

A influência da publicidade sobre o público infantil

Carolina Aparecida Silva de Lima. Instituto Federal do Sul de Minas – Campus Passos, Pós-Graduação em Mídias e Educação. carollima365@gmail.com¹

Resumo. Para sobreviver, o homem precisa consumir produtos. Desde os primórdios, há essa necessidade de consumo para a sobrevivência, porém, antigamente o homem produzia somente o básico para subsistência própria e de sua família. Com o passar dos anos, o crescimento industrial e tecnológico exigiu uma nova postura da sociedade, alterando os modos de produção e consumo. A publicidade surge nessa tentativa de transformar um produto simples em algo único e atraente. Diante disso, este trabalho tenciona abordar a influência da publicidade sobre o público infantil, elencando questões relevantes sobre o tema. Busca adentrar no universo peculiar da publicidade e entender como ela atua, ao considerar que as crianças são seres mais vulneráveis aos apelos publicitários. Conclui-se que a publicidade é estratégica e utiliza diversas técnicas de persuasão para seduzir o consumidor, atingindo pessoas de todas as faixas etárias inclusive as crianças. Para tanto, torna-se necessário um olhar mais atento sobre as publicidades voltadas para esse público.

Palavras-chave: Consumismo; Criança; Propagandas.

Introdução

Em tempos remotos, as famílias produziam artefatos para consumo próprio e trocavam mercadorias com outros grupos de pessoas, e assim dava-se o comércio. Com a Revolução Industrial e o avanço tecnológico, houve uma mudança nos padrões de consumo, sendo realizado com maior intensidade. Com a implantação das máquinas, a produção aumentou, fornecendo produtos a todas as camadas populares com preços acessíveis, pois eram produzidos em larga escala (SEREDA et al, 2009).

Hoje em dia, as pessoas compram compulsivamente, muitas vezes coisas sem necessidade, como uma forma de prazer. Atrelado a isso, a mídia é um veículo preponderante de incentivo ao consumismo, idealizando produtos que acabam seduzindo o consumidor. “Entre a produção e o consumo, como um elo de ligação entre o produto e o desejo, situa-se a publicidade” (MARANHÃO; RIBEIRO, 2008).

A publicidade usa da imagem para convencer o consumidor, trazendo sempre pessoas alegres, sorridentes e satisfeitas. Segundo Muniz (2005) “a carência e os desejos se sucedem na busca incessante da felicidade ideal, no qual o consumo, a partir da geração de necessidades, constitui a sequência lógica e necessária da produção”. Dessa forma, os consumidores compram produtos para satisfazer suas vontades momentâneas e sentir na vida real os prazeres vivenciados na imaginação.

Com base nesse contexto, o presente trabalho busca abordar a influência da publicidade sobre o público infantil, tido como mais vulnerável aos apelos publicitários. Assim sendo, o estudo discorre sobre questões que envolvem a erotização precoce, transtornos alimentares e a fragmentação dos papéis entre crianças do sexo feminino e masculino nas propagandas publicitárias, que podem levar à aceleração da fase de desenvolvimento infantil ou até mesmo sua omissão.

Como consequência, este estudo dialoga com várias obras que abordam este tema, com variados posicionamentos. Entre os principais autores, destacam-se: Mariana Roberta da Silva

¹ Discente do Curso de Pós-Graduação em Mídias e Educação pelo Instituto Federal do Sul de Minas - Campus Passos

(2014), em “Mercantilização da Infância”: Uma abordagem do consumismo infantil frente aos apelos da publicidade” que investiga como se dá a proteção das crianças frente ao incentivo a práticas e valores consumistas veiculados na televisão; Madianne Nunes, et. al. (2015), em “A Exposição Infantil em Vídeos de Beleza: Erotização da Infância em favor do Consumismo” que discutem a erotização infantil influenciada por canais de beleza no YouTube; Alessandra Sereda, et. al. (2008), em “Sociedade e consumo: análise de propagandas que influenciam o consumismo infantil” que analisam propagandas infantis veiculadas na televisão. É, portanto, uma pesquisa bibliográfica, na qual a escolha pelos autores dá-se por tratar-se de autores que já discutiram a temática.

O papel da publicidade na sociedade

“A palavra “publicidade” tem origem no latim “publicus”, que designava o ato de tornar público. O termo tinha uso e caráter jurídico, mas aos poucos foi adquirindo significado comercial: instrumento de comunicação de massas que divulga produtos por meio de anúncios” (SCHAUN; SCHWARTZ, 2008). As propagandas publicitárias atingem pessoas de todas as faixas etárias, inclusive as crianças, influenciando estilos de vida, modos de ser e pensar. Apresentam-se por vários meios, entre eles: outdoors, meios de comunicação, novelas, séries e redes sociais.

A chegada de crianças famosas em novelas e redes sociais permitiu que a publicidade fosse feita de forma implícita, através de dicas de produtos, presentes recebidos e eventos. Acerca desse assunto, Nunes et. al. (2015) discutem a erotização infantil influenciada por redes sociais, que induz ao consumo de produtos que em sua maioria, são inadequados para as crianças, pois são passadas dicas de beleza, moda e comportamento, necessidades que só serão satisfeitas usando determinados produtos.

A psicanalista e psicoterapeuta de crianças e adolescentes, Ana Olmos, em entrevista para o Criança e consumo (2009) aborda a erotização precoce e destaca que a “a erotização é precoce quando acontece antes da faixa etária correta da criança para determinado estímulo”. A criança absorve modelos de atitudes, ainda que ela não possa consumir tal produto, para adquirir uma ideia de pertencimento ao grupo. Segundo ela, a lógica da publicidade é exatamente essa: passar a ideia de que o consumo é o caminho para o pertencimento, já que muitas propagandas começam assim: “Se você gosta de tal coisa...”. “Se você quer ser como tal pessoa...”

A maioria das crianças não têm o discernimento de compreender que existem intenções mercadológicas nas publicidades que são expostas, podendo adquirir comportamentos que não são propícios às suas faixas etárias. Nunes et. al. (2015) descrevem que as campanhas voltadas ao público mirim, principalmente as dirigidas às meninas, são geralmente sobre beleza, e que desde cedo, elas culturalmente são ensinadas a serem bonitas e manter a beleza através do consumo de produtos como maquiagem, cremes, roupas, sapatos, acessórios e afins. Complementarmente a isso, (SOUZA, 2003) salienta que “o livre diálogo da mídia com as crianças provocou um mecanismo de aceleração da fase de desenvolvimento infantil ou a mera desconsideração dela”.

Figueiredo et. al. (2009) concorda com Souza (2003) ao apontar que a diversidade de estímulos produzidos pela mídia induz crianças a consumirem produtos e/ou serviços não condizentes com sua idade, destruindo, dessa forma, a ingenuidade decorrente de sua idade.

Silva (2014) em estudos sobre o consumismo infantil diante dos apelos publicitários, afirma que há uma fragmentação dos papéis entre as crianças do sexo feminino e masculino de forma bastante estereotipada pelas propagandas e programas voltados ao público infantil. Ao passo que as peças publicitárias para meninos enfatizam a violência, agressividade e os padrões de masculinidade, ideias como aparência, moda e beleza são direcionadas às meninas, podendo provocar consequências como a erotização precoce, obesidade infantil e até mesmo a omissão da infância propriamente dita.

Somando ao que foi exposto, estudos feitos por Freitas e Apolônio (2015) constataram que vários são os estímulos que levam as crianças a consumirem serviços estéticos, entre estes, a referência materna, as influências de familiares, amigos da escola e da mídia, através da televisão, redes sociais e internet. Segundo os autores, o público infantil, extremamente influenciado por outros grupos de consumidores, mostra-se cada vez mais participativo no processo de compra.

Este público é facilmente induzido diante de vídeos e demais propagandas que despertam a atenção, por conter um cenário onde a decoração contém itens com cores alegres e vários outros elementos que despertam o desejo de consumo. Expostos a propagandas que remetem a status social e um mundo cheio de fantasias diante dos produtos mostrados, pode provocar nas crianças o estímulo ao consumismo, que pode tornar-se um desejo frustrado, pois nem todas as crianças possuem famílias com poder aquisitivo para acompanhar o padrão de vida apresentado na mídia. Essa questão reflete na quantidade de crianças que tornam-se influenciadas perante à publicidade.

Trindade (2005), na intenção de compreender o consumismo infantil, ressalta que é imprescindível reconhecer os novos modelos de famílias na atualidade, onde pais separados, buscando suprir a ausência física, acabam cedendo aos pedidos de seus filhos e adquirindo objetos de desejos das crianças, contribuindo assim para a formação de mais indivíduos consumistas.

Um olhar diligente sobre o consumismo infantil

Em 2014, a publicidade infantil no Brasil foi tema da redação do Enem (Exame Nacional do Ensino Médio) e surpreendeu candidatos, posto que o tema é raramente discutido nas escolas, ou nunca discutido. Sobre isso, Brasil (2005) pontua que os projetos que discutem a conscientização sobre o consumo sustentável nas escolas ainda são muito sutis, embora sejam primordiais para que as crianças entendam quais os impactos das escolhas de cada um ao meio ambiente e suas consequências, positivas ou negativas para as gerações futuras. Defende ainda que as atividades pedagógicas sobre meio ambiente, quando existem, são voltadas na maior parte para a educação ambiental.

Todo o capitalismo estimulando o consumo faz com que o público infantil seja considerado alvo especial. De acordo com Sereda et. al. (2009), a mídia personifica em cada mensagem determinados grupos sociais. Isso pode ser claramente percebido em propagandas de produtos infantis, principalmente em datas festivas como o Natal e o dia das crianças, e é uma boa tática, visto que as crianças compõem um público fácil de convencer. “Provavelmente crianças bem pequenas já sabem o que são os bonecos Max Steel, ou Action Man, os carros Hot Wheels, cachorrinhos Little Pet Shop, bonecas Barbie Girl”.

Conforme mencionado acima, são muito comuns anúncios promocionais chamando crianças a adquirir algum alimento em troca de prêmios e a dirigir-se a uma rede de fast-food para colecionar brinquedos. Em função dos brindes promocionais, as crianças desejam adquirir tal lanche ou doce para ganhar o prêmio, por mera satisfação pessoal e nem sempre porque estão com fome. Com isso, a criança tende a agregar à comida o conceito de que algum prêmio virá junto dela, transferindo o interesse da comida para o brinquedo.

A publicidade é um fator relevante para o avanço da obesidade infantil, pois a cada dia que passa, desenvolve diferentes ideias para manter o público infantil a par dos apelos consumistas. A bulimia e a anorexia são outros problemas relacionados ao tema. A publicidade que induz à obesidade é a mesma que contribui para desqualificar e diminuir o valor das pessoas acima do peso. Desse modo, o bombardeio das publicidades é ambíguo: tanto incentiva a comer como condena quem não é magro e esbelto ao exaltar essas características nos personagens das publicidades. Isso confunde a criança, porque a infância e a adolescência são fases de construção da personalidade e, portanto, de muitas incertezas (INSTITUTO ALANA, 2009).

Crianças e adolescentes com transtornos alimentares e obesidade, insatisfeitos com o próprio corpo são muito suscetíveis a sofrer bullying, e isso interferir na sua autoestima.

Influenciados pelos ideais de beleza impostos pela mídia, e vulneráveis às aprovações externas, passam a exigir de si mesmas um sacrifício e uma crescente preocupação com o corpo.

Sobre isso, Linn (2006, p. 29) defende que os anúncios publicitários com discursos persuasivos, tendem a afetar a essência dos indivíduos, o conceito de felicidade e o valor de cada um. Se tais anúncios fossem elaborados de maneira educativa e sem interesses pessoais, talvez não houvessem tantos questionamentos sobre o tema.

Paralelamente a isso, Lypovetsky (2007) expõe que atualmente há um fácil acesso aos bens de consumo e conseqüentemente à felicidade advinda deles, mas esses mesmo bens que trazem felicidade, podem trazer depressões, crises de ansiedade e de autoestima, apontando para problemas maiores. O autor não critica o consumo em si, ele próprio diz que o homem necessita consumir produtos para sobrevivência, o que ele critica é o hiperconsumo, quando são atrelados aos produtos o conceito de felicidade.

Ao se tratar do público infantil, portanto, torna-se imprescindível que os pais estejam atentos às publicidades pelas quais seus filhos estão expostos, para que as crianças em sua inocência não se frustrem diante dos apelos publicitários.

Conclusão

A pesquisa abordou a influência dos anúncios publicitários sobre o público infantil, elencando fatores preponderantes em relação ao tema, como: erotização precoce, transtornos alimentares e a fragmentação dos papéis entre crianças do sexo feminino e masculino contidos nas propagandas publicitárias, que podem levar a aceleração da fase de desenvolvimento infantil ou até mesmo sua omissão.

Assim sendo, discorre sobre as ideias de alguns autores, e pode-se reafirmar que a publicidade é estratégica e utiliza diversas técnicas de persuasão para seduzir o consumidor, com foco principal na obtenção de lucros. Quando voltada para o público infantil, as estratégias são ainda mais evidentes.

É preciso considerar que os veículos de comunicação, principalmente a televisão, por meio de programas didáticos e criativos, contribui significativamente na educação das crianças. Contudo, é responsável também pela difusão de conteúdos negativos que podem incentivar práticas consumistas.

Dessa maneira, faz-se necessário que as famílias estejam atentas as publicidades pelas quais as crianças estão expostas, pois grande parte das crianças não têm discernimento para entender as estratégias mercadológicas contidas em anúncios e propagandas que assistem.

Diante disso, o presente trabalho conduz a uma conscientização sobre o assunto, e pode ajudar a auxiliar políticas públicas que abordem a publicidade e o consumismo infantil.

Referências

BRASIL. **Consumo Sustentável:** Manual de educação. Brasília: Consumers International, MMA, MEC e IDEC, 2005.

CRIANÇA E CONSUMO ENTREVISTAS. **Erotização precoce e exploração sexual infantil.** Entrevista com Ana Olmos. Vol.2, 2009. Disponível em >[https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%
c3%a7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-2.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%c3%a7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-2.pdf)>. Acesso em 01/04/2020.

FIGUEIREIDO, A.O.G; MELO, A.C.S; SILVA, C.V; MOTA; G.P.F; OLIVEIRA, J.C.C; COSTA, M.G.A. **A influência televisiva como desencadeadora da erotização infantil na contemporaneidade** (3 – 5 anos). *Pedagogia em ação*, v.1, n.2, p. 63-70, 2009.

FREITAS, A. A. F; APOLÔNIO, L. P. M. **Nascidos para comprar**: notas sobre o consumismo infantil. *Zero a seis*, v. 17, n. 32 p. 210-223, Florianópolis, jul-dez 2015. Disponível em: ><https://periodicos.ufsc.br/index.php/zeroseis/article/view/1980-4512.2015n31p210/30234>< Acesso em: 30/03/2020.

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. São Paulo, 2009. Disponível em:<http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/por_que_a_publicidade_faz_mal_para_as_crianças.pdf>. Acesso em 14/04/2020.

LINN, S. **Crianças do Consumo**- A Infância Roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARANHO, G; RIBEIRO, F. V. **A publicidade e o consumo**. Secretaria de estado da educação: superintendência da educação, 2008. Disponível em: ><http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/955-4.pdf><. Acesso em: 01/04/2020.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação Publicitária em tempos de globalização**. Canoas, Ed. ULBRA, 2005.

NUNES, M.; ARAÚJO, N; SOUZA, P. F.; LISBOA, A. **A Exposição Infantil em Vídeos de Beleza: Erotização da Infância em Favor do Consumismo**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.2015.

SCHAUN, R; SCHWARTZ, A. **O corpo feminino na publicidade**: aspectos históricos e atuais Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2008. Disponível em: > <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf><. Acesso em: 01/04/2020.

SEREDA, A; BONFIM, E.C.S; VERBINSKIL, E.F.C; VIEIRA, K.N.M.R. **Sociedade e consumo**: análise de propagandas que influenciam o consumismo infantil, 2009. Disponível em: ><https://jus.com.br/artigos/14028/sociedade-e-consumo-analise-de-propagandas-que-influenciam-o-consumismo-infantil><. Acesso em: 01/04/2020.

SILVA, M. R. **“Mercantilização da Infância”**: Uma abordagem do consumismo infantil frente aos apelos da publicidade. Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2014. Disponível em: ><https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7771><. Acesso em 30/03/2020.

SOUZA, S. J. e. **Educação e felicidade na cultura do consumo**. In: SOUZA, Solange Jobim e (Org.). *Educação@ Pós- Modernidade*. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2003.

TRINDADE, C. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**. FEAC- USP. São Paulo, 2005.