

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTE
CURSO DE PEDAGOGIA

MARIANE FERNANDES

BONECA BARBIE:
ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DIRECIONADOS ÀS CRIANÇAS

MARINGÁ
2013

MARIANE FERNANDES

**BONECA BARBIE:
ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DIRECIONADOS ÀS CRIANÇAS**

Artigo apresentado à Universidade Estadual de Maringá – UEM, como parte das exigências para a conclusão do Curso de Pedagogia, sob a Coordenação da Profa. Dra. Aline Frollini. Lunardelli Lara e Orientação da Prof^ª Dra. Ana Cristina Teodoro da Silva.

MARINGÁ

2013

MARIANE FERNANDES

BONECA BARBIE:
ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DIRECIONADOS ÀS CRIANÇAS

Artigo apresentado à Universidade Estadual de Maringá como requisito para obtenção do título de Pedagoga, sob a orientação da Professora Ana Cristina Teodoro da Silva.

Aprovado em: _____

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Ana Cristina Teodoro da Silva
(Universidade Estadual de Maringá)

Prof. Ms. Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho
(Universidade Estadual de Maringá)

Prof. Dr. Raymundo Lima
(Universidade Estadual de Maringá)

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, em seguida a minha família, mas principalmente aos meus pais, Valdemir dos Santos Fernandes e Eliane Ap. Raimundo Fernandes que me ajudaram nesta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por sua fidelidade, por ter me dado forças para continuar, por ter me sustentado e me ajudado na realização deste objetivo, pois sempre esteve ao meu lado.

Agradeço a minha família que sempre esteve ao meu lado. Ao meu pai Valdemir que mesmo longe em todos estes anos procurou sempre me dar forças pra continuar e concluir este curso. A minha mãe Eliane que sempre esteve ao meu lado me ajudando em todos os momentos.

Agradeço ao meu companheiro Felipe, por estar ao meu lado me apoiando, me ajudando, me auxiliando para que este momento chegasse.

Obrigada as minhas amigas de curso, as companheiras que adquiri e que vou levar para sempre. Agradeço pelos momentos de estudos, mas também as risadas fora de hora, as conversas, conselhos e a força que demos uma a outra.

Agradeço a minha orientadora Ana Cristina Teodoro da Silva, pela atenção, dedicação e paciência, incentivo e ajuda. Também a Fernanda Gabriela e Raymundo Lima por aceitarem fazer parte da banca.

Obrigado a todos que fizeram parte desta caminhada, e hoje o sonho esta próximo de se realizar.

BONECA BARBIE: ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DIRECIONADOS AS CRIANÇAS

Mariane Fernandes*

Ana Cristina Teodoro da Silva**

Resumo: Esta pesquisa tem por objetivo observar e analisar algumas propagandas da Boneca Barbie no Brasil, quais tem sido são suas características e como estas podem influenciar na vida infantil. Nos dias atuais os publicitários têm bombardeado as crianças com anúncios de todos os tipos, como consequência disso o público infantil que esta em formação e também são mais vulneráveis acabam sendo influenciados. Não é possível responsabilizar apenas as propagandas por influenciar no consumo infantil, mas também os pais que recebem tal persuasão e acabam adquirindo certos produtos. Através das propagandas da Boneca é possível observar algumas características, entre elas estão os padrões de beleza, consumismo, aceleração a precocidade, indução a tecnologia, um estereótipo de beleza, um corpo padronizado, entre outras. Sendo assim, chegou-se a conclusão que há uma necessidade de uma proteção as crianças, as quais tem sido persuadidas com as propagandas e ainda não tem as ferramentas críticas desenvolvidas.

Palavras-chave: Propagandas. Crianças. Boneca Barbie.

BARBIE DOLL: ANALYSES OF CHILDREN-AIMED ADVERTISEMENTS

Abstract: Advertisements of Barbie Dolls in Brazil, their characteristics and influences in childhood are analyzed. Currently advertising agents have showered people with all types of propaganda with a heavy influence on children who are in the formation process and thus highly susceptible. Advertizing firms and executives are not the only culprits since parents, affected by such propaganda, buy the advertized products. Barbie Doll propaganda is characterized by transmitting beauty standards, consumerism, early sexuality, induction to technology, beauty stereotypes, standard bodies and others. Results show that children need protection since they are easily submitting themselves to propaganda and they lack the critical tools to ward it off.

Keywords: Propaganda. Children. Barbie Doll.

* Acadêmica do curso de Pedagogia na Universidade Estadual de Maringá.

** Professora Doutora do Departamento de Fundamentos da Educação UEM e Orientadora do trabalho de Conclusão de Curso.

Introdução

A todo o momento estamos em contato com a mídia, através desta temos informações sobre esportes, notícias do mundo, economia, e etc. Estão presentes através da mídia televisiva as propagandas, as quais têm o objetivo de influenciar na opinião das pessoas sobre a compra de algo. Desta maneira, as crianças por passarem horas em frente ao televisor, computadores, tornam-se mais vulneráveis às propagandas, as quais bombardeiam o público com a intenção de alavancarem as suas vendas. A sociedade a qual vivemos hoje é a sociedade do consumo.

A publicidade é um plano meramente comercial. Ao invés de usar meios para informar um consumo consciente, ela normalmente cria sensações de que aquele produto transformará para melhor a vida do consumidor, despertando gostos e transformando necessidade e desejos em ação. Para que este processo ocorra, a publicidade recorre á imagens e símbolos, os quais são veiculados pela mídia. Normalmente, utiliza-se recursos como; ordem, persuasão e sedução (IDEC, 2002 *apud* ABREU, 2004, p. 16).

Através das propagandas de produtos os anunciantes querem vender sua marca, não importando como venderão, nem para quem o farão, o único objetivo é vender o produto e superar a concorrência. Desta forma todos nós somos alvos dos anunciantes, incluindo as crianças que mesmo muito pequenas tornam-se consumidoras. Sabe-se que não são todas as propagandas que tem estes objetivos, algumas só tem o intuito de informar, anunciar, mas muitas delas estão vinculadas à venda de produtos e serviços, portanto buscam atingir os efeitos desejados. Para atingirem seu público alvo, os publicitários tem suas táticas, assim para cada faixa de idade a propaganda é dirigida de acordo com o que lhes interessa.

Existem várias marcas e produtos que estão no mercado, como é o caso da Boneca Barbie que foi criada há mais de cinquenta anos, e nunca sai de moda. A boneca é referencial de beleza, de padrões de consumo, é vista como um exemplo de modos de agir, portanto, esta se tornou um ícone da sociedade atual e através dos seus comerciais até pode dar a impressão de ser vivo, por meio das falas, ações, atitudes que esta têm. Esta influência na criança poderia acelerar sua fase infantil para a vida adulta, por exemplo, deixando de brincar como uma simples criança e buscando características de uma mulher que tem responsabilidades e com desejo de adquirir o que quiser. Além de ser vista como um ideal estético, a boneca influencia na compra de outros produtos. Assim, as propagandas têm o poder de influenciar.

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso consiste em sistematizar e analisar como a publicidade e a propaganda da Boneca Barbie podem e tem influenciado na vida infantil, quais têm sido os valores que tem sido transmitidos para as crianças. Diante disto, esta pesquisa busca mostrar a importância de criticar a influência do brinquedo para as crianças. Sabe-se que a exposição as mídias são impossíveis de serem evitados, mas é preciso que se desenvolva um cidadão crítico, assim como aprimorar leis que protejam a criança contra a propaganda abusiva.

O presente trabalho analisará duas propagandas da Boneca Barbie transmitidas na televisão, das quais uma está vinculada com a marca Grendene, e outra apenas anuncia o brinquedo. Assim resgatar a história da Boneca, em que contexto foi criada e com quais objetivos, faz parte dos propósitos da pesquisa, visto que o objeto deste estudo é a influência que o brinquedo exerce através das propagandas sobre a criança. A pesquisa utilizará vários artigos que tenham relações com o tema, e se fundamentará na construção da identidade através das imagens, ou melhor, propagandas. De acordo com Berger (1982) a maneira como vemos as coisas, imagens, nos afetam, assim sendo, tudo o que vemos incorpora uma forma de ver e analisar as coisas. Nesse sentido, o Instituto Alana tem proposto e buscado que a publicidade dirigida às crianças seja analisada e repensada, estas serão as bases deste artigo.

Portanto, este artigo pretende atentar para o fato de que uma criança necessita de proteção quanto a algumas propagandas, entre elas da Boneca Barbie, que busca apenas influenciar para o consumo exagerado. Desta forma propõem-se uma ampliação da conscientização da formação em pedagogia, isto é, a forma que inclui o esclarecimento e crítica sobre o consumo na infância, uma análise e interferência sobre alguns anúncios que estão circulando hoje, e também uma formação adequada na qual a criança, juntamente com os pais desenvolva ferramentas críticas.

1 O surgimento da Boneca Barbie

Barbie, a boneca mais famosa e mais vendida do mundo, a manequim mais cobiçada pelas meninas, aquela que vive em um mundo cor de rosa, a qual detém os padrões de beleza e serve como um estereótipo de beleza, foi desenvolvida pela empresa Mattel, uma das maiores companhias de brinquedos que se encontra no mercado desde o ano de 1945 e está presente em mais de 150 países. Entre seus principais produtos podemos encontrar os carrinhos Hot Wheels, os bonecos Max Steel, Fisher Price a Boneca Polly e a queridinha das

meninas, a Boneca Barbie. A empresa Mattel foi fundada na Califórnia por Ruth Handler e Elliot Handler, juntamente com um amigo Harold Matson.



Fig. 1: Primeira Boneca Barbie

Ruth Handler se inspirou na boneca Alemã Bild Lilli criada em 1950, por Reinhard Beuthien, para desenvolver a Boneca Barbie. Lilli era personagem de história em quadrinhos e passou a ser produzida como estereótipo da mulher Alemã que estava destinada aos homens e procurava seduzir os mais ricos em uma tentativa de conseguir se reerguer pós-guerra. Esta era vendida em bares e tabacarias e era vista como um brinquedo sexual para os homens. Segundo Gerber (2009) citado por Cechin e Silva (2011, p. 5):

As bonecas Lilli tinham uma aparência alongada e eram vestidas com lindos trajes. Um deles era uma roupa de esqui; outro era um traje típico de uma região da Europa. Ruth e Bárbara nunca haviam visto bonecas como aquelas, exibidas no interior da loja, e Ruth sugeriu que comprassem uma para enfeitar o quarto de Bárbara, já que ela havia passado da idade de brincar com bonecas. Bárbara ficou encantada, mas, diante das bonecas com trajes tão diferentes, achou difícil escolher uma só. Ruth tentou comprar as roupas separadamente, mas foi informada que não eram vendidas desta maneira. Se um cliente queria um traje diferente, tinha que comprar a boneca junto.

Bárbara era filha de Ruth e esta era apaixonada por bonecas, quando criança só possuía bonecas bebê, a menina mesmo depois da adolescência continuava a brincar com as bonecas, assim sua mãe percebeu que não havia uma boneca que atendesse aos padrões adolescentes, desta maneira surgiu a ideia de retomar a boneca alemã atendendo aos padrões dos Estados Unidos.

Inspirada na Boneca Lilli, os Handler lançaram a Boneca Barbie durante a feira anual de brinquedos de Nova York no dia 09 de março de 1959, depois que sua criadora a encomendou ao designer Jack Ryan no ano de 1958 e que a empresa Mattel comprara os direitos da produção de Bild Lilli. Barbie a partir de então tinha a aparência de uma mulher, identificada como estereótipo da norte americano, simulava a vida adulta, e era vista como símbolo de beleza e juventude.

Após seu lançamento a boneca foi vendida a 3 dólares, e de seus primeiros exemplares foram vendidos 340.000 bonecas. Estima-se que, desde sua criação, um milhão de Bonecas Barbies foram vendidas em mais de 150 países (LORD, 2004).

Depois do grande sucesso foram desenvolvidos outros modelos de Barbie, sempre respeitando o mesmo padrão, que era a de modelo-manequim, loira, cintura fina. As roupas desta sempre refletiram a época, Barbie foi se adaptando as modas e exigências do mercado, e a medida com que o tempo ia passando novos personagens surgiram. Para que não se perdesse o publico hoje existem vários modelos e variações as quais se adaptam a todos os gostos e culturas.

A manequim mais famosa do mundo, que vive em um mundo de magia vem influenciando crianças de várias gerações, não só através da Boneca e suas formas físicas, mas também através de atitudes e valores que são inseridos na mente das crianças, por meio das mídias e também dos brinquedos. Vários são os produtos lançados no mercado como pertencentes a Barbie e estes levam milhares de crianças a comprarem os produtos influenciados por uma cultura midiática, assim sendo a Boneca é transformada de acordo com a cultura de cada época e através das suas atitudes busca demonstrar que a felicidade é encontrada através da aquisição dos bens materiais. A influência da boneca é visível e marcante, e demonstra padrões de consumo que devem ser seguidos pelas crianças, se estas quiserem ser como ela.

2 Publicidade e Infância

O mundo está em constante mudança, e assim não poderia ser de outra forma com a publicidade. Esta evoluiu e a cada dia tem sido transformada se aperfeiçoando as técnicas publicitárias. Vários são os investimentos feitos pelas empresas acerca da propaganda. Desta maneira estamos rodeados por anúncios que se baseiam no mercado para a criação das mensagens publicitárias. Os anúncios publicitários são formas de se promover uma marca,

produto, uma ideia, assim sendo para que este atinja seus objetivos é adaptado aos vários públicos ao qual esta destinada. Pode ser encontrada como definição para publicidade como sendo “uma atividade profissional dedicada a difusão pública de idéias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial” (WIKIPEDIA, 2013).

Segundo Urdan e Urdan (2010) citado por Prado *et al.* (2011, p. 3), “a propaganda é uma maneira de comunicação impessoal e paga, que pode ser transmitida pela televisão, jornal, e outdoor, ou pela internet”. As várias mídias são utilizadas para que se atinjam as audiências alvo.

De acordo com Malanga (1979, p. 11) é um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

Na Idade Média, os primeiros atos publicitários podem ser encontrados a partir dos gritos, gestos dos comerciantes que procuravam apresentar os seus produtos ao público. Com o passar dos anos com o surgimento da imprensa outros meios de comunicação são instituídos, entre eles estão: panfletos, cartazes e a propaganda. Todas as maneiras de anunciar os produtos tinham uma só finalidade, a de chamar a atenção do comprador para a divulgação dos produtos e da loja.

Segundo Tungate (2008) citado por Sant’Anna (2012)¹, “a história da propaganda começou com a revelação industrial e o pleno desenvolvimento dos meios de comunicação, como revistas e jornais.” Assim sendo, Sant’Anna (2012) atribui a Volney B. Palmer, no ano de 1982, a criação na Filadélfia da primeira agência de publicidade.

Com todas as transformações que ocorreram, hoje o público infantil também é alvo da publicidade, assim sendo as marcas desejam alcançar seus objetivos/vendas e desta maneira utilizam das crianças como consumidoras. De acordo com Linn (2006) citado por Abreu e Vasconcellos (2012, p. 3) “o consumo infantil gera cerca de 15 bilhões de dólares por ano e que cerca de 600 bilhões de dólares por ano são faturados a partir de escolhas das crianças que influenciam a compra dos adultos”.

Assim sendo, os publicitários tratam o público infantil como consumidores, e para cada idade direcionam suas propagandas de uma maneira. Com dois anos de idade as propagandas utilizam geralmente de desenhos animados e cores que chamam atenção, já quando crescem um pouco o foco passa a ser os brindes.

¹ SANT’ANNA, M.R. De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. **Rev. Bras. Hist.**, São Paulo, v. 32, n. 64, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01882012000200016&script=sci_arttext>. Acesso: 19 jun. 2013.

Com o passar dos anos a publicidade tem se transformado em todo o mundo, como se sabe antes era transmitido apenas de forma oral, e com o avanço da tecnologia e a criação de novos veículos de comunicação, esta também se adaptou e modernizou-se, trazendo as propagandas para o dia-a-dia de cada pessoa, ou melhor, de cada criança. Tendo em vista que a televisão é um meio de comunicação de fácil acesso, e que está disponível a maioria das famílias, os publicitários tem direcionado a maioria de seus anúncios para este meio de comunicação, com isso a televisão deixa de ser apenas um meio de entretenimento e se torna uma maneira de proporcionar vendas.

O objectivo da publicidade é tornar o espectador marginalmente insatisfeito com a vida que tem. Não com o modo de vida da sociedade em geral, mas com o seu. Sugere-lhe que, se comprar o que lhe é proposto, a sua vida melhorará. Oferece-lhe uma alternativa melhorada para aquilo que é (BERGER, 1982, p. 146).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa ao Consumidor (IDEC, 2002) a brasileira criança fica por volta de 6 horas em frente ao aparelho televisor, e várias de suas propagandas relacionam os produtos á brindes, que fazem despertar o interesse em adquirir tal produto. Diferentemente da criança da Islândia a qual passa apenas uma hora em frente a televisão. Os publicitários têm o objetivo de atingir as suas vendas, para isso estes utilizam todos os recursos disponíveis, por exemplo, os anunciantes utilizam de recursos audiovisuais para persuadirem as crianças. Sabe-se que o público infantil é considerado um dos principais consumidores do mercado hoje, estes são um alvo fácil e vulnerável que não detém as ferramentas críticas desenvolvidas, este público tem o poder de influenciar nas compras de produtos, mas é preciso ressaltar que quem chega a efetuar as compras são os pais ou responsáveis. Desta maneira os anunciantes usam de todos os recursos disponíveis para despertar o desejo infantil, e também a aprovação dos pais quanto o que as crianças escolheram.

A criança não é um consumidor comum, ela está em processo de aprendizado, de amadurecimento, não possuindo nesta fase da vida todos os elementos necessários para definir uma escolha. Ela não tem maturidade para definir o que é melhor, o que está adequado ou não a sua idade, necessidade ou poder aquisitivo da família, mas é, ao mesmo tempo, grande influenciadora nas compras (GIL, 2004, p. 10).

Segundo Adorno (1995, p. 76) “a televisão incube nas pessoas uma falsa consciência da realidade, com a imposição de valores, normas e conteúdos ideológicos”. Desta maneira

durante a infância as crianças imitam o que veem, e como estão cada vez mais expostas às propagandas sofrem com isso influências daquilo que assistem, buscando se tornarem o que viram e ouvirem.

De acordo com Prado *et al.* (2011) vários são os países hoje que regulamentam leis quanto à publicidade infantil, entre estes é possível destacar que na Grécia a publicidade de brinquedos de guerra é proibida e também são proibidas propagandas relacionadas a brinquedos das 7 horas às 23 horas. Na Suécia e Noruega a publicidade para crianças com menos de 12 anos é proibida, já na Itália anúncios durante os desenhos são proibidos. Na Áustria e Bélgica publicidade antes e depois de programas infantis são proibidas. Na cidade de São Francisco nos Estados Unidos, é proibida a distribuição de brinquedos como brinde na venda de alimentos. Vários são os países que estão se preocupando com a publicidade direcionada as crianças.

Abreu e Vasconcellos (2012) destacam que o Projeto de Lei nº. 5.921, de 2001 do deputado federal Luiz Carlos Hauly tem como função a proteção da criança e busca uma regulamentação de qualquer tipo de publicidade dirigida ao público infantil, proibindo a veiculação de algumas. Quanto as propagandas direcionadas às crianças o CONAR, ou melhor, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, que tem por missão impedir que a publicidade seja enganosa e abusiva ou cause constrangimento ao consumidor, garante que as propagandas direcionadas as crianças não devem desmerecer valores sociais; provocar discriminação; impor que o produto anunciado proporcione superioridade; utilizar a imagem da criança como apelo; utilizar de pressão psicológica.

O CONAR é contra a regulamentação da propaganda no país. O órgão alega que já existe controle sobre a propaganda infantil, a qual é feita pelo próprio órgão. Todavia, percebe-se que, na prática, o artigo, anteriormente mencionado não é respeitado na íntegra. O órgão possui o serviço de monitoria da propaganda e pode barrar alguma peça, todavia, sua maior atuação é quando alguém (consumidor, concorrente, autoridade pública) sente se prejudicado pela propapaganda e a denuncia. Portanto, se não existem denúncias, as empresas acabam tendo liberdade para publicar as peças que desejarem (PRADO *et al.* 2011, p. 14).

Em território nacional o tema da publicidade direcionada às crianças ainda é pouco discutido, e por este motivo faz-se necessário ações que busquem para que o direito das crianças seja garantido, visto que estas precisam se desenvolver longe das superexposições e influências das propagandas de anunciantes que apenas buscam atingir seus objetivos e alavancar as suas vendas. Em prol deste objetivo destacamos o Instituto Alana o qual é uma

instituição não governamental, sem fins lucrativos, que tem por objetivo garantir o bem-estar infantil. Este órgão tem desenvolvido projetos para que as pessoas entendam a necessidade de pensar nas consequências que uma propaganda mal elaborada terá sobre a infância.

O ALANA não defende a proibição da propaganda, mas sim a posição de direcionar os comerciais para os pais e não para as crianças, uma vez que, segundo o órgão, as crianças não tem discernimento para decisão de compra e consumo (PRADO *et al.*, 2011, p. 13).

Hoje as crianças sofrem um bombardeio por parte dos publicitários em razão das vendas, já que estas foram descobertas como consumidoras, assim sendo é necessário que a escola juntamente com os pais se manifestem e busquem mudar esta realidade, pois há um impacto da mídia no desenvolvimento infantil, visto que esta tem destinado várias propagandas a este público. Através das mídias as crianças são estimuladas a adquirir e consumir produtos, desta maneira toma para si aquela propaganda como referencial.

Instituto Alana (2013) ressalta que em várias propagandas tem se ensinado as crianças, que a felicidade é adquirida através do consumo de diversos produtos, e também através dos valores da fama e beleza. Desta maneira se pararmos para observar com atenção todas as propagandas destinadas ao público infantil, poderemos observar que a grande maioria busca sempre o consumo, não dando real importância as consequências que estas terão sobre a vida infantil.

A teoria do aprendizado social enfatiza que as pessoas aprendem sobre valores e comportamentos por meio da observação das atitudes e comportamentos de outros indivíduos. Assim, a transmissão de determinadas representações e idéias influencia o aprendizado sobre as mesmas (BANDURA, 1971 *apud* PRADO *et al.*, 2011, p. 2-3).

Os impactos da mídia no desenvolvimento infantil podem ser observados de diversas maneiras, entre elas é possível citar que as crianças de hoje sempre querem um brinquedo, ou algo novo, e nunca estão satisfeitos com o que tem. Reflexo do capitalismo, que gira em torno do sonho de consumo e da compra geral e sem necessidade, mas movida pelo desejo. “A publicidade é a vida desta cultura – na medida em que, sem publicidade, o capitalismo não poderia sobreviver – e, ao mesmo tempo, o seu sonho” (BERGER, 1982, p. 158).

As mensagens publicitárias estão inseridas na sociedade e são transmitidas ao ser humano a todo o tempo, elas são atualizadas e renovadas constantemente. A publicidade tem

sempre um objetivo e com isso pode se fixar na mente do ser humano como também ser esquecida, pois cada indivíduo tem uma maneira de receber e armazenar as informações recebidas. Com o público infantil também acontece desta maneira, e com isso são atraídos por estas mensagens e recebem impacto por tal aprendizado.

O público infantil em contato com as diversas propagandas pode construir sua identidade através do que viu e ouviu, com isso os publicitários tem nas mãos o poder de influenciar as crianças no que vão se tornar. A criança observa a propaganda como sendo um referencial a seguir, e busca com todos os seus recursos adquirir tal “realidade”. A mídia tem manipulado de forma negativa a criança em formação.

A necessidade da criança de imitar, de se identificar e de se tornar igual aos outros é muito forte. E, cada vez mais, ela está exposta à mídia e aos meios de comunicação. O quadro se agrava com a fragilidade do posicionamento dos pais, que não assumem o lugar da autoridade. A criança hoje, brinca pouco e isso é grave, pois ela poderia aprender muito com o brincar, que é uma forma de representar papéis da própria sociedade (LANNA, 2007, p. 2).

Com os impactos da televisão as crianças aprendem várias coisas que não deveriam e não estão preparadas. A família juntamente com a escola precisa se conscientizar das influências que as propagandas cada dia mais apelativas tem exercido sobre o público infantil. Dentre as várias propagandas observadas, as propagandas vinculadas a Boneca Barbie detém o poder de influenciar meninas para se tornarem um adulto em miniatura, que através das suas brincadeiras e brinquedos agem sobre o ato de consumir, pois uma criança não aceita apenas a boneca, mas juntamente com ela passar a querer todos os equipamentos, somente assim sua brincadeira estará completa. Várias são as propagandas vinculadas a boneca que estimulam a erotização precoce, que incentivam ao consumo cada dia mais cedo das novas tecnologias.

Várias são os pontos negativos observados em diversas propagandas, mas não em todas, nem são estas as únicas responsáveis pelo consumismo hoje. As propagandas conseguem persuadir as crianças, mas também os pais que são atraídos e acabam adquirindo os produtos anunciados. Cabe aos profissionais da educação juntamente com a família buscar para que as crianças tenham os seus direitos garantidos, já que estas são vulneráveis e fáceis de serem convencidas. Os anúncios deveriam ser direcionados aos pais, mas mesmo assim seria necessário que estes tivessem a oportunidade de refletir sobre a compra de certos produtos e a cerca das consequências destes para a vida infantil.

3 O apelo da Boneca Barbie

Nos dias atuais é raro encontrarmos alguém que não tenha acesso aos meios de comunicação, já que estes são de fácil acesso. Desta maneira se torna também fácil o anúncio de produtos, e com isso os anunciantes atingem um público maior e mais rapidamente. Através das propagandas acabam se atingindo os consumidores, os quais detêm o poder sobre o que vão adquirir. As pessoas acabam adquirindo bens materiais que nem precisam, isto acontece quando elas se tornam mais que consumidoras, isto é, consumistas. As crianças assim como os adultos também são consumidoras, e estas são atingidas mais facilmente pelas mídias, visto que estas passam horas diante da “companheira” televisão e ainda estão em fase de formação, por isso acabam sendo mais vulneráveis as influências recebidas.

Assim sendo, vários são os artifícios que a mídia encontra para anunciar os seus produtos e alcançar seus objetivos de vendas, entre eles estão os anúncios em rádio, na televisão, as propagandas vinculadas a outras marcas, os brindes oferecidos na compra de certos produtos, os outdoors, internet, entre outros meios de comunicação. Dentro de cada modo de promover as vendas os anunciantes pensam em cada detalhe, entre eles estão: os gestos, roupas, falas, trilha sonora e etc., desta maneira são transmitidas mensagens que apenas podem ser vistas após uma análise. Assim quando analisamos um anúncio criticamente devemos observar todos os fatores não visíveis no anúncio publicitário.

As propagandas destinadas ao público infantil detêm recursos audiovisuais, produtos relacionados a brindes, tudo na intenção de despertar o desejo de compra nas crianças, a maior parte do público infantil é envolvida e atraída pelos comerciais. A programação televisiva estão cada vez mais influenciando por valores morais, padrões de beleza, já que a televisão não é apenas um modo de entretenimento mas é uma maneira de publicidade que busca sempre vender mais. Assim sendo, as propagandas procuram despertar nas crianças a identificação, o desejo de compra, através dos anúncios são apresentados que o poder da compra é a realização de um sonho, o qual se tornará realidade quando adquirido.

Assim sendo serão descritos abaixo a minha maneira de ver e analisar as informações recebidas através das propagandas escolhidas da Boneca Barbie.

1 Anúncio: Barbie Real profissões

A propaganda se inicia com uma menina de aproximadamente uns 9 anos, expressando a sua vontade de querer se tornar uma veterinária, está vestida com um casaco rosa e uma faixa na cabeça também rosa, ao fundo temos um cavalo com um cabeçada rosa e

juntamente com ele o que parece ser uma veterinária. Após a primeira frase da menina, inicia-se a música, e logo após a segunda cena é a de uma Barbie com um cavalo claro de olhos azuis de brinquedo e vários instrumentos da profissão; entre os seus instrumentos vistos a maioria destes é da cor que representa a boneca, ou seja, o rosa. Após esta primeira “estrofe” da música aparece o braço do que parece ser de uma criança e esta galopeia com o cavalo. Em seguida a menina reaparece e fala da segunda profissão: Instrutora aquática, a música tocada então fala que esta profissão treina e cura os animais. No uniforme da Instrutora e nas piscinas aparecem a marca SeaWorld, que é uma cadeia de parque aquáticos de mamíferos marinhos dos Estados Unidos da América, que tem como atrações os treinadores se apresentarem com os animais. A Garota então reaparece e fala da terceira profissão: técnica de ginástica, que por fim esta treinando uma miniatura da Barbie, e esta acaba se tornando campeã. As roupas usadas são predominantemente rosa e azul e uma frase é dita pela boneca: Você ganhou.

Em seguida a música continua com: Seja quem você quiser Barbie Gilr e ao mesmo tempo passa-se uma cena de todas as profissões anunciadas, e outra frase que marca bastante é, “Agora com a profissão dos seus sonhos, Rosa Sonho, Viva o Rosa”:

Letra da Música: A Barbie cuida dos animais
Com um gesso rosa que é demais
e ela cura.
Barbie é instrutora da Sharmo (o que parece ser a baleia)
E do Leão marinho, Yahoo
Ela treina e depois cuida.
Seja quem você quiser Barbie Gilr.

Depois de observada as letras da música podem dar mais atenção a algumas palavras entre elas: **Cuida** que induz a se pensar que apesar da boneca cuidar de animais de grande porte como o cavalo, o leão e etc., esta pode continuar a ser uma representação do feminino, exercendo sua função como tendo as “características” de mulher. O **gesso rosa**, também exerce função na questão da feminilidade da veterinária. A palavra **Cura** representa a boneca como sendo poderosa, tem o poder de realizar tudo o quer. Quanto a frase: **Seja quem você quiser** tem se a noção de um sonho aberto, o qual o telespectador tem a possibilidade de se tornar o que quer, mas não ocorre desta maneira, já que este é induzido para apenas ser uma representação do que lhe foi proposto. A boneca é um referencial para muitas pessoas, assim esta se torna um estereótipo do que é ser mulher.

Como se sabe antigamente as mulheres exerciam o papel apenas de mãe, que cuidavam da casa, marido e filhos, com o passar dos anos estas assumiram outros papéis na

sociedade. Estas por serem biologicamente diferente dos homens deveriam desempenhar papéis seculares na sociedade, assim essa diferença seria uma maneira de se justificar a desigualdade social entre homens e mulheres.

Papéis seriam, basicamente, padrões ou regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para seus membros e que definem seus comportamentos, suas roupas, seus modos de se relacionar ou de se portar... Através do aprendizado de papéis, cada um/a deveria conhecer o que é considerado adequado (e inadequado) para um homem ou para uma mulher numa determinada sociedade, e responder a essas expectativas (LOURO, 1997, p. 24).

Através da Boneca Barbie é possível perceber que esta procura ensinar o que seria adequado as mulheres dentro dos padrões da sociedade, entre elas características bem femininas que demonstram ser atitudes de mulheres. Desta maneira quem não está neste “padrão” pode ser desconsiderada como mulher. A ideia do que é ser mulher tem sido fixada na sociedade por muitos anos, assim a boneca vem como sendo uma representação do que seria a mulher adequada a sociedade. Ao se estabelecer padrões de gênero se exclui do fato de ser mulher quem não detém as características de tal, assim quem não se enquadra aos padrões da boneca não é mulher? É claro que não é visto que cada um tem suas características individuais, por exemplo, se de algum modo a mulher perder a paciência ela não será mais mulher?

Como se sabe a cor a qual representa a boneca é o rosa, esta vive em seu mundo cor de rosa, com uma vida “perfeita”. Com essa representação de mulher com formas perfeitas, juntamente com tudo o que você quiser ser, os anúncios da boneca são uma maneira de influenciar na infância, principalmente na televisão.

Como afirma Magaldi (2001) a televisão é uma mídia que exerce influência sobre os comportamentos e opiniões das pessoas, esta se encontra presente na vida da maior parte dos brasileiros, visto que é um dos recursos mais utilizados. A televisão consegue atingir diversos públicos, e cada individuo capta a informação de uma maneira. Através da propaganda vista, pode-se pensar que as profissões oferecidas e anunciadas pela boneca seriam um sonho para qualquer menina, mas esta estaria um pouco fora da realidade, pois as profissões representadas pelas bonecas são um pouco incomuns.

2 Anúncio: Tamanco Barbie que vem com celular

A propaganda é composta por personagens crianças que anunciam o produto e ao fundo a voz de um homem, o narrador que reforça a ideia transmitida. O anúncio se inicia com três meninas dizendo: Alô, após isso o narrador aparece falando do novo tamanquinho da Barbie que vem junto com um lindo celular de brinquedo que também é maquiagem, vem com espelho e mais duas cores de brilho. Ao mesmo tempo que o brinde é anunciado uma das crianças que aparece em destaque, ou seja, na tela inteira, é uma menina loira de olhos azuis, assim como a Barbie mais conhecida. As outras meninas que aparecem dividem a cena em quatro, mostrando o produto ao qual ganharão se adquirirem o produto. A mesma criança sempre reaparece sozinha mostrando o celular. As jovens meninas chamam atenção fazendo o som TRIM de como se fosse o celular tocando e apontando para a tela, sempre falando: É para você! A garota propaganda reaparece e fala a mesma coisa, é para você! Ao final o narrador reforça a ideia de comprar o tamanco que vem com o celular, e fala: Alô é pra você! A tela de fundo da propaganda é em sua maioria rosa com lilás e aparecem bastantes flores, não possui música cantada, apenas uma música instrumental.

O **tamanquinho**, juntamente com a **maquiagem** e **espelho** continua a dar a ideia de que a mulher deve ser feminina e se cuidar. A menina loira de olhos azuis é a representação do que é bonito segundo a boneca, e esta é um estereótipo feminino. As várias **flores** que aparecem no comercial continuam com a mesma ideia do feminino, representado pela compra de um produto vinculado a boneca. Um produto que é inadequado para crianças, visto que tem um salto.

De acordo com Machado (1993) citado por Louro (1997, p. 40) “o poder que alguns meios exercem produz sujeitos, fabricam corpos, e induzem a comportamentos”.

Assim sendo a propaganda em questão está ligada a um tamanco da marca Grendene Kids, mas no anúncio feito o que é mais visado não é o produto final, e sim o que interessa as crianças, ou seja, o brinquedo. Pois como se sabe, a criança não está pensando se o calçado é confortável, é bonito, ou algo do tipo, a ela só interessa obter o produto que vai satisfazer o seu desejo.

Qual seria o objetivo da propaganda descrita acima? Esta estaria interessada no conforto para os pés das jovens meninas? Em meu ponto de vista não, pois os anunciantes estão interessados somente em alavancar suas vendas, desta maneira, a maioria das propagandas que observamos que tem como público alvo as crianças, de alguma forma, busca chamar a atenção dos mesmos com brindes que sejam cativantes e despertem o desejo do seu público alvo, somente assim estes atingirem suas vendas.

O celular é um brinde que por fazer parte do cotidiano no adulto se torna mais interessante para as crianças. Estas imitam atitudes de tais, e querem se tornar como eles. Desta maneira o público infantil ao adquirir um celular se sente mais velho, mais adulto. Com este brinde vinculado a boneca que tem tanto poder de persuasão sobre as crianças, estas acabam esquecendo da infância e buscando se tornarem adultos cada dia mais cedo.

As crianças ainda não sabem distinguir o que lhes faz bem, e do que lhe faz mal, nestes casos. O produto anunciado como brinde, faz com que as crianças estejam inseridas mais cedo no mundo adulto, pois além de terem utilizado um celular, que deveria ser de uso adulto, o mesmo anúncio ainda utilizou a maquiagem, inserido como símbolo de beleza. Ambos os produtos são utilizados por adultos, ou ao menos deveriam. Hoje as crianças têm deixado de brincar com brinquedos “saudáveis” e tem passado horas em frente a televisores, vídeo games, celulares e etc. A ideia de criança e infância tem chegado ao fim, e com propagandas como estas isso tem se tornado mais comum aos olhos de todos.

Não é possível acreditar e atribuir as propagandas vinculadas à boneca, ou a qualquer outra propaganda, que apenas estas colaborarem para que a precocidade nas crianças aconteça. Vários são os fatores que influenciam para estas práticas, entre eles os pais, o ambiente escolar, e tudo o que esta a nossa volta.

A boneca Barbie é vista pelas meninas como um referencial norte-americana de beleza, como amiga, acolhedora, meiga, companheira, paciente, inteligente, politicamente correta, entre outras qualidades. Este ícone tem se vinculado a outras marcas e estimulado a vaidade, o glamour, o desenvolvimento precoce para a vida adulta, as formas de ser, de agir, aparência dos cabelos, corpos, roupas, acessórios e etc. Esta tem sido uma maneira de moldar socialmente uma criança, uma representação do gênero a qual é tida como se fosse padrão, que todas as meninas tivessem que seguir. A boneca com todas estas características se torna um estereótipo, ou melhor, uma imagem preconcebida de uma pessoa adequada à sociedade capitalista.

De acordo com Charchat (2007, p. 23) “a boneca Barbie inspira as crianças ao desejo, ao fascínio e à fantasia de uma vida adulta. A imagem sintetizada é de uma mulher jovem, adulta, fashion, popular, bela, magra, bem-sucedida, feminina e acima de tudo independente”.

A música de Chico Buarque, Ciranda da Bailarina a meu ver é uma maneira de representar essa Boneca, que aos olhos de muitos é perfeita, não tem pecados, possui apenas virtudes, é linda, corpo escultural, referencial de beleza e atitudes, mas como se sabe não é possível para os humanos uma pessoa deter todas as qualidades, esta é humana é sempre terá algo que não se enquadre nesse padrão. Mesmo não se adequando a essa representação do

gênero mulher, todas continuamos a ser assim, simplesmente mulher. Desta maneira é necessário uma interferência para que isto não ocorra mais, e para que a boneca seja utilizada de forma saudável.

4 Consequências dos anúncios para o desenvolvimento das crianças

A criança é um ser em formação, que desde seus primeiros anos de vida aprende de acordo com as influências que recebe do meio em que vive desta maneira é mais vulnerável as influências. Esta passa grande parte de seu tempo em frente á televisão, e é através deste fato que os publicitários atuam. A publicidade direcionada às crianças tem características de acordo com cada faixa de idade, somente assim os anunciantes conseguem atingir as suas vendas. Contudo, cada propaganda produz efeitos que repercutem na vida das crianças.

Após atingirem as suas vendas os publicitários não dão importância ao fato de que tudo aquilo que foi mostrado tem consequências para a vida do indivíduo. A criança é sim um agente de consumo, que detêm um poder de compra, e também o poder de influenciar nas compras da família; mas mesmo assim tem o direito de, enquanto ser em formação, não ser expostas a certos anúncios.

Para que haja uma proteção maior em relação as propagandas no Brasil o Instituto Alana tem por objetivo principal buscar para que o bem-estar das crianças sejam garantidos. No dia 12 de dezembro de 2012 a instituição apresentou um Ato Público no Congresso Nacional que tinha por intuito que fosse estabelecido uma regularização da publicidade infantil, através deste Ato se objetivou destacar as consequências da exposição das crianças ás propagandas.

Uma criança, enquanto ser em formação, não é capaz de separar informações verdadeiras, de apelos de consumo, e muitas vezes a ausência dos pais e do contato com outras crianças faz com que os meios de comunicação se tornem referências. Assim sendo estas também não conseguem entender as diferenças que existem de uma pessoa para outra, desta maneira acabam tendo como referencial de “beleza” aquilo que está presente em seu dia-a-dia, mesmo que esta presença seja apenas de um brinquedo. Na sociedade atual os cuidados com a beleza, corpo, ou melhor, com a aparência são considerados indispensáveis para qualquer mulher, que acaba nunca estando satisfeita, já que a perfeição ninguém consegue chegar.

A obsessão a magreza, a manipulação dos regimes e das atividades de modelagem do corpo, os pedidos de redução de culotes e de modelagem até dos narizinhos arrebitados testemunha o poder normatizador dos modelos, um desejo maior de conformidade estética que se choca frontalmente com o ideal individualista e sua exigência de personalização dos sujeitos (LIPOVESTSKY, 2000, p. 143).

Enquanto brinquedo a boneca Barbie pode ser considerada inocente, apesar ter seu corpo como o de uma adulta. Mas ela não seria vista como tal se não fosse apresentada assim através dos anúncios, dos brinquedos e de brindes relacionados ao seu nome. Contudo, em meu ponto de vista, a boneca é tida como um modelo a ser seguido, um referencial, uma representação do que é ser mulher, assim para se chegar ao que seja agradável as mulheres como Lipovestsky (2000) apresenta, estas estão dispostas a fazer coisas absurdas, que até mesmo colocam sua vida em risco. A boneca Barbie pode ser considerada como um referencial negativo e influenciar na busca pela aparência de maneira que seja prejudicial ao indivíduo, pois a mulher hoje é escravizada pelos padrões de beleza criados pela sociedade.

É possível observarmos na Boneca características como sendo de uma jovem meiga, amiga, companheira, politicamente correta, magra, alta, cintura fina, olhos claros, assim a boneca tem o poder de influenciar em práticas, em formas de ser e agir. Um símbolo de beleza, que a maioria das crianças desejam parecer, desta maneira desejam possuir tudo o que diz respeito à boneca, ou seja, acabam consumindo. Quem não detém os padrões da boneca, está fora do estereótipo de mulher, que classificam pessoas e formam opiniões. Mas não é possível representar a mulher com um único modelo padrão, esta é diferente e mesmo assim não deixa de ser mulher.

A ocupação com a beleza, trabalho inesgotável, porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras. As mulheres ficam à mercê do padrão de beleza, são escravizadas e diminuídas por ele. A boneca Barbie é o modelo visado por milhares de meninas. Seus cabelos loiros e lisos, nariz fino e arrebitado, pele clara, cintura fina, busto avantajado e pernas longas decretam o ideal de beleza da sociedade atual. Ela é independente, jovem e possui, acima de tudo, uma beleza não efêmera. As meninas são “doutrinadas” a possuir um corpo idealizado, porém irreal. A boneca apresenta medidas fora do padrão físico da maioria das mulheres, isso faz com que se torne um ícone, um modelo a ser seguido (CHARCHAT, 2007, p. 16).

Com um corpo idealizado, modos de agir considerados politicamente corretos, e uma aparência irreal as mulheres buscam se adequar e atingir esse estereótipo, o qual se torna

referencial. As meninas ideologizadas pela boneca procuram buscar características que sejam iguais as dela, não levando em conta que todos temos nossas diferenças e possuímos nossa personalidade, desconsiderando o que cada pessoa tem, buscando apenas se tornar aquele modelo que é considerado como sendo o certo, e bonito.

Com um padrão de beleza pré-estabelecido pela sociedade, o indivíduo tenta se adaptar e se enquadrar nesse padrão, mas para que isso ocorra este procura referências que lhe sirvam de modelo, a Boneca acaba então se tornando o modelo para esses indivíduos seguirem, mas para que isso aconteça é preciso que crianças deixem a infância para trás, o que acaba acelerando a precocidade e tornando a criança um adulto em miniatura. Podemos observar hoje, que meninas desde crianças, já usam batom como se fizesse parte da sua vida, ou que até mesmo usam saltos. A ideologia mais uma vez influência para isso, já que é possível observar a marca vinculada a produtos que aceleram a passagem para a vida adulta.

Em um dos comerciais descritos no artigo é apresentado um tamanquinho com salto, que vem com um celular que possui espelho e duas cores de brilho, ou seja, maquiagem de brinde, a meu ver esta propaganda influencia de maneira que a infância seja diminuída, e que crianças sejam inseridas mais cedo na sociedade do consumo. A personagem principal do anúncio faz lembrar a todo o tempo da boneca, pois apesar de ser uma criança, é loira, de cabelos lisos, pele clara, olhos azuis; a propaganda transmitida na televisão já alguns anos, inseriu a ideia de novas tecnologias (celular) desde a infância. A propaganda em questão influencia assim, a meu ver como uma maneira de influenciar na compra, no consumismo e na precocidade a vida adulta.

Cabe lembrar que a Boneca possui várias coleções, havendo então sempre outra boneca a ser adquirida, e quando se atingia tal objetivo ocorre persuasão para que se comprassem todos os pertences, objetos vinculados a tal coleção. Como não pensar em consumismo quando a boneca apresenta várias versões, baseadas em um corpo padrão, que possui um guarda-roupa versátil, que é moldado conforme a moda, e mesmo assim as várias roupas não vem acompanhadas em uma única boneca, ou se compra a coleção toda, ou é preciso adquirir os produtos separadamente, assim tudo em relação a boneca influencia para o consumo. Assim sendo as meninas passam a ser influenciadas para colecionarem as bonecas, as roupas, seus acessórios e tudo que diz respeito e tenha a marca da princesa.

Um exemplo do que esta sendo dito acerca do outro anúncio descrito no artigo, que remete ao fato de várias profissões. Quando se é criança não se sabe ao certo que profissão vai se seguir quando adulto, o que é normal, já que é apenas o começo da formação e a vida profissional é algo muito distante ainda. Assim sendo, quando se propõe várias profissões,

está se instigando para que a criança venha a descobrir o que cada uma pode realizar na sua ideologia. Desta maneira a frase, “seja quem você quiser” ... , insere na criança que isso só acontecerá através da Barbie. O consumismo e a maneira de persuadir estão explícitos na propaganda.

Vários são os fatores que estão colaborando para a precocidade das crianças, assim não é possível atribuir a somente a boneca esta responsabilidade, juntamente com ela os pais, amigos, escola, toda a sociedade do consumo tem persuadido para que isso aconteça. Há uma necessidade de ensinar as crianças sobre o que faz parte do mundo real, e o que é estratégia de venda dos publicitários, somente assim as crianças com a ajuda dos pais estarão mais conscientes do que é necessário para a sua vida. Não é preciso que as crianças deixem de lado os brinquedos, pois estes fazem parte da construção desta, mas é preciso que haja um olhar aprofundado do que esta sendo transmitido, e o que esta adentrando a vida infantil.

Entre todas as influências que a boneca exerce sobre a vida da criança é possível citar algumas delas como: ajudar no desenvolvimento da imaginação, cuidados pessoais, boas maneiras, mas entre alguns destes pontos positivos é possível observar também que esta induz para o consumismo, para a criação de padrões de beleza, influências a modos de agir e de ser, precocidade, diminuição da fase infantil, instituição de recursos tecnológicos desde muito cedo se tornar popular. A Boneca Barbie evoca o poder da aparência, um mundo de aventura, riqueza e beleza, no qual ao final tudo se resolve. Dentre todas as possíveis influências do brinquedo ela se reflete na educação, é possível observarmos dentro dos ambientes escolares meninas que estão cada vez mais mulheres, e até mesmo com os uniformes customizados para parecerem com jovens adultas.

Diante de todas as influências que possui a escola, juntamente com o governo e também com os pais devem buscar para que propagandas que possam influenciar de forma negativa sejam tiradas de circulação. Assim, Abreu (2004, p. 16) aponta que “a publicidade é uma maneira de criar sensações sobre de algum produto que teria o poder de transformar a vida do individuo, transformando suas necessidade e vontades”.

A escola hoje também educa apesar de esta função ser da família, assim é possível que dentro desta seja ensinado ao público infantil um olhar mais crítico, e reflexivo ao que é transmitido em forma de propaganda, e também é necessário que estejam atentas aos produtos que se vinculam a outras marcas, pois esta é uma maneira de persuasão para o consumo de vários produtos. Desta maneira, é preciso que todos busquem para que as propagandas nocivas sejam tiradas dos meios de comunicação, pois com isso alguns problemas serão diminuídos nas futuras gerações.

Considerações Finais

Após a elaboração deste artigo, podemos afirmar que o objetivo inicial foi alcançado, pois através das leituras e análises, foi possível perceber que as propagandas da Boneca Barbie que são veiculadas no Brasil tem trazido consequências para a vida infantil.

A maneira como vemos as propagandas varia de uma pessoa para outra, se houvesse uma análise crítica por parte dos publicitários, pais, professores os anúncios que estivessem persuadindo poderiam ser analisados e repensados. Entende-se que não são todos os anúncios que influenciam para atitudes negativas, estes também podem ser vistos de forma que acrescentem a vida infantil. Uma possibilidade seria uma educação que ensinasse pais e filhos como analisar o que é transmitido de bom e ruim. Quanto as características do ícone Barbie, tem feito com que as meninas desde muito jovens se tornem miniadultos, consumidores, que procuram se adequar a sociedade do consumo. Foram observadas atitudes como as de incentivar as crianças a se vestirem como adultos, a utilizarem recursos nada adequados para a idade. A boneca tem seus valores e ideias como admirados e seguidos, esta é referencial do gênero feminino. Há uma necessidade de uma desconstrução por trás deste ícone, somente assim meninas entenderiam que cada um possui suas diferenças, mas que não deixam de ser mulheres.

Portanto, as propagandas em nosso país, devem ser repensadas, e deve-se buscar para que as crianças desenvolvam ferramentas críticas sobre o que está a sua volta. O público infantil tem o direito de enquanto ser em formação, vulnerável, estar livre da publicidade que influencia para práticas que no futuro serão prejudiciais para a sua vida. A criança precisa de proteção frente a anúncios como estes.

REFERÊNCIAS

ABREU, C.S. **Análise de propagandas destinadas as público infantil em Canal Aberto.** 2004. 38f. Monografia (Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2004.

ABREU, L.; VASCONCELLOS, N. **Promoção de vendas direcionada para as crianças.** 2012. Disponível em: <<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/2/PROMO%C3%87%C3%83ODEVENDASDIRECIONADAPARAASCRIAN%C3%87AS.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2013.

ANDI; Instituto Alana. *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF, 2009. Disponível em: <<http://www.portalanterior.uneb.br/anexos/2011/InfanciaConsumo1.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2013.

BARBIE REAL PROFISSÕES. 2009. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=mh_Rq8uXeaI>. Acesso em: 2 abr. 2013.

BERGER, J. **Modos de ver: arte e comunicação**. São Paulo: Editora Martins Fontes Ltda. 1982.

BIBLIOTECA UNIVERSAL. **Barbie**. Disponível em: <http://www.universal.pt/main.php?id=160&art_hom=200000771>. Acesso em: 28 maio 2013.

BUARQUE, C. Ciranda da bailarina. Lobo, Edu. Buarque, Chico [Compositores]. **O grande circo místico**. Faixa 12. (2 min 24), 2002.

CECHIN, M. B. C.; SILVA, T. **A boneca Barbie na cultura lúdica: brinquedo, infância e subjetivação**. 2011. Disponível em: <<http://150.162.1.115/index.php/zeroseis/article/view/1980-4512.2012n26p20/22276>>. Acesso em: 2 abr. 2013.

CFP. Conselho Federal de Psicologia. **Contribuições da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília 2008.

CHARCHAT, R. A. **Desvendando um ícone: os valores por trás da Boneca Barbie**. Brasília, DF, 2007. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2885/1/20366168.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2013.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 3 set. 2013.

GIL, R. **A promoção de vendas e a criança: o pequeno consumidor levado a sério no ponto de vista de venda**. 2004. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campos, 2004. Disponível em: <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=199>. Acesso em: 2 abr. 2013.

GRENDENE KIDS. **Barbie – Celular Alôo**. 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LHtY51Ob7wo&NR=1&feature=endscreen>>. Acesso em: 2 abr. 2013.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Publicidade e Consumo**. 2002. (Coleção Educação para Consumo Responsável).

LANNA, M.C.S.M. Geração-canguru: quando os filhos não querem sair de casa. **Rede Pitágoras: família em rede**, Belo Horizonte, n. 1, ano 1, p. 1-2, jun. 2007.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LORD, M.G. **Forever Barbie**: the unauthorized biography of a real doll. New York: Walker & Company, 2004.

LOURO, G.L. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. 3. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1997.

MACHADO, R. Por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 11. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

MAGALDI, S. A TV como objeto de estudo na educação: idéias e práticas. In: FISCHER, R.M.B. **Televisão & Educação**: fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 21-35.

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

PRADO, R.A.D.P.; ACEVEDO, C.R.; LOPES, E.L.; MORETTI, S.L.A. **A propaganda televisiva para crianças**: um ensaio teórico sobre sua regulamentação no Brasil e no mundo. 2011. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/1001.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2013.

SANT'ANNA, M.R. De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. **Rev. Bras. Hist.**, São Paulo, v. 32, n. 64, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01882012000200016&script=sci_arttext>. Acesso: 19 jun. 2013.

SOCIEDADE E CONSUMO. Análise de propagandas que influenciam o consumismo infantil. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/14028/sociedade-e-consumo-analise-de-propagandas-que-influenciam-o-consumismo-infantil>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

WIKIPÉDIA. **Barbie**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Barbie>>. Acesso em: 28 maio 2013.

_____. **Bild Lilli Dol**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Bild_Lilli_doll>. Acesso em: 28 maio 2013.

_____. **Mattel**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mattel>>. Acesso em: 28 maio, 2013.

_____. **Publicidade**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

_____. **Seaworld**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/SeaWorld>>. Acesso em: 4 ago. 2013.