

PROPAGANDAS PARA CRIANÇAS: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA INFÂNCIA

Caroline da Silva Santos Oliveira

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB – (Brasil)

Endereço eletrônico: caroline.infopc@gmail.com

Isabel Cristina de Jesus Brandão

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB – (Brasil)

Endereço eletrônico: icjbrandao2014@gmail.com

2621

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa analisar as propagandas para crianças sob o discurso da lógica capitalista, que expressa suas informações de forma persuasiva nos meios de comunicação de massa. A pesquisa expõe questionamentos sobre o marketing que as empresas de produtos infantis utilizam nas propagandas para chamar a atenção das crianças e incentivar o consumo excessivo dos pais, uma vez que buscam de todas as formas desenvolver estratégias que agreguem valor e satisfação aos produtos e serviços que possam interessar às crianças, usando-as como instrumento de consumo, criando nelas necessidades supérfluas. “A propaganda impõe uma promessa de diversão e prazer, causando necessidade de consumo, tornando-se um ato obrigatório na família brasileira” (MARTINS, 2012, p. 89).

Nessa perspectiva, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar propagandas para as crianças vinculadas nas TVs aberta e fechada. E como objetivos específicos: analisar o discurso publicitário destinado ao público infantil e compreender a interferência da mídia no desenvolvimento infantil.

METODOLOGIA

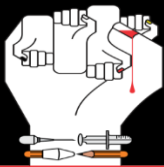
Esta pesquisa se caracteriza como pesquisa qualitativa, que utiliza como instrumento de coleta de dados a análise documental. Segundo Severino, a “pesquisa documental, tem-se como fonte documentos no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas sobretudo de outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais” (SEVERINO, 2007, p. 122).

Realização:



Apoio:





Assim, as propagandas exibidas para o público infantil em canais de televisão constituem a nossa fonte documental. Vale destacar que inicialmente realizamos uma revisão de literatura para estudo e embasamento teórico da pesquisa.

A coleta de dados se deu no período de sete meses, de março a outubro de 2020, com datas específicas, nos dias em que tive tempo disponível para ficar atenta aos comerciais. São elas: 23, 28 e 29 de março (SBT); 01, 02, 04 e 05 de abril (Globo); 17, 18 e 19 de abril (Globo). Foram gravadas propagandas das 8:30h da manhã às 18:00h da tarde, durante a semana e finais de semana, para observar se havia alterações. Também assisti aos canais Nickelodeon, Disney Channel, Disney Junior e Discovery Kids de forma aleatória e gravei propagandas até o mês de outubro. Especificamente as duas primeiras semanas de outubro, que tiveram como foco o Dia das Crianças, nos canais fechados e abertos analisados neste trabalho.

2622

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisando as publicidades e propagandas na internet e TV, observei que as redes de roupas, calçados, acessórios e brinquedos utilizam imagens de desenhos associados a personagens famosos, em evidência na TV ou internet, para produzir produtos que vão gerar na criança o desejo de ter, e esta por sua vez influencia os pais para os comprar. Quando usam em seus produtos personagens, aproveitam, na maioria das vezes, para elevar os preços e conseguem alcançar metas altas de vendas e valores consideráveis para o crescimento da empresa.

A indústria de alimentos percorre o mesmo caminho e produz marcas e embalagens atrativas que chamam a atenção das crianças por meio de imagens de desenhos animados em seus produtos, como bebidas lácteas, salgadinhos, bolos, biscoitos fabricados com muito conservante e de fácil preparação, entre outros. Normalmente, são personagens conhecidos pela maioria, por aparecerem constantemente na TV e estarem em alta no mercado. É a mesma estratégia de marketing para elevar os preços e as vendas desses produtos. Mas algumas vezes baixam os preços para facilitar a compra, incentivando e contribuindo para a formação de hábitos alimentares prejudiciais à saúde.

Para Martins (2012), a obesidade infantil está relacionada à publicidade para crianças, ele apresenta dados alarmantes sobre o crescimento de crianças obesas e com sobrepeso no Brasil.

Realização:



UESB
UNIVERSIDADE ESTADUAL
DE SÃO PAULO



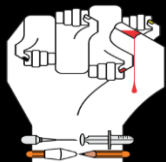
MPPM
MUSEU PEDAGÓGICO



Apoio:

CNPq
CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO
CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO



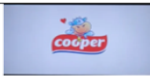


O jornal Folha de S. Paulo publicou em 7 de agosto de 2012 uma notícia intitulada: “Escalada da obesidade infantil esquentando debate sobre a publicidade para crianças.” Segundo a matéria, a obesidade infantil está no centro de um debate que coloca, de um lado, a indústria de alimentos e suas guloseimas e, do outro, as organizações do direito do consumidor e sociedades médicas. A causa da discórdia é a publicidade de alimentos para crianças no Brasil, se seria ou não um dos fatores responsáveis pelo crescimento assustador dos índices de obesidade infantil no país. O IBGE mostrou aumento de mais de 200% na incidência de sobrepeso entre crianças de cinco a nove anos nas últimas três décadas. Para especialistas, é uma tendência comparável à epidemia de obesidade nos EUA (MARTINS, 2012, p. 17-18).

Este debate sobre a obesidade infantil é um fator relevante e ainda deve ser discutido, visto que hoje, com os avanços tecnológicos, há mais facilidade para adquirir produtos que não são saudáveis. Além disso, as propagandas exibem continuamente, em diversos canais de TV, lanches gordurosos como x-búrgueres. E a forma como são mostrados, o queijo derretendo suavemente sobre o hambúrguer, as cores vivas, extremamente atrativas, tudo isso instiga a vontade de os ter e comer. E não esqueçamos dos diversos aplicativos de lanches que facilitam a compra desses produtos, os quais também são veiculados em vários comerciais da TV.

De acordo com Pitás, “as crianças sentem uma certa pressão na escolha de alimentos, no meio social em que está inserida, seja na família, escola em função de amigos ou rede social” (PITAS, 2010, p. 10) e essa pressão causa nelas a necessidade de consumir ou usar produtos que sejam influências socioculturais, como uma forma de se sentir pertencente a determinados grupos em seu meio de convivência.

Figura 1. Laticínios Cooper

I-CANAL ABERTO	PROPAGANDAS	PERSONAGENS	PRODUTO	LOCAL	FAIXA ETÁRIA	ANO DE PRODUÇÃO	PRODUTOR
SBT 28/03/2020 A 01/04/2020	 Leite e laticínios	2 Adultos e 2 crianças	Leite e derivados da marca COOPER	Estúdio - casa	39/40 – 8/10	2019	Cooperativa Cooper
TEMPO DA GRAVAÇÃO 8 SEGUNDOS		HORÁRIO 13:41					

Fonte: Elaboração própria.

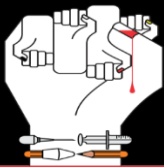
A propaganda acima (Figura 1) apresenta a família reunida com pais e crianças e até mesmo com a vovó preparando uma sobremesa com o leite da empresa, com intuito de chamar a atenção das crianças, que sentem vontade de saborear a sobremesa. A família se dá conta de que vão precisar do leite para que a mãe ou a avó possam fazer a sobremesa desejada, e com isso a propaganda atinge seu objetivo, incentivando o consumo da marca

Realização:



Apoio:





veiculada. O documentário *Muito além do peso* (DOCUMENTÁRIO, 2012) apresenta o aumento da obesidade infantil acompanhado de problemas de saúde como depressão, diabetes e doenças cardiovasculares, tipos de doenças que eram restritos a adultos

No período de dia das crianças começaram a aparecer, durante os comerciais na TV, propagandas de diferentes brinquedos, para meninos e meninas (Figura 2). Foram apresentadas de maneira criativa, com crianças utilizando os produtos, como uma forma de indicar que é muito bom e muito divertido.

Figura 2. Produtos com linha infantil de desenhos para meninas e meninos

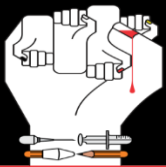
S-CANAL ABERTO	PROPAGANDAS	PERSONAGENS	PRODUTO	LOCAL	FAIXA ETARIA	ANO DE PRODUÇÃO	PRODUTOR
SBT 28/03/2020 A 01/04/2020		Famosos De novelas da TV, como Maísa e Larissa Manoela. E personagens infantis: Super-homem, Batman, Ben 10	Perfumes, hidratantes e sabonetes	Estúdio	Infantil e <u>Jequiti</u>	2020	Empresa Jequiti - SBT
TEMPO DA GRAVAÇÃO 18 SEGUNDOS	HORARIO 14:19						

Fonte: Elaboração própria.

As propagandas produzem elementos com sons, imagens, que cativam as crianças. Segundo Martins: “a publicidade dirigida ao público infantil associa os produtos às imagens que povoam o imaginário das crianças, fazendo-as crer que serão como as imagens exibidas (fortes como os super-heróis, famosas, lindas, felizes etc.)” (MARTINS, 2012, p. 30).

Uma propaganda que é transmitida de modo mais explícito é a dos brinquedos da boneca Barbie, da empresa Mattel. Após a exibição de diferentes tipos de brinquedos da Barbie, são transmitidas a fala e a escrita dessa frase: “você pode ser tudo o que quiser.” É importante lembrar que a boneca Barbie representa e reforça um estereótipo de beleza que escraviza as meninas. É uma verdadeira ditadura da beleza, a personagem é linda, tem um corpo escultural, esbelto, produzindo a construção de um estereótipo de mulher que não condiz com a realidade. Além disso, há a supervalorização da mulher branca e magra em detrimento da mulher negra e da mulher gorda, bem como a idealização de uma mulher que tem tempo para ser tudo o que ela quiser, exerce todas as profissões, vive em shoppings, praias, festas em casa com piscina e em parques de diversões com as amigas, uma “mulher maravilha” sempre disposta a realizar multitarefas. É uma vida fantasiosa, totalmente ilusória, incompatível com o real dia a dia da maioria das mulheres.

A filha de uma das pesquisadoras, ao ver diferentes propagandas da Barbie, fez o seguinte questionamento: “Como a Barbie consegue ter tanta profissão e ainda assim ter



tempo para sair com as amigas e ir ao shopping? Pois meu papai tem só uma profissão e trabalha o dia todo.” Por isso é importante a atenção dos pais, ou responsáveis pelas crianças, para que esses padrões sociais impostos pela mídia sejam discutidos com os filhos. Muitas meninas e meninos crescem frustrados, sem perspectiva de vida, não se sentem bem com a própria aparência, o que provoca outros problemas de saúde físicos e psicológicos.

CONCLUSÕES

Diante dos diversos olhares apresentados a respeito do consumo na infância no caminhar desta pesquisa, e através da análise do objeto, que foram as gravações das propagandas veiculadas nas TVs aberta e fechada, os dados evidenciam que existe uma interferência e pressão excessiva da mídia sobre o público infantil, as estratégias de marketing das empresas veem as crianças como objetos de consumo fáceis de persuadir e convencer. Essa problemática tem crescido concomitantemente com os avanços da tecnologia, que tem convertido a cultura social em uma cultura extremamente digital.

PALAVRAS-CHAVE: Infância. Mídia. Propaganda infantil.

REFERÊNCIAS

DOCUMENTÁRIO. **Muito além do peso.** 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4&t=969s>. Acesso em: 29 de abril de 2021.

MARTINS, Simone Ruiz. **A persuasão na propaganda dirigida a crianças:** Uma análise sobre a perspectiva da gramática sistêmico-funcional. 2012. 136f. Tese (Doutorado em Linguística) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/13602>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2020.

PITAS, Alexander Marcellus Carregosa da Silva. **Propagandas de alimentos e bebidas na TV:** percepção de crianças e mães. 2010. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública, São Paulo, 2010. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/USP_008c5d890baa5763ca159d894f533048. Acesso em: 13 de maio de 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

Realização:



Apoio:

