



## **De que forma as propagandas direcionadas ao público infantil afetam no desenvolvimento social, físico e mental das crianças<sup>1</sup>**

Alan BARROS<sup>2</sup>

Vandecy DOURADO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O presente artigo tem como finalidade identificar como a mídia explora as crianças através das propagandas e da comercialização de seus produtos, direcionando-as para um consumo desenfreado, e despertar uma consciência crítica a respeito de como se dá o consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes. Através dos estudos da teoria crítica, traçaremos uma comparação entre o conceito de Indústria Cultural estudado por Adorno e Horkheimer e a utilização da criança como objeto da mídia para o aumento de sua potencialidade consumidora. Iremos expor as ações da legislação brasileira que têm a intenção de controlar essas propagandas direcionadas ao público infantil, evidenciando os prejuízos causados à formação da criança que é exposta precocemente à intensa publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** criança; consumo; infância; mídia; propaganda

### **INTRODUÇÃO**

#### **1 - Teoria Crítica e o conceito de Indústria Cultural**

Fundada em 1923, a Escola de Frankfurt foi a primeira instituição de pesquisa alemã a possuir uma orientação abertamente marxista na interpretação da História. Ela contribuiu para os estudos da comunicação ao analisar, do ponto de vista sociológico, os problemas inerentes à comunicação massificada, argumentando que esse tipo de comunicação reduzia a liberdade do indivíduo ao provocar uma homogeneização de padrões de gosto.

As circunstâncias históricas em que a escola surgiu lembraram as que influenciaram o desenvolvimento do idealismo alemão dos séculos XVIII e XIX, que também foi contemporâneo de revoluções. Se Kant e Hegel viveram na época de Robespierre e Napoleão, os principais autores da Escola de Frankfurt, Adorno, Horkheimer, Benjamin e Marcuse vivenciaram o período em que Hitler e Stálin eram os líderes políticos. Para encontrar elementos que explicassem o que estava acontecendo, buscaram demasiadamente modelos teóricos de origem multidisciplinar, pois os estudiosos perceberam, em tais regimes, a intenção de atingir o maior número de pessoas possível, utilizando os meios de comunicação de massa como instrumentos poderosos na difusão de ideias.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social (Jornalismo) da UFC, email: alankbd2@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social (Jornalismo) da UFC, email: vandecy@me.com



Quando em 1930, época da ascensão de Hitler e Stálin, Max Horkheimer assume a direção do Instituto. O método de pesquisa sofre mudanças e sua linha de pesquisa faz uma junção entre os pensamentos marxistas e freudianos. Houve também um estudo constante de pensamentos de outros filósofos, tais como Schopenhauer e Nietzsche. A partir disso, passou a ser publicada periodicamente uma revista, na qual eram impressos os textos produzidos por seus adeptos e colaboradores. Consoante Bárbara Freitag (1993), a orientação crítica do pensamento marxista se tornou a principal influência no avanço dos estudos da teoria crítica.

A crítica passa a ser o elemento que permeia todo processo de conhecimento, não somente pondo em questão uma hipótese explicativa de um problema específico (...), mas suscitando uma atitude de desconfiança face ao conhecimento como tal, cujos objetivos e resultados são permanentemente questionados. A crítica, compreendida como o princípio da negatividade, vem a ser o elemento constituinte do método e da teoria crítica, que se fundem com o objetivo político e social a ser alcançado. (FREITAG, 1993, p. 39).

Os teóricos da Escola de Frankfurt ficaram conhecidos como os elaboradores da teoria crítica da comunicação, que irá opor-se aos métodos empíricos da teoria funcionalista e a todo tipo de descrição factual dos processos de comunicação. A formulação da teoria crítica não agradou ao nazismo, o que acabou provocando, por parte dos líderes do Estado Nacional-Socialista Alemão, a proibição do funcionamento do Instituto na Alemanha. Suas atividades foram retomadas apenas no início da década de 1950, porém o desenvolvimento de pesquisas fora do país não cessou, devido aos investimentos das comunidades judaicas.

O desenvolvimento da teoria crítica ocorre durante a consolidação do sistema capitalista na sociedade. Além das mudanças econômicas, o capitalismo provocou diversas mudanças nas relações no interior da sociedade.

A essência da teoria crítica da comunicação consiste na oposição aos meios de comunicação de massa por ser contrária à cultura de massa. Opõe-se também à exploração comercial de produções culturais como um reforço de uma dominação ideológica e redutora da qualidade das manifestações artísticas.

Com a Revolução Industrial, a cultura não é vista mais como ferramenta capaz de provocar reflexões sobre o estar no mundo, porém ela é utilizada como algo que pode ser consumida igualmente a qualquer outra mercadoria vendável.



Adorno e Horkheimer são responsáveis por criarem o conceito de “Indústria Cultural” que critica o fato de manifestações artísticas serem produzidas com fins comerciais, reduzindo a possibilidade de surgimento de produções culturais genuínas, pois essa grande pressão comercial elimina os valores de autonomia e de liberdade dos indivíduos, submetendo-os às necessidades da lógica capitalista. O capitalismo passa a ser o principal responsável pela transmissão de valores.

A partir do momento em que as mercadorias, com o fim do livre intercâmbio, perderam todas suas qualidades econômicas salvo seu caráter de fetiche, este se espalhou como uma paralisia sobre a vida da sociedade em todos os seus aspectos. As inúmeras agências da produção em massa e da cultura por ela criada servem para inculcar no indivíduo os comportamentos normalizados como os únicos naturais, decentes, racionais. (ADORNO; HORKHEIMER, 1986, p.145).

Segundo Mariana Waltz (2006), a consolidação da estrutura industrial fez com que a sociedade acreditasse que a mercadoria se comportasse como algo necessário à sociedade, sendo o produto trocável capaz de ditar o comportamento da humanidade e responsável também pela formação de cada indivíduo. Constata que o conceito desenvolvido pelos estudiosos da Escola de Frankfurt é um reforçador do sistema e definidor das vontades e das atitudes da sociedade.

A expressão Indústria Cultural se opõe à definição “Cultura de Massa” utilizada pelos teóricos funcionalistas por acreditarem que esse conceito traz a ideia de que essa cultura advém da massa e que todos têm acesso ao processo de produção da cultura, o que não acontece pelo fato de que essa cultura é produzida pelos grandes proprietários da economia capitalista.

Os autores de *Dialética do Esclarecimento*<sup>1</sup> foram responsáveis por evidenciar o caráter racionalizado e massificado dos produtos culturais, pois essa exploração comercial das manifestações artísticas é mais um mecanismo racional com o intuito de proporcionar alienação e afastamento de questões importantes a serem discutidas pela sociedade. A Indústria Cultural se caracteriza por ser uma ferramenta utilizada pelos donos dos meios de produção para adequar o comportamento da sociedade aos interesses capitalistas. Eles afirmavam que os meios de comunicação jamais contribuiriam para o exercício do espírito crítico.

---

<sup>1</sup> Obra lançada por Adorno e Horkheimer no ano de 1943, em que esclarecem o conceito de Indústria Cultural.



## 2 - O “poder” da Publicidade

Os grandes efeitos que a lógica capitalista impõe na programação da televisão devem-se ao fato da publicidade televisiva ser um dos mais importantes mecanismos para proporcionar uma maior visibilidade aos produtos comerciais. Essa técnica de promoção dos itens a serem vendidos ultrapassa os limites das propagandas comerciais, pois os interesses das agências publicitárias podem também exercer uma ação na elaboração desses programas e até nos assuntos a serem tratados por esse meio de comunicação.

As incessantes imagens transmitidas pela televisão sobre Michael Jackson, após sua morte, provocaram a venda aos milhares de suas obras. A intenção em abordar o tema durante tanto tempo não foi simplesmente pelo motivo de os telespectadores sentirem-se atraídos em assistir aos clipes, filmes e às entrevistas do cantor. A finalidade maior era promover os produtos relacionados ao artista, tendo a preocupação comercial como o principal objetivo da mídia.

O imenso poder da televisão em causar o aumento do consumismo deve-se ao fato de a imagem ser um importante recurso mercadológico e persuasivo, contribuindo para o agravamento da situação constatada pelos pensadores frankfurtianos, Adorno e Horkheimer (1986), que evidenciaram o caráter racionalizado e massificado dos produtos culturais. O universo da mídia gera de maneira demasiada novas necessidades e, através do poder da imagem de deter perspectivas da realidade e desenvolver simulações desta. O meio televisivo se constitui no principal elemento de promoção dessas mercadorias.

Jesus (2006) declara que a publicidade, além do intuito de vender seus produtos, tem o objetivo de moldar comportamentos, reafirmar valores tradicionais e regras de condutas individuais, como nas propagandas de margarina onde se apresenta um quadro familiar composto, geralmente, por pai, mãe e filhos, reunidos à mesa do café e, portanto, passando sempre a imagem de felicidade e bem-estar propiciados pela harmonia familiar bastante favorecida pelo sabor da margarina.

A imagem vendida pela publicidade na televisão encobre uma sociedade baseada na lógica consumista do mercado. O meio televisivo, outra vez, utiliza uma ferramenta capaz de causar no telespectador um sentimento de ilusão, impedindo sua reflexão individual sobre o uso da imagem como mecanismo de manutenção da dominação simbólica.

Linn (2006) afirma que a TV é o veículo preferido da publicidade, principalmente pelo grande alcance que consegue atingir no público infantil. Reitera que quanto mais as



crianças assistem, mais são atacadas por mensagens de marketing, inclusive aquelas que as encorajam a convencer os pais a respeito de compras. Ao fazer isso, essas mensagens transmitem-lhes informações que declaram que os bens materiais são a chave para a felicidade. A indústria do marketing tira vantagem do desejo inato dos pais de querer a felicidade dos filhos. Isso acaba por contribuir para o crescente consumismo da sociedade contemporânea.

### **3 - Publicidade sob lei**

Na área jurídica, há alguns projetos que tentam barrar a influência negativa que os comerciais direcionados ao público infantil causam nas crianças. Infelizmente, muitos dos projetos demoram anos para serem votados e outros tantos para serem aprovados. A justiça brasileira é lenta e, assim, algumas associações e órgãos de publicidade também acabam por fazerem acordos entre si para controlar os produtos que serão veiculados para que estes não desagradem os seus clientes/consumidores.

O Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) é um órgão sem fins lucrativos que reúne profissionais da área de publicidade, como donos de agências, profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes da sociedade civil que seguem um código de preceitos sobre o “bom uso” das propagandas. Segundo a página que o órgão mantém na internet, o Conar atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria.

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio aprovou no dia 7 de outubro de 2009, o Projeto de Lei 5921/2001 com base no Estatuto da Criança e do Adolescente que protege os direitos da criança. O PL critica a forma como as crianças são usadas pelas propagandas, de forma desleal, a se tornarem consumidoras, o que traz uma série de outros transtornos, como o de incitar a violência, desenvolver uma sexualidade precoce e até problemas alimentares. A espera já durava oito anos desde que o projeto foi apresentado à Comissão.

O texto do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), autor do projeto, sofreu alterações, como o que vetou a proposta que estabelecia regras de como deveriam ser produzidas as propagandas de produtos infantis, mas já é um grande passo para tentar evitar que as crianças sejam alvo fácil das agências de publicidade. O projeto ainda aguarda votação do Senado.



Ainda correm nas comissões da Câmara outros três projetos de leis similares citados na página da instituição na internet: o PL 6.693/2009 que “certifica os horários de exibição de publicidade voltada para crianças na TV”; o PL 4.440/2008 que “estabelece como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família”; e o PL 5921/2001 que “torna abusiva, dentre outras práticas, o aproveitamento da deficiência de julgamento e pouca experiência das crianças para induzi-las ao consumo excessivo”.

Muitas propagandas chegam a ser classificadas como abusivas e órgãos como o Conar e as Comissões do Governo, por exemplo, por não possuírem poder punitivo, acabam frustrando as instituições que denunciam essas propagandas.

Essas leis podem ajudar sobremaneira a modificar a maneira como os profissionais da área de publicidade e marketing veem seus produtos sendo comercializados de forma mais responsável, afinal de contas, estudos comprovam que crianças menores de 12 anos de idade não possuem capacidade crítica formada para diferenciar uma propaganda de um produto para entretenimento. As propagandas direcionadas ao público infantil são demasiadamente manipuladoras e muitas crianças associam o produto, a propaganda e principalmente os valores agregados a estes de maneira automatizada, o que pode vir a influenciar negativamente sobre o comportamento físico e mental delas.

Apesar de toda essa mobilização em torno de um melhor convívio entre os profissionais da área de propagandas e as instituições que lutam a favor que os direitos das crianças sejam respeitados na mídia, há muita divergência. Os profissionais envolvidos com propagandas são contrários a essa limitação em cima dos produtos de seus clientes. Os motivos para a discórdia giram em torno de que se trata de uma lei que desrespeita o poder de decisão dos pais perante os filhos, enquanto que economicamente, eles afirmam que poderão sofrer sérias conseqüências com a queda ou o desaparecimento da veiculação de seus produtos para esse mercado, já que este se define como um mercado bastante lucrativo, e ainda rebatem com a prerrogativa mais radical quando citam a Constituição Federal para afirmar que estão sendo privados de seu direito de escolha.

#### **4 - Publicidade direcionada ao público infantil e o impacto das propagandas**

O público infantil, muitas vezes, é o que mais sofre com a exploração da publicidade televisiva. O Painel Nacional de Televisão do IBOPE indicou que as crianças brasileiras entre



quatro e 11 anos passam uma média de 4h51min19s por dia em frente à TV (dados de 2005), ocupando o primeiro lugar mundial em consumo de mídia televisiva, passando mais tempo assistindo TV (cerca de 33 horas semanais) do que na escola (23 horas semanais). Essa grande exposição a esse meio de comunicação produz consumidores precoces, incentivando muitas empresas a investirem no desenvolvimento de produtos para esse mercado.

O documentário “Crianças do Consumo: A Comercialização da Infância”, dos diretores americanos Adriana Barbaro e Jeremy Earp, apresenta diversos dados que especificam os prejuízos causados às crianças que são expostas por um longo tempo à excessiva publicidade. Conseguir discernir todas as estratégias de convencimento utilizadas pela propaganda é algo complicado até para adultos. A situação se agrava quando o comercial tem a intenção de persuadir o universo infantil. A Indústria costuma realizar várias pesquisas com o intuito de adequar a propaganda à faixa etária direcionada, pois tem a noção de que existem diferenças quanto à capacidade das crianças distinguirem o que é publicidade ou não.

Estudos mostraram que crianças muito jovens não conseguem fazer a distinção entre anúncios e propagandas. Quando chegam à idade de sete ou oito anos, porém, eles não só distinguem, mas muitas vezes descontam os comerciais chegando a assisti-los com menos atenção do que os programas por si só. É por isso que tanta energia é investida para realização destes comerciais. (GITLIN, 1986, p. 103).

A inabilidade do público infantil em conseguir traçar as diferenças entre o que é real e o que é imaginário produzido num comercial se consiste numa das principais armas da Indústria que quer reforçar seus valores e vender seus produtos. Esse fator se torna um problema mesmo sem as crianças possuírem poder de compra, pois a força de influência que elas têm nas compras de seus pais é incalculável.

Segundo Linn (2006), existe um crescente estudo acerca das formas que podem ser usadas na produção de propagandas que possuam maior grau de incentivo às crianças, convencendo-as a pedirem a seus pais a aquisição de determinados produtos. Quando seus pais dizem não, a relação entre os dois é afetada, provocando o surgimento de um espaço para possíveis e futuros conflitos. A transmissão das ideias de que o consumo é responsável pelo indivíduo se sentir bem e de que é necessário ter para se sentir inserido em determinado grupo social transforma as figuras dos pais como causadores dos principais males do universo infantil.



Para suprir essa conflituosa relação entre pais e filhos causada pela publicidade, os donos dos meios de produção fazem o uso de personagens desenhados com formas capazes de atrair determinado segmento etário. Esses personagens possuem a intenção de proporcionar uma relação de lealdade entre as crianças e as marcas comercializadas. Os pais comprarão determinada marca de cadernos para os filhos, porque o personagem exposto na capa determinará quem será o “popular” e quem será o “excluído” nas relações sociais que ocorrem nas escolas ou em outros ambientes marcados pela convivência entre crianças. Essa relação confeccionada pelas agências gera na criança outras necessidades que vão além do produto adquirido. Elas querem não o caderno que será utilizado para fazer os exercícios da escola, por exemplo, mas sim o personagem atrelado à marca, atribuindo importância para a marca em detrimento da inicial necessidade de adquirir o produto.

As crianças funcionam como esponjas e sugam tudo o que vêem, não conseguem filtrar as mensagens absorvidas das propagandas, nem tampouco refletem de forma crítica sobre suas ações. Devido a essa fragilidade, a Indústria das propagandas se utiliza também da indústria alimentícia para conquistar cada vez mais clientes. Produtos com alto teor de gordura e açúcar, nocivos à saúde quando não são ingeridos com equilíbrio, são as mais novas armas dessa Indústria. Hambúrgueres, batatas fritas, doces são associados a personagens coloridos que são transformados em brindes na compra desses alimentos. Conhecidos por *junk-food* ou “comida lixo” na tradução literal do inglês, esses alimentos são prejudiciais à dieta normal de uma criança por conter ingredientes industrializados com baixos níveis de nutrientes. O excesso de ingestão desse tipo de alimento pode causar cáries, aumento da taxa do “mau colesterol” (LDL), aumento da pressão arterial, obesidade, diabetes, dentre outras.

Um dos maiores problemas de saúde pública atual é o aumento dos casos de diabetes adquirida causados principalmente pelos novos hábitos alimentares adotados por esses indivíduos que consomem *junk-food*. As crianças são as principais vítimas atingidas por essa doença, que não tem cura, apenas tratamento. Crianças diagnosticadas com esse problema são cada vez mais comuns. A união entre maus hábitos alimentares associados ao sedentarismo desses jovens e ao consumo excessivo de TV e internet são as principais razões que os nutricionistas apontam para o aumento no número de casos. Além da diabetes, essas crianças estão cada vez mais acima do peso.

Outro fator que influencia negativamente o comportamento das crianças é a iniciação sexual precoce. As meninas usam roupas extravagantes e curtas, exageram na maquiagem e





criam um grande apelo sexual em suas maneiras de falar e se portar imitando padrões de seus ídolos, já os meninos tornam-se mais violentos influenciados principalmente por jogos violentos de videogames e buscam sempre conquistar poder dentro do grupo inserido. Cada vez mais, crianças estão se tornando “pseudo-adultos”, ou seja, agem como adultos, mas pensam como crianças. Não há mais como diferenciar uma criança de um adolescente e vice-versa.

Diante de fatores claros da má influência gerada pela mídia sobre as crianças, a Indústria tenta maquiagem conteúdos que são vendidos como “educativos”, mas que apresentam grande apelo comercial. Os canais de TV a cabo com canais infantis são ofertados no mercado como um produto educativo, porém apesar da programação que esses canais oferecem veicularem desenhos animados e programas de cunho educativo, os comerciais estão por toda a parte, seja no espaço reservado aos comerciais ou inserido dentro dos programas. A falta de monitoramento dos pais sobre o conteúdo que seus filhos assistem na TV pode ser prejudicial à criação da criança, pois elas passam a buscar uma referência nos ídolos da TV durante a fase da infância. Essa ausência de referência dos pais e a perda de relação social com outras pessoas atrapalham no seu desenvolvimento posterior. Eles passam mais tempo com equipamentos eletrônicos e acabam se isolando do mundo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É quase impossível nossa sociedade não sofrer influência daquilo que os meios de comunicação aliados à Indústria Cultural veiculam todos os dias onde quer que estejam, seja na TV, na internet ou na simples embalagem de um produto. Os meios têm um poder tão grande de influenciar nosso comportamento, pensamento, que, mesmo os mais conscientes, acabam se rendendo a seus valores e ideologia.

As crianças são vítimas fáceis desse sistema, pois são vulneráveis a todo tipo de mensagem por não possuírem capacidade cognitiva desenvolvida para refletir. Para isso, os órgãos do Governo e entidades que lutam a favor dos direitos das crianças devem continuar monitorando e denunciando o conteúdo que essa mídia divulga no intuito de respeitar a fragilidade desse público.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

COSTA, João Roberto Vieira Da. **Publicidade, crise e novas demandas sociais**. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/cip/2009/01/29/publicidade-crise-e-novas-demandas-sociais/>>. Acesso em: 11 jun. 2010.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. Brasiliense, São Paulo, 1993.

GITLIN, Todd. **Watching Television: a pantheon guide to popular culture**. New York: Pantheon Books, 1986.

JESUS, Altair Reis de. A imagem como mercadoria e a juventude no universo midiático do consumo. **O olho da história**, Bahia, ano 12, n. 9, dez. 2006.

LINN, Susan. **Crianças do consumo - a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MASQUETT, Maria Helena. **Postura crítica dos pais reduz impacto das mídias eletrônicas nas mentes infantis**. Disponível em: <<http://www.educarecuidar.com/2009/12/postura-critica-dos-pais-reduz-impacto.html>>. Acesso em: 12 jun. 2010.

NÉCA, Ana. **Regulamentação de publicidade é debatida na Câmara dos Deputados**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=7129&origem=23>>. Acesso em: 8 jun. 2010.

PIOLLA, Gilmar. **A criança como vítima da propaganda**. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/aprendiz/n\\_colunas/g\\_piolla/id070801.htm](http://www2.uol.com.br/aprendiz/n_colunas/g_piolla/id070801.htm)>. Acesso em: 11 jun. 2009.

SILVA, Marianna Waltz Moreira. **Teoria Crítica na Era da Indústria Cultural. Ou: Uma Análise da Derrota do Esclarecimento**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

## REFERÊNCIAS ON-LINE

### **Câmara dos Deputados**

<http://www.camara.gov.br/sileg/default.asp>

### **Comunicação de Interesse Público**

<http://colunistas.ig.com.br/cip/>