

O CONSUMO INFANTIL INFLUENCIADO PELA PUBLICIDADE TELEVISIVA

LUIZ, Solange Ap. da Silva¹

GALLO, Zildo²

CELLA, Daltro³

QUEDA, Oriowaldo⁴

Eixo Temático: Política Pública da Educação da Criança e do Adolescente

RESUMO

As crianças estão cada vez mais integradas aos hábitos e costumes dos adultos, abusando do uso de recursos eletrônicos e do tempo em que permanecem diante da televisão. A publicidade televisiva apoderou-se dessa informação e transformou os objetos de desejo em consumo infantil. O objetivo deste trabalho foi investigar o consumo infantil como decorrência da publicidade televisiva e suas implicações no desenvolvimento do consumidor infantil compulsivo. A pesquisa teórica permitiu um embasamento e compreensão do tema. Também foi realizada uma pesquisa de campo por meio da aplicação de um questionário semiestruturado às mães ou responsáveis com filhos de cinco a seis anos, de ambos os sexos, em duas escolas (uma pública e outra privada) em Araraquara/SP. Em seguida, foram entrevistadas as crianças. E a última etapa buscou a opinião de um profissional da área da educação. Pelos resultados encontrados conclui-se que o televisor é um sempre presente nos lares e que pais ou responsáveis não controlam o tempo que as crianças permanecem diante dos aparelhos. As crianças tornam-se reféns do consumo, expressando cada vez mais seus desejos e suas vontades com as compras de produtos, principalmente quando há um apelo para um personagem infantil preferido. A mídia televisiva e a publicidade, além de ditarem as regras de quais itens devem ser consumidos tem contribuído para criar a infância do consumo, reconfigurando comportamentos, modo de vida e de subjetividade na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: crianças; consumo; publicidade; televisão.

¹ UNIARA – Universidade de Araraquara. Doutoranda no Programa de PPG em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente. E-mail: solangeluiz@globo.com

² UNIARA – Universidade de Araraquara. Orientador Prof.º Dr. Programa de PPG em Desenvolvimento Territorial e Meio.

³ UNIARA – Universidade de Araraquara. Doutorando no Programa de PPG em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente

⁴ UNIARA – Universidade de Araraquara. Orientador Prof.º Dr. Programa de PPG em Desenvolvimento Territorial e Meio.

1 INTRODUÇÃO

Na década de 90, houve uma mudança no comportamento infantil, onde os pequenos passaram a fazer parte das escolhas de itens de produtos a serem comprados pela família, e os meios de comunicação, principalmente a televisão, tornaram-se os maiores propulsores desse consumo.

Sabedora, de que atualmente, os pais em sua correria diária acabam deixando seus filhos sozinhos em casa e muitas vezes a disposição da televisão, a publicidade televisiva encrava suas formas artísticas com som, imagens e conteúdos direcionados para conquistar seu público infantil. Público este, que passou a construir o objeto como valor de desejo; brinquedos com a marca dos personagens de desenhos animados, bem como os próprios personagens materializados em bonecos, fazem a cabeça da criançada. As empresas, desta forma, passaram a explorar e investir nos pequenos, descumprindo regras e normas contra o abuso de publicidade televisiva direcionada ao consumo.

Com liberdade de absorver as publicidades que estão inseridas no meio televisivo, as crianças são alvejadas com um consumismo pronunciado. Bauman (2008) ajuda-nos a pensar a sociedade em que vivemos, dizendo que, quando nos tornamos uma nação de consumidores, nossa principal marca identitária torna-se a de consumidores.

Os pequenos são alvo de uma infinidade de peças publicitárias, que anunciam de produtos alimentícios a brinquedos. E, enquanto descobrem novos produtos e marcas, as crianças também recebem informações importantes sobre os padrões culturais de nossa sociedade, tendo a formação de seus valores bastante influenciada por esse tipo de conteúdo publicitário. Portanto, tal estratégia contribui para induzir as crianças a ambicionarem incessantemente o consumo, criando desejos e necessidades constantes.

Como decorrência da publicidade televisiva destinada ao público infantil, objetivou-se a investigar o consumo infantil a fim de verificar se esta tem o poder de tornar as crianças consumidoras precoces; bem como suas implicações sociais e culturais que acarretam no desenvolvimento do consumidor infantil compulsivo.

2 PUBLICIDADE E SUAS ABORDAGENS AO CONSUMISMO INFANTIL

A televisão conduz-nos a um pensamento impulsivo e pouco reflexivo, buscando identificação na mídia, assim como as impede de cultivar sua percepção a partir de ideias desenvolvidas e direcionadas à promoção de certos produtos fabricados pelas imagens ilusórias.

As crianças tendem a se lembrar do que os personagens da publicidade fazem e não aquilo que são, e registram melhor a imagem de um produto que é manipulado por esses personagens. Sobre as estratégias persuasivas, observa que as crianças têm preferência por publicidades divertidas, que as façam rir, sendo o humor um elemento de recorrente aceitação. Outros elementos destacados são publicidades que façam uso de desenhos animados, músicas, frases de efeitos, e animais. As publicidades ricas em ação, com sequências rápidas, também são apreciadas, uma vez que traduzem, por assim dizer, o próprio ritmo das novas tecnologias da informação. (KARSAKLIAN, 2004, p. 80).

De acordo com números veiculados no documentário, “Criança, a alma do negócio”, filme este produzido pelo próprio Instituto, a criança brasileira passa, em média, quase cinco horas por dia em frente à televisão. A publicidade vende, evidentemente, mais do que a alegria da posse, ela promove a felicidade da inscrição na sociedade. A diversidade de produtos hoje à disposição das crianças constitui uma estratégia das empresas que atuam no setor e investe em quantidade, indo ao encontro do desejo de consumo de itens variados.

De maneira mais ágil e interativa, a TV revolucionou a forma com que a informação e os programas chegam à sociedade. Nesse contexto, a publicidade também se transformou, pelo dinamismo e pela prática que a televisão oferece. Com a dualidade entre áudio e imagem, a publicidade passou a usar novas abordagens em seu discurso televisivo, criando maior envolvimento entre cliente e público-alvo.

Dentro da publicidade há várias formas linguísticas para atrair o consumidor, sendo o ato de persuadir o mais comum. Para Carvalho (2003), todo o conjunto de características faz parte do discurso publicitário, e isso inclui não somente o texto, mas as características funcionais que o comercial traz à criança.

Nas linhas dos discursos linguísticos que a publicidade tem para persuadir o consumidor, Andrade e Medeiros (2006) defendem:

O discurso persuasivo em geral tem como objetivo principal oferecer conclusões prontas, entregando ao receptor as “respostas” sobre quais

opções ele deve escolher, as que deve abominar seus desejos, seus medos, seu comportamento e sua própria compreensão de mundo. Ao receber uma mensagem publicitária recheada de recursos persuasivos, quem terá a função de decifrá-la será o receptor. (ANDRADE; MEDEIROS, 2006, p. 69).

Outra maneira de cativar o consumidor é mostrando o manuseamento e funcionamento dos bens de consumo, entre eles os brinquedos, valorizando seus atributos e vantagens. Para Sant'Anna (2002, p. 220), a publicidade “dá movimento, ação, vida à mensagem, e, para tonar isso mais real, conta também com a vantagem do colorido”.

Além de provocar o desejo da marca, o modelo atual de publicidade desperta o consumo com a obsolescência programada, sempre querendo cada vez mais, com vida útil curta para equipamentos e bens descartáveis. Com a crescente descartabilidade de produtos e também de personagens, o que era para ser um brinquedo imperdível nas tardes de lazer, já se encontra esquecido e rejeitado em meios há tantos.

Claro, que as indústrias brincam com o imaginário da criança ao apresentarem as mais variadas opções de brinquedos. Benjamin (1984, p. 60) garante que “quanto mais atraente forem os brinquedos, mais distantes as crianças estão de seu valor”.

Segundo Bauman (2008), o veículo TV propaga que:

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e novos desejos; o advento do consumismo augura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. (BAUMAN, 2008, p. 45).

Neste contexto, foi necessária uma pesquisa de campo por meio da aplicação de questionários em duas escolas da cidade de Araraquara/SP. A realização da pesquisa em dois tipos de escola, pública e privada, teve a intenção de obter maior quantidade de dados, entre os participantes para comparação em decorrência dos sujeitos pesquisados. Os sujeitos pesquisados, tanto da escola pública como da privada, pertencem à mesma faixa de renda — e nenhuma distinção entre valores financeiros foram sobressaltados, apenas levou-se em conta as condições psicológicas e culturais dos pesquisados.

A análise dos dados coletados permitiu identificar questões que caracterizam o consumismo e a influência da mídia televisiva no comportamento desses futuros cidadãos, onde

100% das genitoras ou responsáveis autorizam seus filhos a assistirem à TV e 31% permitem que seu filho fique exposto sem tempo pré-definido, e outros 27% com no máximo de permanência frente ao aparelho de três horas por dia.

Sobre a influência da publicidade, 83% das mães ou responsáveis disseram que seu filho comenta sobre o que se passa na televisão, e que 86% pedem a aquisição do produto exposto na tela. Dentre os pedidos mais frequentes feitos pelos filhos estão os brinquedos, com 45%, e, em segundo lugar, os produtos alimentícios, com 24%; já o vestuário aparece com 19%. A realização da compra após o pedido ser feito pela criança ocorre em 10% das respostas. Na visão de 86% das mães ou responsáveis, a TV é influenciadora do consumismo infantil, sendo que para 59% das genitoras a publicidade exibida gera na criança um desejo de possuir o objeto anunciado.

Assim também, os dados corroboram que o televisor é um item indispensável nos lares e que pais ou responsáveis não controlam o tempo de TV de seus filhos. Isso sugere que a influência da publicidade televisiva sobre as crianças torna-as reféns do consumo, e estas expressam cada vez mais seus desejos e suas vontades com as compras de produtos. Conforme nos apresenta Vygotsky (1991), toda essa manipulação traz implicações para o desenvolvimento em curto e longo prazo na vida dos pequenos.

A maioria das crianças entrevistadas disse prestar a atenção à publicidade televisiva quando esta mostra a personagem preferida e afirma pedir à mãe para comprar o produto anunciado. Para Araújo (2009, p. 4): “as crianças hoje são mais exigentes em relação ao consumo e muitas vezes influenciam nas compras dos adultos; tendo opiniões e conhecendo marcas dos produtos”.

Observa-se através dos números, que 86% das crianças gostam de assistir desenhos, e 100% brincam com seus brinquedos; na visão de 56% das crianças, seus amiguinhos possuem mais brinquedos, e 91% ainda não possuem os brinquedos dos sonhos. Os dados também corroboram que 54% das mães fazem a compra do produto, assim que o filho pede a compra do brinquedo. Para os pequenos em questão, quando assistem à televisão, a atenção fica direcionada primeiramente a conteúdo, com 50%, imagem, 40%, e música, 10%, em sua respectiva ordem de escolha. É por intermédio dessas informações que a publicidade usa das mais diversas ferramentas para atrair seu público.

Outra análise que se destacou na pesquisa foi que na maior parte do tempo as crianças assistem à televisão sozinha, sem limite de tempo, sendo “bombardeadas” pelos anúncios publicitários. Isso pode contribuir para o aumento dos pedidos por produtos e acarreta a consequente compra por seus pais, justamente para não deixar a criança triste ou até mesmo se sentindo excluída do meio a que esta pertence. Assim também, outros fatores de risco contribuem para implicações no desenvolvimento das crianças. Como destaque está a assistência de programas direcionados aos adultos com conteúdos de apelo sexual.

É possível considerar que os riscos que as crianças sofram ao estarem expostas à publicidade televisiva e à TV são de justamente serem usadas como instrumentos na lógica do consumo. Abarca (2004, p. 20) corrobora tal pensamento ao afirmar que “é através da programação da TV que entramos no mundo da fantasia, desejando ter o que não temos e, talvez nunca tenhamos”.

Segundo dados do Manual de Educação (2005):

Anúncios publicitários se valem da síndrome do “todos têm e por isso eu também devo ter” e procura mantê-la viva. Isso faz com que as pessoas ajam pelo impulso, seguindo a ordem ditada pelo anúncio, sem questionar as reais necessidades ou mesmo a qualidade ou preço dos produtos. Além de fazer mal ao nosso bolso, essa atitude, dentre outros efeitos nocivos, acaba por prejudicar o meio ambiente, com o acúmulo de lixo e de poluição gerado por uma produção não sustentável. (CONSUMO SUSTENTÁVEL: MANUAL DE EDUCAÇÃO, 2005, p. 137).

Bauman (2008) define como sendo um processo de transformação do sujeito em mercadoria pelo simples desejo de consumir para inserir-se em um mundo fantasmagórico criado pela publicidade. Ainda segundo o mesmo autor, “o consumo é uma atividade solitária, mesmo quando, por acaso, é realizado na companhia de alguém. Da atividade de consumo não emergem vínculos duradouros” (BAUMAN, 2008, p. 101).

Desta forma, uma vez estando em um meio cuja cultura é consumir, a criança incorpora o que se espera dela, o desenfreado processo de consumir. Já que, para o mercado industrial, estimular esse modo de vida na sociedade contemporânea é financeiramente muito recompensador.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O brinquedo é o fator mais importante para as crianças, pois é o item que vem em primeiro lugar na pesquisa. Todas as crianças entrevistadas foram convictas em afirmar que ainda não possuem o brinquedo desejado, o que pode explicar por que o mercado de brinquedos é atraente, rentável, promissor e com inúmeros lançamentos de novos produtos por ano.

Mas vale apontar que a criança apenas querem o produto, sem ao menos saber o porquê do desejo. Afirmação que pode ser comprovada pelas respostas dadas pelas crianças entrevistadas do tipo “quero o brinquedo porque ele é legal” e “meu amigo tem, também quero”. Isso ressalta o impacto que essa indústria do consumo está causando às crianças.

Verificamos que as crianças de hoje são consumidoras e desrespeitam o meio ambiente em todas as esferas, já que os produtos são descartados em um ritmo constante, e as elas entram cada vez mais cedo no complexo mundo dos adultos em adquirir bens materiais em excesso.

Apoiada na premissa de que a necessidade por novos produtos traz a felicidade, a criança vê-se na ânsia de ter sempre o último brinquedo lançado. Um processo que cria um vício e coloca o ser pequeno em busca constante pelo objeto anunciado, almejando uma felicidade que nunca virá. Assim acrescenta Bauman (2008, p. 44), “há um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la”.

A mídia televisiva e a publicidade, além de ditar as regras de quais itens que devem ser consumidos, também tem contribuído para criar a infância do consumo, reconfigurando comportamentos, modo de vida e de subjetividade na sociedade contemporânea.

Torna visível a necessidade do “ter”; as crianças disputam quem tem mais brinquedos de última geração, afinal, para elas, quem está sempre atualizado é que está feliz, isto é, o *status* é atribuído àqueles que possuem determinados produtos.

Dessa forma, as crianças, ainda em pleno desenvolvimento, sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas ao excesso do consumismo inconsequente. Assim afirma Vygotsky (1991, p. 28), “o surgimento recente das mídias audiovisuais modernas e das tecnologias de informação, suas aplicações no ensino, seu papel, em curto e longo prazo na vida das crianças levantam problemas novos e sérios”.

Esse estímulo constante ao consumo poderá acarretar consequências futuras de ordem econômica, ambiental e principalmente comportamental e de saúde. Para contornar essa situação deve haver uma maior interação entre famílias, escola e poder público no

desenvolvimento de políticas públicas cada vez mais eficazes contra o estímulo ao consumo infantil. Assim, é possível evitar que as novas gerações transformem-se em uma “sociedade descartável”, já que a valorização do “ter” sobrepuja o “ser”.

A mudança no comportamento infantil, é um processo do qual o Estado tem que operar em função da proteção social e construa política voltada para uma relação social que colabore para o desenvolvimento do ser humano.

Além do Estado, as famílias têm o dever de esclarecer a intenção dos comerciais direcionados ao consumo, porque estes atuam com o objetivo de ampliar o faturamento das empresas. Cabe à família ajudar a amenizar as consequências trazidas ao público infantil.

Quanto ao papel da escola, este seria apontar as causas e as implicações de uma sociedade capitalista, assim como promover a reflexão sobre o consumo como forma de exclusão social. Cabe ainda à escola o papel de educar as crianças por meio de brincadeiras que as façam crescerem como pessoas e que despertem o espírito de cidadania; desenvolver a ideia de brincadeiras como um momento importante de valor humano, de troca de informação e conhecimento, de desenvolvimento de uma consciência crítica para proporcionarmos condições de um mundo melhor.

Outra forma de atuar contra o consumo abusivo seria o conhecimento, por parte das crianças e dos pais, das regulamentações e das entidades que as protegem aquelas da ação da mídia, como o Conar. Mesmo que esse órgão defenda as crianças das publicidades abusivas, ainda é importante que o Governo Federal atente-se à necessidade de um sistema legal que garanta a proteção da criança contra esse tipo de estratégia do mercado capitalista.

Atitudes como essas promoverão o bem-estar social desta e das futuras gerações. Devemos “compreender que um consumo sem limites exerce demasiada pressão sobre os recursos naturais e provoca danos ao meio ambiente” (CONSUMO..., 2005, p. 143).

Precisamos proteger legalmente as crianças do bombardeio publicitário que as convida a tornarem-se adultas antes do tempo; é preciso ainda prepará-la para ser uma cidadã consciente e responsável, que saiba refletir e questionar a imensa quantidade de informações e imposições que tanto a mídia televisão quanto a publicidade de forma geral impõem-lhe constantemente.

Compreende-se que não é mais possível ignorar o grande potencial de consumo oferecido pelo universo da sociedade capitalista e suas mais variadas opções de acesso, entre as quais se destacam a televisão e a publicidade direcionada ao público infantil. Mas, se

realmente queremos uma sociedade mais justa e igualitária, será necessário rever certos paradigmas impostos.

4 REFERÊNCIAS

ABARCA G. S. **O poder da TV no mundo da criança e do adolescente**. 3 ed. São Paulo: Paulus, 2004.

ANDRADE, M. M.; MEDEIROS, J. B.(2006), Comunicação em Língua Portuguesa. Normas para elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC). 4. ed, São Paulo: Atlas.

ARAÚJO, Andréia O. Comportamento do consumidor infantil e promoção de vendas em Shopping Centers. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Comportamento-Do-Consumidor-Infantil-e-Promo/74597275.html>>. Acesso em: 14 Jul. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, W. **Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação**. São Paulo: Summus, 1984.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 16 Jul. 2015.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: MANUAL DE EDUCAÇÃO. Brasília: Consumers International/MMA/IDEC, 2005, 160 p. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf> . Acesso em: 29. Jul. 2016.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <www.alana.org.br>. S/d. Acesso em: 14 Jul. 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VYGOTSKY, Lev Semenovitch. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.