

EFEITOS DA PUBLICIDADE INFANTIL: Resultados de um estudo realizado com crianças na cidade de Pelotas, RS.

GABRIELA SALDANHA DE LIMA¹; PROF. DR. FERNANDO COSTA DE AZEVEDO²

¹Universidade Federal de Pelotas – gabisaldanhadelima@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – fecoaze@ig.com.br

1. INTRODUÇÃO

Numa espécie de compra conjunta, acompanhada da publicidade é vendida a felicidade. Uma abordagem sobre publicidade infantil sempre deve ser feita com muito cuidado, sabendo que a criança deve possuir um tratamento diferenciado, tendo em vista que sua compreensão e discernimento não são iguais ao de um adulto (KEIN, 2014). A criança deve ser vista como um ser em fase peculiar de desenvolvimento. Nem mais e nem menos que um adulto, apenas diferente. E cuja diferença possui a necessidade de mais cuidado, atenção e proteção, na medida em que é heterônoma (HENRIQUES, 2014).

O presente trabalho visa expor os efeitos da publicidade infantil no Brasil. Aliado a pesquisas bibliográficas o estudo conta com uma pesquisa de campo realizada na cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul.

2. METODOLOGIA

O método escolhido para a pesquisa foi o da observação participante. Foram realizadas diversas visitas, tanto a casa das crianças que vivem em um ambiente familiar como também as crianças do abrigo, a fim de perceber espontaneamente de que modo a publicidade tem influência na vida desses infantes. A ideia inicial era uma pesquisa com base em um questionário interativo onde seria observado se as crianças reconheceriam propagandas e personagens em produtos, porém ao conhecer as crianças do abrigo ficou evidente que elas tinham pouco contato com a comunicação mercadológica, e que essa exposição poderia ser prejudicial para todas as crianças, podendo causar nelas um desejo pelo consumo até então inexistente. Sendo assim, foi escolhido o método de observação participante, para buscar a essência da concepção já formada de cada criança. No total foram estudadas oito crianças no abrigo e oito crianças no ambiente familiar, buscando diferentes concepções de família para uma melhor compreensão.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um olhar familiar:

Ao analisar as crianças em variadas formações familiares, o resultado foi o que já era esperado. Foram analisados quatro meninos e quatro meninas, crianças com personalidades e rotinas completamente distintas mas uma grande semelhança: muitas horas em frente a aparelhos tecnológicos e a nítida preferência por alimentos prejudiciais à saúde.

Um grande ponto em comum relatado pelos pais foi o desejo e a espera dos filhos pela hora de ir ao supermercado fazer as compras em família. Contam

que já experimentaram deixar as crianças em casa para as compras serem mais rápidas e precisas, mas que sentem pena dos filhos e acabam cedendo. “A construção da condição de criança consumidora na pós-modernidade é marcada pela intensidade da participação dos infantes nas compras da família”(MARQUES; BERTONCELLO, 2014). Numa ida rápida ao supermercado os pais já cedem aos desejos dos filhos, encontrando a “boca” do caixa repleta de salgadinhos e doces. Para as crianças já se tornou um hábito desejar mercadorias, e a compra dessas é vista como algo banal, quando não como uma obrigação.

No ambiente familiar é cada vez mais raro ver meninos e meninas brincando na rua ou jogando jogos de tabuleiro, as crianças cada vez mais novas estão expostas a técnicas de marketing cada vez mais sofisticadas. A publicidade busca convencer através da sedução, estimula o inconsciente que é o ponto mais frágil da nossa psique, atingindo assim seu objetivo que é a compra por impulso (BARROS FILHO, 2013).

O que preocupa é saber que o consumo está ligado a emoções, tendendo a deixar um vazio sentimental, uma sensação de insatisfação.(LIMM, 2006) A pesquisa foi realizada em período de férias da escola, e o que ficou evidente na hora de comprar os materiais escolares é que não comprar o caderno de determinado personagem que o filho pediu ou deixar de presentear a filha com a mochila da moda causava sensação de impotência e tristeza nos pais. As crianças não estão inseridas neste “consumismo” em que vivemos por vontade própria, estão inseridas devido as escolhas que a sociedade civil está assumindo em suas relações.(KEIN, 2014)

É preocupante saber que todas as crianças sofrem o mesmo apelo ao consumo, independentemente de sua condição social, principalmente tendo em vista que hoje em dia a mídia constrói a subjetividade e os valores das crianças. Esse consumismo desenfreado só aumenta as diferenças, causando problemas mais graves futuramente. A responsabilidade não pode ser limitada aos pais, o fato de os pais concordarem ou até mesmo sugerirem que as crianças se distraiam com aparelhos eletrônicos não significa que eles são responsáveis pelas longas horas que seus filhos passam em frente a um aparelho de televisão. (KEIN, 2014)

Um olhar do abrigo

A pesquisa foi realizada em um abrigo municipal da cidade de Pelotas, para meninos de sete a doze anos. Na cidade há cinco abrigos destinados a crianças e adolescentes que por algum motivo, mediante ordem judicial, não podem mais viver com suas famílias. Ao solicitar à prefeitura autorização para a pesquisa, a assistente social responsável recomendou o abrigo Meninos I, que abriga apenas meninos, de sete a doze anos de idade, e alegou que eles eram as crianças mais receptivas dentre todos os abrigos. As visitas foram permitidas por autorização judicial.

Ao conhecer o abrigo, era impossível não se surpreender com o inesperado. Uma realidade bastante peculiar, onde as crianças, num geral, não demonstravam consumismo algum. Na era tecnológica em que vivemos, tornou-se estranho se deparar com crianças brincando ao ar livre, de brincadeiras como futebol, “cabra-cega”, “polícia e ladrão”, “esconde-esconde” e “pega-pega” ao invés de estarem sentados por horas e horas brincando em computadores potentes ou *tablets* de última geração.

A grande divergência das crianças do abrigo em relação aos que vivem no ambiente familiar é o desconhecimento de marcas e modelos dos produtos. Para eles tênis é tênis, camiseta é camiseta, videogame é videogame, sem pensar que é de modelo ou personagem específico, simplesmente é a camiseta que foi doada a eles, o tênis que deixou de servir no pé de um e agora é de outro.

Alguns objetos que eram considerados necessários para as crianças do ambiente familiar, no abrigo tinham pouca importância. Enquanto as crianças que moram com os pais queriam um *lpad*, as crianças do abrigo nem mesmo sabiam que objeto era esse e seu desejo era que no lanche da tarde tivesse cachorro quente e *Coca Cola*.

O que mais chamou a atenção negativamente foram as diferenças sociais, dos meninos do abrigo para as outras crianças que fizeram parte da pesquisa. Dessa convivência, ficou uma enorme preocupação com o preconceito que os meninos do abrigo devem sofrer na escola. Seja por não possuírem os mesmos materiais que seus colegas ou por usarem roupas velhas, a maioria delas desgastada ou rasgada. Triste pensar que o apelo da mídia é o mesmo tanto para a criança rica como para a criança pobre, que o consumo e o lucro estão acima do respeito as diferenças.

A experiência no abrigo se tornou extremamente motivadora a seguir na batalha para que os direitos da criança e do adolescente sejam verdadeiramente cumpridos e para que a regulamentação da publicidade infantil aconteça logo. “Por força da proteção integral, crianças e adolescentes têm o direito de que os adultos façam coisas em favor deles”. (CURY, 2013)

4. CONCLUSÃO

Ao longo do presente trabalho buscou-se apresentar os malefícios que a publicidade e o consumo infantil podem causar na vida das crianças. Para toda a sociedade a publicidade em excesso é evidentemente prejudicial, o capitalismo é um sistema que deve ser repensado, mas essa é uma questão a ser analisada em um outro momento. O grande problema é que, como já abordado, a criança é um ser em formação e merece atenção diferenciada.

As crianças merecem a proteção legal e ética, e essa proteção não cabe somente aos pais. O cuidado à criança deve ser um tripé: sociedade civil, Estado e família. Todos devem zelar pelos infantes, garantindo que seus direitos sejam cumpridos e que seu bem-estar seja sempre prioridade. É preciso o envolvimento de todos os segmentos da sociedade para que ocorra transformações. (AZAMBUJA, 2014) Como Claudia Lima Marques e Karen Bertoncello abordam “a atualização do CDC parece ser realmente uma esperança de melhoria da regulamentação da publicidade infantil no Brasil”. (MARQUES; BERTONCELLO, 2014)

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZAMBUJA, M. R. F., A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança: o papel da família e da educação. In: PASQUALOTTO, A.; ALVAREZ, A. M. B. M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. Cap.4, p.68-89.

BARROS FILHO, C. "A publicidade e o consumo infantil explorando a fragilidade das crianças e os laços paternos". **Revista pré-Univesp**, São Paulo, nº 32/2013, Consumo, Junho e Julho de 2013. Acessado em 19 fev. 2015. Online. Disponível em: <<http://www.univesp.ensinosuperior.sp.gov.br/preunivesp/5087/a-publicidade-e-o-consumo-infantil.html>>.

CURY, M., **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado, Comentários Jurídicos e Sociais**. 12. ed. São Paulo: Malheiros, 2013.

HENRIQUES, I., O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In: PASQUALOTTO, A.; ALVAREZ, A. M. B. M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. Cap.6, p.112-127.

KEIN, G., Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. In: PASQUALOTTO, A.; ALVAREZ, A. M. B. M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. Cap.3, p.53-67.

LINN, S., **Crianças do consumo: infância roubada**. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARQUES, C. L., BERTONCELLO, K. R. D., Publicidade e infância: sugestões para a tutela legal das crianças consumidoras. In: PASQUALOTTO, A.; ALVAREZ, A. M. B. M. **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. Cap.5, p.93-111.