

13ª Mostra da Produção Universitária

Rio Grande/RS, Brasil, 14 a 17 de outubro de 2014.

MÍDIA, CONSUMO E INFÂNCIAS: UM ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS

GONÇALVES, Mauren Rodrigues
ESPERANÇA, Joice Araújo (orientador)
mauren1810@hotmail.com

Evento: Congresso de Iniciação Científica
Área do conhecimento: Ciências Humanas/Educação

Palavras-chave: Infâncias. Mídia. Consumo.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda as temáticas infâncias, mídias e o consumo, problematizando as formas de educação que se instituem na contemporaneidade e que ultrapassam os limites da escola. As reflexões apresentadas fundamentam-se nas proposições de estudiosos que problematizam as infâncias como construções históricas e culturais e a mídia como um espaço de aprendizagem, dentre os quais destacam-se Zygmunt Bauman e Rosa Fischer. A partir das reflexões sinalizadas por esses estudiosos, argumenta-se que a publicidade é um dos principais artefatos midiáticos que educam as crianças como consumidores desde a mais tenra idade. A pesquisa tem como objetivo identificar os mecanismos utilizados nas campanhas publicitárias para produzir e suscitar desejos de consumo nas crianças.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Bauman (2008) vivemos em uma sociedade de consumidores, nessa sociedade todos são considerados consumidores em potencial, independentemente das diferenças e desigualdades sociais. As crianças hoje passam a ser interpeladas por convocações ao consumo desde a mais tenra idade e viver a infância, na atualidade, significa também possuir produtos, determinadas mercadorias implicadas em processos de inserção e pertencimento social.

Na contemporaneidade, as múltiplas infâncias são interpeladas por produções midiáticas e pelas tecnologias e as crianças adquirem um novo *status* de consumidores efetivos e sujeitos de escolha (BUCKINGHAM, 2006). A todo o momento a mídia direciona apelos às crianças, lançando e anunciando produtos de forma constante e ininterrupta. Fica evidente a centralidade da mídia na sociedade e, principalmente, sua repercussão entre o público infantil, que passa a consumir produtos licenciados.

3 MATERIAIS E MÉTODOS (ou PROCEDIMENTO METODOLÓGICO)

A pesquisa realizada configura-se como um estudo qualitativo. De acordo com Minayo (2003), a abordagem qualitativa define o caminho do pensamento a ser

13ª Mostra da Produção Universitária

Rio Grande/RS, Brasil, 14 a 17 de outubro de 2014.

seguido na pesquisa. A investigação foi organizada em duas etapas. Na primeira, buscou-se identificar os canais de TV mais assistidos pelas crianças brasileiras. Segundo o *site* do jornal Folha da manhã online que apresentava informações sobre o consumo televisivo entre as crianças brasileiras, identifica os seguintes canais da TV acabo *Discovery Kids*, *Cartoon Network* e *Disney Channel*. Já os da TV aberta estão Rede Globo, SBT e Record. Na segunda etapa da pesquisa foi realizada a seleção dos comerciais veiculados no intervalo da programação infantil, a fim de identificar as estratégias de endereçamento empregadas para atingir as crianças. Foram analisados 18 comerciais no período de 6 de janeiro a 6 de fevereiro de 2014.

4 RESULTADOS e DISCUSSÃO

O objetivo das campanhas publicitárias é anunciar produtos e serviços, a fim de que eles sejam conhecidos por um grande número de pessoas e, assim, sejam comercializados em larga escala. Para alcançar esse objetivo, as propagandas colocam em circulação diversas estratégias, visando atrair a atenção dos espectadores. A partir da análise dos comerciais que constituem o *corpus* desta pesquisa, pode-se identificar a articulação entre diversas linguagens, o que é próprio da linguagem televisiva. Fischer (2003) destaca que são inúmeras as linguagens da TV e que todas elas se associam. Um aspecto que se destaca nas propagandas que promovem produtos para consumo infantil refere-se à presença de trilhas sonoras curtas e em ritmo acelerado, com refrão de fácil memorização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises desenvolvidas foi possível perceber os investimentos da publicidade e do *marketing* infantil, que se empenham em formar as crianças como consumidoras de diversos produtos e serviços, usando sua imagem e aspectos lúdicos, inclusive, para anunciar mercadorias destinadas aos adultos. Este estudo também sinaliza a centralidade da mídia no processo de educação das crianças consumidoras, pois é cada vez maior o número de comerciais veiculados em canais de entretenimento destinados ao público infantil.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2006
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise**. Educação & Realidade, v.22, n.2, p. 59-80, jul./dez.1997.
- MINAYO, Maria. C. S. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social**. In: MINAYO, Maria.

13ª Mostra da Produção Universitária

Rio Grande/RS, Brasil, 14 a 17 de outubro de 2014.

C.S.(Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.