

PUBLICIDADE INFANTIL: A CONSTRUÇÃO DO SUJEITO CONSUMISTA

¹MOREIRA, V.B;

Curso de Psicologia

¹Departamento de Psicologia – Centro Universitário das Faculdades Integradas de Ourinhos-Unifio/FEMM

INTRODUÇÃO

O consumo e o meio publicitário andam juntos no mesmo objetivo, atrair pessoas para consumirem cada vez mais, e para que esse propósito seja realizado, as marcas se adaptam a linguagem de cada público específico, e as crianças e adolescentes não ficam de fora. Todas as marcas em geral têm buscado na publicidade mecanismos que atraia clientes, como por exemplo, usar figuras públicas para anunciar os seus produtos, fazer comerciais em determinados horários para atingir o seu público alvo, entre outros (OLIVEIRA, 2018).

O consumo já se tornou parte da população em geral, o comprar algo não fica preso apenas ao objeto, e sim uma identidade que vem com ele. Para Bauman o ato de consumir não se caracteriza consumismo, pois todo ser precisa consumir algo para sua própria sobrevivência, para ele o nascimento do consumismo faz parte de revolução, que em seus escritos nomeia modernidade líquida (BARROS; GUTEMBERG, 2018).

As marcas acabam vendendo sonhos a partir das publicidades, sonhos que não se realizarão, pois, o mercado não para, e a próxima invenção será melhor que a antiga, assim incitando e manipulando os indivíduos, para que sempre busquem essa tal felicidade nos produtos ofertados (BARROS; GUTEMBERG, 2018).

As crianças crescem dentro deste mundo consumista, isso faz com que elas já estabeleçam uma relação de se moldar junto ao mercado, ou seja, elas não têm autonomia na sua própria construção como sujeito, pois sempre vão sofrer influências externas do que devem seguir, fazer e comprar, para se encaixar nos padrões impostos pela nossa sociedade de consumo (ANDRADE; COSTA, 2010).

As publicidades direcionadas ao público infantil, tem a função de fazer as crianças acreditarem em uma realidade que não é verdadeira, ela vincula uma ideia atrativa através da sua linguagem publicitária, com o objetivo de fazer com que os jovens consumam, não só o produto mas a ideia de pessoa "ideal" vendida pela publicidade (SOUZA, 2015).

Um grande risco dessa realidade midiática e de consumo, são as construções de valores das crianças, como por exemplo, o respeito e a honestidade. Elas vão se subjetivar e se construir na lógica do consumo, onde os valores são mutáveis a toda hora, não apenas o valor material, mas também o simbólico (SOUZA, 2015).

Dessa forma é possível ver a interferência midiática que as crianças sofrem na sua construção como sujeito, e como essa cultura do consumo está enraizada desde o nascimento. Portanto o presente trabalho tem por intuito fazer uma análise sobre as publicidades infantis, o uso da mídia pelas crianças e adolescentes e seus impactos na construção de um sujeito consumista.

MATERIAL E MÉTODOS

Para que a atual pesquisa fosse concretizada, foi usado o método de pesquisa bibliográfico, ou seja, foram feitos levantamentos de dados em livros, artigos, teses, periódicos, entre outros materiais, para que contribuíssem de forma rigorosa e ética na construção do presente artigo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A publicidade passou por várias reformulações durante anos, começou a ser exibida em jornais impressos, logo depois anunciados em rádio, e na TV tomou uma grande proporção, onde atingiu e continua atingindo uma grande parcela da população. As estratégias variam de acordo com horário e programação dos canais, como também ocorre na internet, com o uso dos algoritmos. Todas essas técnicas visam a um objetivo comum, o objetivo do capitalismo, que é o consumo (SOUZA; TESSARO, 2016).

Por conta desta liberdade comercial, algumas leis foram estabelecidas para que as crianças tivessem algum tipo de proteção diante aos conteúdos persuasivos, como por exemplo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que garantem os direitos de forma integral a cada indivíduo que se encaixe na lei 8.064/1990. Essa lei busca garantir o bem – estar social das crianças e adolescentes, responsabilizando pais, familiares, comunidade e a sociedade (LEMOS, 2013).

No entanto no mundo midiático, onde a internet é facilmente acessada, e nela seu ambiente comercial é infinito, e presente em todos os sites e aplicativos, fica difícil de controlar a filtragem dos anúncios que os jovens acessam. Desse modo é visto que em nossa sociedade atual o adolescente já se subjetiva a partir do consumo (HORLLE; SCHIMDT, 2017).

As mídias em geral afetam no âmbito emocional do sujeito, pois tem um poder social muito grande, constroem realidades, impõe sonhos, gostos e hábitos, moldam o comportamento humano, fazendo com que os indivíduos busquem o que a mídia oferece como forma de provação e pertencimento, isso desde a infância (SOUZA, 2015).

CONCLUSÃO

É notável como a infância é moldada pelo mercado, não tem como não sofrer interferências publicitárias e da mídia, o mundo infantil está cada vez mais comercializado, e as crianças perderam sua essência, sendo tiradas dela de forma bruta e precoce por conta do mundo capitalista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Paula; COSTA Marisa. Usando Crianças Para Vender: Infância e Consumo na Publicidade de Revistas. *Revista Reflexão e Ação*. Santa Cruz Do Sul, v. 18, n.2, p. 230-248, jul/dez. 2010.

BARROS, R; GUTEMBERG, A. *Sociedade De Consumo Em Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky*. Rio Grande Do Norte, v. 8, n. 17, p. 43-55, 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/233157181.pdf> Acesso em: 22 fev. 2021.

HORLLE, A.S; SHMIDT, S.D. Criança, Identidade e Mídia: um estudo sobre consumo e publicidade infantil. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 5, n.1, p. 165-178. 2017.

LEMOS, M. S. Publicidade Infantil: Uma Análise de Táticas Persuasivas na TV Aberta. *Psicologia e Sociedade*, Brasília – DF, v. 25, n. 1, p. 134-141. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/Gwr7RSkd3JMk3SvCRNQkXR/?format=pdf&lng=pt>. Acessado em: 5. Set. 2021.

OLIVEIRA, J.D.S. *Comunicação, Consumo e Infância na Era Das Mídias Online: Uma Análise Sobre a Publicidade Infantil nos Vídeos da Youtuber Mirim Julia Silva*. 2018, 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. SOUZA, D.P. Os Impactos da Influência da Mídia ao Consumo Infantil. O Portal dos Psicólogos, p. 1-11. 2014. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0879.pdf>. Acessado em: 5. Set. 2021.

SOUZA, P.B; TESSARO, E.F. Publicidade Infantil: Uma análise sobre o papel do direito na proteção às crianças. Univel, Cascavel – PR, p. 1-31. 2016. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/07/PRISCILA-BRANCO-DE-SOUZA-PUBLICIDADE-INFANTIL-UMA-AN%C3%81LISE-SOBRE-O-PAPEL-DO-DIREITO-NA-PROTE%C3%87%C3%83O-%C3%80S-CRIAN%C3%87AS.pdf>. Acessado em: 11. Set. 2021.