



## Mídia, Criança e Consumo<sup>1</sup>

Ana Flávia BELLO<sup>2</sup>

Bárbara Cristina Aires Pereira ZEM<sup>3</sup>

Larissa Andrea NICHELE<sup>4</sup>

Elza Aparecida de Oliveira FILHA<sup>5</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

O mundo capitalista trouxe consigo a prática do consumo para toda sociedade. Até o público infantil passou a ser consumidor, é o que mostra a pesquisa do Instituto Alana (2009), a qual afirma que 2% das crianças do mundo são extremamente compulsivas por compras. Sabendo disso, as agências de publicidade as utilizam como alvo de suas publicidades, afinal as crianças passam várias horas do dia em frente à televisão e conseqüentemente são influenciadas pelo que assistem. Um estudo feito com algumas emissoras de televisão – REDE GLOBO, SBT E BAND – analisou o tempo dos comerciais durante programas infantis e quanto dele é destinado ao público infantil.

**PALAVRAS-CHAVE:** criança; mídia; consumo; tecnologia; publicidade.

### 1. Introdução

Há algum tempo que a infância vem perdendo a sua essência e o que até então era uma fase de brincadeiras, novos conhecimentos, interação com as outras crianças, etc., está se transformando em uma fase de comercialização e assim acontece com crianças cada vez mais precoces. Isso tudo se deve, principalmente, às mudanças sociais ocorridas nos últimos anos, sejam elas no ambiente familiar e até no mundo globalizado que estamos vivenciando.

A mídia em geral é um segmento que recebeu várias modificações ao longo dos anos, fazendo com que haja cada vez mais a intensificação desse meio dentro da sociedade. A televisão, que antes era um meio de comunicação de difícil acesso, hoje está presente em 95,7% das residências brasileiras segundo o IBGE (2009). Isso acarreta em grandes investimentos nesse meio, principalmente das empresas de publicidade. Tendo isso em vista, e sabendo que as crianças passam em média 5 horas por dia em

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º Semestre do Curso de Jornalismo da UP, email: [aniinha\\_cap@hotmail.com](mailto:aniinha_cap@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º Semestre do Curso de Jornalismo da UP, email: [bahzem@hotmail.com](mailto:bahzem@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 5º Semestre do Curso de Jornalismo da UP, email: [lari.nichele@hotmail.com](mailto:lari.nichele@hotmail.com)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UP, email: [elza@up.com.br](mailto:elza@up.com.br)



frente à televisão, percebe-se que estas são constantemente influenciadas pelo que está sendo apresentado na telinha.

Mídia e consumo estão atrelados, afinal todos os dias são bombardeados inúmeros anúncios de produtos e serviços nesse meio. O objetivo deste trabalho é analisar a relação da criança com esses dois conceitos – mídia e consumo – percebendo de que forma se dão as influências na construção de um consumidor cada vez mais precoce. Tal estudo será feito com base em análise de propagandas do programa infantil TV Globinho, da Rede Globo, e entrevistas, além de variadas referências teóricas. O ponto de partida é a discussão de até que ponto as proposições previstas no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária – respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças – são realmente respeitadas.

## **2. Mídia, criança, consumo**

Ao longo do tempo a infância vai sendo deixada para trás e no lugar dela são criadas crianças mais precoces e consumistas. O processo de intensificação no acesso às mídias pelas crianças vem causando a comercialização dessa fase essencial da vida humana. Segundo dados do Ministério Público da União, apresentados em audiência pública na Câmara dos Deputados, o investimento em propaganda infantil no ano de 2009 foi de R\$ 209,7 milhões no Brasil. Porém, o que as grandes empresas publicitárias deixam de lado são os males causados por esse consumo exacerbado no qual a criança se insere, inclusive os ligados à saúde.

Tendo em vista que, segundo o Ibope (2010), crianças brasileiras passam cerca de 5 horas 17 minutos e 9 segundos assistindo a TV, conclui-se que esta é a mídia mais acessível a elas e, conseqüentemente, onde estão os maiores investimentos em publicidade. Sabe-se que bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança, segundo a Associação Dietética Americana Borzekowski Robison (MÍDIA, 2009), e isso ocorre, porque a mentalidade infantil está vulnerável e pode ser persuadida e convencida mais facilmente, o que também justifica os grandes investimentos nesse



público-alvo. Dados do Instituto Alana (2009) afirmam que o mercado infantil consome 130 bilhões de dólares por ano só na parte de publicidade.

(...) a televisão destrói a linha divisória entre infância e a idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público (POSTMAN, 1999: 94)

De acordo com o Instituto Alana (2009), 50% das propagandas vistas pelas crianças são de alimentos, 34% de guloseimas e salgadinhos, 28% de cereais, 10% de fast food, 1% de sucos de fruta e 0% de legumes e verduras. Segundo a ANVISA (2006), em 80% das publicidades veiculadas, os alimentos são altamente calóricos, com grande teor de açúcar, gordura e pobres em nutrientes. Tais dados comprovam os prejuízos que vêm sendo causados à saúde infantil desde os anos 70, quando começou a ser registrado o crescimento de sobrepeso e obesidade na população. Dados da ANVISA(2006) mostram que 30% das crianças brasileiras estão com sobrepeso e 15% estão obesas. Isso acontece por causa do consumo exagerado de produtos industriais, os quais são apresentados constantemente às crianças por meio da televisão. O mau uso desses produtos juntamente com o sedentarismo faz com que haja aumento de doenças como o câncer, obesidade, colesterol alto, hipertensão e diabetes que são os causadores de 60% das mortes no mundo, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS). Como recurso de prevenção, na Inglaterra é proibida a publicidade de alimentos com alto teor de açúcar, gordura e sal dentro dos programas de TV dirigidos para o público menor de 16 anos, diferentemente do Brasil onde não há nenhuma regulamentação específica sobre isso.

No Brasil só há leis de autorregulamentação quanto à publicidade infantil, estando previstas no artigo 37 do código de regulamentação do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR):

- I** - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:
- a.** procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
  - b.** respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;



- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis. (CONAR, 2003, p.9)

Desde 2001 está tramitando o Projeto de Lei 5.921, o qual determina que "fica proibida qualquer tipo de publicidade, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos à criança, no horário compreendido entre 7(sete) e 21(vinte e uma) horas" (HAULY, 2001, p.11) A nova lei, se for aprovada, também proíbe comerciais com personagens infantis ou desenhos, que podem atrair a atenção das crianças. Porém, antes de ser votado em plenário, tal projeto ainda deve passar pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania da Câmara.

Diferente do Brasil, países como Noruega, Suécia e Canadá proíbem as propagandas voltadas às crianças; a Grécia também proíbe qualquer anúncio de brinquedo mesmo que isso seja feito em programas de adultos. No Canadá, pioneiro na regulamentação da publicidade infantil, uma limitação bastante interessante contida no código é a de que um mesmo comercial não pode ser veiculado novamente um período mínimo de 30 minutos entre suas inserções. Além disso, bonecos, pessoas e personagens, incluindo personagens de desenhos que sejam conhecidos do público infantil, não podem ser utilizados para endossar produtos e serviços.

Segundo o TNS (2007) (Global Market Research, empresa britânica de pesquisas) as mudanças com relação ao consumo estão diretamente relacionadas à alteração na estrutura familiar, como a maior participação da mulher no mercado de trabalho e o aumento do número de mães solteiras. Com o grande crescimento de divórcios, foi comprovado que os pais fazem as vontades de seus filhos por sentimento de culpa. Inclusive outra característica importante que promove o consumo das crianças é o fato da sua exposição solitária à mídia. "Crianças, incluindo as bem novas, freqüentemente assistem televisão sozinhas, o que significa que nenhum adulto está presente para ajudá-las a compreender as mensagens de marketing" (LINN, 2006, p.25).



Ainda analisando a realidade atual, outro elemento a ser relevado é a relação entre pais e filhos tendo em vista que para suprimir sua ausência no cotidiano dos filhos, os pais cedem a todos os desejos da criança. Isso faz com que o ‘não’, quando necessário, não seja aceito e assim a autoridade do pai perante o filho fica abalada. Sem perceber, os próprios pais, com tais atitudes estão construindo mais uma criança e um futuro adulto consumistas.

Outra face da realidade é a constituição da sociedade preocupada no ‘ter’ antes do ‘ser’. Relacionando esta ideia ao mundo infantil, percebe-se que há preocupação em possuir certos produtos para se sentir inserido junto das outras crianças. Isso fica claro nas propagandas e até mesmo nas personagens infantis de novelas e filmes, as quais mostram crianças que se vestem e se comportam iguais, como se isso fosse necessário para a relação entre elas. Portanto, principalmente com crianças de até 12 anos, a publicidade deixa de ser um fator racional e se torna emocional, pois se elas possuírem tal produto irão se sentir melhor e semelhantes às outras crianças a sua volta.

Ao longo dos anos, a tecnologia vem crescendo ainda mais; produtos cada vez mais modernos e completos vão sendo criados e isso faz com que todos estejam em busca das inovações. Celulares, computadores, vídeo-games, mp3, etc. todos são produtos extremamente desejados pelas crianças. Como se não bastasse ganhar o produto, elas buscam sempre os lançamentos, para estarem na ‘moda’. Segundo pesquisa do jornal O Globo (2007), 48% das crianças da classe AB possuem celular, a maioria de última geração. Isso tudo demonstra também o mundo competitivo no qual estamos inseridos, onde todos querem ser melhores que os outros e se utilizam dos novos produtos para isso. Por outro lado, é comum a criança pedir demasiadamente algo e, quando ganha, não usa, pois possuía apenas o desejo de consumir o que o outro tem, ou que a mídia mostra. Isso faz com que até o meio ambiente seja prejudicado por esse alto consumo, pois a fabricação exacerbada de produtos esgota os recursos naturais do planeta afetando a vida atual e as próximas gerações.

Tendo como referência as celebridades que se mostram sempre bem arrumadas e felizes, as meninas buscam ser iguais a elas. Com isso começam a se maquiar cada vez mais cedo, se vestir com roupas da moda, sapatos de salto, arrumar cabelo etc. Em



entrevista à Folha de S Paulo, a psicanalista Ana Olmos diz que com isso “a criança acaba se acostumando a pensar que tem que se pintar de acordo com a moda. Em longo prazo, elas se acostumam a ter tudo, a trocar de produtos, a não dar valor para nada. A sensação de satisfação com o próprio corpo vai diminuindo, quanto mais elas podem comprar toda a maquiagem que houver” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2008).

Grande exemplo desse consumo ligado à beleza é a boneca Barbie: loira, magra, cabelo liso, olhos claros, salto alto, etc., tudo isso provoca na criança o desejo de ser como ela. Enfim, a boneca deixou de ser algo que antigamente era maternal para ser uma projeção de modelo a ser seguido. Há também diversos comerciais, principalmente de cervejas, que mostram estereótipos de mulheres: magras, sensuais, bonitas, e seduzindo os homens. Isso causa nas meninas o desejo de ser como elas e no menino a ideia de qual é o papel previsto para a mulher na sociedade. Isso tudo demonstra ainda mais como a mídia possui alto poder de implantar na mente do telespectador algumas ‘ideologias’ e estereótipos.

### **3. Análise de propagandas**

Para comprovar a influência das propagandas diante das crianças, realizamos uma análise dos principais programas infantis das redes de televisão aberta, SBT, Rede Globo e Band, e cronometramos o tempo destinado à publicidade e quanto dela atinge diretamente às crianças. Os dados foram expostos na uma tabela a seguir:



Emissora	Programa	Data	Tempo total do programa	Intervalo Total	Intervalo para crianças
SBT	Sábado Animado	02.04.2011	1h30	14'39"	3'39"
BAND	Band Kids	04.04.2011	1h15	2'29"	2'29"
Globo	TV Globinho	04.04.2011	1h35	7'22"	3'18"

O programa do SBT apresentou o maior tempo de intervalo, porém foi o que destinou menor parte às crianças, apenas 26% das publicidades exibidas atingia o público infantil diretamente. Já a Rede Globo direcionou 44% do intervalo comercial a propagandas infantis e a Band atingiu a marca de 100% da sua publicidade destinada às crianças.

No programa Sábado Animado do SBT, o qual tem a apresentadora Maysa - de 8 anos - são feitas brincadeiras de adivinhações e testes de memória, fazendo com que quem acerte ganhe produtos sorteados na roleta do estúdio. Nela estão os produtos da mais nova tecnologia, como vídeos-game e computadores, e até o prêmio de mil reais em dinheiro. Além disso, a menina faz propagandas durante a apresentação do programa, alegando que é famosa por utilizar os produtos que apresenta. No intervalo comercial, a propaganda que mais chamava atenção era a da Barbie Fada, em que as crianças aparecem todas vestidas de fadas e voando. Deixando subentendido que a felicidade só estaria presente na vida das meninas se elas tivessem o produto, afinal sem ele as crianças não poderiam ter poderes.

Já no programa TV Globinho, a propaganda que mais chamou a atenção foi a da sandália do personagem Ben 10, direcionada aos meninos. Nessa propaganda, pode-se perceber que o método utilizado foi o de comparação, pois o menino que utiliza as



sandálias consegue matar os monstros, os quais não têm poder algum por não possuírem o produto. Esse é um tipo de propaganda muito utilizada para chamar a atenção das crianças, porém é um dos estilos mais apelativos, pois, diante da situação a criança sente-se impotente sem adquirir o produto.

O avanço da tecnologia faz com que as crianças se envolvam com esses produtos cada vez mais precocemente. Exemplo disso são os celulares, os quais são obtidos por meninos e meninas cada vez mais jovens. No programa Band Kids, ficou evidente essa característica, pois a propaganda que mais apareceu nos intervalos e teve a maior duração foi o Torpedo para Jogos. Nela, é colocado o fato de que se a criança não tiver o jogo no celular o aparelho não teria função alguma, afinal ele só seria útil se tivesse o jogo. Diante dessa situação, em momentos em que os pais não estão presentes, as crianças adquirem o produto sem pedir permissão, hipnotizadas pela diversão que ele pode oferecer.

Vale ressaltar que, além das propagandas destinadas totalmente ao público infantil, houve anúncios de produtos diversos, porém apelando em chamar a atenção das crianças. Como por exemplo, a propaganda do Supermercado Condor que conta com a influência dos filhos sobre os pais na hora de comprar o ovo de Páscoa. Na propaganda os pais disputam um chocolate para dar ao filho, Jorginho, que depois de uma discussão diz não se importar por ganhar dois ovos, afinal no Supermercado Condor o preço é mais barato então dá para comprar mais produtos. Esse é um exemplo digno sobre o uso de intermédio da criança para a compra dos pais. Afinal, pesquisa realizada pela *Viacom International Media Networks* (2010), distribuidora do canal Nickelodeon no Brasil, mostra que aproximadamente 73% dos pais pedem a opinião dos filhos na hora de comprar um produto, seja ele um produto infantil ou não.

Outro estudo realizado pela TNS (2008), em cinco países latino-americanos -- Argentina, Brasil, Chile, Guatemala e México -- entre julho e agosto de 2007, mostra que 71% das mães preferem comprar produtos com marcas escolhidas pelos filhos, mesmo que esta seja mais cara.

[...] uma enorme quantidade de apelos é dirigida diretamente à criança não só para convertê-la ao consumo como para transformá-la em promotora deste consumo. Isto porque se descobriu a nova imagem e o novo papel ativo da criança no núcleo familiar. (GADE, 1980, p.112).





Também podemos perceber nas propagandas que há grande utilização de produtos de animação, efeitos especiais, cores e animais. Ou seja, sempre há atrativos que chamam a atenção da criança fazendo com que ela, mesmo sem saber o que o produto representa, o queira somente pelo modo como é apresentado.

#### **4. Considerações Finais**

Com a realização do presente estudo percebeu-se que a televisão é a mídia mais acessível à população e, portanto, a mais utilizada para o anúncio dos mais diversos produtos e serviços. Também pudemos constatar quão persuasiva e estratégica é a linguagem publicitária - principalmente a destinada ao público infantil - e que a busca por atingir tal público-alvo se deve, realmente, ao fato deles não possuírem ainda a distinção do que é necessário ou não para se consumir. Sejam produtos alimentícios, brinquedos ou serviços, a criança ao receber as informações por intermédio da televisão, principalmente, vai querer obter o que lhe é apresentado, seja por desejo ou só pela vontade de possuir algo que os outros têm. Concluiu-se, também, que as mudanças ocorridas nas famílias nos últimos anos são a grande causa do consumo exacerbado a que a criança se sujeita, bem como a falta de limites imposta pelos pais aos seus filhos. A análise das propagandas nos fez observar como os recursos utilizados pelas empresas publicitárias, para atingir o público infantil, estão cada vez mais variados. Desde o uso de efeitos visuais até meios comparativos, os quais estimulam a criança a pedir o produto para os pais que, na maioria das vezes, cedem à vontade dos filhos.

Vale ressaltar o maciço trabalho realizado pelo Instituto Alana que visa, entre outros, a extinção de programas que incentivam o consumo exagerado das crianças e a orientação aos pais a fim de educarem seus filhos desde pequenos contra tal prática. Seu principal projeto, Projeto Criança e Consumo, criado em 2005, desenvolve atividades que despertam a consciência crítica sobre práticas de consumo de produtos e serviços por crianças e adolescente. As suas metas de debater assuntos como o consumismo, a erotização precoce, a obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, entre tantos outros, que afetam a vida das crianças, têm em vista mudar os paradigmas da sociedade, propondo alterações com relação ao consumo e o fortalecimento dos valores humanos.

A necessidade de trabalhos como este, realizado pelo Instituto Alana, nos faz perceber como os conceitos “mídia, criança e consumo” estão intimamente relacionados



e cada vez mais presentes na atualidade. Além disso, a falta de interesse por parte das autoridades, como na aceitação da Lei 5.921 que tramita há mais de uma década, só deixa o Brasil ainda mais atrasado em relação aos outros. Portanto, estudos como este devem servir de incentivo à busca de mudanças, seja na legislação ou nas famílias, a fim de reverter os fatos, alarmantes, que aqui foram apresentados.

## REFERÊNCIAS

AKATU, Instituto. **Criança e consumo uma relação delicada**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/central/especiais/2007/2o-semester/criancas-e-consumo-uma-relacao-delicada/>>. Acesso em: 07 set. 2010

ALANA, Instituto. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, 2009. 157 p.

ALANA, Instituto. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/>>. Acesso em: 07 set. 2010

ALANA, Instituto. **Para e pense: erotização precoce**. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=huKGA6\\_BEk&list=QL](http://www.youtube.com/watch?v=huKGA6_BEk&list=QL)>. Acesso em 06 set 2010

ALANA, Instituto. **Pare e pense: stress familiar**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=aTHNE2W-Cw4&list=QL>>. Acesso em 06 set. 2010

BRASIL, Rede Andi. **Lei que proíbe propaganda infantil divide opiniões**. Disponível em: <<http://www.redeandibrasil.org.br/em-pauta/lei-que-proibe-propaganda-infantil-divide-opinioes/>>. Acesso em: 09 set. 2010

CONAR. Conselho Nacional de auto-regulamentação publicitária. Disponível em <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acesso em 25 agosto 2010

CONSUMO, crianças - A comercialização da infância. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=z4ptiaa9vGs>>. Acesso em 06 set. 2010

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Painel Nacional de televisores (IBOPE/2007) – *crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC*. Disponível em: <[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)>. Acesso em 10 set 2010.

LANGHE, Talvani et. al. **Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil**



**LOPES, C. Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional.** Disponível em:  
<http://www.abert.org.br/site/images/assessorias/parlamentar/Publicidadeinfantil.pdf>> Acesso em: 09 set. 2010

**PACHECO, K. As relações entre o consumo e a publicidade infantil de alimentos e bebidas - Os efeitos da propaganda na saúde da criança.** Disponível em:  
<[http://serv01.informacao.andi.org.br/-488a35b3\\_1224b642a61\\_-7fec.pdf](http://serv01.informacao.andi.org.br/-488a35b3_1224b642a61_-7fec.pdf)>.  
Acesso em: 02 set. 2010

**PORTAL, Diga não a erotização infantil** Crianças aderem cada vez mais cedo à maquiagem. Disponível em: <<http://diganaoaerotizacaoinfantil.wordpress.com/2009/08/11/criancas-aderem-cada-vez-mais-cedo-a-maquiagem/>>. Acesso em: 09 set. 2010

**RENNER, Estela. Documentário: Criança, a alma do negócio.** Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=dX-ND0G8PRU&feature=related>>. Acesso em 25 agosto 2010

**UOL, Portal Aprendiz. Aumenta influência das crianças sobre compras da família.** Disponível em: <<http://aprendiz.uol.com.br/content/brimiuejec.mmp>>. Acesso em: 07 set. 2010

**VINICIUS, M. Criança e Consumo.** Disponível em:  
<<http://www.contracorrenteza.com/2010/06/crianca-e-consumo.html>>. Acesso em: 07 set. 2010