

Criança, mídia e consumo: uma análise da propaganda direcionada ao público infantil e o impacto na sociedade do consumo

Yara Oliveira e Silva (PQ)^{1*}, Gabriella Borges Lima (IC)², Wesley Donizete Galé Júnior (IC)³

^{1*} Docente da Universidade Estadual de Goiás câmpus Itumbiara. Coordenadora do projeto de pesquisa. yaraoliveiraesilva@gmail.com

^{2 e 3} Acadêmicos do curso de Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Goiás câmpus Itumbiara.

Av. Modesto de Carvalho, S/Nº Bairro: Distrito Agro Industrial

Resumo:

O poder que a mídia tem exercido sobre a sociedade, especialmente no que se refere ao consumo, encontra protagonistas e um público muito acessível a tudo o que ela veicula, que é o público infantil. Muitas vezes, ao atender os desejos de consumo das crianças, seus provedores, os pais, comprometem a renda familiar. A propaganda que induz ao consumo tem se evidenciado cada vez mais na mídia. O objetivo principal desta pesquisa foi analisar como a mídia influencia o consumo infantil e de que forma os impactos deste consumo tem afetado a renda familiar. Com isso, esperou-se delinear o perfil do público infantil consumista assim como compreender a reorganização financeira e familiar que busca atender às exigências impostas pela sociedade do consumo. A metodologia baseou-se em uma pesquisa de abordagem social estruturada por um estudo de natureza qualitativa. A coleta de dados aconteceu por meio de observação participante e grupos focais em três unidades educacionais e por questionários semiabertos que foram enviados aos responsáveis pelo público-alvo desta pesquisa. Concluímos a existência da influência da mídia no consumo infantil podendo ser constatado nos materiais escolares e no desejo pela compra de produtos eletrônicos, desde ainda a mais tenra infância.

Palavras-chave: Consumo. Infância. Mídias. Publicidade. .

Introdução

A mídia exerce grande influência na sociedade do consumo, em especial, do público infantil que se rende ao desejo de compras de produtos que são exclusivamente pensados para eles.

Tomamos como aporte teórico a problemática que envolve infância e consumo, sob a qual Bauman (2008), afirma que a infância, bem como as crianças, passa por um processo de ressignificação de forma que atenda ao que ele chama de “sociedade dos consumidores”. Segue afirmando que nesta sociedade “[...] todo mundo precisa ser, deve ser, tem que ser um consumidor por vocação. [...] Nesta sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção (BAUMAN, 2008, p. 73).

O consumo infantil é impulsionado pelas mídias, das mais diversas, desde as massivas à interativas. Como referenda Belloni (2001), a linguagem da mídia

convence pela sedução, por formar o que ela chama de “sociedade do espetáculo” deslumbrada com as novas necessidades de consumo que a própria mídia impõe.

A publicidade dirigida ao público infantil cresce impulsionada justamente por atender aos desejos e necessidade de consumo de um público muito suscetível ao mesmo. Kehl (2004) delineia um perfil para o público infantil consumista. Para a autora, existem formas atualizadas de fetiche, quando o assunto é o consumo infantil, que é determinada pela diferenciação entre quem tem o poder de compra e quem não tem. Isso passa por uma educação para o consumo que deve acontecer, segundo a autora, desde a infância pois é a partir dela que pode-se construir valores. A criança, vista como consumidora, ilude-se com a publicidade dirigida a elas, uma vez que esta publicidade desperta o desejo e novas necessidades formando assim uma geração de potenciais consumidores, cuja a rotina de consumir torna-se parte de seu cotidiano e de seu comportamento.

No intento de compreender o contexto sob o qual se construiu o objeto de estudo desta pesquisa, a problemática que norteou nossos estudos se consolidou na seguinte questão: qual é o impacto que o consumo impulsionado pela propaganda direcionada ao público infantil pode causar na organização da renda familiar? Com isso visou-se compreender e analisar a sociedade do consumo que tem, como protagonista, o público infantil que é manipulado pelo poder da mídia e pela linguagem de sedução que ela provoca.

Material e Métodos

A fase exploratória da pesquisa se desenvolveu por meio de revisão sistemática. Nesta, buscou-se os estudos e pesquisas que referenciam o tema e que contribuíram para elucidar o problema de pesquisa com vista às análises e interpretação dos dados. Na perspectiva de uma pesquisa social, a mesma foi estruturada como estudo de natureza qualitativa (CHIZZOTTI, 2011).

Durante o primeiro ano de execução do projeto realizamos a revisão de literatura, a observação participante, aplicamos questionários e iniciamos a realização das entrevistas.

A observação participante aconteceu em três unidades educacionais públicas na cidade de Itumbiara-GO. Na escola da rede municipal a observação foi feita em uma turma do segundo ano do Ensino Fundamental (EF) e em uma turma

do quinto ano (EF). Em uma das escolas da rede estadual foi visitada uma turma de sexto ano (EF). A outra escola visitada, também da rede estadual, visitamos uma turma de nono ano (EF). O objetivo foi observar a presença de indícios sobre como a mídia pode influenciar na preferência de consumo das crianças. Aproveitamos a oportunidade para dialogar com os alunos em sala de aula sobre o que eles entendem por consumo, renda familiar e o que os definem como consumidores.

Na imersão no campo de pesquisa enviamos, por meio dos alunos, um questionário semiaberto que foi respondido pelos pais. O objetivo deste foi o de fazer um levantamento sobre a realidade financeira da família, sobre o que os pais entendem por consumo infantil, se já tiveram ou tem sua renda comprometida em função do consumo e até que ponto eles se esforçam para adquirir produtos que podem ser considerados supérfluos mas buscam agradar seus filhos.

O segundo ano de estudos iniciou com a interpretação dos dados coletados nos questionários e posteriormente com a realização de grupos focais nos meses de setembro, outubro e novembro de 2016. Em cada Unidade Educacional (UE) e ano escolar no qual retornamos, separamos as turmas em pequenos grupos. Durante nossas conversas, exibimos, com o apoio de TV e DVD, propagandas previamente selecionadas por faixa etária. Fizemos o *download* de algumas que são veiculadas em TV aberta e em canais de assinatura. A finalidade destes grupos focais foi estabelecer um diálogo para discutir o consumo infantil analisando o comportamento das crianças frente às propagandas exibidas em recursos midiáticos.

A análise dos dados e informações coletadas seguiu a técnica de análise de conteúdo (FRANCO, 2005), que nos permitiu produzir inferências.

Resultados e Discussão

No primeiro contato com os alunos nas UEs procuramos compreender o que eles entendem por consumo. É perceptível que a construção sobre o que é consumo, na conceituação de crianças e jovens, está relacionada, em geral, a sua maturidade não sendo essa via de regra. Afirma-se isso pela percepção de que em alguns casos crianças maiores têm, por vezes, uma definição equivocada de consumo.

A relação e a diferenciação entre consumo e consumismo não foi percebida nos diálogos com os alunos de segundo e sexto anos. Já no quinto e no nono anos

é que podemos observar que existe essa concepção. No quinto ano os alunos, apesar de mais novos dos que os do sexto, possuem a concepção de que consumo é diferente de consumismo. Tem a consciência de que não podem comprar tudo o que querem.

No nono ano os alunos também demonstraram bastante consciência sabendo diferenciar consumo e consumismo. Definiram o consumo como a “aquisição de bens necessários para nosso uso” e consumismo como “aquisição de itens supérfluos, que não são de primeira necessidade”.

Descrevendo agora nossas percepções sobre a turma do segundo ano, evidencia-se que não possuem ainda um conceito sobre o consumo e consumismo. São crianças de uma faixa etária menor que possuem grandes desejos de compra. Numa sala de aula com vinte de três crianças todas, sem exceção, possui materiais escolares de personagens que estão em evidência na mídia. Afirmaram que gostam de comprar produtos caracterizados por personagens de desenhos animados ou de *games*. As crianças, em sua maioria, possuem acesso a *internet* e a canais de televisão a cabo. Percebemos também que os alunos, mesmo com pouca idade, navegam com muita liberdade pelas redes, possuem e utilizam recursos tecnológicos como *tablets*, celulares e computadores. Essas crianças representam bem os nativos digitais apresentados por Prensky (2001), pois nasceram com as tecnologias nas mãos, em meio ao *boom* da tecnologia que está acessível a todos.

Já na sala de aula do sexto ano podemos observar uma situação que se contrasta às três apresentadas anteriormente. Estamos falando de uma escola que atende a alunos que residem, em sua maioria, na zona rural cujos pais ou familiares possuem baixo poder aquisitivo. Na nossa conversa percebemos que estes alunos possuem outras prioridades, outros desejos de compra que estão relacionados aos seus respectivos contextos sociais e não propriamente pela mídia, já que não aparentam ser atingidos por ela diretamente. Nesta sala, nenhum tem *internet* em casa e não assistem a canais veiculados na TV a cabo. Quando questionados sobre possuir televisores, celulares, *tablets*, dentre outros produtos, eles demonstraram ter vontade de adquirir, mas tem consciência de que os pais ou responsáveis dificilmente adquiririam algum produto deste. Disseram que só tem acesso à diferentes mídias e *internet* na escola, junto com outros colegas que possuem celulares. Com isso, infere-se que as mídias não influenciam nos gostos e desejos de compra. Esta inferência se baseia pelo que os alunos alegaram gostar de

comprar: botinas, fivelas, participar de cavalgadas, festas na fazenda. Os meninos deixavam claro que não gostam de desenhos (para eles isso é coisa de criança), que preferem domar um cavalo, dirigir um trator. Suas necessidades refletem o meio em que vivem e as possibilidades de compra que possuem.

Mediante a descrição das nossas observações e diálogos, pudemos confirmar uma constatação que já havia sido levantada no referencial teórico: a de que quanto menor é a idade das crianças, maior é a influência da mídia no que se refere à linguagem da sedução, conforme o que foram apresentados por Belloni (2001). Constatamos isso ao observarmos materiais escolares que, da maioria das crianças, foi comprado pelos responsáveis atendendo ao que eles escolheram. Na medida em que avança a idade, esse tipo de desejo cede lugar a outras “prioridades” do consumo infantil. O material escolar deixa de ser um desejo de consumo, conforme observamos na turma de quinto, já que os alunos demonstram mais interesse por produtos eletrônicos. Poucos são os alunos do quinto ano que possuem materiais padronizados ou de personagens que estão em alta nos desenhos animados e propagandas infantis, o que se difere dos alunos menores.

Nos apropriamos de Adorno (2002) para enfatizar que os desejos de compra impulsionados pela indústria do consumo, que converte mercadorias em cultura, tem seu ápice em diferentes faixas etárias e demandas. Na turma de sexto ano tivemos outras constatações. Apesar da idade mais avançada, em relação aos alunos do segundo e quinto anos, a ideia de consumo ainda não é bem definida. O que percebemos é que a mídia não se faz presente no cotidiano desse público-alvo. Ao não ter tanto contato com a *Internet* ou com as propagandas da TV por assinatura, o desejo de compra de determinados materiais se vê igualmente reduzido.

O segundo ano de estudos iniciou com a interpretação dos dados coletados por meio dos questionários que foram enviados aos pais. Essa fase antecedeu a realização dos grupos focais. A quantidade de questionários respondidos ficou abaixo do esperado em algumas turmas. Esperávamos 92 questionários, mas recebemos 52.

Devido às limitações de página deste trabalho, nos deteremos a apresentar a relação entre mídias e consumo infantil extraídas das respostas dos questionários. De acordo com os questionários respondidos, o maior acesso das crianças às propagandas e mídias está no uso da internet disponível em casa com uso de rede *WiFi*, seguida de *internet* com uso de dados móveis ofertados pelas operadoras de

telefonia móvel. A TV aberta e a TV por assinatura foram pouco mencionadas e a mídia impressa sequer foi citada.

Pelo relato dos pais, as crianças assistem em média de uma a duas horas de TV por dia e já na *internet*, essas mesmas crianças costumam utilizar uma média de cinco a seis horas diariamente. Ressaltamos que na maioria dos casos em que as crianças assistem à TV estas estão conectadas a canais de assinatura, com programação exclusivamente voltada ao público infantil, onde a publicidade infantil predomina durante os intervalos das programações. Questionados se eles acompanham o que os filhos assistem na TV, 44 afirmou que às vezes, 5 disseram que sim e 3 afirmaram que não.

Os produtos mais desejados pelos filhos são os eletrônicos: celulares, *tablets*, computadores e *videogames*, seguidos de brinquedos e produtos de vestuários. Materiais escolares são os menos citados; talvez por ser esporádico e concentrado só no início do ano letivo.

Questionamos aos pais se eles se esforçam para atender aos desejos de compra dos filhos. A maioria, 35, disseram que sim. Ao justificarem essa resposta, alguns pais afirmaram que o objetivo do seu trabalho é garantir uma qualidade de vida para os filhos que eles não puderam ter quando crianças. Esse sentimento de compensação por parte dos pais, como se quisessem anular a infância que não tiveram projetando uma vida melhor para os seus filhos, faz parte de novos modelos de família atualmente em que, geralmente, ambos trabalham e reverterem esse trabalho em função de seus filhos. Preferem até mesmo ter menos filhos para poder proporcionar uma vida melhor aos que têm. É que ressaltam Souza Junior, Fortaleza e Maciel (2009, p. 27), ao afirmar que

Antigamente, o mercado não via “valor econômico” na criança; posteriormente, passou a percebê-la como influenciadora do adulto no ato de compra e, hoje, a compreende como um consumidor e cliente. Um fator que fomenta este fenômeno é o novo modelo familiar – não nuclear ou provinciano: ociosidade da criança em demasia – quando não, o tempo é consumido com serviços de esportes e lazer –, a criação terceirizada dos filhos e redução da prole.

Questionados sobre o poder da mídia sobre o consumo infantil, os familiares foram unânimes em afirmar que as mídias são o que mais influenciam o tempo todo e que elas pouco auxiliam para o desenvolvimento intelectual da criança, mas que constroem uma geração de potencial consumidores. Essa constatação é corroborada por Sampaio (2009, p. 13), ao afirmar que o amplo acesso das crianças

as mídias “vem seguindo, lamentavelmente, a lógica da comercialização da infância. A descoberta de que as crianças e os adolescentes constituem mundialmente um mercado rentável tem ocasionado o desenvolvimento do *marketing* infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento”.

Em geral, são os filhos que determinam o que querem comprar e os pais se rendem aos seus desejos. É a força da publicidade que encanta, dita as regras e normas do que se deve consumir. Então,

neste processo, a publicidade tende a fortalecer uma imagem de maior “autonomia” da criança diante de adultos, pais e/ou professores. Crianças “sabidas” são apresentadas em contextos interativos com adultos que “pouco ou nada sabem”, numa estratégia sutil de minimizar a influência dos educadores sobre as crianças, estimulando-as a tomar decisões no campo do consumo, com base na comunicação direta com as mensagens publicitárias (SAMPAIO, 2009, p. 15)

Os familiares afirmam que é comum comprometer boa parte da renda familiar adquirindo produtos solicitados pelos filhos que não são, na maioria, produtos de primeira necessidade. Dos pais que responderam ao questionário, 46 afirmaram que já deixaram de comprar itens básicos para satisfazer às necessidades dos filhos. É o caso da fala a seguir:

“Já deixei de pagar contas da casa para comprar o presente de aniversário. Ele (o filho) queria um computador. Achei que era necessário para estudar e fazer pesquisa, pois eu sempre tinha que dar dinheiro para a lanhouse.”

Foram muitos relatos semelhantes a este. Pudemos perceber também que o crediário facilitado impulsionou essas compras. A maioria dos pais afirmou que geralmente as compras são parceladas em até dez vezes. Dos entrevistados, nenhum afirmou comprar a vista. Crediário e cartão de crédito foram as formas de pagamento mais utilizadas. Muitos afirmaram que se endividaram tanto no crediário quanto no cartão de crédito.

Ao finalizar a análise dos questionários, partimos para a realização dos grupos focais. Quando retornamos às escolas para realizá-los, reunimos os grupos e apresentamos as propagandas selecionadas. A reação dos alunos ao assistir aquele turbilhão de propagandas é uma euforia total, principalmente entre os menores. A todo tempo eles comentam os produtos apresentados, e falas tipo “*eu quero*”, “*já pedi para a minha mãe comprar*”, “*vou comprar com minha mesada*”, “*quero esse de aniversário*”, dentre outras semelhantes, aconteceram o tempo todo. Fazíamos algumas pausas para conversar sobre o que essas propagandas representavam.

É destoante a opinião e comentários dos alunos. Ao mesmo tempo em que se demonstram consumistas, lembram também que não podem ter tudo. Possuem o desejo de compra, mas reconhecem a limitação financeira da família. Inclusive quando conversamos sobre os materiais escolares que utilizam (cadernos, mochilas, objetos personalizados), percebemos que na turma do segundo ano isso é muito comum. A maioria dos alunos possui o que eles quiseram comprar.

Encerrando nossas análises, tanto as crianças participantes, em sua maioria, quanto os pais que responderam ao questionário, afirmam que a escola precisa auxiliar numa formação para as mídias desde a infância. Sobre isso, Sampaio (2009, p. 20), concluiu que

Se a nossa compreensão é a de que o papel primordial da escola é educar para a vida, a educação para o uso crítico da mídia deve ter necessariamente um lugar assegurado nas instituições escolares. Cabe à escola estimular o senso crítico de nossas crianças e adolescentes e promover o questionamento do discurso mercantil que associa felicidade ao consumo e torna produtos e marcas sinônimos de aceitação social.

Enfim, educar para um uso mais consciente das mídias, sobretudo no que se refere a publicidade que induz ao consumo, é um trabalho conjunto que envolve a família, as crianças e os adolescentes, sempre com apoio das escolas e professores que podem auxiliar na formação de uma geração mais consciente no futuro.

Considerações Finais

Este estudo teve como principal objetivo analisar de que forma a mídia influencia o consumo infantil e quais são os impactos que esse consumo pode provocar na renda familiar.

Em relação ao perfil do público infantil consumista, inferimos que a diferença de idade delinea esse perfil e suas preferências enquanto consumidor. Outra constatação está na relação que existe entre o acesso às diversas mídias e o consumo. Quanto mais acesso às mídias, maior é o desejo de consumo, o que se evidencia que para as crianças que residem nos centros urbanos e tem amplo acesso a *internet* e a TV, o consumo é mais induzido do que para as crianças que residem na zona rural e, portanto, tem um acesso bem mais limitado.

Outra conclusão que podemos apresentar é de que o desejo de bens de consumo se modificam bastante de uma faixa etária à outra: do material escolar

para os produtos eletrônicos, percebemos um desaceleramento do primeiro em detrimento do segundo. Cabe-nos ressaltar que mesmo entre as crianças menores, o desejo de compra de produtos eletrônicos é algo muito evidente.

As mídias possuem um papel fundamental para formar essa nova geração de pequenos consumidores, uma vez que estes ficam expostos às essas diversas propagandas sem que aconteça a mediação por parte de um adulto. Segundo Orozco Gomez (2001), a ausência de mediação no momento da recepção pode ser prejudicial ao entendimento do daquilo que é transmitido e cabe aos pais e responsáveis mediar o processo de recepção e exposição das crianças às diversas mídias.

Por outro lado, a família contribui para impulsionar esses desejos. Em determinadas falas, percebemos três distintos momentos em que o adulto rende-se aos desejos infantis: a) por uma imposição do próprio meio em que vivem, já que não querem que seus filhos sintam-se excluídos socialmente; b) como uma forma de compensação de carências provocadas pela própria ausência da família; c) como projeção de proporcionar ao filho uma vida melhor e mais confortável do que as que tiveram os próprios pais. Essas atitudes dos pais comprometem a renda familiar. Mesmo tendo consciência disso, muitos se esforçam para satisfazer aos desejos dos filhos.

Ressalta-se que no atual momento pelo qual atravessa a economia do país, o consumo infantil precisa ser melhor discutido. A ausência de mediação por parte dos pais deixa as crianças vulneráveis, o que as torna consumidoras em potencial. Num mercado em que tudo é pensado para atender a esse perfil, a propaganda almeja atingir esses consumidores provocando não apenas o desejo, mas a necessidade maquiada nos produtos que se deseja vender. Neste cenário, preocupa-nos a relação construída entre o consumismo e a aceitação social.

Ao encerrar esse ciclo de estudos, novas indagações e inquietações surgiram. Temas que não tinham sido pensados emergiram da análise de conteúdo realizada nos estudos qualitativos, tais como, a ausência de mediação por parte das famílias que não acompanham a relação dos filhos com as mídias; a relação existente entre o consumo infantil e a compensação realizada por parte da família que planeja uma vida melhor para os seus filhos do que a que eles tiveram.

Enfim, espera-se que este estudo possa abrir caminhos para novas pesquisas, que seus desdobramentos possam aguçar o desejo de continuidade para discutir esse tema que é tão atual e emergente.

Agradecimentos

Ao Colégio Estadual Ermelindo Félix de Miranda, Centro de Educação de Tempo Integral Dom Veloso e Escola Municipal Floriano de Carvalho, ambas localizadas em Itumbiara – GO, que permitiram a realização da nossa pesquisa.

Referências

ADORNO, Theodor W.. *Indústria cultural e sociedade*. Tradução: Augustin Wernet e Jorge Mattos Brito de Almeida. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

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

BELLONI, Maria Luiza Belloni. *O que é mídia-educação*. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

CHIZZOTTI, Antônio. *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

FRANCO, Maria Laura Publisi Barbosa. *Análise de conteúdo*. 2 ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

KEHL, Maria Rita. Fetichismo. In: BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Bomtempo, 2004.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Television, Audiencias y Educacion*. Colômbia: Norma Grupo Editorial, 2001

PRENSKY, Marc. Nativos Digitais, Imigrantes Digitais. *NCB University Press*, Vol. 9 No. 5, Out. 2001. Disponível em <<http://poetadasmoreninhas.pbworks.com/w/file/fetch/60222961/Prensky%20-%20Imigrantes%20e%20nativos%20digitais.pdf>>. Acesso em 05 fev. 2015.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord.). *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF : ANDI ; Instituto Alana, 2009. p. 09-21.

SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes; FORTALEZA, Camila Hildebranda Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, Veet (coord.). *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, DF : ANDI ; Instituto Alana, 2009. p. 22-34.