

DISFUNÇÃO CORPORAL E IMAGÉTICA: UM REFLEXO DA SOCIEDADE DO CONSUMO NO PÚBLICO INFANTO JUVENIL NOS 25 ANOS DO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

Bruna Azzari Puga (IC) e Ana Claudia Pompeu Torezan Andreucci (Orientadora)

Apoio: PIVIC Mackenzie

Resumo

Este artigo analisa como a atual sociedade, pautada pelo consumo, tem influência sobre o crescente fenômeno da disfunção corporal em crianças e adolescentes, o que se reflete nos inúmeros casos de distúrbios alimentares, que atingem crianças a partir dos 7 anos de idade. Os transtornos alimentares são doenças mentais que surgem, normalmente, de uma intensa frustração e esforço para alcançar um modelo ideal que se torna inatingível. É nesse sentido, que a mídia estabelece sua influência, cultuando o corpo perfeito, com o propósito de induzi-los a consumir. Seguindo esta lógica, o presente trabalho ancorou-se no viés jurídico da proteção à criança e ao adolescente, por meio de um breve estudo da Constituição Federal de 1988 e do Estatuto da Criança e do Adolescente, visando analisar de que maneira essa problemática é tratada por esses institutos. Foram consultadas também decisões de importantes disputas judiciais sobre o tema nos últimos anos, a fim de compreender as mais recentes discussões e o avanço alcançado no que diz respeito à proteção da criança e do adolescente. As reflexões aqui expostas se dirigem, então, à relação existente entre consumo, corpo, saúde e a infância, e à busca por soluções que garantam o amparo e a prioridade que deve ser dada a estes indivíduos.

Palavras chave: criança; consumo; publicidade; corpo; disfunção corporal.

Abstract

This article analyses how the current society, characterized by consumption, influences the growing phenomenon of corporal dysfunction in children and teenagers, which reflects the several cases of eating disorders that strikes children starting at 7 years old. The eating disorders are mental diseases that normally happen after an intense frustration and the effort to reach an unreachable ideal model. It's on that way that media establishes its influence, worshipping the perfect body with the porpoise to induce consumption. Following that logic, this work was based in the juridical bias of the protection of children and teenagers, by means of a brief study of the Federal Constitution of 1988 and of the Children's and Teenager's Statute, aiming to analyze in which way this issue is approached by these institutes. Important decisions on juridical disputes in the last few years were

consulted as well in order to comprehend the most recent discussions and the progress reached in the topic of children and teenager protection. The thoughts here exposed are guided by the existing relation between consumption, body, health, and childhood in search of solutions that can guarantee the support and the priority that should be given to these individuals.

Keywords: Child; Consumption; Publicity; Body; Body Dysfunction.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa foi realizada com o intuito de analisar como a atual sociedade pautada pelo consumismo tem influência sobre o fenômeno da disfunção corporal, que provoca a ocorrência de distúrbios alimentares em crianças e adolescentes cada vez mais jovens, afetando aproximadamente 15% da população feminina mundial, segundo estimativas da Organização Mundial de Saúde.

Nesse sentido, o trabalho se orientou pelo viés jurídico que abrange o tema da proteção à criança e ao adolescente. A Constituição de 1988 adotou princípios de proteção integral e prioritária à infância e à juventude, que foram reforçados pela promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990. Entretanto, a problemática surge na medida em que, apesar de tais dispositivos terem instituído a máxima proteção a esses jovens indivíduos, verifica-se hoje a fraca compreensão no que diz respeito ao problema da disfunção corporal, e a fragilidade da legislação que visa minimizar esta e outras consequências negativas do consumismo que rege a sociedade.

Definiram-se, então, as principais metas a serem pesquisadas, quais sejam, verificar como a mídia influencia na disfunção corporal em crianças e adolescentes; avaliar a legislação existente no Brasil que trate da disfunção corporal na infância e na juventude; analisar as decisões judiciais que abordam a influência do consumo e da mídia na disfunção corporal da criança e do adolescente; e pesquisar as dificuldades encontradas e a possibilidade da regulamentação de uma proteção eficiente.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para o estudo e confecção do presente artigo científico foi utilizada pesquisa bibliográfica de literatura nacional e estrangeira, principalmente livros e artigos científicos, versando sobre as influências do consumo no público infanto-juvenil, principalmente no que se diz respeito às consequências corporais e imagéticas nesses indivíduos. Uma vez que o assunto é pouco discutido na literatura jurídica brasileira, recorreu-se, especialmente, a obras de outras áreas, como a Sociologia e a Psicologia para desenvolver o estudo. Foram também consultadas pesquisas avaliando o consumismo como um todo na sociedade atual.

O principal suporte à presente pesquisa foi encontrado no livro *Consumido*, de Benjamin Barber, que possibilitou uma melhor compreensão da sociedade do consumo existente nos dias de hoje e como ela reflete nas relações dos indivíduos; no livro *Consuming Kids*, de Susan Linn, que expõe um perfeito panorama de como a sociedade do consumo influencia as crianças e adolescentes e como elas são moldadas a partir dos seus

valores; e também no livro *Criança e Consumo, 10 anos de transformação*, organizado por Laís Fontanelle e, mais especificamente, em seu artigo “Vergonha de si: A violência invisível da publicidade infantil”. (OLMOS, 2016), que possibilitou uma visão dessa realidade no Brasil a partir das atividades desenvolvidas pelo projeto Criança e Consumo do Instituto Alana.

MÉTODO

É importante ressaltar que a discussão sobre o impacto do consumo e da publicidade nas crianças e adolescentes é muito recente, e somente começou a se desenvolver com a criação do projeto “Criança e Consumo” pelo Instituto Alana, em 2006. Nesse sentido, nota-se uma escassez de fontes que adentrem em tópicos muito específicos desse enunciado, como é o caso das consequências que a sociedade do consumo tem sobre as disfunções corporais e imagéticas nas crianças e adolescentes.

O método se desenvolveu, portanto, principalmente por meio de pesquisas bibliográficas na área jurídica e psicopedagógica, conforme ressaltado no tópico anterior.

Ainda, foi realizada uma pesquisa jurisprudencial como fonte para compreender a atuação do Poder Judiciário na questão. Trata-se, entretanto, de pesquisa elementar, uma vez que são poucas as decisões transitadas em julgado sobre o tema maior que é publicidade infantil, e menos expressivas aquelas que tratam do ponto específico desta pesquisa, qual seja, as disfunções corporais e imagéticas sofridas por crianças e adolescentes. Porém, duas ações jurídicas específicas foram de enorme importância para a compreensão da atuação do judiciário nesta questão, sendo uma ação anulatória de ato administrativo proposta pela Mattel do Brasil Ltda., em face da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON – do Estado de São Paulo, e uma Ação Civil Pública proposta pelo Ministério Público em face da empresa Pandurata Alimentos Ltda., mais conhecida como Bauducco. Tais ações judiciais serão discutidas e suas decisões comparadas na apresentação dos resultados dessa pesquisa.

As informações obtidas por meio da pesquisa jurisprudencial foram ao final comparadas com aquelas fornecidas pelos textos literários a fim de avaliar de que maneira o Poder Judiciário, e com ele o setor empresarial, respondem às graves consequências que a sociedade do consumo tem sobre as crianças e adolescentes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

1. A sociedade do consumo e os corpos perfeitos

1.1. Os corpos perfeitos

Olhar o reflexo no espelho a cada dia e ver uma imagem diferente da real. Seja essa mais magra, mais gorda ou menos musculosa, será sempre uma imagem distorcida que a pessoa tem de si mesma, uma imagem que reflete os seus medos, de rejeição da sociedade, de não alcançar os ideais de corpo apresentados pelos modelos ideais difundidos. Essa é a cada vez mais frequente realidade de inúmeras crianças e jovens no mundo, que são conduzidas a uma nova percepção de seu corpo, não a partir de si próprias, mas de modelos utópicos de corpo ideal a ser alcançado. Essa nova visão de modelo físico, atrelada ao imediatismo e extremismo característicos da sociedade consumista no mundo hipermoderno, tem feito com que o aumento no número de casos de doenças antigas, os distúrbios alimentares como anorexia nervosa, bulimia, e vigorexia, seja alarmante. Estimativas da Organização Mundial de Saúde (OMS) apontam que essas doenças afetam principalmente meninas e mulheres, entre 1% e 4% da população feminina mundial, estatística está que pode chegar aos 15% se considerados os casos menos intensos. A incidência desses distúrbios é mais expressiva entre jovens meninas de 12 a 17 anos, mas essa idade tem sido cada vez mais reduzida para crianças desde os 7 anos de idade; é válido ressaltar que as doenças são pelo menos 10 vezes mais frequentes no sexo feminino do que no masculino, principalmente em mulheres de nível sócio econômico médio ou superior.

Uma cintura de oito centímetros e meio, um quadril com dez centímetros, treze centímetros de glúteos. Pernas longas, imunes a celulite, estria, varizes, que alcança sete centímetros. Cabelos longos, lisos e louros naturais. Olhos azuis, em um rosto perfeito, com uma maquiagem definitiva. Todos esses traços em um pequeno frasco de 29 cm compõem a medida exata para uma lapidada silhueta, que se multiplica a cada segundo e exibe sua boa forma para milhões de crianças do mundo todo. O corpo perfeito é exposto desde a mais tenra idade sem que se perceba, principalmente por meio de um dos brinquedos favoritos das meninas no mundo: a boneca Barbie. Não apenas uma boneca, uma marca, que vende uma “amiga” e representa um modelo de vida, um conjunto de atitudes a serem seguidos. É também o modelo de corpo feminino apresentado diariamente às crianças, modelo este que jamais as representará. Trata-se de um modelo irreal, com proporções corporais impossíveis de serem alcançadas: estimativas realizadas em estudos americanos (OLDS, 2016) demonstram que se as medidas da boneca existissem em uma mulher real, seu longo e fino pescoço a impediria de manter sua cabeça levantada, sua fina cintura

permitiria que possuísse apenas um rim e poucos centímetros de intestino, seus pés não seriam capazes de sustentar o peso de seu corpo, obrigando-a a andar também com as mãos no chão.

Mas não só a boneca demonstra a imagem de corpo perfeito tratada neste artigo, essa é uma imagem apresentada por todas as mídias a todo o tempo: está na capa das revistas, nos outdoors, nos celulares, nos televisores em 98% das residências brasileiras, e nas redes sociais. É uma imagem escancarada para todos admirarem e desejarem, e a mídia faz questão de que todos saibam que com o esforço necessário, é possível ter o “corpo perfeito”. E é este um dos maiores discursos da atualidade, de que qualquer um pode ser belo, basta querer e trabalhar por isso, já que todos os recursos estão à disposição do consumidor para o alcance do corpo ideal.

1.2. A sociedade do consumo

A disfunção corporal, tema que será melhor abordado à frente, está diretamente ligada à atual sociedade do consumo. Essa sociedade está pautada por um capitalismo triunfante, isto é, um capitalismo que, mesmo após séculos de consumo desenfreado continua obtendo sucesso. Agora a sua prosperidade não está mais ligada às reais necessidades da população, mas ao lucro que se obtém apenas quando o capitalismo consegue atender as necessidades daqueles indivíduos “cujas necessidades essenciais já foram satisfeitas, mas que têm meios para satisfazer necessidades ‘novas’ e inventadas – as ‘necessidades imaginárias de Marx’”. (BARBER, 2007, p.20).

Com sua preocupação em vender bens a clientes que não precisam, e possivelmente não desejam aquilo que está à venda, o capitalismo criou “uma nova identidade política, na qual o próprio negócio desempenha um papel de forjar identidades que levem a comprar e a vender”. (BARBER, 2007, p.190). Foi preciso que as marcas gradualmente dissociassem o conteúdo de seus produtos e serviços a estilos, sentimentos e emoções, que o consumidor pudesse conectar ao produto ou serviço.

Se antes a mídia e o marketing tinham como objetivo principal fornecer informações sobre um determinado produto que convencessem o cliente a compra-lo, quando o consumo aumentou e os produtores se multiplicaram, para persuadir o cliente a consumir a partir do desejo de algo que ele sabe que não precisa, e ainda, dar preferência a uma marca em detrimento da outra, os argumentos tornaram-se cada vez mais manipuladores. Marcou-se uma importante transição de um sistema que servia às necessidades, para um sistema que produzia vontades.

Nesse contexto, dentre os desejos produzidos pelo sistema, e as necessidades imaginárias do cliente é que surge a valorização do corpo nas relações sociais. O corpo

passa a ocupar um lugar central: de “corpo-mercadoria”. Assim, uma nova cultura de consumo se forma, que enfatiza a importância da aparência, em que a beleza se tornou condição fundamental para o sucesso nas relações sociais.

E é nesse sentido que a mídia estabelece sua maior influência, posto que seja um dos mais importantes canais influenciadores do consumo, oferece uma série de corpos, considerados modelos, ao indivíduo, e o fará buscar operá-los sobre o seu próprio corpo, transformá-lo, a fim de atingir esse ideal de beleza radicado. Não há mais, nesse contexto, o poder de consumo do cidadão; ele renuncia a esse poder quando se deixa definir pelo material, quando desaparece a fronteira entre ele próprio do que ele compra: “ele cessa a compra de bens como instrumentos para outros fins e, em vez disso, transforma-se nos bens que compra” (BARBER, 2007, p.47). Mas não é simples transformar-se nesses bens de desejo, e esse confronto permanente dos homens e seus corpos refletidos no espelho, com um ideal, na maioria das vezes, inatingível, resulta em uma permanente frustração, frustração esta que abre portas para inúmeros problemas, como as disfunções corporais.

1.3. Os jovens consumidores

Também na lógica do consumo capitalista iniciou-se uma disputa agressiva dos consumidores jovens. Isso porque, entendeu-se que o engajamento na esfera do consumo não poderia mais começar apenas na idade adulta, mas promovido e intensificado desde as idades mais ínfimas. Há a redefinição do papel econômico das crianças, que passam a representar fonte de investimentos e custos para a família e para o Estado (ESPERANÇA; RIBEIRO, 2014, p.195).

A partir da década de 50, no século XX, com o surgimento de novas tecnologias produzidas após a Segunda Guerra Mundial, as crianças foram descobertas como consumidoras em potencial pelas grandes companhias. Desde então, nos mais variados seguimentos, séries infindáveis de produtos a eles se direcionaram (FELIPE; GUIZZO; 2003), e as corporações disputam, cada vez mais agressivamente, os consumidores jovens (LINN, 2004).

Atualmente, a questão fica ainda mais complexa, já que o setor empresarial não apenas direciona seus produtos aos jovens. Criou-se por meio da mídia uma nova lógica de mercado na qual as crianças e adolescentes consomem, e também convencem os pais a consumirem produtos para a família. Trata-se de um ciclo originado do sistema capitalista, uma vez que os adultos têm o desejo de proporcionar melhores condições de vida e maiores possibilidades de consumo para si e para seus filhos, e para isso, aderem a rotinas de trabalho que os sobrecarregam, fazendo com que tenham menos tempo para dedicar à sua

educação, carinho e cuidado, gerando um sentimento de culpa, que é enfim compensado ao suprir desejos de consumo daquele filho.

A metáfora da liquidez empregada por Bauman (BAUMAN, 2001) ao descrever o atual estágio da modernidade explica como essa disputa pelos consumidores cada vez mais jovens tem obtido efeitos: a fluidez, a fragilidade, presente nas relações sociais, no consumo, e na sociedade em geral, também existe sobre as fronteiras que separavam o mundo infantil do mundo adulto, isto é, cada vez mais inexistem padrões e regras que segreguem as diferentes gerações, mas são todas submetidas ao mesmo tipo de pressão para o consumo e influências desse mundo pós-moderno, mundo este que transforma crianças em consumidoras, e consumidores em crianças, para alcançar seus objetivos de lucro nas necessidades imaginárias.

Nesse contexto, as grandes corporações direcionam todos os seus esforços, por meio da mídia e publicidade, na tentativa de atrair o público dos jovens consumidores, aproveitando-se de sua inexperiência, incapacidade ou dificuldade de julgamento a depender da idade, atração e influência que sobre eles é mais facilmente exercida, e aproveitam-se, ainda, da fragilidade de suas relações com os pais, que raramente conseguem dizer não.

2. A disfunção corporal e a mídia

A junção de tal disputa por parte das empresas em atrair os consumidores jovens, ao desaparecimento nas fronteiras geracionais e às pressões que a mídia exerce, estende a preocupação com o corpo, não mais exclusiva dos adultos, para as crianças e jovens.

No cotidiano dessas crianças há a forte presença das mais diversas mídias, que, com o propósito de induzir as crianças a consumirem, cultuam o corpo perfeito e aquele mesmo ideal inatingível dos adultos para essas crianças e adolescentes. Essa pressão, então, atua sobre eles na medida em que a mídia é, principalmente nessa idade, um importante agente de socialização: as representações do corpo se tornam parte da cultura infantil, e as crianças educadas a constranger seus corpos, educadas a consumir a moda. Nesse sentido, Alissa Quart, citada por Barber (2007, p.221), explica porque a mídia escolhe pressionar crianças e adolescentes, principalmente, a se preocuparem com os ideais de corpo perfeito:

Os adolescentes e jovens talvez sejam mais abertos a alterar ou marcar seus corpos do que os adultos. A ideia de uma mudança permanente do corpo tem apelo entre os adolescentes, pessoas que por definição estão mudando de identidade diariamente. (QUART, Alissa. *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*. Nova York: Basic Books, 2004.).

É primordial entender, portanto, como a mídia cria esses ideais de corpos perfeitos que afetem as crianças e adolescentes. Para tanto, importante frisar pontos importantes apresentados por Olmos quanto às fases de desenvolvimento da criança. Dos 7 aos 11 anos, faixa etária de principal expressão para essa pesquisa, a criança começa a apresentar uma nova necessidade de participação e pertinência ao grupo de identificação, e passa a organizar “os valores éticos” e a “incorporar normas, valores e conceitos que lhe servirão de pontos de encontro com seus iguais e com os próprios adultos” (OLMOS, 2011). A partir dos 12 anos, já adolescentes, estão em busca de uma identidade própria, e passam a estabelecer interações ainda mais complexas com as figuras importantes de suas vidas. Os “grupos de identificação” desempenham, então, papel ainda mais fundamental do que na vida da criança, e o adolescente se espelha neles para formar a sua identidade (OLMOS, 2016).

Percebe-se, então, uma das maiores importâncias da mídia: apresentar novos modelos de identificação às crianças e jovens, que não mais irão se espelhar apenas em colegas e família, mas em novas e essenciais figuras de referência, os mitos e ídolos.

Existem, é claro, os ídolos para cada idade. Para os mais novos, questiona-se, principalmente, o papel da Barbie, já que se trata do principal modelo e ídolo dessas crianças, e um dos maiores exemplos de influência da mídia sobre as jovens meninas. Como qualquer outro elemento da cultura infantil, constrói suas identidades, entretanto, conforme já citado no tópico “corpos perfeitos”, essa construção se dá com base em um modelo irreal de perfeição, e a criança absorve, de maneira lúdica, essas características físicas tão fortes da boneca: a menina, ao interagir com a Barbie, imagina-se como parte de seu universo, e sonha em ser como ela. Isto posto, deve-se entender, ainda, que a principal questão não é o brincar com a boneca, mas sim, as imagens que a mídia transmite ao tentar vender a boneca, as mensagens passadas pelas campanhas publicitárias ao tentar convencer a criança de que a Barbie é o que ela precisa. Mas não basta ter a boneca, é preciso ser como ela: usar as suas roupas, sua mochila para ir à escola, comportar-se como ela, seguir os seus valores, e é claro, assim você ficará um pouco mais parecida com ela, a boneca ideal, a menina mulher perfeita. Roveri e Soares sintetizam habilmente esse quadro em seu artigo “Meninas! Sejam educadas por Barbie e ‘com’ a Barbie...”:

Barbie é uma imagem de “virtudes” e seu espelho reflete a fundo os vícios de quem a contempla. Ao mesmo tempo em que afirma: veja como sou linda, simpática e célebre, também diz: olhe para você, garotinha e tente fazer como eu: arrume-se, sorria e mostre-me quem é a mulher que você quer ser. (ROVERI; SOARES, 2011).

Não apenas os brinquedos estabelecem esse panorama de perfeição para as crianças: mais presentes em suas vidas, e aparentando um novo ideal atingível, estão as

celebridades. Nas capas das revistas, diariamente na televisão, as celebridades não são apenas os corpos e aparência que as crianças querem ter, elas representam a vida que gostariam de ter. A mídia constantemente proclama estes poucos indivíduos como extraordinários, em detrimento daqueles que permanecem às sombras (ESPERANÇA; RIBEIRO, 2014), e as crianças querem ser como eles, querem ser vistas. Mas para ser visto pela sociedade é preciso se encaixar nos padrões, não se deve ter talento, mas sim ter a aparência certa, aquela das capas das revistas. Susan Linn apresenta um notável exemplo de como a mídia vende essa imagem: pensar nos videocliques de Britney Spears, ícone pop dos anos 90, como comerciais, mostra como a mulher e seu corpo são um produto à venda, a câmera nos mostra aquilo que é importa e que devemos “comprar”, suas roupas, seus quadris, seu cabelo, sua boca, “e para as meninas que se identificam com ela, a câmera também evidencia aquilo que é importante nelas mesmas” (LINN, 2004, p.136, tradução nossa).

São pessoas reais, portanto, é possível ser como elas, certo? Errado. Nem mesmo a celebridade que está na capa da revista tem a aparência daquela foto, já que são inúmeros os recursos para fazer aquela imagem a mais perfeita possível: maquiagem, cabeleireiros, e o famoso editor de imagens photoshop. E são essas imagens que as crianças e adolescentes idolatram, e tentam incessantemente alcançar.

Para as crianças, a mídia os faz acreditar naquele ideal de beleza, os ensina a idolatrar a beleza da Barbie e das celebridades, e no futuro, com o início da adolescência, fornece os meios para tornar esse ideal possível em seus corpos.

Olmos explica como esse modelo de mídia que induz a valores, valores estes que geram padrões, tais como os modelos de identificação, e que serão retratados e reproduzidos, tem profundas consequências:

O mercado não é somente algo externo ao jovem, algo que atua de fora para dentro. Ele é uma representação no mundo mental das crianças e adolescentes que foram conquistados emocionalmente para as exigências das diversas “utopias de adequação”, pois é preciso identificar-se com um grupo (OLMOS, 2016).

E a busca por esse ideal inalcançável de um corpo perfeito sustenta a “sensação de vazio, de inadequação, de vergonha de si”, conforme esclarece Olmos. E tal vergonha será sempre social, lembrando o jovem um de seus maiores medos, o risco de ser excluído da comunidade. Nessa situação, o jovem sente a impotência para reagir. Essa experiência de não se adequar é vivida dentro de um espaço simbólico da vida, e é por isso que é tão devastador ao jovem, devastador o ataque à imagem que tem de si, e brutal a pressão contra si próprio (OLMOS, 2016).

E é nesse contexto que surgem os distúrbios alimentares como anorexia e bulimia em crianças cada vez mais jovens. Tais transtornos alimentares são doenças mentais que surgem, normalmente, do excesso de preocupação, de uma permanente frustração e esforço para alcançar um modelo ideal que se torna inatingível. Entretanto, o problema da disfunção corporal está presente muito antes da criança ou jovem ser acometido por uma doença.

A mídia estabelece durante toda a vida da criança e do adolescente os padrões, e cria um discurso de que qualquer um pode alcançá-los, deslocando, com isso, a responsabilidade das insuficiências para o indivíduo, já que tudo está à disposição para o alcance do corpo ideal basta querer. Esse ideal almejado, entretanto, é inalcançável, e gera uma dupla “culpabilização”: a culpa por não ter um corpo padrão ideal, e a maior culpa pela incapacidade de consegui-lo (SEVERIANO; RÊGO; MONTEFUSCO, 2010).

E do sentimento de vergonha de si, atrelado ao fracasso, os excessos na cega obediência às regras estipuladas para alcançar o corpo ideal, provocam os sérios distúrbios alimentares, além de excluírem da sociedade aqueles distantes dos padrões. O indivíduo estará sempre cobrando de si próprio, mesmo já fragilizado, a obtenção de um ideal inalcançável e, explicam Severiano, Rêgo e Montefusco, essa situação acrescida dos apelos midiáticos que enaltecem as facilidades e as múltiplas escolhas para o alcance deste ideal, agravam a culpa pela sua não obtenção (SEVERIANO; RÊGO; MONTEFUSCO, 2010). Surge, então, uma necessidade de autopunição encoberta por pretextos de obediência às regras, por meio de dietas, exercícios, entre outros.

O problema já é grande quando termina neste momento. Mas os excessos, estes podem destruir a vida e a saúde daquela criança e adolescente que buscam esse ideal.

Para melhor explicar como esses excessos atuam, cabe-se adotar o exemplo de um transtorno alimentar gravíssimo: a bulimia. A bulimia é uma doença mental caracterizada pela hiperfagia seguida de vômitos, isto é, episódios repetidos de compulsões alimentares, acompanhados por comportamentos compensatórios inadequados. É cometido um duplo excesso: o de comer e o de purgar. E a culpa é insuportável, culpa de ser “gorda”, culpa de comer, culpa de não ter controle de si e de seu corpo. “O desconforto é visto como meio legítimo de se chegar ao ideal, e, ao mesmo tempo, ‘não existe uma vitória sem sacrifícios’” (SEVERIANO; RÊGO; MONTEFUSCO, 2010). A mídia promete a felicidade e a obtenção do corpo ideal àqueles que “se esforçam”, mas o extremo a que alguns indivíduos levam tal esforço tem o efeito mais nocivo.

Não se pode, é claro, atribuir o aumento de incidência deste e de outros transtornos alimentares unicamente à ação da mídia e da sociedade do consumo, entretanto, não há dúvida da ligação entre eles, e que tais fatores exercem sim grande influência nas crianças e adolescentes da sociedade atual.

3. A proteção da criança e do adolescente

3.1. 25 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente

Passados 25 anos da criação do Estatuto da Criança e do Adolescente, há cada vez mais a necessidade de maior e mais efetiva proteção aos direitos dessas crianças e jovens.

Foi a partir da promulgação da Constituição Federal de 1988 que a criança, o adolescente e o jovem se tornaram sujeitos de direitos, e não mais apenas objetos de proteção do Estado. Esse novo modelo que surgia se fundamenta na garantia universal de direitos, individuais, sociais, econômicos e culturais, equiparando crianças e adolescentes a adultos. Foram, então, adotados os princípios da proteção integral e prioritária à infância e juventude, conforme disposto no artigo 227 da Constituição Federal:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Foi para efetivar essa proteção que em 1990 foi promulgada a lei 8.069, o Estatuto da Criança e do Adolescente. Este é fundado em importantes princípios, que demonstram a importância da atuação do Estado e da coletividade no sentido de zelar pela integridade física psicológica da criança em meio à sociedade consumista de hoje. Destaca-se entre eles o princípio do melhor interesse da criança, isto é, o dever em buscar sempre o bem-estar da criança e do adolescente, em todas as relações jurídicas, o que resultou em uma alteração do poder familiar, visto que os pais têm a possibilidade de intervir na esfera jurídica dos filhos, mas sempre visando garantir os interesses da criança. Além disso, há o princípio da solidariedade, que fica claro no início do artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente, ao dispor que:

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Pode-se aferir, então, que toda a sociedade deve agir em prol desses indivíduos, a fim de buscar atender aos seus melhores interesses. É de suma importância, então, a discussão sobre o tema das disfunções corporais na infância e adolescência, visto que,

normalmente, essas crianças e jovens não têm o discernimento necessário para identificar a pressão e influência que se exercem sobre eles para alcançarem o “corpo perfeito”, e ficam por ora frustrados ou até doentes por consequência dessa busca do ideal físico.

O ano de 2015 foi, então, de importante reflexão. 25 anos após a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente faz-se primordial que sejam feitas reflexões e críticas à sua aplicabilidade, bem como possíveis adequações para a realidade das crianças e adolescentes de hoje em dia. Esses sujeitos sofrem novas influências da sociedade do consumo e suas mídias, são pressionados cada vez mais a consumir, e não há uma efetiva discussão sobre como proteger os seus corpos, e a forma como se enxergam em meio ao caos consumista. O seu corpo se perde em meio a tantos estímulos e imagens a serem absorvidos, e a sua visão de si próprio fica cada vez mais distorcida pelo meio.

Destarte, no Brasil há a admirável atuação do Instituto Alana. Essa organização sem fins lucrativos desenvolve atividades educacionais culturais, reunindo projetos em busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância. Um deles, o projeto “Criança e Consumo”, que em 2016 comemora 10 anos de existência, é de enorme relevância para o tema até então tratado, visto que os seus objetivos estão diretamente ligados a minimizar e prevenir os prejuízos sofridos em decorrência da mídia e do consumo, tais como a disfunção corporal, como se pode verificar em sua descrição do projeto:

O Criança e Consumo tem como objetivo divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade de produtos e serviços dirigida às crianças, assim entendidas as pessoas de até 12 anos de idade, bem como apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica (INSTITUTO ALANA, 2015).

Além disso, o Instituto Alana atua conjuntamente ao Ministério Público de São Paulo no combate à publicidade dirigida às crianças, e teve intensa atuação na aprovação em 2014 da resolução nº163 do CONANDA, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, um enorme passo em direção a um futuro mais seguro e em prol dessa parcela da sociedade. Foi também o Instituto Alana que buscou o parecer do professor Virgílio Afonso da Silva, consultando-o quanto à extensão de possíveis restrições à publicidade direcionada às crianças, importante base para fundamentar possíveis mudanças na legislação nesse sentido, de modo a favorecer o melhor desenvolvimento da infância, conforme se observa nos seguintes fragmentos:

No caso da publicidade dos produtos aqui analisados, são várias as possibilidades de configuração de restrições. As mais promissoras delas são aquelas que não proíbem a publicidade de nenhum produto específico, proibindo apenas que a publicidade desses produtos seja dirigida às crianças. Nenhum desses produtos [...] são produtos consumidos apenas

por crianças. Assim, a publicidade dirigida aos adultos pode continuar livremente [...]. É esse público – os adultos – que deve ser o alvo da publicidade. Contudo, e como se sabe, não é essa a situação atual da publicidade no Brasil. **A publicidade dos produtos aqui analisados dialoga com as crianças, usa personagens do imaginário infantil, é veiculada nos intervalos de programas infantis, assistidos quase que exclusivamente por crianças.** Diante disso, e como já se afirmou, são possíveis diversas configurações mais restritivas do que a situação atual[...].

Somente com o caso concreto em mãos será possível avaliar a proporcionalidade da medida [...]. Em suma, se os poderes públicos e a sociedade civil estiverem engajados em uma política pública consistente de proteção às crianças, e se essa política, ainda que restritiva a alguns direitos de fabricantes e anunciantes, restrinjam esses direitos de forma proporcional, as normas constitucionais brasileiras estarão resguardadas. (SILVA, 2012, p.27 e 28, grifo nosso).

3.2. Disputas judiciais

Em março de 2016, foi publicado pelo Superior Tribunal de Justiça, no Recurso Especial nº 1.558.086/SP, o acórdão de uma decisão histórica: foi considerada abusiva a publicidade dirigida às crianças no julgamento da campanha “É Hora de Shrek”, de 2007, da empresa Pandurata, marca Bauducco. A ementa da decisão declara que:

A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art.39, I, CDC).

Na campanha que motivou o julgamento as crianças teriam que juntar cinco embalagens de qualquer produto da linha “Gulosos Bauducco” e pagar mais R\$5,00 para que ganhassem um relógio exclusivo do filme recém lançado da série animada Shrek. Tal campanha foi criada diretamente para atingir o público infantil, valendo-se de sua vulnerabilidade e ingenuidade, além de incentivar o consumo exagerado de alimentos nada saudáveis.

Mesmo após notificação pelo Instituto Alana, a promoção continuou. Assim, foi encaminhada representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo relatando as ilegalidades cometidas, e foi enfim proposta Ação Civil Pública em face da empresa. Tal ação foi provida, e a empresa Pandurata condenada a não mais adotar prática comercial que implicasse em venda casada, e não mais promover campanha de publicidade para crianças, bem como ao pagamento de R\$300 mil de indenização pelos danos causados a sociedade. A empresa recorreu já diversas vezes, mas, até agora, a decisão se mantém, e a proteção à criança continua firme.

Não só a decisão foi de extrema importância, mas também os votos e a participação dos ministros, que demonstraram um enorme avanço na compreensão da grave influência da sociedade sobre as crianças, não só como membros do judiciário do país, mas principalmente, como membros da sociedade. Nesse sentido, a ministra Assusete Magalhães, em seu voto, destacou a relevância do julgamento:

Nessa hipótese fática, a situação é ainda mais grave, por ter, como público alvo, a criança, que, [...] tem seu discernimento incompleto, mas que, por outro lado, tem uma enorme capacidade de convencimento sobre os seus pais, responsáveis ou familiares, voltada à aquisição daqueles produtos que lhe interessam.

Por outro lado, ainda há muito o que se conquistar no judiciário no que diz respeito à defesa dos direitos das crianças e adolescentes. Em abril de 2016, acórdão do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, na apelação nº 1010889-46.2014.8.26.0053, julgou em sentido contrário no caso Mattel do Brasil Ltda., em face do Procon de São Paulo.

Em 2012, a Mattel foi condenada pelo PROCON ao pagamento de uma multa no valor de R\$534.613,33, por conta de sua estratégia desenvolvida para vender os produtos da linha Barbie em 2010, que se deu de maneira abusiva, se dirigindo às crianças por meio de anúncios na televisão e internet. Ainda, tal publicidade se direcionava especial às meninas, apresentando uma preocupação excessiva com a aparência, consumo de produtos, e inserção precoce da criança no mundo adulto. Em 2014, a empresa entrou com uma ação para anular esta multa, sendo julgada de forma favorável à Mattel, com fundamento de que a publicidade questionada não seria abusiva, uma vez que a compra dos produtos caberia aos pais. Diante disso, o Procon recorreu, e foi esta a mais recente decisão desfavorável ao órgão, e também à proteção das crianças e dos adolescentes. Ainda cabe recurso.

O que mais impressiona nesta disputa judicial, é como se contrapõe à histórica decisão supramencionada, não só por ser desfavorável aos direitos de proteção integral à criança, mas por se basear em valores totalmente opostos àquele expresso pela ministra Assusete Magalhães, por exemplo.

Também espanta a posição da empresa frente às acusações, que em sua inicial afirma que “a exploração do lúdico e do imaginário infantil não representa qualquer abusividade, porquanto inexistente a figura da nocividade”, entretanto, é preciso refletir sobre essa afirmação, já que é exatamente através do lúdico que a criança se desenvolve e apreende novos valores, como a preocupação com a aparência e a idealização de um corpo perfeito.

4. Regulamentação da publicidade infantil e conscientização

O Brasil, atualmente, está em uma posição intermediária quanto à regulamentação da publicidade infantil, em relação a outros países que apresentam uma preocupação muito mais avançada, como os Estados Unidos, que possui uma auto-regulamentação específica para a publicidade voltada para crianças: o *Children's Advertising Review Unit (CARU)*, que possui importantes diretrizes, que poderiam ser utilizadas como base no Brasil, tais como: produtos e conteúdos inadequados para crianças não devem ser anunciados diretamente para elas; propagandas não devem estimular expectativas das crianças quanto à qualidade e desempenho dos produtos; os anunciantes são encorajados a direcionar o potencial da publicidade para servir um papel educativo e influenciar qualidades positivas pessoais e comportamentos em crianças, entre outros. (*Self Regulatory Program for Children's Advertising*, 2009).

Referente a essa matéria, foi criado o Projeto de Lei nº 5921/2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly. Tal projeto, que tramita há 12 anos no Congresso Nacional, acrescenta um parágrafo ao art.37 da lei 8.078/90, visando proibir toda propaganda voltada para crianças até 12 anos na televisão, rádio e internet entre 5 horas e 22 horas. Atualmente o projeto foi transferido para o Plenário da Câmara dos Deputados após esgotar o prazo para elaboração do parecer do relator na Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania (CCJC). Entretanto, o texto inicial do Projeto de Lei já foi duramente alterado. Hoje, as mudanças que sua aprovação trará são pouco expressivas em relação à atual legislação, já que inclui apenas duas frases no Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, considerando abusiva “a publicidade que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família e que estimule o consumo excessivo”.

Assim, fica evidente não só a urgência em se regular as mídias, e outras esferas influenciadoras do consumo, na medida em que oferecem um corpo modelo, normalmente inalcançável, para as crianças e adolescentes, mas também a principal maneira de se obter a concretização desses direitos: a criação de um marco regulatório.

As crianças e adolescentes ainda estão em desenvolvimento e por isso, diferentemente dos adultos, não têm o discernimento necessário para identificar uma publicidade como tal, e entende-la como uma prática comercial; não tem condições de se defender da persuasão gerada e utilizada pela mídia, e por isso ficam mais suscetíveis aos seus “caprichos”. Assim, não é eficaz utilizar-se do mesmo meio de proteção dos adultos para as crianças, isto é, unicamente o Código de Defesa do Consumidor.

É preciso compreender que há uma enorme diferença da capacidade de compreensão das crianças com relação ao adulto e entre elas, uma vez que na mesma faixa

etária cada criança tem um grau distinto de maturidade. Quanto mais nova, ou mais imatura, for a criança, mais ingênua e vulnerável estará diante da publicidade, e esta será entendida de forma literal. A criança se torna um alvo fácil na indução ao consumo, quando, na verdade, deveria estar sendo protegida.

O Código de Defesa do Consumidor proíbe, em seu artigo 37, toda publicidade enganosa ou abusiva, incluindo dentre as espécies desta última aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Este dispositivo também é claro em seu artigo 39 ao prever como prática abusiva a conduta do fornecedor de “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos”. Nesse sentido, Nunes Júnior e Souza esclarecem:

Como a criança é um ser em desenvolvimento e demandatária de especial proteção, não tendo condições de captar o conteúdo das mensagens publicitárias e, tampouco, defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos dos conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida ao público infantil configurar-se-á abusiva e, portanto, ilegal (NUNES JÚNIOR; SOUZA, 2016).

Entretanto, essa regra não é seguida à risca, e a mídia se dirige à criança constantemente. A Constituição Federal de 1988 e o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelecem o princípio da proteção integral e prioritária da infância e da juventude, entretanto, essa proteção entra em conflito com a exacerbada exposição das crianças à publicidade comercial, que cria valores e ideais inalcançáveis, muitas vezes prejudiciais à sua saúde e desenvolvimento. É imprescindível que essa situação se desenvolva e sejam os princípios previstos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente inteiramente efetivados, e, para isso, é preciso uma nova regulação para a forma como a mídia se dirige às crianças e adolescentes, o que se dá, principalmente, por meio da publicidade.

Em seu parecer, o professor Virgílio da Silva destaca alguns exemplos já existentes no mundo, e que poderiam ser adotados por um marco regulatório da publicidade infantil no Brasil, tais como: a restrição da publicidade de alguns produtos aos horários em que praticamente só os adultos seriam atingidos, como faz a Grécia, a proibição do patrocínio comercial de programas infantis, como o fazem a Finlândia, a Dinamarca e a Suécia, a restrição ou vedação de publicidade de todos ou alguns produtos durante, logo antes, ou logo após programas infantis, como o fazem a Áustria, o Reino Unido, a Austrália e a Bélgica, a proibição da publicidade de alguns tipos de brinquedos, à exemplo da Alemanha e Dinamarca, ou até mesmo a restrição total da publicidade dirigida às crianças, para qualquer produto, como o fazem a Suécia e a Noruega (SILVA, 2012).

São diversas as maneiras de concretizar os direitos previstos pelo atual ordenamento brasileiro, e efetivar a proteção da infância e da adolescência. Ainda, ao contrário do que se pensa, tais restrições não seriam inconstitucionais, como afirmam Nunes Júnior e Souza:

O fato de a publicidade comercial ser baseada em princípios constitucionais não significa, em absoluto, que não possa ser limitada, principalmente em relação a outros princípios de proteção da dignidade da pessoa humana e, sobretudo, da proteção integral e prioritária da criança e do adolescente (NUNES JÚNIOR; SOUZA, 2016).

Tais argumentos de inconstitucionalidade são, principalmente, apresentados por representantes de grandes empresas e corporações, que defendem a continuidade da publicidade infantil como está. Tal posição é, ocasionalmente, seguida também pelo judiciário em nosso país, como demonstrado nas recentes decisões do caso Mattel do Brasil Ltda., versus Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON – do Estado de São Paulo. Entretanto, apesar de alguns retrocessos como este, a mentalidade da nossa sociedade está mudando, e julgamentos históricos e importantíssimos estão aparecendo.

CONCLUSÃO

A proposta deste artigo era verificar como a mídia influencia na disfunção corporal em crianças e adolescentes, e avaliar a legislação brasileira neste tema e sua efetividade.

Através de um estudo sobre o tema e pesquisas jurisprudenciais, foi possível observar o atual avanço do Direito brasileiro nessa questão, com a aprovação da Resolução nº163 do CONANDA e a tramitação no Congresso do Projeto de Lei nº 5921/2001. Entretanto, apesar da busca constante em se efetivar a máxima proteção às crianças e adolescentes, verifica-se que a legislação ainda é muito frágil, e ainda não há uma consciência dos legisladores e judiciário de como o consumo e a publicidade têm diversas e graves consequências sobre as crianças, como é o caso das disfunções corporais.

As crianças e adolescentes são bombardeadas com a influência e pressão das mais diversas mídias que, com o propósito de induzi-las a consumirem, cultuam o corpo perfeito e um ideal inatingível. E é nessa fase da vida em que a mídia tem a função importantíssima de agente de socialização, e as representações do corpo se tornam parte da cultura infantil, e as crianças são educadas a constranger seus corpos, educadas a consumir pela moda.

E esses padrões são estabelecidos por toda a vida da criança e do adolescente, e aliados a um discurso de que qualquer um pode alcança-los, criam neles um sentimento de culpa, por não possuírem o corpo padrão ideal, e por se sentirem incapazes de consegui-lo. E é desse sentimento de culpa e vergonha de si que surgem os excessos em cegas

tentativas de alcançar o corpo ideal, e provocam os sérios distúrbios alimentares, excluindo da sociedade aqueles que não se encaixam nos seus padrões.

Diante dessa grave situação, toda a sociedade deve agir em prol das crianças e dos adolescentes, a fim de protegê-los e buscar atender aos seus melhores interesses. É de suma importância, então, que se desenvolva uma discussão e conscientização sobre o tema das disfunções corporais na infância e adolescência. As crianças e jovens não têm, normalmente, o discernimento necessário para identificar a influência que a sociedade exerce sobre eles para que conquistem o “corpo perfeito”, e ficam frustrados e doentes por consequência dessa busca do ideal físico. Cabe, então, aos adultos, zelar por esses jovens e prevenir as consequências desastrosas da sociedade do consumo sobre eles.

É também nesse sentido que deve ser considerado o pacto de gerações, que consiste no entendimento que a criança é quem forma a sociedade futura; desse modo, a sociedade atual deve buscar o melhor desenvolvimento de suas crianças e adolescentes, para que possam crescer saudáveis, sem traumas, e sem as frustrações que costumam ser maléficas até mesmo para os adultos.

E o Direito, com seu papel fundamental em garantir o equilíbrio da sociedade, e em regulamentar e erradicar injustiças, deve agir em prol daqueles que não podem falar por si próprios, que necessitam de proteção e cuidados especiais. Contudo a mera imposição de leis, sem a efetiva fiscalização e conscientização social, não é capaz, por si só, de romper com o atual sistema de consumo, que disputa agressivamente pelos consumidores mais jovens. Falta, então, responsabilidade do setor empresarial no sentido de observar que fazem parte do problema, mas também podem fazer parte da solução.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **As leis, a publicidade e as crianças – o que é preciso saber, o que dá para fazer**. São Paulo. Disponível em: < <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf> > Acesso em: 8 mai. 2015.

BARBER, Benjamin R. **Consumido**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

BORGES, Eliane Medeiros. **Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância**. Media & Jornalismo. 2007. P.91-103. Disponível em: < <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/5795/5250> > Acesso em: 27 abr. 2015.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.558.086/SP. Ministro Humberto Martins. **Pesquisa de Jurisprudência**. Julgado em 10.03.2016. Disponível em: <

<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/339859993/recurso-especial-resp-1558086-sp-2015-0061578-0> > Acesso em 01 jul. 2016.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação nº 1010889-46.2014.8.26.0053. Desembargador Jeferson Moreira de Carvalho. **Pesquisa de Jurisprudência**. Julgado em 25.04.2016. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2010/02/4.-Acórdão.pdf> > Acesso em 01 jul. 2016

CHILDREN'S ADVERTISING REVIEW UNIT. **Self-Regulatory Program for Children's Advertising**. 2009. Disponível em: < <http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf> > Acesso em: 8 mai. 2015.

CONANDA. **Resolução 163 Conanda**. Disponível em: < http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf > Acesso em: 10 mai. 2015.

ESPERANÇA, Joice Araújo; RIBEIRO, Paula Costa. **Mídia e consumo nas vozes das crianças: a produção de corpos infantis**. Linhas Críticas. Brasília. 2014. Disponível em: < <http://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/9757> > Acesso em: 03 mai. 2015.

FELIPE, Jane. GUIZZO, Bianca Salazar. **Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo**. Pro-Posições. 2003. Disponível em: < http://www.proposicoes.fe.unicamp.br/proposicoes/textos/42-dossie-felipej_et al.pdf > Acesso em: 30 abr. 2015.

INSTITUTO ALANA. **Criança e Consumo**. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/o-projeto/> > Acesso em: 6 mai. 2016

LINN, Susan E. **Consuming kids: the hostile takeover of childhood**. New York: The New Press, 2004.

MELO, Camila Olivia de. **A menina mulher, consumidora fugaz. Consequências do brincar de Barbie**. VIII Congresso Iberoamericano de Ciência, Tecnologia e Gênero. 2010. Disponível em: < http://files.dirppg.ct.utfpr.edu.br/ppgte/eventos/cictg/conteudo_cd/E3_A_Menina_Mulher.pdf > Acesso em: 05 mai. 2015.

NATIONAL EATING DISORDERS. **General information about eating disorders**. Disponível em: < <http://www.nationaleatingdisorders.org/general-information> > Acesso em: 20 abr. 2015.

NORTON, Kevin I. OLDS, Timothy S. OLIVE, Scott. DANK, Stephen. **Ken and Barbie at life size**. Sex Roles. Vol. 34, n. 3-4. p. 287-294. Disponível em: < <http://www.rehabs.com/explore/dying-to-be-barbie/#.V5p4oLgrK01> > Acesso em: 20 de julho de 2016

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. SOUZA, Adriana Cerqueira de. A discussão legal da publicidade comercial dirigida ao público infantil. In FONTENELLE, Laís (Coord.). **Criança e consumo – 10 Anos de transformação**. São Paulo: Alana, 2016.

OLMOS, Ana. **Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância**. Constr. psicopedag., São Paulo, v.19, n.19, p.34-46, 2011. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542011000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 27 jun. 2016.

OLMOS, Ana. Vergonha de si: a violência invisível da publicidade infantil. In FONTENELLE, Laís (Coord.). **Criança e consumo – 10 Anos de transformação**. São Paulo: Alana, 2016.

ROVERI, Fernanda Theodoro. SOARES, Carmen Lúcia. **Meninas! Sejam educadas por Barbie e “com” a Barbie...** Educar em Revista. Curitiba. 2011. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-40602011000300010&script=sci_arttext > Acesso em: 10 mai. 2016.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira; Rêgo, Mariana Oliveira; MONTEFUSCO, Érica Vila Real. **O corpo idealizado de consumo: paradoxos da hipermodernidade**. Revista Mal-Estar e Subjetividade. Fortaleza. 2010. Disponível em: < http://www.unifor.br/images/pdfs/subjetividade/artigo6_2010.1.pdf > Acesso em: 18 abr. 2016

SILVA, Virgílio Afonso da. **Parecer Virgílio Afonso Da Silva**, 2012. Disponível em: < http://www.migalhas.com.br/arquivo_artigo/art20120705-03.pdf > Acesso em: 10 mai. 2016.

VILAS-BOAS, Renata Malta. **A doutrina da proteção integral e os princípios norteadores do direito da infância e juventude**. Disponível em: < http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10588&revista_caderno=12 > Acesso em: 8 mai. 2016

CONTATOS: bruna.azzari@hotmail.com e anaclaudia.andreucci@mackenzie.br