFF, A. N. e Moore, M. K. (1977) **Imitation of facial and manual gestures by human neonates**. Science, 198, 75-78.

PAPALIA, D. E.; OLDS, S. W.; FELDMAN, R. D. **O mundo da criança: da infância à adolescência**. 11. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009. 892p

PEDROSA, Isabel. **A imitação como um processo de construção de significados compartilhados**. 1994. Universidade Federal de Pernambuco.

ROSSI, Alessandra; MOREIRA, Emilia; RAUEN, Michelle. **Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família**. 2008. Universidade Federal de Santa Catarina.

SANTOS, A. M. **O excesso de peso da família com obesidade infantil**. *Revista Textos & Contextos*, ano 2, n. 2, dez. 2003.

SANTOS, Andrea Mendes dos; GROSSI, Patrícia Kriegger. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. *Revista Textos e Contextos*, ano 2, n.8, dez. 2007.

SANTOS, Andréia. **O excesso de peso da família com obesidade infantil**. *Revista Virtual Textos & Contextos* n.2 dez 2003.

Wallon, H. (1979) **Do Acto ao Pensamento: Ensaio de Psicologia Comparada**. Lisboa: Moraes.