



A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO INFANTIL

Ivania Maria de LIMA¹
Deyvid Alan Silva OLIVEIRA²

RESUMO: Esta pesquisa apresenta uma análise reflexiva sobre a influência da mídia no consumo infantil, com o objetivo de denotar as ideologias veiculadas em propagandas televisivas, acerca dos comportamentos padronizados direcionados às crianças. Além disso, visa compreender a exposição do público infanto-juvenil para o consumismo. O método utilizado para esta pesquisa é o qualitativo de cunho bibliográfico e apresenta como suporte teórico a questão da interpretação crítica dos discursos apresentados por autores como: Francielle P. P. Louza (2012), Tamara A. Gonçalves (2010), Susan A. Dettenborn (2002), Instituto Alana (2011), Philippe Ariés (2006), Tânia P. Cardoso (2011) e Neil Postman (1999). O estudo do *corpus* dessa pesquisa pretende demonstrar, por meio da análise do discurso, como as tecnologias de informação e comunicação contribuem para cristalizar um padrão de comportamento da sociedade nos dias atuais.

PALAVRAS – CHAVE: *Criança. Propagandas. Consumo. Educação.*

ABSTRACT: This research presents a reflexive analysis of the influence of media on children's consumption, in order to denote propagated ideologies in television advertisements, about the standardized behaviors aimed at children. It also seeks to understand the exposure of children and teenagers to consumerism. The method used for this research is qualitative with bibliographic nature and presents as theoretical support the issue of critical interpretation of speeches presented by authors such as: PP Francielle Louza (2012), Tamara A. Gonçalves (2010), Susan A. Dettenborn (2002), Alana Institute (2011), Philippe Ariès (2006), Tania P. Cardoso (2011) and Neil Postman (1999). The corpus of this research study intends to demonstrate, by means of discourse analysis, such as information and communication technologies contribute to crystallize a social behavior pattern today.

KEY - WORDS: *Child. Advertisements. Consumption. Education.*

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar o modo como a criança é influenciada pela mídia a se tornar consumista desde seus primeiros anos de vida. Isto é possível pelo fato de

¹ Acadêmica do Curso de Pedagogia do Centro Universitário Assis Gurgacz. E-mail: ivanialima619@hotmail.com.

² Professor da Disciplina de Mídia/Arte da Educação do Centro Universitário Assis Gurgacz. E-mail: deyvid_alan@hotmail.com.



que se vive em uma sociedade capitalista e extremamente consumidora, em que, de modo geral, a mídia acaba por intervir na educação cultural da população. Deste modo, percebe-se que o indivíduo é visto pelo que possui e não pelo que é. Neste contexto em que as pessoas são influenciadas a consumir cada vez mais, nota-se que a população vive em uma constante insatisfação, inclusive as crianças que sempre estão em busca de algo novo.

Segundo Tâmara Amoroso Gonçalves (2010), em apenas 30 segundos uma criança pode ser influenciada por meio de uma propaganda e são diversos os canais com programas direcionados a este público que exibem propagandas que induzem as compras, tornando a criança o indivíduo principal no consumo familiar. Em vista disso, verifica-se que a influência da criança sobre seus pais torna-se cada vez mais intensa, já que eles, por se ausentarem muito tempo devido ao trabalho principalmente, tentam compensar essa ausência com presentes. Segundo Jaime Luccas (2009), as crianças têm influência em 80% das decisões de compra da família brasileira, fato confirmado pela pesquisa divulgada pela TNS/Interscience1, em 2003. Diante do exposto, os programas televisivos, em especial as propagandas, tornam a criança um consumidor precoce. Neil Postman (1999, p. 17), um importante estudioso do conceito de infância, relata que “[...] a indústria de roupas infantis sofreu mudanças tão aceleradas que, para todos os fins práticos, as ‘roupas infantis’ desapareceram”. Por conta da mídia as crianças passam a se comportar como adultos em miniatura, ou seja, apresentam atitudes comportamentais semelhantes às dos adultos.

A partir dessas considerações, tem-se que os objetivos deste artigo são averiguar a construção e o desaparecimento da infância, investigando a relação criança e mídia; refletir sobre a intenção da mídia que tem as crianças como público alvo e, por fim, evidenciar a influência e a importância do educador com relação à adesão do comportamento consumista. Para tanto, serão consideradas as proposições sobre este assunto de autores como: Francielle P. P. Louza (2012), Tamara A. Gonçalves (2010), Susan A. Dettenborn (2002), Instituto Alana (2011), Philippe Ariés (2006), Tânia P. Cardoso (2011) e Neil Postman (1999).

CONCEITO DE INFÂNCIA



O conceito de infância decorre de longos séculos. Para o autor Ariès (2006), na Idade Média, a criança era contemplada como um adulto em miniatura, inserida nesse mundo sem ser privada da convivência não adequada para sua idade. A infância, nessa época, era vista como uma fase passageira, sem importância. Neste contexto, o autor afirma que: “[...] a infância era um período de transição, logo ultrapassado, e cuja lembrança também era logo perdida” (ARIÈS, 2006, p. 18). Ele ainda destaca que, independentes da classe social, as crianças eram tratadas de forma diferenciada apenas enquanto bebês, após o desmame viviam no mundo adulto e passavam a receber o mesmo tratamento. Segundo o autor, até mesmo os quadros pintados na era medieval retratavam que a infância se dava apenas pelo tamanho, não existindo nada que a caracterizava de modo particular.

Postman (1999) cita que, na cultura grega, a infância não era merecedora de atenção e tinha pouca importância para os adultos, sendo assim ocultada da sociedade. Para o autor, é fundamental que haja uma mudança comportamental no ambiente vivido por todos. É perceptível a necessidade de a criança ser inserida em outro mundo, em um espaço próprio que atenda as suas necessidades conforme a sua faixa etária, nesta concepção surge então o mundo infância.

Neste sentido, Postman (1999, p. 51) afirma que a criança passa a ser “um objeto de respeito, uma criatura especial, de outra natureza e com outras necessidades, que precisa estar separada e protegida do mundo adulto”. Para o autor, esta separação é de suma importância, para que as crianças aprendessem a ler e escrever, pois a alfabetização passa a ser uma exigência de ordem social. Por conta desta exigência, a infância e seu conceito evoluíram rapidamente, sendo destaque nos mais diversos aspectos socioeconômicos da época.

Todavia, Postman (1999) enfatiza que, apesar das mudanças ocorridas no entendimento quanto à infância, a indústria encontra-se em pleno desenvolvimento precisando de trabalhadores, sendo assim, as crianças pobres tornam-se alvo dessas empresas por valer-se de mão de obra barata. Para Postman (1999), o conceito de infância na era da modernidade passa por uma transformação significativa no mesmo momento em que surgem as tecnologias eletrônicas na era midiática.

No século XIX, a criança era diferenciada apenas pelas roupas, no século XX, surgem os meios eletrônicos de comunicação, em destaque a televisão, período em que ocorre o início



do desaparecimento da infância. No século XXI, faz-se notória a existência da “criança adulta”, a qual se torna responsável por estar assumindo funções e cargos, principalmente na televisão que seriam de competência dos adultos. Segundo Postman (1999), destacam-se meninas que estão entre as modelos mais bem pagas do mundo, ou seja, a criança inserida no mundo adulto.

Enquanto Postman (1999) atribui à mídia a culpabilidade pela situação da infância na atualidade, Bubna (2011) afirma que juntamente com a mídia existem outras organizações educativas que são responsáveis pelo desenvolvimento e o crescimento dos indivíduos.

Neste ponto de vista, Cardoso (2011, p. 32) pontua que a infância nos dias atuais “[...] deixou de ser um período no qual a criança deveria ser poupada do contato com conteúdos inadequados para sua idade, devido à falta de compreensão em assuntos do mundo adulto”. Segundo a autora, as crianças envolvem-se facilmente no mundo adulto com acesso a toda e qualquer informação, tornando-se um consumidor desregrado e excessivo.

A CRIANÇA E A MÍDIA

Segundo Louza (2012), é por meio da mídia que a maior parte das crianças recebe muitas informações com relação aos padrões culturais da sociedade na qual está inserida e são estas informações que influenciam seus comportamentos de um modo geral. Para a autora, as crianças fazem parte de uma economia capitalista e é vista como um sujeito consumidor que gera lucro. Neste sentido, é necessário refletir a respeito da preocupação com o desenvolvimento da criança em seus mais amplos aspectos, pois para a mídia não interessa o futuro deste indivíduo.

Para Galindo e Assolini (2008), desenvolver formas de comunicação ao segmento infantil traz grandes responsabilidades quanto à ética e a moral. A televisão (meio de informação mais utilizado pela população) e os demais meios de comunicação são fortes referências na forma de relacionamento e comportamento social. Sabendo disso é que estes meios, de modo geral, influenciam o consumismo, tendo como principal alvo o público infantil, que é um dos públicos que mais assiste aos programas de televisão.



Em outras palavras, na atualidade, é visível que a mídia vem ganhando significativa influência sobre o desenvolvimento infantil, o que para os pais e professores é muito preocupante no que diz respeito ao acesso a informações inadequadas, pois não há uma seleção de conteúdos coerentes para cada público. De acordo com Postman:

Com o acesso indiferenciado a conteúdos exibidos na televisão, a divisão entre o público infantil e adulto é quebrada devido ao fato de não requerer um estudo para aprender o modo de usá-la, não exige esforços complexos do entendimento e comportamento e por não fazer segregação de seu público. (POSTMAN, 1999, p. 24).

Sabe-se que a mídia faz menção no direito da livre expressão, divulgando conteúdos de livre acesso para todos, influenciando principalmente a criança. Enquanto que, no passado, os anúncios publicitários eram direcionados aos pais, hoje, existe uma inversão bem visível na hierarquia entre pais e filhos e os anúncios propagados atingem diretamente o público infanto-juvenil, contribuindo para que se tornem os principais consumidores. Partindo desse pressuposto, a mídia não poupa esforços no que diz respeito às estratégias para conquistar os consumidores em questão.

Hoje, a regra para se conviver e pertencer a um determinado grupo social é a de que o sujeito precisa se adequar ao estilo de comportamento daqueles que compõem o grupo. Verifica-se, então, uma “norma” de padronização dos sujeitos e isto é bem perceptível em mídias que induzem ao consumismo. Para Louza (2012), a criança é o principal alvo dos publicitários desde a década de 1980, tendo como insinuação a cultura do que se deve ter para ser, tornando o consumismo uma prática social. Diante desta situação o processo de consumo faz com que o sujeito identifique-se com objetos que o diferenciam de alguns e o fazem parecer-se com outros. Consequentemente, ocorre uma discriminação entre os grupos sociais, pois o indivíduo que possui condições econômicas limitadas não consegue adquirir o que a cada dia surge de novo no mercado, tornando-se assim excluído.

Diante do exposto, nota-se que a televisão traz ao telespectador uma superprodução de imagens que vai de encontro ao imaginário do seu público alvo, chegando a influenciar o padrão comportamental dos mesmos. Para Dettenborn:

A televisão nos conduz a um pensamento impulsivo e pouco reflexivo o que impede as crianças de conviverem mais com grupos de iguais buscando identificação na mídia, assim como a desenvolverem sua percepção a partir de ideias e ideais



desenvolvidos e direcionados a promoção de certos produtos fabricados pelas imagens ilusórias. (DETTENBORN, 2002, p. 37).

O autor enfatiza que a influência da mídia interfere na conduta e na visão de mundo especialmente das crianças, por serem ingênuas, sem perceber a “maldade” das propagandas televisivas que induzem por algo ou para algo. Ou seja, considera-se que a criança em processo de desenvolvimento ainda não possui a capacidade de discernir e compreender o caráter de tais propagandas.

Consequentemente, é difícil proteger as crianças dos abusos de propagandas televisivas, pois a mídia está amparada por direitos legais. Segundo o Instituto Alana (uma organização não governamental) além de o público infantil ser o principal alvo de consumo, este público também é usado na promoção do consumismo. Quando a criança é usada para ganhar dinheiro, é difícil concedê-la equilíbrio e bem-estar. Segundo a medicina psicológica, o estímulo do consumo em uma criança pode afetar sua saúde pelo fato de possibilitar que ela adote comportamentos de risco.

Segundo Strasburger (1999, p. 87), “as crianças aprendem o comportamento observando outros diretamente na vida real e, de um modo substitutivo, através dos meios de comunicação”. A indústria publicitária escolhe os horários destinados ao público infantil, veiculando propagandas direcionadas a este público sobre brinquedos e outros produtos em geral e, com isso, leva a criança ao consumo inconsciente, já que ela não está preparada para julgar o que é ou não necessário para si. Segundo Carmona (2002, p. 331), as crianças brasileiras “sempre foram vistas como consumidores pela televisão e, sendo assim, os programas produzidos para elas estão invariavelmente mais preocupados com os interesses comerciais do que com os aspectos sociais ou educacionais”.

O PAPEL DA ESCOLA EM RELAÇÃO AO CONSUMISMO

Não se pode pensar na escola e no trabalho do professor sem considerar as influências tecnológicas sobre os alunos. Leva-se em conta que o consumo tornou-se uma prática social, afetando os anseios e a conduta dos cidadãos, e que as indústrias tecnológica e midiática estão



persentes nos mais diversos segmentos, influenciando o padrão comportamental de produção e consumo.

Em seus estudos, Bergamasco (2009, p. 230) considera que “a publicidade direcionada ao público em geral, além de estar presente em outdoors e na televisão, também adentrou as escolas, com o intuito de promover ali o consumo de produtos voltados para o público infanto-juvenil”. O autor afirma que anunciantes infiltram-se dentro das escolas para apresentar seus produtos e, conseqüentemente, acabam divulgando para um grande público, que são os pais, parentes e amigos dos alunos.

São inúmeros os exemplos de invasores do espaço escolar para promover esse tipo de propaganda. Na pesquisa realizada por Louza (2012), a autora menciona um caso que considera absurdo e refere-se à queixa de um pai do aluno da terceira série do Ensino Fundamental, sobre a prova de Matemática, elaborada a partir da distribuição de um catálogo da perfumaria L’Aqua di Fiori. O texto de uma das questões apresentava o seguinte: “Suponhamos que Bianca tenha R\$ 50. Qual produto que ela poderia comprar na L’Acqua di Fiori?” (LOUZA, 2012, p. 25). A partir disso, observa-se que a escola permitiu esse *merchandising* na prova, que fora aplicada próximo ao Dia das Mães de 2007. Com relação essa data comemorativa, havia na prova o seguinte tópico: “Desenhe o produto que você escolheu para presentear sua mãe do seu jeitinho e escreva um bilhete bem carinhoso para ela” (LOUZA, 2012, p. 25).

De acordo com o Instituto Alana, é na escola que a criança tem sua primeira experiência de interação social, após o convívio familiar. Sendo assim, tudo que é promovido nesta instituição é como se tivesse consentimento do professor. Por conta desses motivos, torna-se irrefutável o papel da escola, pois deve ter o objetivo de trabalhar para proporcionar a construção de um cidadão crítico e não para promover o consumo. Segundo Dettenborn (2007), há necessidade de se orientar as crianças para que possam desenvolver suas capacidades críticas e não acreditem piamente em tudo o que veem como verdades absolutas, visto que a proibição ao acesso a este meio de comunicação não consegue evitar esta influência.

Louza (2004) cita, em sua pesquisa, o artigo intitulado *Manhê eu quero!!! – “O consumo infantil como uma nova marca da sociedade”* de autoria da escritora Priscila de



Fátima Pereira. Neste artigo, a autora evidencia que o ambiente dentro da sala de aula está ligado à desigualdade, por encontrar-se crianças de diferentes níveis sociais, mas que possuem o mesmo desejo, o de consumir. Em vista disso, nota-se que o educador deve desmistificar que o consumo é constituído de poder, deixando claro que todos na escola são iguais independentes da classe social em que se encontram. No atual mundo consumista, cabe também ao professor levar o aluno a ter consciência de que o consumo desenfreado lhe traz diversas consequências que podem ser negativas. Teruya afirma (2006, p. 81) que:

Os professores se sentem obrigados a compreender e se envolver nesse paradigma de conhecimento que é demandado pelas alterações da sociedade capitalista, “se apropriar das diferentes linguagens existentes no mundo da mídia, não apenas ao decifrar os códigos, mas também estar munido de uma interpretação crítica dos conteúdos que circulam em diversos meios de comunicação”. (TERUYA, 2006, p. 81).

Em seu planejamento, o educador deve incluir a cultura midiática na escola, agregando-a de maneira adequada para a socialização do sujeito no mundo contemporâneo, pois não há como fugir ou deixar passar despercebido à interferência midiática na vida cotidiana das crianças em processo de aprendizagem e desenvolvimento. Neste sentido, o professor tem a obrigação de refletir com seus alunos sobre a interlocução do telespectador e as mensagens difundidas pela mídia, atuando como mediador no processo de ensino/aprendizagem.

O educador deve tomar cuidado para que suas interferências sejam de cunho emancipatório, ou seja, que seu trabalho em sala de aula leve o cidadão à reflexão, à crítica e à construção de novos conhecimentos. Isto porque nenhuma marca deve influenciar o ambiente escolar, devendo fazer parte do momento de ensino/aprendizagem da criança apenas com a intenção de evidenciar como essas marcas pretendem influenciar as pessoas a adquirirem seus produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos pressupostos teóricos que orientaram essa pesquisa, constata-se que a cultura midiática trabalha lado a lado com a ideia de promover o aumento do consumo na sociedade, sem se importar com a idade ou indivíduo. Sendo assim, a mídia desenvolve na



consciência do indivíduo a obrigação de ter para ser, acabando por provocar transformações nos valores culturais e ideológicos do ser humano. Percebe-se a preocupação da indústria mercadista em acumular capital e, é por meio de novos modelos de propagandas, que instiga o grande público ao consumo. O meio tecnológico mais utilizado pelas empresas é a televisão, com conteúdos prontos, imagens sofisticadas, sedutoras, apelativas que provocam o emocional e o desejo de consumir.

Diante dessas afirmações, pode-se compreender que as crianças estão expostas ao consumo diário, pois atualmente os pais ficam pouco tempo com seus filhos por conta do trabalho, que é necessário para a sobrevivência da família. Porém, os pais de modo geral não se dão conta de que sua ausência é suprida pela televisão, que controla e induz seu filho a prática do consumo, pois a propaganda publicitária voltou-se ao público infantil sem a preocupação com a educação e o bem-estar social das crianças.

Nesta perspectiva, o principal objetivo desta pesquisa foi relacionar as tecnologias midiáticas (em especial a televisão) ao consumismo, ressaltando o poder influenciador desse veículo de informação sobre o público infantil. Com relação aos assuntos discutidos neste estudo, salienta-se a instrução no combate sobre a irresponsabilidade do consumo exagerado, que tem como principal intenção proporcionar aos alunos a compreensão da mídia. Podendo assim, transformá-la em conteúdo pedagógico, contribuindo para que o aluno torne-se um cidadão autônomo, que sabe refletir criticamente sobre os conteúdos apresentados pela mídia.

Desta forma, a educação acaba por garantir a formação de valores culturais da humanidade, propiciando ao aluno como contextualizar as informações impostas pela mídia, tornando-o um cidadão crítico, criativo, reflexivo e transformador.

A análise aqui exposta está longe de abarcar todas as questões que podem ser exploradas a partir das tecnologias de informação e comunicação. Trata-se apenas de uma pequena mostra do quanto às questões ideológicas e persuasivas da era midiática precisam ser consideradas em relação ao público infantil e trabalhadas no ambiente escolar.

REFERÊNCIAS



ALANA, Instituto. **Apresentação do Projeto Criança e Consumo e Solicitação de esclarecimentos.** Disponível em: <www.alana.org.br>. Acesso em: 28 de jul. 2011

ARIÈS, Philipe. **História social da criança e da família.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2006.

BERGAMASCO, Daniel. **Publicidade entra nas escolas com brindes, gincanas e teatrinhos.** 2009. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6205&origem=23>>. Acesso em: 29 jul. 2011.

BUBNA, Graciele Martins. **A mídia televisa e sua influência na obesidade infantil.** 2011. F.34 Monografia (Conclusão de Curso de Pedagogia) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

CARMONA, B. **A participação da criança na televisão brasileira.** In: FEILITZEN, C. V.; CARLSSON, U. (Org.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação.** São Paulo: Cortez, 2002. P. 331-336.

CARDOSO, Tânia Patricia. **A influência da publicidade no consumo da moda infantil.** 2011. 43f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso Pedagogia) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

DETTENBORN, Susan Artus. **A influencia da mídia no comportamento das crianças.** **Barbarói**, Santa Cruz do Sul, n. 16, p. 33-38, jan./jun. 2002.

GALINDO, Daniel; ASSOLINI, Pablo. **A divertida publicidade que alimenta o público infantil, 2008.** Disponível em: <www.danielgalindo.ppg.br/Eatertainment%20a%20divertida%20publicidade%20que%20alimenta%20o%20publico%20infantil%20.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2016.

GONÇALVES, Tamara Amoroso. **A publicidade dirigida a crianças e a forma de valores.** 2010. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/artigo%20tamara.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2016.

LOUZA, Francielle Pires de Paula. **Influence of media in infant consumption.** 2012. 31 f. Completion of Course Work (Graduation in Pedagogy) – State University of Maringá, Maringá.

LUCCAS, Jaime. **Um freio à publicidade infantil.** **Revista Cidade Nova**, n.1, p. 14-18, jan. 2009. Disponível em: <<http://www.cidadenova.org.br/RevistaCidadenova/ArtigoDetalhe.aspx?id=3075>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999.



STRASBURGUER, Victor C. **Os adolescentes e a mídia**. Tradução de Dayse Batista. Porto Alegre: Artmed, 1999.

TERUYA, T. **Trabalho e educação na era midiática**. Maringá: Eduem, 2006.