



## **A Criança Como Ditadora do Consumo Familiar: A Publicidade Infantil no Cotidiano.<sup>1</sup>**

Alessandra Harumi Ribeiro NAKA<sup>2</sup>

Glória Mendes LOIOLA<sup>3</sup>

Liliane Luz ALVES<sup>4</sup>

Faculdades INTA, Sobral, CE

### **RESUMO**

A partir da valorização da imagem identificamos o simulacro e a necessidade de representação em uma sociedade que precisa ter para ser e que se permite guiar pelo que a mídia, através da propaganda, tem como o padrão, o adequado e o causador de maior reconhecimento perante os outros. As consequências são o consumo desnecessário, o culto ao supérfluo, onde tudo é descartável, e a mudança da família, da educação e da saúde, principalmente nas crianças por serem o alvo principal da hipnose oriunda da publicidade infantil. Portanto, analisando autores que pesquisaram sobre as relações da criança com a mídia e da mídia com a sociedade em geral e algumas propagandas, foi percebido que atualmente não são mais os pais que determinam o que será consumido pela família, já que são as crianças tão expostas à influência da publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade infantil; propaganda; consumo.

### **1. INTRODUÇÃO**

A sociedade vive a cultura da imagem desde o século XX, quando os meios de comunicação de massa adquiriram maior espaço no mundo social. E isto acaba por dominar a mídia, principalmente por meio da internet. As pessoas se aproximam mais na mesma medida em que se distanciam. Os meios de comunicação de massa aceleram cada vez mais a notícia e a mídia tenta acompanhar os outros meios, como a televisão e o rádio (AZEVEDO, 2000). Segundo José Aloise Bahia (2005) “(...) pois vivemos num tempo complexo, mesclado de espetáculos naturais e artificiais, interdisciplinaridades, influências de todas as partes e, imersos num mundo de culturas híbridas.” Assim, a mídia retrata o real, ao mesmo tempo em que fantasia e enfeita, construindo um espetáculo baseado na realidade, mas distorcendo-a. O espetáculo é o movimento do não-vivo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo das Faculdades INTA, email: alessandraharumi@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo das Faculdades INTA, email: gloriamdloiola@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo das Faculdades INTA, email: lililuz@gmail.com.



O espetáculo é a representação de uma parte do mundo, que é superior, para todo o mundo. Como exemplo, temos as telenovelas que teoricamente representam a realidade, mas uma realidade distorcida, fantasiosa, ilusória. E elas acabam por influenciar a vida de muitas pessoas que as acompanham, seja no comportamento, em suas relações umas com as outras, no modo de vestir, nas preferências de consumo, nos padrões de beleza etc. Portanto, o espetáculo não é somente um conjunto de imagens, mas a relação social mediada por elas. É a representação do que já foi escolhido antes da produção, do que já foi selecionado como o melhor para consumo das massas. E essa influência se faz, principalmente, nas crianças.

Quando o autor Guy Debord, em “A sociedade do espetáculo”, fala do espetáculo como afirmação da aparência, é possível relacionar, por exemplo, ao consumo exagerado por parte das crianças nos dias de hoje. A Sociedade do Espetáculo, diz que a economia se desenvolve para si mesma, para o interesse dos produtores, por isso que acontece essa espécie de hipnose através da publicidade. O que é real vira imagem e as imagens tornam-se reais. Por isso, são as crianças que comandam no consumo da família. Elas cada vez mais influenciadas pela mídia, decidem o que é importante comprar para vestir, comer ou qual o melhor lugar para onde ir. Percebemos, portanto, que são as crianças que controlam o consumo da família, elas decidem o que é necessário e convencem os pais de que é o certo a comprar.

## **2. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CRIANÇA**

No documentário “Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti em 2008, é possível notar a influência que a mídia tem sobre as crianças. Apresenta relatos de pais e de alguns especialistas a respeito do comportamento das crianças a partir do que lhes é oferecido pela mídia. A publicidade usa as crianças para vender cada vez mais as suas marcas. O convencimento se dá principalmente porque a publicidade está mais presente na vida da maioria das crianças do que a própria família. Como é mais comum atualmente, os adultos possuem uma carga horária de trabalho intensa, sua presença é substituída, muitas vezes, pelo consumo.

A sociedade atual se caracteriza por vaidades e interesses comuns que visam uma única coisa: a imagem. Se as pessoas adultas voltam o seu comportamento, sua vestimenta, alimentação, princípios e até viagens para o que a mídia sustenta, não seriam as crianças a parte da sociedade que se desviaria dessa influência.

Segundo Ulla Carlsoon e Cecilia Von Feilitzen (1999:37) “O tema criança e a mídia é tipicamente desafiador porque agrupa três aspectos fundamentais dos direitos da criança: acesso à informação, proteção e participação.” Assim, ao mesmo tempo em que se dá à



criança a oportunidade de usar os seus direitos, coloca-se em jogo sua formação social, assim como seus valores e princípios, uma vez que a mídia, por visar principalmente o lucro, representa uma influência, muitas vezes perigosa, para o desenvolvimento pessoal e, ainda, intelectual da criança.

O destaque vai para os comerciais que tentam (e muitas vezes conseguem) moldar as crianças para serem exatamente iguais, pois todas que são seduzidas pelas cores e consequências boas que aqueles produtos podem trazer acabam se vestindo, alimentando e comportando-se da mesma forma. É como se a mídia cultivasse o apego ao supérfluo e os pais muitas vezes não percebessem as consequências negativas que isso pode gerar para suas crianças e, conseqüentemente, à sociedade do futuro.

Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece. (BAUMAN, 2000, p. 98)

Especialistas alegam que a marca é capaz de direcionar ao crime, pois alguns jovens, por desejar muito um produto, acabam fazendo qualquer coisa para possuir. A mídia influencia as crianças a pensar que possuindo certo produto ou estando naquele lugar tão bem divulgado, elas serão felizes.

A marca passa a determinar o grupo em que se inserem as crianças. O consumo determina a condição social. Elas pedem demais porque não é disso que elas realmente necessitam, não há a satisfação ao possuir. O produto então se torna descartável devido à rapidez com que se torna ultrapassado e isso decorre da velocidade com que produzem e divulgam mais marcas. Assim como aponta o teórico Baudrillard (1981), o consumo padroniza as pessoas, porque todas querem as mesmas coisas. As crianças tornam-se todas iguais por possuírem as mesmas coisas.

### **3. ANÁLISE DO DISCURSO DA PUBLICIDADE INFANTIL**

Antes da invenção do rádio e da televisão as propagandas eram veiculadas em materiais impressos, o que dificultava a absorção das informações por parte das crianças, já que estas ainda não haviam desenvolvido suas habilidades leitoras, além de serem pouco atrativas para elas. Atualmente, 97% da população brasileira possui uma TV, de acordo com os dados da 25ª Pesquisa Anual Sobre o Uso de Tecnologia da Informação (2015), divulgada pela Fundação Getúlio Vargas.



Com a democratização do acesso às diversas mídias, o público infantil passou a ser considerado um dos principais alvos de suas vendas e ações, já que as crianças podem ser consideradas consumidores diretos (por serem responsáveis pelas escolhas de seus pais) e indiretos (por influenciarem a outras crianças).

Para a professora e pesquisadora sobre o consumo infantil Inês Silva Vitorino Sampaio (2009):

Na contramão da tendência moderna de manter a criança e o adolescente separados do mundo adulto, as mídias eletrônicas favorecem a diluição de fronteiras entre estes mundos. Para os autores, as mídias impressas (jornais, livros) tendem a favorecer a constituição de “sistemas fechados de informação”, pois exigem o domínio dos seus códigos internos para ser devidamente acessados. Assim, os segredos do mundo adulto (assassinatos, suicídio, consumo de drogas, práticas sexuais, etc.) foram sistematicamente afastados do público infantil e adolescente. A presença das mídias eletrônicas (televisão, computador, etc.) muda este cenário. (SAMPAIO, 2009, p. 13)

O avanço tecnológico pode ser considerado um dos responsáveis pela “adultização<sup>5</sup>” das crianças da geração atual. Brincadeiras de roda deram lugar aos jogos dos *tablets* e *smartphones*; a prática de esporte deixou de ser uma atividade de lazer e passou a ser apenas mais uma das tarefas obrigatórias da lista diária das crianças modernas; e até seu vestuário tem parecido cada vez mais com o de seus pais.

Dessa forma, surgiram canais especializados em conteúdos infantis, com uma programação diária de exibição de desenhos, filmes e séries voltadas para as crianças, como o *Cartoon Network*, *Discovery Kids* e *Nickelodeon*. Esses veículos de informação passam a ser majoritários e altamente influenciáveis na vida das crianças, pois são responsáveis pelo contato com o mundo externo.

De acordo com a pesquisadora Inês Silva Vitorino Sampaio,

O vínculo entre os programas para crianças [...] e a comercialização da infância se desenvolveu de forma tão estreita que se tornou praticamente o padrão das programações infantis, criando situações de permissividade, como o uso indiscriminado do merchandising, oferecendo maior dificuldade para identificar os limites dos conteúdos comerciais e não-comerciais. (SAMPAIO, 2009, p. 14)

A publicidade é intensa nesses veículos destinados à criança, pois é uma importante fonte de rendimentos para essas empresas. A transformação de personagens de filmes e

---

<sup>5</sup> Essa palavra ainda não consta nos dicionários da língua portuguesa. Mas podemos observar que vários autores utilizam-na ao fazer referência a posturas adultas, que causam, assim, um encurtamento da infância. “Maquiagem, salto alto, e a facilidade de se tornarem pequenas versões de mulheres adultas, é o comportamento mais observado em meninas. Já nos meninos, o palavreado vulgar acompanha o estímulo de pais e colegas, permissivos à prática sexual, cada vez mais sexo, e com maior número de garotas.” Disponível em: <<http://belicosa.com.br/adultizacao-infantil/>>. Acesso em 26/05/2015.



desenhos animados em brinquedos tem sido uma das mais lucrativas formas de consumo por parte do público infantil. Podemos ver as crianças, vestidas e, assim, se comportando igual aos seus personagens favoritos. A criança ainda não tem a capacidade crítica de diferenciar o real do imaginário e, por isso, as propagandas têm utilizado a estratégia de aliar a fantasia e a imaginação à imagem de seus produtos, tornando-os mais atrativos para elas.

O comercial televisivo da sandália masculina do “Max Steel” (2010) apresenta quatro garotos em uma missão secreta, com cenas cheias ação e adrenalina. Por estarem usando o produto anunciado, eles adquirem as mesmas características do personagem: poderes alienígenas. E, assim, conseguem derrotar seu inimigo. As cenas misturam imagens reais com animações, que interferem na imaginação das crianças, fazendo-as associar o uso do acessório à semelhança com o personagem.

Outra estratégia muito utilizada pelos publicitários é associar brindes aos produtos de necessidades básicas, como roupas e sapatos. Assim, quando uma criança vai escolher um sapato, ela acaba optando por aquele modelo que acompanha um acessório de brinde em detrimento de outro modelo que não acompanha brinquedos. Na propaganda da sandália feminina da marca “Monster High” (2014), há uma comparação das crianças com as personagens da famosa escola de monstros. Nas cenas, garotas dançam e desfilam mostrando suas sandálias e relógios, que acompanham o produto.

É importante que pais estejam atentos a esses artifícios para que possam educar seus filhos para o consumo, já que as propagandas interferem não só na aquisição de produtos, mas também no consumo de alimentos. A campanha publicitária do suco “Del Valle Kapo” (2014) tem o slogan: “Seu filho vai curtir as frutas com Del Valle Kapo”, fazendo com que os pais acreditem que a composição daquele produto é de fato baseada em frutas naturais. Porém, ao analisarmos a composição de uma versão do produto com sabor de abacaxi, vemos que o ingrediente presente em maior quantidade é o açúcar, além de conter sucos de maçã, laranja, uva, abacaxi e maracujá. Pode-se perceber, portanto, que a propaganda associa o consumo do produto, com alto teor de açúcar e conservantes, como uma alternativa ao consumo de frutas naturais.

A publicidade infantil desmedida contribui para a proliferação de valores consumistas, para o desencadeamento de problemas sociais, como a erotização<sup>6</sup> precoce, e para a

---

<sup>6</sup> A palavra erotização deriva da palavra erótico: adj. ‘relativo ao amor, sensual, lascivo’ XVI. Do lat. Erōticus, deriv. Do gr. Erōtikós / erotismo 1881. Do fr. Érotisme / erotoFOB.IA XX / erotoMAN.IA / 1844, erotimania 1873 / Cp. Gr. Erōtomania / erotoMAN.ÍACO 1899 / erotóMANO 1899 (CUNHA. A. G. Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997).

construção de hábitos alimentares pouco saudáveis, que podem resultar em problemas de saúde, como a obesidade, e outras doenças relacionadas ao sedentarismo. Por isso, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), através da Resolução 163, aprovada em abril de 2014, passou a considerar propaganda abusiva toda forma de publicidade direcionada a crianças. De acordo com seu texto, “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” (CONANDA, 2014) é abusiva e, portanto, ilegal.

#### 4. CONSEQUÊNCIAS DA MÍDIA NA INFÂNCIA

A publicidade não percebe o reflexo negativo de suas influências nas crianças. Ocasiona o consumismo exagerado, a futilidade. As crianças pulam etapas, desconhecem objetos comuns para crianças de gerações passadas, como frutas, legumes e brinquedos e até animais, porque se apegam cada vez mais à tecnologia, a produtos digitais. As consequências são mudanças na família, na economia, na publicidade, na educação e, conseqüentemente, na sociedade. A publicidade acaba por iludir esse tipo de público.

O documentário “Muito além do peso” (2012), também dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, retrata a obesidade infantil principalmente no Brasil e relaciona a influência da tecnologia e, principalmente, da mídia na rotina das crianças. Além de consumirem somente alimentos industrializados, que são praticamente impostos pela mídia, as crianças desenvolvem uma rotina totalmente sedentária, podendo assim ser diagnosticadas com doenças que até o século passado eram mais comuns em pessoas de terceira idade, como diabetes e hipertensão, rodeadas de aparelhos eletrônicos, celulares, *tablets*, computadores etc.

Além disso, a mídia expõe as crianças à violência constantemente, seja através de um filme, reportagem policial ou de um jogo de videogame. Isso acaba por gerar adultos mais violentos, que tenham perdido a sensibilidade após o contato duradouro com esse tipo de programação.

Partirmos do pressuposto de que as crianças consomem tanto quanto os adultos e às vezes conseguem até superá-los. São perceptíveis os danos que isso pode causar. Basta pensarmos nas brincadeiras de criança. Jogos, brincadeiras que exigiam esforço físico, como subir em árvores, bola de gude etc. É difícil pensar nas crianças de hoje em dia e associá-las a essas brincadeiras que não sejam tecnológicas, porque, em vez de bonecas e bola de gude, elas preferem tabletes, celulares, computadores e vídeo games. Tal fato corrobora de forma direta para a extinção da infância.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As crianças consomem tanto quanto os adultos. Essa necessidade de comprar mostra o quão dependente nisso a nossa sociedade parece ser. O consumo determina a popularidade, a beleza e substitui valores. E principalmente as crianças se deixam levar por essa influência do desejo de possuir, de comprar. Bauman (2000, p. 90) afirma que “A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis – não mais por regulação normativa.”

É bem verdade que a família é posta como principal responsável pelo desenvolvimento e formação da criança, mas segundo ANDI, (2010), “(...) na atual era da informação, pais, professores e outros agentes de socialização vêm perdendo para a mídia sua posição de modelos prioritários para os mais jovens. Família, igreja e escola não são mais as principais fontes de conhecimento acerca da sociedade.” É por servir de modelo para as crianças que a mídia acaba por influenciar em suas preferências e, conseqüentemente, em seus estilos e elas, por sua vez, determinam o consumo de suas famílias de maneira decidida, baseando-se no que é mais popular e bonito, claro, segundo os padrões impostos pela sua real formadora, a mídia.

## REFERÊNCIAS

ANDI. “Mídia e Infância: O impacto da exposição de crianças e adolescentes a cenas de sexo e violência na TV”. ANDI, Brasília, 2010.

AZEVEDO, Raquel de. A era da Imagem-Máquina: o simulacro. v. 1, n.1, 2000. **Revista imes**. P. 17-22. São Caetano do Sul. Disponível em: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/818/667](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/818/667). Acesso em: 20/05/2015.

BAHIA, José Aloise. **A sociedade do espetáculo: Revendo Debord**. 2005. Edição 303. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-sociedade-do-espetaculo>>. Acesso em: 19/10/2014.

BAUDRILLARD, Jean. **La précession des simulacres. Simulacres et simulations**. 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Inglaterra: Polity Press, 2000.

CARLSSON, Ulla. FEILITZEN, Cecilia Von. **A CRIANÇA E A MÍDIA: Imagem, Educação,**





Participação. São Paulo: Editora Cortez, 1999.

COMERCIAL DEL VALE KAPO 2014 (2014). 30". Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=xGJl7HI\\_2LQ](https://www.youtube.com/watch?v=xGJl7HI_2LQ)>. Acesso em: 24/05/2015.

COMERCIAL - Monster High com Relógio Bate Enrola (2014). 30". Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=QWQtzyxuaqo>>. Acesso em: 24/05/2015.

CONANDA. Resolução Nº 163 DE 13/03/2014. Disponível em:  
<<http://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em 24/05/2015.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas, GVcia, FGV-  
EAESP, 26ª edição, 2015. Disponível em  
<<http://eaesp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em 24/05/2015.

MORIGI, Valdir José. Teoria Social e Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e  
Construção dos Imaginários Midiáticos. **E-compós**.2004. Disponível em:  
<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/9/10>>. Acesso em 18/10/2014.

PAPETE Max Steel com Relógio "Timelink (2010). 30". Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=WA4dNUkIGz4>>. Acesso em: 24/05/2015.

**Criança, a alma do negócio**. 2008<<https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>> Acesso  
em: 20/10/2014

RENNER, Estela. **Muito além do peso**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4>>. Acesso em: 20/05/2015.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In. Infância e  
Consumo: Estudos no Campo da Comunicação**; coordenado por Veet Vivarta. Brasília-DF: ANDI;  
Instituto Alana, 2009.