



CRIANÇA, MÍDIA E CONSUMO: uma análise da propaganda direcionada ao público infantil e o impacto na sociedade do consumo

Yara Oliveira e Silva

Mestre em Educação, Linguagem e Tecnologias (MIELT-UEG).
Docente da Universidade Estadual de Goiás (UEG), câmpus Itumbiara.
y-yara-1@hotmail.com

RESUMO: Este texto é a proposta de um projeto de pesquisa aprovado para ser executado ao longo de dois anos. Neste projeto estão envolvidos acadêmicos da UEG, câmpus Itumbiara e colaboradores externos. O objetivo principal da pesquisa é analisar como a mídia influencia o consumo infantil e de que forma os impactos deste consumo tem afetado a renda familiar. Com isso, espera-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, que se constrói pela cultura da mídia e da propaganda. O projeto de pesquisa se desenvolverá pela abordagem da pesquisa social, conforme concepção de Minayo (2003) estruturada por um estudo de natureza qualitativa de cunho etnográfico (CHIZZOTTI, 2011). Espera-se delinear o perfil do público infantil consumista assim como o impacto deste consumo na organização da renda familiar.

PALAVRAS - CHAVE: Sociedade do consumo. Infância. Mídia. Mediação

INTRODUÇÃO

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. A sociedade do consumo que vem se consolidando em meio ao capitalismo e às necessidades impostas pelos diversos veículos midiáticos, encontra nas crianças um perfil propício, já que a linguagem da mídia convence pela sedução, pela criação de novas necessidades. É a sociedade do espetáculo que, como afirma Belloni (2002) convence e induz ao consumo exacerbado utilizando, para isso, da linguagem midiática.

Essa mesma sociedade constitui-se, conforme Bauman (2008), a partir do ele chama de modernidade líquida e está cada vez mais exposta e menos provida dos artefatos que a aniquilaria de tornar-se submissa frente ao avanço e influência que as mídias exercem sobre todos, principalmente, das crianças. A popularização das mídias de massa como a TV, assim como das mídias interativas ampliadas pela *internet*, tem exposto as pessoas a um verdadeiro bombardeio de informações. Propagandas televisivas, a facilidade de compras realizadas em *sites*, oportunidades de crédito pessoal aliados a parcelamentos a longo prazo, a influência de filmes infantis e desenhos animados para a popularização das marcas, dentre outros fatores,



provocam as crianças incentivando-as ao consumo acentuado. Esses fatores possuem influência direta na organização da renda familiar e dos provedores que arcam com o consumo infantil.

Em meio a essas provocações, o problema de pesquisa do presente estudo está envolto na seguinte questão: qual é o impacto que o consumo impulsionado pela propaganda direcionada ao público infantil pode causar na organização da renda familiar? Visa-se, a partir desta problemática, 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 a mesma provoca.

REFERENCIAL TEÓRICO

A obsessão pelos personagens infantis, pelos produtos eletrônicos que entram cada vez mais cedo na vida das crianças, tais como *tablets*, celulares e *videogames*, são algumas confirmações da existência da era dos nativos digitais (PRESNKY, 2001).

Artefatos cada vez mais modernos e com grande semelhança com os que os adultos utilizam desenham um novo contexto cultural, como se a aceitação para fazer parte da sociedade, ou dos seus nichos de convivência, dependessem do que usam, do que possuem, do que aparentam ter. Os penteados, as vestimentas, os produtos eletrônicos que possuem influenciam culturalmente e socialmente nas escolhas e na aceitação dos grupos que são criados por pessoas que se aproximam por compartilharem interesses comuns. Postman (1999) afirma que em meio a esse contexto, a infância encontra-se em declínio além de confirmar a existência de um adulto infantilizado. Essa mesma constatação foi feita por Schmidt (2012). Em seu estudo evidenciou-se que a relação entre consumo e a constituição da identidade infantil busca "sensibilizar os adultos e crianças para o consumo por meio de dois polos distintos de representação da infância: a criança "nostálgica" (remetendo à ideia de dívida com a infância); e a criança adultizada (erotizada, à frente do seu tempo) (SCHMIDT, 2012, p. 1, grifos da autora).

Soma-se a isso a popularização da televisão, tanto dos canais abertos quanto pelas TV a cabo somada ao grande período de tempo em que as crianças assistem a TV. Esses fatores contribuem para o poder da mídia sobre o consumo infantil. Sobre isso, Orozco Gómez (2001) e Martín-Barbero (1991) afirmam que está faltando mediação. Os aparelhos de TV assumem o papel de companheiros das crianças. Os autores afirmam que existe a



necessidade de mediação a partir da recepção. Assistir a televisão precisa ser uma atividade mediada por um adulto, o que, na atual sociedade, nem sempre acontece.

A ausência da mediação a partir da TV expõe as crianças a todos os tipos de veiculação de programas. Especialmente nos canais infantis veiculados na TV a cabo, o intervalo entre as programações é construído basicamente de propagandas comerciais, que visam vender produtos e promover marcas.

Ao estudar sobre a relação da criança com a mídia, Momo (2007, p. 214) assevera que

em um contexto no qual a forma de nos tornarmos humanos tem sido radicalmente modificada, no qual as identidades e as subjetividades dos infantis são forjadas em um cenário pós-moderno – do consumo, do espetáculo, das visibilidades, da efemeridade, da mídia, da tecnologia, dentre tantas outras dimensões – pensar em como as crianças vão à escola no início deste século tem sido uma tarefa estimulante, desafiadora e necessária, mas, em certa medida, quase irrealizável.

Para a autora, é na convivência no ambiente escolar que a criança começa a familiarizar com os grupos de interesse, que o consumo provocado pela mídia torna-se mais visível. Seja na capa do caderno, nas mochilas de personagem, dentre outros produtos que rodeiam o universo infantil, o consumo está sempre sendo estimulado. Independente de classe social e de poder aquisitivo dos pais, este universo consumista faz-se cada vez mais presente na vida das pessoas. Neiva (2014), ao estudar sobre os dispositivos móveis na escola, constatou que as crianças e adolescentes, independente do poder aquisitivo da família e da infraestrutura arquitetônica da escola em que estudam, possuem aparelhos celulares de última geração, de preços que, em alguns casos, se assemelham à renda familiar dos pais. A aquisição destes aparelhos é possível devido à facilidade de financiamentos e parcelamentos do crédito facilitado.

MATERIAL E MÉTODO

A fase exploratória da pesquisa se desenvolverá por meio de revisão sistemática. Nesta, serão buscados os estudos e pesquisas que referenciam o tempo e que possam contribuir para elucidar o problema de pesquisa com vista às análises e interpretação dos dados. O projeto de pesquisa se desenvolverá pela abordagem da pesquisa social, conforme concepção de Minayo (2003) estruturada por um estudo de natureza qualitativa de cunho etnográfico (CHIZZOTTI, 2011).



Para a condução da pesquisa social de abordagem qualitativa, conforme anteriormente descrita, serão utilizados os seguintes instrumentos para coleta de dados, quais sejam: a observação participante, entrevistas e grupo focal.

A observação participante acontecerá em duas escolas, sendo uma da rede municipal de ensino e a outra da rede estadual, na cidade de Itumbiara – GO. Em cada escola será observada uma sala de aula. Na rede municipal observará uma turma de alfabetização com crianças de faixa etária de 4 a 5 anos. Na escola da rede estadual será observada uma turma de 6º ano do Ensino Fundamental com crianças entre 10 a 12 anos de idade.

Na imersão no campo de pesquisa, oportunamente, serão feitas entrevistas tanto com os alunos participantes da pesquisa quanto seus pais ou responsáveis. Aos alunos serão feitas entrevistas semiestruturadas dialogando a respeito do objeto de pesquisa que compõe o *corpus* deste estudo. Com os pais e responsáveis há a pretensão de entrevistas semiestruturadas. Para isso, será feito um agendamento de visitas às residências dos entrevistados.

A última fase da coleta é a realização de um grupo focal: definição de pequenos grupos para roda de conversa e diálogo com crianças para discutir o consumo infantil. Objetiva-se acompanhar e registrar o comportamento infantil frente a propagandas midiáticas que induzem ao consumo.

A análise dos dados será feita pela técnica de análise de conteúdo a partir da contribuição de Franco (2005). Uma das principais razões para se realizar a análise de conteúdo está na possibilidade de produzir inferências. Segundo Franco (2005, p. 26), “é ela que confere a esse procedimento relevância teórica, uma vez que implica, pelo menos, uma comparação, já que a informação puramente descritiva, sobre conteúdo, é de pequeno valor”.

RESULTADOS ESPERADOS

O tema proposto nesta pesquisa reflete uma problemática atual na sociedade em que vivemos. Na perspectiva de uma pesquisa social, a contribuição científica será mensurada a partir dos resultados obtidos que intencionam apresentar um perfil do público infantil consumidor que se encanta com o poder da propaganda direcionada a ele. Neste perfil, o impacto do consumo é analisado em vias de mão dupla: por um lado o desejo de compra da criança impulsionado pela propaganda e, por outro lado, o impacto que o consumo infantil provoca na organização da renda familiar.

Frente a isso, outro perfil será apresentado: o da família e sua reorganização da renda que lhe permite o atendimento dos desejos de compra da criança. Com isso, num projeto que



envolverá alunos do curso de Ciências Econômicas do câmpus Itumbiara, objetiva-se um duplo retorno. Aos alunos, uma oportunidade de pesquisa e de formação acadêmica em que os participantes poderão apresentar propostas de reorganização da renda familiar, orientar sobre as melhores formas de parcelamentos, créditos, compra com menores taxas de juros e ainda orientar sobre os riscos do endividamento a curto, médio ou longo prazo. À sociedade, o retorno virá em forma de orientação, de pesquisa que se reverte em serviço de cunho social e de prestação de serviços munidos de orientações, reflexões e sugestões alinhados à teoria econômica.

REFERÊNCIAS

- 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 Educação a distância mais aprendizagem aberta. In: _____(org). *A formação na sociedade do espetáculo*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- 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.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. México: Gustavo Gili, 1991.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 22 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- MOMO, Mariangela. *Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola*. 2007. 366 p. Tese de doutorado em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2007.
- NEIVA, Lívia. *Entre a apropriação e a proibição: trânsito dos dispositivos móveis em escolas públicas*. 2014. Anápolis: MIELT/UEG. 145 páginas. Dissertação.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Television, Audiencias y Educacion*. Colômbia: Norma Grupo Editorial, 2001
- POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- PRENSKY, Marc. Nativos Digitais, Imigrantes Digitais. *NCB University Press*, Vol. 9 No. 5, Out. 2001. Disponível em <<http://poetadasmoreninhas.pbworks.com/w/file/60222961/Prensky%20-%20Imigrantes%20e%20nativos%20digitais.pdf>>. Acesso em 05 fev. 2015.
- SCHMIDT, Saraí. Mídia e consumo infantil: um desafio da comunicação e educação. In: *IX Anped - Sul*. 2012. *Anais...* Disponível em <http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/2318/901>. Acesso em fev. 2015.