



O CONSUMISMO INFANTIL: a influência das mídias.

Sarah Rízzia Campos LuízMiranda¹

Mirza Seabra Toschi²

1. Pedagoga pela Universidade Estadual de Goiás – Câmpus de Ciências Sócio-Econômicas e Humanas, Anápolis. Bolsista do projeto Ciranda Digital da Cidadania, sarahrizziaclm@hotmail.com;
2. Coordenadora e orientadora da pesquisa, professora Universidade Estadual de Goiás e no Mestrado de Interdisciplinar de Educação, Linguagens e Tecnologias - Câmpus de Ciências Sócio-Econômicas e Humanas de Anápolis.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão e consumo infantil. Publicidade para crianças. Consumo infantil e a televisão.

INTRODUÇÃO

Campelo (2009) afirma que, com a sua programação dividida entre programas e publicidade, a televisão tem o alto poder de influenciar as pessoas, pela necessidade que estas têm de consumir produtos anunciados – a criança também é telespectadora de publicidade, e tem se tornado um público rentável, acarretando em um crescimento no número de propagandas voltadas a elas, com uma linguagem lúdica e um verdadeiro mundo de fantasias, fazendo necessário que haja estudos e pesquisas de como a TV pode influenciar as crianças para o consumo.

Este estudo foi feito para o Trabalho de Conclusão do Curso (TCC), para obtenção do título de pedagoga da Universidade Estadual de Goiás – Câmpus de Ciências Sócio-Econômicas e Humanas, sob a orientação da professora MirzaSeabraToschi. A autora deste foi bolsista do Programa de Bolsa de Iniciação Científica (PBIC – UEG), integrante da equipe do projeto Inclusão Digital e Social – Conhecimento de Cidadania e atualmente do Projeto de Extensão, Ciranda Digital da Cidadania.

A presente pesquisa teve como objetivos analisar quais influências de consumo são estimuladas pela televisão na vida cotidiana das crianças das séries iniciais do ensino fundamental; verificar o que as crianças assistem na televisão; analisar o que as crianças consomem e que são veiculadas em programas infantis; investigar a compreensão das crianças em relação ao consumo; observar o comportamento da criança em relação à prática de

consumir; avaliar se a condição financeira da família da criança demonstra ser um elemento importante quanto ao consumo do que é visto na televisão.

METODOLOGIA

Esta pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, pois, segundo Lüdke e André (1986), “a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento e supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada” (p.28).

A pesquisa ocorreu em duas escolas da rede municipal de Anápolis que oferecem as séries iniciais do Ensino Fundamental (1º ao 5º ano), sendo uma em um bairro central e outra em um bairro periférico. Para que o objetivo desta fosse alcançado, foram feitas:

- observações em salas de aula que, segundo Rampazzo (2010), “observar é aplicar os sentidos a fim de obter uma determinada informação sobre algum aspecto da realidade” (p.110) Rudio (1996, apud RAMPAZZO, 2010) diz que “a observação é um dos meios mais frequentemente usados pelo ser humano para conhecer e compreender pessoas, coisas, acontecimentos e situações” (p. 110);

- fotos, como registros de observações, pois como afirma Lüdke e André (1986), há muitas formas de registrar as observações, “apenas anotações escritas, outros combinarão as anotações com o material transcrito de gravações. Outros ainda registrarão os eventos através de filmes, fotografias, slides ou outros equipamentos” (p.32);

- entrevistas informais com as crianças que, segundo Lüdke e André (1986), “ao lado da observação, a entrevista representa um dos instrumentos básicos de coletas de dados [...], e é uma das principais técnicas de trabalho em quase todos os tipos de pesquisa utilizados nas ciências sociais” (p. 33). Rampazzo (2010) afirma que: “a entrevista é um encontro entre duas pessoas a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação efetuada face a face” (p.114);

- aplicação de questionários com as crianças, que segundo Marconi e Lakatos (2011), “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (p.86);

As observações foram anotadas em protocolos de registro, buscando perceber a influência das mídias no consumo infantil.

As observações e anotações foram organizadas e analisadas, sempre buscando anotar também as expectativas do pesquisador, pois, segundo Lüdke e André (1986), “é importante

que sejam anotadas as expectativas, opiniões, preconceitos e conjecturas do observador e sua evolução durante o estudo” (p. 31), para que possa ver as mudanças nesses aspectos durante o decorrer da pesquisa.

RESULTADOS

Sabe-se que cada vez mais as crianças assistem televisão por um tempo maior diariamente e, como na maioria das vezes, estão sem a presença de um adulto, ficam expostas a todas as mensagens transmitidas. Os empresários, por sua vez, utilizam da publicidade – tanto em horários comerciais, quanto inserido na programação – como artifício para convencer os pequenos terem se tornado público alvo.

O principal objetivo desse estudo foi analisar as influências de consumo que são estimuladas pela televisão na vida cotidiana das crianças das séries iniciais do ensino fundamental, e percebeu-se que a maioria das crianças faz uso de artigos relacionados a desenhos ou personagens da televisão.

Pretendia verificar o que as crianças assistem na televisão, e nota-se que grande parte das crianças assiste toda a programação televisiva, desde desenhos infantis, a esporte, horário político, e houve relato de criança que assiste até mesmo, canais sensuais. Pode-se afirmar que não há uma seleção no que assistem, muitas vezes por nem se ter a presença de um adulto junto a elas fazendo mediação do que assistem.

Nesse sentido Campelo (2009) afirma que, na maior parte do tempo em que assistem televisão, muitas crianças estão sem a presença dos pais ou de qualquer adulto, assim, os pequenos ficam expostos a quaisquer que forem as informações exibidas e podem assimilar comportamentos impostos pela publicidade televisiva.

Belloni (2010) diz que “considerando o pouco tempo que passam na escola, podemos inferir que a televisão ocupe pelo menos o mesmo tempo que a sala de aula no cotidiano da maioria das crianças, que passam mais tempo com os heróis das telinhas do que com pais ou professores” (p. 66), o que pode ser comprovado a partir dos dados coletados, pois algumas crianças afirmam assistir até mesmo oito horas diárias.

O estudo buscou analisar o que as crianças consomem por serem veiculados em programas infantis, e ficou perceptível que, mesmo que não assumem que comprem por ter relação com o que veem na televisão, grande parte das crianças fazem usos de objetos relacionados a personagens da telinha. Belloni (2009) diz que as publicidades, por sua vez,

podem criar nas crianças, anseios e expectativas bastante imaginárias, o que tem como consequência o grande consumo em relação ao que é visto na TV.

Buscou-se investigar a compreensão das crianças em relação ao consumo e constatou-se que, por mais que são presentes nas compras desde muito cedo, elas não têm a concepção do que realmente é o consumo. A maioria em suas respostas cita a palavra comprar, mas não conseguem sintetizar a ideia e ter clareza do real significado de consumo.

Nesse sentido, baseando com o que diz Canclini (1997), pode afirmar que as crianças não têm uma concepção concreta do que é o consumo, pois para ele "o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados" (p. 59). O autor diz que consumir é quando se participa de um cenário de disputas por algo que a sociedade produz e pelos modos em que se usa, e que "o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados engendra" (p. 59).

Em relação à prática de consumir, cada vez mais cedo as crianças passam a participar das compras, como afirma White (1997 apud CORRÊA e TOLEDO, 2007). Desde um mês de vida começam a acompanhar seus pais nos momentos de compras, e com quatro anos são capazes de efetuar suas compras independentemente. O mesmo autor apresenta cinco estágios nesse processo: Estágio 1- observação; Estágio 2- fazendo pedidos; Estágio 3- Selecionando; Estágio 4- Efetuam compras com auxílio Estágio 5- Efetuam compras com independência.

Nesse sentido nota-se que as crianças pesquisadas – em sua maioria – participam ativamente dos momentos de compras, mas apenas algumas têm a autonomia de selecionar o que querem e são atendidas ou não pelos pais, a depender da condição financeira deles.

Assim nos remete ao que a Gade (1998), quando afirma que a criança é trainee de consumo, e que a criança de hoje será o consumidor de amanhã. No setor da publicidade, isso quer dizer que a criança é um estagiário de consumo, ou seja, é preciso saber quando e como atingi-la, pois a publicidade poderá moldar criança desde pequena para que seja uma consumidora fiel a determinado produto e marca.

Quando se analisa a relação da condição financeira da família da criança e o consumo, o poder de compra demonstra ser um elemento importante quanto ao consumo do que é visto na televisão. Constata-se que nas escolas pesquisadas, em geral não houve grande diferença no que se consome, mas sim em relação à quantidade que se fez maior no bairro central, e em ambas algumas crianças justificaram não poderem ter algo, porque é muito caro.

Nesse sentido, vale ressaltar o objetivo das publicidades voltadas para as crianças é fazer delas pequenos e leais consumidores, este tem sido alcançado. Algumas crianças têm



todo o material personalizado de um personagem, como a Barbie, e cada vez se torna mais comum os pequenos terem consciência que o dinheiro é o meio de permuta entre o desejo e as compras. Mas, como afirma Canclini (1997), elas desde muito cedo já sentem a necessidade de permanecer a determinado grupo que faz uso de certos produtos, e então se veem na necessidade de consumir.

Após o término deste estudo entendi que este é um tema que tem sido mais estudado pela área do marketing e pouco por estudiosos da educação. Sugere-se que pesquisadores desta área estudem as influências da mídia no consumo infantil e como promover uma educação que faça mediação entre as crianças e a prática de consumir, para tornar os pequenos cidadãos, consumidores conscientes.

REFERÊNCIAS

CAMPELO, Mariana Carneiro da Cunha. Televisão x Criança: Novo alvo da publicidade televisiva. *Revista Eletrônica Temática*. Ano V, nº 04, abril de 2009. Disponível em: <<http://www.insiti.pro.br/2009/Abril/artigo-publicidade-crianca-mariada.pdf>>. Acesso em: 06 de jan. 2014.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

CORRÊA, Gisleine B. Fregoneze e TOLEDO, Geraldo Luciano. *O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing*. São Paulo, 2010. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultados/trabalhosPDF/246.pdf>. Acesso em: 06 de jan de 2014.

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986 (Cap. 2 e 3 – p. 11 a 44).

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.