A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO MODO DE CONSUMO DAS CRIANÇAS

Gabriela Amorin Ferruzzi

Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho – UNESP. E-mail: gabii.ferruzzi@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo principal mostrar o enfoque que a mídia estabelece sobre as crianças e a maneira como ela interfere no consumismo das mesmas, apresentando seus perigos e seu modo de persuasão. O interesse no tema surgiu, considerando a forte presença dos meios de comunicação social em nosso sistema capitalista, a partir da necessidade de alertar pais e professores sobre a quantidade de tempo que as crianças passam expostas às propagandas e anúncios e como isso pode gerar o consumismo e consequências futuras, partindo do contexto que as crianças ainda não possuem capacidade de criticidade, porém são consumidores ativos que influenciam nas decisões de compras dos pais. Tem como intuito promover uma maior conscientização do uso dos meios de comunicação pelas crianças. Dessa maneira, o trabalho visa permitir uma maior reflexão sobre como a mídia tem poder sobre as crianças e como ela provoca seus telespectadores mirins.

Palavras-chave: Influência, Mídia, Consumismo, Pais e Crianças.

THE INFLUENCE OF MEDIA MODE OF CONSUMPTION OF CHILDREN

ABSTRACT

This article aims to show that the media focus lays on children and how it interferes with the consumerism of the same, with its dangers and its mode of persuasion. The interest in the topic arose, considering the strong presence of media in our capitalist system, from the need to alert parentes and teachers about the amount of time that chilfren spend exposed to advertisements and advertisements and how it can generate consumerism and future consequences, starting from the contexto that children still have no ability to criticality, but are active consumers who influence the purchasing decisions of their parentes. Has the intention to promote greater awareness of the use of media by children. Thus, the work aims to allow greater reflection on how the media has power over children and how it causes his junior viewers.

Keywords: Influence, Media, Consumerism, Parents and Children.

INTRODUÇÃO

O consumismo, nada mais é do que a compra exagerada e desnecessária de produtos e serviços. Na sociedade atual em que vivemos, capitalista e cercada de informações, o consumismo é resultado do poder asoberbado que a mídia possui sobre todos nós. O ato de comprar produtos desnecessários e caros só porque algo ou alguém nos induz a pensar que precisamos daquilo é características principalmente de crianças. Pois, de acordo com Campos (1985), “enquanto os adultos mal prestam atenção nos comerciais, pois aproveitam os intervalos para conversar ou para executar uma tarefa rápida, as crianças tendem a prestar mais atenção neles que nos programas propriamente ditos”.

Cada vez mais as crianças têm acesso maior e mais cedo à televisão, à internet, às revistas e ao cinema. Esta disponibilidade toda traz inúmeras vantagens, pois, segundo Belloni (2001):

Também é preciso ressaltar que as mídias são importantes e sofisticados *dispositivos técnicos* de comunicação que atuam em muitas esferas da vida social, não apenas com funções efetivas de controle social (político, ideológico...), mas também gerando novos modos de perceber a realidade, de aprender, de produzir e difundir conhecimentos e informações. São, portanto, extremamente importantes na vida das novas gerações.

No entanto hoje, no mundo atual, onde tudo está voltado para os bens materiais, a mídia está focada em vender seus produtos, pois ela sabe que existe inúmeros fatores que nos levam a consumir (ansiedade, influência, status, poder, prazer, desejo) e assim cria diversas situações para nos induzir e nos convencer a comprar.

O desejo de possuir que a mídia estabelece sobre os seres humanos, em especial nos “pequenos”, faz com que aquele objeto pareça necessário, de modo que aquela criança só ficará satisfeita e contente depois de comprá-lo. Pois sabe-se que, o consumismo, de fato, eleva a autoestima, mas em contra partida torna as pessoas impulsivas e supérfluas.

O artigo tem como objetivo, portanto, alertar pais, professores e responsáveis sobre os cuidados que devem ser tomados frente a exposição das crianças aos meios de comunicação, mostrando ainda como a mídia convence seus telespectadores a serem consumistas.

O PODER DA MÍDIA SOBRE AS CRIANÇAS

Muitas brincadeiras antigas como amarelinha, peão, betz, pique-esconde, entre outras, ficaram de lado, hoje as brincadeiras das crianças são baseadas nas histórias que veem na TV. Esse fato confirma a afirmação de Brougère (1995) que, ao abordar as relações entre brincadeira,

brinquedo e televisão, ressalta que esta última tem transformado a vida e a cultura das crianças e, particularmente, a sua cultura lúdica.

Portanto, é preciso um olhar mais atento sobre o conteúdo que está sendo exibido, dentro de um simples filme infantil, por exemplo, existem marcas sendo exibidas por personagens idolatrados pelas crianças e isso desperta nelas o consumismo, a vontade de adquirir e possuir aquilo que seu ídolo possui. Assim, o consumo escusado, com toda a ajuda da mídia vem se destacando e ganhando força entre meninos e meninas, já que, de acordo com Sampaio (2009, p. 15):

Os personagens (Bob Esponja, Shrek, Mickey Mouse, etc.) e apresentadores (Xuxa, Eliana, Angélica, etc.), por intermédio da política de licenciamento, acompanham as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas) e no lazer (fast foods, patrocínios de eventos culturais e esportivos), estando ainda presentes no vestuário infantil.

As crianças têm sido grandes vítimas da mídia, pois, além de serem telespectadores ativos e passarem tempo demais em frente à televisão, não são críticas e não entendem o que há por trás das informações, permitindo serem seduzidas por quaisquer propagandas coloridas que veem, e tornando assim o foco das empresas. “Temos em nossas crianças um consumidor em formação, e a mídia tem se aproveitado disso com um forte apelo à afetividade, à aventura e ao poder” Dornelles (2005, P. 107).

Sejam produtos alimentícios, sejam jogos, brinquedos, aparelhos eletrônicos, roupas, calçados ou qualquer objeto, o intervalo de programações infantis é repleto de publicidades que influenciam no consumismo das crianças. E estas, por sua vez, adoram o que veem. Rodeadas de cores, formas, animações, músicas, brilhos e magia elas se fascina e se divertem com toda aquela informação. E então, agora é o momento delas fazerem a cabeça de seus pais para comprar aquilo que elas viram na TV e o segundo passo é mostrar o que possui para as amiguinhas, gerando assim assunto e se enturmado cada vez mais.

As crianças usam a mídia, entre outras razões, porque elas acham-na divertida, excitante e imaginativa, e porque passam por experiências de aprendizado. Sentem também que a mídia as faz “sentirem-se incluídas” em meio às pessoas e aos acontecimentos, o que algumas vezes leva à formação de amizades. FEILITZEN E BUCHT (2002, p. 79).

É preciso que os pais tenham cuidados e saibam educar seus filhos diante dos meios de comunicação em massa e também diante das situações de consumismo, pois sabemos que, muitas vezes, os genitores compram e realizam todos os desejos das crianças visando suprir, embora

saibam que esta não é a maneira mais adequada, a ausência que causam por conta de longas jornadas de trabalhos e outros compromissos.

No entanto, crianças que não têm condições necessárias para acompanhar todos os lançamentos gerados poderão sofrer consequências futuras internas, revoltando-se e questionando sua existência, pois assim como a mídia inclui, ela também exclui.

O processo de consumo permite ao indivíduo identificar-se com os objetos que o leva a diferenciar-se de alguns e parecer-se com outros. Consequentemente ocorre uma discriminação e hierarquização de grupos sociais. Os indivíduos que não possuem condições econômicas para obter, a cada dia, um novo produto lançado, tornam-se excluídos. CAMURRA (2010, p. 43).

O fato de se sentirem excluídos é que a mídia não interfere apenas no jeito de se vestir, ela acaba interferindo ainda nas ações e nas atitudes das crianças, que por sua vez, ainda não possuem capacidade de discernimento necessária para distinguir a importância de determinadas situações.

As meninas pequenas, por exemplo, assistem filmes da Barbie e da Disney e procuram seguir os mesmos estereótipos de beleza de suas princesas que, em geral, são brancas, lindas, com cabelos lisos e compridos, heroínas, delicadas e bem vestidas. Assim também acontece com os meninos que, querem ter os “poderes” e a popularidade de seus ídolos. Desse modo, podemos perceber ainda que, além do problema do consumismo, a mídia ainda pode influenciar negativamente no comportamento das crianças, tornando-as violentas, egoístas, solitárias e etc.

Sabendo da necessidade que as crianças sentem de estar dentro destes padrões, em 2012, o PROCON de Campinas chegou a lançar uma cartilha sobre o consumo infantil orientando os pais quanto ao assunto. O CONAR (Conselho Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária), órgão que fiscaliza as propagandas, também tem feito grandes alterações em relação às propagandas infantis, no entanto não são suficientes. Afinal, em qualquer ato publicitário que possa “encaixar” um chamativo para crianças, este é feito. No lançamento de um filme ou num combo do McDonald, por exemplo, os brindes infantis ganham destaque.

Outro fato intrigante é o poder de persuasão das crianças para fazerem com que seus pais comprem aquilo que elas querem, até mesmo quando aquilo não diz respeito a ela. Estudos revelam que os filhos influenciam em 80% nas compras dos pais.

Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a

família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo (MONTIGNEAUX, 2003, p. 18).

Eles já não definem apenas as roupas e os programas que querem ver, eles decidem o que vão comer, determinam os roteiros das viagens em família, decidem a marca da bolacha que vão comprar no supermercado. Segundo Gade (2010, p. 186) “isto porque se descobriu a nova imagem e o novo papel ativo da criança no núcleo familiar. Se a criança pede “algo” sem identificar o objeto, ela quer saber se os pais a amam, quer se assegurar deste amor através de coisas materiais.”

Uma pesquisa feita pelo Ibope em 2007 comprovou que a principal causadora de tudo isso é a televisão, pois as crianças a tem como principal atividade de lazer e passam em média cinco horas por dia na frente da telinha. De acordo com Salgado, Pereira e Souza (2005), isso acontece principalmente porque:

A rapidez tem se caracterizado como o símbolo desta nossa época. E a linguagem televisiva talvez seja seu maior emblema. Rápida, precisa, objetiva. Em casa (muitas vezes em mais de um cômodo), em bares, restaurantes, boates, consultórios, ônibus e táxis, lá está ela – a televisão. Mantê-la ligada é promessa de companhia. Seus ruídos são como canções de ninar. Seus sons e imagens, habitantes apressados desta nova cidade eletrônica, sobrepõem-se sem se deixar fixar, meio sem rosto, num eterno despedir-se. Em meio a tanta pressa, ficamos à vontade, isentos do compromisso de vê-los ou ouvi-los. Educados para a dispersão, construímos um outro olhar, calcado na intermitência, dificultando a reflexão.

Quando uma criança senta em frente a uma televisão para assistir um desenho infantil, seja no canal aberto ou fechado, ela não está apenas atenta ao seu programa, ela está totalmente focada na telinha e é nessa hora que os publicitários aproveitam para bombardear os comerciais com propagandas voltadas para a criança. Seja com produtos higiênicos como pasta de dente, shampoo e condicionadores, seja de vestuário, sejam embalagens de alimentos ou material escolar. São dezenas de informações o tempo todo, e informações que mexem com os prazeres e as vontades das crianças.

Hoje sabemos que as crianças não são meros telespectadores, elas são agentes ativos, participantes de nossa cultura. Porém é certo que, dependendo de suas idades, elas ainda não tenham consciência de tudo o que as cercam. Por isso Dettenborn (2002, p. 37) afirma que:

Há necessidade de se orientar as crianças para que possam desenvolver suas capacidades críticas e não acreditem piamente em tudo o que veem como verdades absolutas, visto que a proibição ao acesso a este meio de comunicação não consegue evitar esta influência.

De fato, não adianta proibir os filhos de verem à televisão, embora esta seja a maior vilã de todos os pais, porém a orientação se faz necessária já que o tempo destinado a este lazer é bastante considerável.

COMO A MÍDIA PROVOCA

A mídia tenta atrair sua clientela de todos os jeitos... Seja colocando músicas que “pegam”, como na propaganda da Jonhson’s Baby de cabelo enroladinho, seja dando brindes, como geloucos na Coca-Cola, ou colocando brinquedos dentro do produto, como o famoso Kinder Ovo. Mas sua ânsia por clientes é tão grande que eles, muitas vezes, acabam por forçar episódios desnecessários. Podemos citar aqui a propaganda do chocolate Baton (marca Garoto), que insistia com o verbo no imperativo: *Compre Baton!* E ainda o comercial da tesoura da Disney, onde uma criança se insinuava dizendo: *Eu tenho, você não tem.*

Para nós adultos tais palavras já não possuem tantos significados, no entanto, para uma criança, o fato dela não poder ter algo que todos, ou a maioria, de seu círculo de amizade possui pode ser algo frustrante e traumatizante. Por isso, o CONAR está sempre atento, averiguando e punindo tais acontecimentos.

Mas, a ganância da mídia não para por aí. Ela sabe da inocência de seus telespectadores e buscam chamar a atenção dos pequenos até mesmo quando eles não são os alvos principais. Um exemplo disso é o comercial do OMO Multiação, onde aparecem diversas crianças brincando com tintas e barro, e logo em seguida o slogan “*Porque se sujar faz bem!*”. Os meios de comunicação sociais sabem em quais horários as crianças estão em frente à telinha, mesmo que a programação não seja infantil e então, chamam a atenção destes, mesmo de modo indireto.

Assim, as crianças passam também, de forma involuntária, porém manipulada, a se interessarem por produtos para adultos. Podemos ver, por exemplo, que o tempo gasto hoje por uma menina de 10 anos para se arrumar para sair pode ser comparado ao de uma mulher de 30 anos. Observando suas heroínas e suas bonecas, elas também têm que se produzir. Passar maquiagem, colocar brincos e anéis, usar roupas da moda, passar perfumes e muitas vezes insistir em usar um “saltinho”. Toda essa vaidade é induzida pela mídia no modo direto e indireto que apresentam seus produtos.

Enfim, estamos de todos os lados, cercados pela indústria cultural, que quer nos convencer a cada segundo de que aquele novo objeto é melhor que o anterior. E nas crianças esta influência é facilmente visível. Basta olharmos a maneira como gostam de se vestirem, os acessórios e os

objetos que usam, as músicas que ouvem, os filmes que assistem, as histórias que gostam e o quanto são vaidosas e tentam imitar suas “estrelas”. De acordo com o Gade (2010, p. 185):

A criança brasileira atualmente é bastante independente, tem ideias próprias a respeito de consumo e é conhecedora de produtos, marcas, grifes, sabendo exatamente o que deseja comprar. A criança brasileira, que constitui cerca de um terço de população, representa um mercado de consumo respeitável, sendo as crianças decisoras para grande parte das compras e influenciadoras para outro tanto.

METODOLOGIA

Método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais, que, com maior segurança e economia, permite alcançar-se o objetivo por meio de conhecimentos válidos e verdadeiros, que traçam o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador. (LAKATOS e MARCONI, 2010, p.65).

Sendo assim, o método utilizado para a realização do artigo foi a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Lakatos e Marconi (1987, p. 66) trata-se do levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado, em livros, revistas, jornais, boletins, monografias, teses, dissertações, material cartográfico, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o mesmo.

CONCLUSÃO

Este texto destacou o que a mídia faz para atrair seu público. Os meios de comunicação estão conosco o dia todo e mesmo sem percebermos eles estão influenciando nossos comportamentos, hábitos, gostos e decisões.

É preciso assim um olhar mais atento para essa cultura midiática, principalmente no que se refere às crianças, que são o futuro do nosso país.

Considerando os aspectos apresentados, espera-se que este artigo consiga revelar dados importantes de modo que pais e educadores tomem consciência e eduquem seus filhos e alunos diante de comerciais e propagandas, para que estes não acreditem piamente em tudo o que a mídia expõe.

REFERÊNCIAS

BELLONI, M. L. A formação na sociedade do espetáculo: gênese e atualidade do conceito. Revista Brasileira de Educação. Rio de Janeiro: 2003.

BELLONI, M. L. O que é mídia-educação. Campinas: Autores Associados, 2001.

BROUGÈRE, G. Brinquedo e cultura. São Paulo: Cortez, 1995.

CAMPOS, M. C. S. S. Educação: agentes formais e informais. S. P.: EPU, 1985.

CAMURRA, L. O sujeito contemporâneo e a mediação docente na cultura da mídia. 2010. 95f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

DETTENBORN, S. A. A influência da mídia no comportamento das crianças. Barbarói, Santa Cruz do Sul, n. 16, p. 33-38, jan./jun. 2002.

DORNELLES, L. V. Infâncias que nos escapam – da criança na rua à criança cyber. Petrópolis: Vozes, 2005.

FEILITZEN, C. V.; BUCHT, C. Perspectivas sobre a criança e a mídia. Brasília, UNESCO, SEDH\Ministério da Justiça, 2002.

GADE, C. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARKONI, M. A.; Fundamentos de Metodologia Científica. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____; Pesquisa Bibliográfica. Metodologia do trabalho científico. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1987. Cap. 2, p. 44-79.

MONTIGNEAUX, N. Público-Alvo: criança: a força dos personagens para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

SALGADO, R. G.; PEREIRA, R. M. R. e SOUZA, S. J. Pela tela, pela janela: questões teóricas e práticas sobre infância e televisão. Campinas: 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32622005000100002&lng=pt&nrm=iso%C3%A2%C2%80%C2%9D&tlng=pt Acesso em: 16/abr/14.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. Infância & Consumo: Estudos no campo da Comunicação, 2009.

Crianças e consumo, uma relação delicada. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Crianças-e-consumo-uma-relação-delicada>> Acesso em: 21/mai/14.