



## **Publicidade, consumo e comportamento infantil.<sup>1</sup>**

Lívia OLIVEIRA<sup>2</sup>

Erica REAL<sup>3</sup>

### **Resumo:**

O crescimento do consumo por parte das crianças e a influência da publicidade no desenvolvimento infantil são assuntos muito comentados tanto pelos pais como por psicólogos, sociólogos e educadores. Mudanças no comportamento das crianças, como práticas consumistas que surgem precocemente e outras consequências, começam a por em discussão regras e leis que limitam o contato de anúncios publicitários dirigidos a crianças, com o intuito de “protegê-las” da publicidade em excesso. O presente artigo se organiza de forma a entender como a publicidade agrava o comportamento consumista das crianças e quais as consequências do “bombardeio” publicitário e do consumo infantil excessivo. Também se propões a analisar as estratégias dos anúncios que trabalham com o objetivo de persuadir e seduzir o público infantil.

### **Palavras-chave**

Criança; consumo; publicidade; comportamento.

### **Introdução**

Boneca, panelinha, *playmobil*, futebol de botão, amarelinha. Brincadeiras e brinquedos infantis conhecidos por muitos, mas esquecidos no tempo. Hoje são trocados por *shopping*, eletrônicos, roupas e sapatos. O comportamento comum que antes era brincar, hoje cada vez mais cedo passa a ser o de comprar. A habilidade de saber certo tipo de brincadeira para ser aceito num grupo de amigos foi, aos poucos, substituída pelo poder de compra, por aquilo que as crianças consomem.

Frequentemente, vemos crianças que se comportam como adultos no que se refere ao desejo de consumo e à escolha de objetos a serem consumidos. Elas deixam de ir aos parques e à praia brincar e passam a ir a shoppings para comprar, obter algo novo.

Ao falar de algo novo, devemos ainda pensar até que ponto as crianças consomem uma novidade. A ideia de consumo se estabelece tão forte justamente pelo fato de ser apresentada à sociedade em geral a ideia de renovação constante. O ideal de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Publicidade e propaganda da Universidade Federal do Ceará, 6º semestre. Bolsista do PETCom - Publicidade e Propaganda - UFC. E-mail: [livia.santos@gmail.com](mailto:livia.santos@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da UFC, email: [ericavrm@hotmail.com](mailto:ericavrm@hotmail.com)



consumo, como afirma Costa (1986, pg. 181, *apud* SEVERIANO, Maria de Fátima) “não é criado para ser alcançado, mas para manter os consumidores em estado de perpétua insatisfação, que é o combustível do consumo”, o que causa o contínuo descontentamento com um objeto de consumo já obtido e a busca incessante por novos modelos a serem consumidos. Lipovetsky (1989, p. 294) também analisa a questão da novidade, ao introduzir a ideia de que semelhante à moda, a publicidade também trabalha princípios como “originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero”.

Os brinquedos estão sendo deixados de lado e abrindo espaço para roupas, aparelhos e jogos eletrônicos, produtos de beleza, que hoje estão em primeiro lugar na preferência desses pequenos grandes consumidores, contribuindo para o encurtamento da infância. Isso é gerado “entre outros fatores, pelo contato com a publicidade, os meios de informação e a tecnologia”. (MOINA, 2007, p. 37)

Uma nova mania que tem se tornado comum entre as crianças é a de passear de limusine. Como afirmado pelo jornalista Flávio Paiva<sup>4</sup> em sua coluna para o jornal Diário do Nordeste<sup>5</sup> “essa escolha tem sido o presente de aniversário escolhido por muitas crianças paulistanas”.

Marcas são escolhidas pelo “eu quero” de quem agora passa a ser grande influenciadora no poder de compra dentro de uma família. Trataremos nesse artigo sobre alguns dos fatores que estimulam as crianças a práticas cada vez mais consumistas: o uso da mídia e a publicidade voltada ao público infantil.

### **Conteúdos midiáticos para as crianças**

As crianças são bombardeadas, todos os dias, por muitas horas seguidas, pelos anúncios publicitários veiculados pela mídia, mais precisamente pela televisão. Esse veículo “conversa” com a criança, sem escolher idade ou classe social, e mostra a ela um leque de opções de produtos a serem consumidos:

Hoje as crianças são atacadas por propagandas por toda parte – em casa, na escola, nas quadras de esporte, nos playgrounds e nas ruas. Elas passam quase quarenta horas por semana envolvidas com a mídia – rádio, televisão, filmes e internet – sendo a maioria delas movidas por comerciais (LINN, 2006, p.25).

---

<sup>4</sup> Jornalista, escritor e autor de livros infantis. É graduado em Comunicação Social e pós-graduado em Gestão de Comunicação nas Organizações. Colunista do jornal Diário do Nordeste. Secretário Executivo de Comunicação na J. Macêdo. É membro da equipe de colaboradores do Portal Cultura Infância.

<sup>5</sup> Uma didática ao anticonsumismo. Publicado em 28 de Abril de 2011 no caderno 3.



A socióloga Inês Silva Vitorino<sup>6</sup>, no documentário *Criança, a alma do negócio*, cita o poder da mídia e da publicidade sobre as crianças quando diz que o pai ou a mãe conversam com as crianças de manhã ou à noite, às vezes, enquanto a publicidade está conversando com essas crianças quase o tempo todo. Tratam-se de mentalidades ainda em desenvolvimento, por isso elas acreditam mais facilmente nas promessas de sociabilidade, onipotência e fantasia passadas pela publicidade que traz, de forma cada vez mais criativa, “uma comunicação mais irrealista, fantástica, delirante, engraçada, extravagante” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

Os comerciais da marca Toddy, por exemplo, costumam trabalhar muito com a questão da imaginação e da fantasia, mostrando um mundo fantástico de chocolate com cascatas de toddynho. Isso também acontece nos comerciais das sandálias para meninas da Xuxa onde aparecem florestas encantadas, com borboletas e outros animaizinhos que cantam e dançam. Já no comercial das sandálias *Ben 10 força alienígena*, da marca Grendene, é passada para as crianças a ideia de onipotência, pois o vídeo mostra meninos que, usando a sandália, obtém força e poder capacitando-os para combater um suposto inimigo.

O aumento da presença da mídia, principalmente a TV, pode ser verificado a partir da década de 1980, devido à nova dinâmica familiar. Mães atuando no mercado de trabalho, prática não comum até então, o aumento no número de divórcios, e com isso, os filhos foram perdendo o contato com os pais e ficando sob os cuidados de terceiros como babás, avós ou até mesmos sós, o que aumentou o consumo da mídia televisão por parte dos pequeninos e, logo, a influencia deste meio sobre eles, mudando o comportamento destes no que se refere ao consumo. Pesquisas como a do IBOPE<sup>7</sup> em 2007, comprovam a forte presença da TV no cotidiano dos pequeninos, como as que mostram que a criança brasileira, entre quatro e 11 anos, passa, em média, 4 horas, 50 minutos e 11 segundos por dia assistindo à programação televisiva.

Ao nos depararmos com crianças que, cada vez mais cedo, comportam-se de forma adulta e se tornam exigentes e assíduas consumidoras, começamos a perceber o que seria chamado de "desaparecimento da infância". Chega a ser paradoxal pensarmos no comportamento das crianças na modernidade, o qual nos remetem a comportamentos característicos de uma época medieval. É como se voltássemos ao século XII, onde era

---

<sup>6</sup> Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC. Coordena o Grupo de Pesquisa da Relação Infância e Mídia (GRIM - Núcleo UFC) e integra o Projeto de Extensão "TVez: Educação para o uso crítico da Mídia". É autora do livro "Televisão, publicidade e infância".

<sup>7</sup> Link mostrado nas referências bibliográficas.



"desconhecida" a infância ou não se tentava representá-la, "não existiam crianças caracterizadas por uma expressão particular, e sim homens de tamanho reduzido". (ARIES, Philipe, 1981. Pg. 18).

A publicidade em geral, assim como a voltada para as crianças tem, dentre outros objetivos, estimular o consumo, de forma persuasiva, e motivar a compra através da criação de novas necessidades. De acordo com Everardo Rocha (1985), a função da publicidade é: "vender um produto, aumentar o consumo e abrir mercados". Através dos anúncios publicitários são vendidos: "estilos de vida, sensações, emoções, visões do mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquias em quantidades significativas." ( Everardo *apud* Oliveira, 2005, p. 125)

Para atingir seus objetivos, a publicidade utiliza estratégias que envolvem até mesmo a psique humana, pois moldam os desejos e aspirações do público. A respeito disso, Fani Hisgail (1999, p. 305) afirma:

Existe uma espécie de promessa implícita em todo anúncio: se você compra isto, ou aderir tal opinião, alcançará felicidade, poder, amor, realização...a publicidade opera essencialmente com a sedução.

Desse modo, a criança verá o produto na televisão e pedirá aos pais, que darão aquilo para o filho, que passará a consumir e consumir de novo, talvez até compulsivamente. Sem que a criança saiba, aquilo que ela está consumindo não é o que ela realmente precisa, ou seja, a utilidade que antes era o motivo final para a aquisição de algo se converte num meio acessório. As vezes nem há utilidade, mesmo que o contrário seja dito pelo discurso publicitário.

### **Estratégias voltadas ao público infantil**

Segundo os dados do Ministério Público da União (MUP)<sup>8</sup>, só em 2009 foram gastos mais de 209 milhões de reais no Brasil com publicidade voltada para crianças para setores que movimentaram mais de R\$ 15 bilhões na economia (roupas, R\$ 5,58 bilhões; fast food, R\$ 5 bilhões; brinquedos, R\$ 1 bilhões, entre outros). Valores altos como esses são investidos depois de feitas pesquisas e estudos a respeito do público infantil e antes de serem decididas quais estratégias utilizar para atrair a atenção dos pequenos.

---

<sup>8</sup> O Ministério Público(MP) é uma instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis (art.127, CF/88).



No que se refere a esses mecanismos e estratégias que a publicidade utiliza para alcançar seus objetivos, podem ser citados: sutileza, propriedade transitiva, confiabilidade, associação do produto, persuasão, retórica, uso de imagens e apelo a nível emocional.

O apelo de compra é sutil, principalmente quando se trata de publicidade dirigida a crianças, na qual a sutileza tende a ser ainda maior, quase despercebida. O uso de humor, música, rimas, sílabas repetitivas, *jingles* e personagens de desenhos animados são trabalhados de forma a captar a atenção da criança, a qual, de acordo com a ADA<sup>9</sup>, “em apenas 30 segundos é influenciada pela marca”.

Quem não se lembra da repetição das sílabas “pá-pé-pio” acompanhada por uma música alegre e imagens cheia de cores ou do toque instrumental da música do danoninho? Esses são exemplos claros do que estamos falando. É o “jogo de palavras, aliteraões e reduplicação das sílabas de tipo infantil(...)imagens fantásticas e surrealistas” citados por Lipovetsky (1989, p.189) que torna a da publicidade cada vez mais sedutora e persuasiva. A respeito disso, TOSCANI (1996, p.27 apud SEVERIANO, 2007, p.179 ) cita:

A publicidade não para de repetir em suas musiquinhas e slogans: usem estes novos relógios de pulso das atrizes de cinema, utilizem este desodorante de aroma silvestre e vocês farão parte da elite social, conhecerão a “verdadeira vida”, descobrirão o “gosto do essencial” e permanecerão jovens, ricos e belos.

Outro recurso comum da publicidade é o uso de personagens conhecidos de filmes, desenhos ou seriados infantis que passam a ideia de confiabilidade à criança e de interesse por ela e pelo seu bem estar, conquistando-as por sua “instância maternal cheia de pequenos cuidados” ( Lipovetsky, 1989, p. 188). Baudrillard (1990, p.276) também aborda esse assunto ao tratar da Lógica Papai, no qual o autor associa a fábula do bom velhinho que traz presentes à a operação publicitária. Assim como as crianças creem no que não existe como uma forma de receber a gratificação através de presentes pelos pais, o consumidor não acredita no discurso publicitário, mas “o indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que "se" tem de solicitá-lo e persuadi-lo [...]”.

A publicidade cria também modelos a partir do momento que mostra personagens que servirão como moldes no qual a criança possivelmente irá se espelhar.

<sup>9</sup> Associação Dietética Norte Americana – Borzekowski.Robinson



E de que modo? Consumindo o que aquele personagem “consume”, ou que a criança acha que ele consome.

Pensemos, agora, nas propagandas para o público infantil que mostram um grupo de crianças que se identificam por usar um mesmo produto, seja sandália, tênis, algum acessório, brinquedos ou eletrônicos. Nesse contexto, a criança associa possuir algo a ser aceito em um grupo social, o que não deixa de ser um apelo emocional feito na publicidade. Podemos afirmar então que pertencer a grupo é reforçador.

A palavra “reforço” nos remete ao termo criado por B. F. Skinner ao estudar os comportamentos dos organismos. Reforçador “é um tipo de consequência do comportamento que aumenta a probabilidade de um determinado comportamento voltar a acontecer” (MOREIRA e MEDEIROS, 2007, p.50). Se comprar determinado produto faz com que a criança seja aceita, isso será reforçador, pois aumentará as chances de ela querer consumir aquele produto outra vez.

Outra estratégia que a publicidade utiliza para alcançar seu objetivo é a associação do objeto a ser consumido com o desejo de se destacar no meio social. Em outras palavras, ela associa aquele objeto com o poder de ter certas habilidades, ter destaque.

Percebemos então um discurso contraditório entre o valor de inclusão social e de diferenciação. Se a publicidade, por um lado, quer passar a ideia de socialização, de unir um grupo que possui algo, por outro, passa também a ideia de ser único, de ser individualizado, ter destaque por possuir determinado produto.

Podemos ainda citar outro artifício que foi chamado de propriedade transitiva por Fani Hisgail (1999, p. 312) como sendo “a ideia de que o poder ou valor associado ao produto transita para a pessoa do consumidor, que deixa assim de possuí-lo para tornar-se como ele.”

Como exemplo das estratégias citadas acima, temos o TV KIDS, programa infantil de desenhos animados transmitido pela emissora Rede TV! ao meio dia, duas da tarde e seis horas da noite, mantendo como público principal, de acordo com o IBOPE, o infanto-juvenil (49%), com predominância de crianças entre 4 e 11 anos (30%) e pelos telespectadores pertencentes às classes ABC (85%).

O programa é patrocinado pela Dolly, marca nacional de refrigerantes, que patrocina tanto esse, como outros programas da emissora já citada. O mais importante a ser destacado são as ações de *merchandising*, como o testemunhal e a inserção da peça publicitária na narrativa do TV KIDS.



Primeiro, a apresentadora, mais conhecida como Garota Dolly, apresenta todo o programa usando um colar com o nome “Dolly” bem visível no pescoço, além de falar sobre o produto e beber o refrigerante. As crianças, tem diante de seus olhos uma marca que as acompanha enquanto assistem o programa. Durante os intervalos, o boneco Dollynho, mascote da empresa, aparece nos anúncios da marca com a frase típica: “Oi pessoal, eu sou o Dollynho, seu amiguinho”. Nesse caso, o boneco serve não só como um modelo a ser seguido, mas também como um amigo que cuida da criança.

Campanhas como essa induzem “o consumo imoderado de um refrigerante com açúcar e sem valor nutritivo” como afirmou Lauro Jardim<sup>10</sup> (2010). Também, se a criança não consegue distinguir o que é o programa e o que é peça publicitária, ela fica mais vulnerável à manipulação. Além disso, de acordo com o CONAR, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – seção 11, anexo H - são proibidas a inserção de anúncios publicitários em desenhos animados e ações de merchandising em programas infantis.

Podemos pensar que, de certo modo, se para os adultos já é difícil resistir ao “bombardeio” direto da publicidade tentadora, a dificuldade aumenta em relação às crianças, sem experiência de vida e sem condições de compreender o caráter persuasivo de anúncios publicitários.

Outra estratégias publicitárias no setor alimentos voltado para o público infantil é a de trazer diversão junto com a comida, além de oferecer brindes gratuito que vem junto à compra. Podemos citar as guloseimas coloridas e interativas, como os recheados Passatempo da Nestlé, que tem desenho de animais coloridos estampados nos biscoitos, e seus respectivos nomes. Também como exemplo, temos o chocolate Kinder Ovo, que vem sempre acompanhado de brinquedos. Algumas bebidas lácteas ou sucos para crianças e adolescentes apresentam na caixinha joguinhos interativos como jogo dos 7 erros, palavra cruzadas, também são exemplos.

Também é passada para as crianças a ideia de que os doces podem atender às necessidades não satisfeitas de controle delas, visto que elas não tem poder de decisão sobre a vida. Balas, chocolates e outros doces são exemplos do que as crianças conseguem escolher e comprar sozinhas e elas respondem bem a esses produtos que lhes dão sensação de controle.

Assim como em outros seguimentos, no caso dos alimentos também são feitas associações a personagens de desenhos e de filmes, isso para que a criança lembre da

---

<sup>10</sup> Colunista da revista Veja. Publicado em outubro de 2010.





marca ao ver os personagens e que escolha o alimento associado a eles. Como cita Linn (2006, p.130) “as corporações estão tentando estabelecer uma situação na qual as crianças fiquem expostas às suas marcas no maior número de lugares possível” .

É importante notar que a publicidade de alimentos para crianças, ao mesmo tempo que mostra comidas com alto teor de gordura, açúcar e/ou sal, trazem em suas imagens modelos bem magras.

Se a mídia mostra o ideal de corpo perfeito, por outro lado anuncia alimentos que agravam os distúrbios alimentares, tanto a obesidade como a bulimia e a anorexia. A criança, mesmo com pouca idade, já se sente pressionada a ter um corpo padrão ditado pela sociedade, pela moda e pela mídia, ao mesmo tempo que é alvo de anúncios de publicidade que mostram inúmeras opções de guloseimas com calorias vazias e isso contribui para doenças como anorexia e bulimia.

### **Considerações finais**

Os profissionais que trabalham com a publicidade a executam de forma estudada. Estudam o comportamento das crianças, assim como suas relações dentro de um grupo numa determinada cultura, buscando estratégias de como fazer delas fortes compradoras, como abordá-las, influenciá-las e persuadi-las por meio dos recursos publicitários. Pode não ser óbvio, mas isso é feito porque, de acordo com a pesquisa interscience<sup>11</sup> - OUT 2003 - 80% da influência de compra dentro de uma casa vêm das crianças e elas movimentam 130 bilhões de reais por ano no mercado brasileiro.

De acordo com dados do Datafolha/2010, sete em cada 10 pais informaram ser influenciados pelos filhos na hora da compra, o que nos mostra que os anúncios têm poder influenciador sobre as crianças e elas têm influência sobre os pais. Além disso vê-se no consumidor infantil, um futuro adulto que consumirá excessivamente e que será fiel a determinados produtos, serviços e marcas. Quanto mais cedo as crianças são expostas à publicidade, mais cedo elas tenderão à práticas consumista e mais fiéis se tornarão a marcas, o que é vantajoso para o mercado global.

O problema é que muitas dessas metas de atingir o mercado infantil são feitas sem preocupação ou respeito a esse público. O conteúdo de certos anúncios para o público infantil que usam sutilmente o apelo à sexualidade indicam o descaso com

---

<sup>11</sup> A pesquisa *Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas* realizada pelo Instituto InterScience, em 2003, foi publicado no site do Instituto Alana. Disponível em: <[www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience\\_influencia\\_crianca\\_compra.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf)>





algumas consequências que poderão surgir no desenvolvimento da criança, dentre as quais podemos citar o desejo, no que se refere ao sexo, antes que ela esteja preparada.

Um exemplo de um anúncio que apresenta um apelo à sexualidade é o do Batom Garoto, em que várias meninas de idades entre 8 a 10 anos, num acampamento, escolhem entre dois garotos um, por este ter mais chocolate. O mesmo menino, em um estado de satisfação e de vitória sai da barraca armada no local exibindo as várias meninas que saem junto com ele. A jornalista Michele Carvalho<sup>12</sup>, em seu artigo *TV, estímulo precoce à sexualidade e adolescência* fala a respeito disso:

De um lado, a televisão estimula o sexo, assim como a valorização e a busca incessante por um corpo perfeito. De outro, ela não esclarece como desenvolver a sexualidade de maneira responsável e consciente.

No que se refere à publicidade de alimentos, será que, no ponto de vista mercadológico, são pensados, além de estratégias para vender, que os alimentos expostos para as crianças por meio de personagens de desenho animado e de embalagens coloridas, possuem alto teor de gordura e açúcar, e baixo valor nutricional, contribuindo para elevar o número de casos de obesidade infantil?

As crianças...infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras. (Site do Instituto Alana<sup>13</sup>)

Como vimos no caso da marca Dolly, além de toda a publicidade de refrigerantes exposta em um programa voltado para o público infantil, a exibição dos corpos magros e esculturais das apresentadoras (que muitas vezes são mulheres adultas) em tais programas reforça para as crianças o ideal de “corpo perfeito”, padrão banalizado e que se repete em diversas mídias.

Para entendermos a gravidade do problema basta ampliarmos a visão sobre o assunto. Não trata-se apenas de distúrbios alimentares, mas de futuros problemas e doenças, principalmente as do sistema cardiovascular, que se agravam muito com a obesidade. Tais questões não se reduzem apenas às crianças e a seus pais, mas é um problema social, visto que são gastos públicos que todos nós pagamos a conta. É sim

<sup>12</sup> Trabalha com assessoria de imprensa na ComTexto Comunicação Corporativa (Araraquara - SP). Atuou como repórter nos jornais *Folha de S. Paulo* (sucursal de Ribeirão Preto – SP) e *Primeira página* (São Carlos - SP); foi bolsista do instituto of Internacional Education.

<sup>13</sup> O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos criada em 1994 que tem como missão fomentar e promover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral.



um problema financeiro para o país visto que no Brasil, 30% das crianças estão com sobrepeso, enquanto 15% enfrentam problemas de obesidade. Fazendo um cruzamento entre esses dados (que têm origem tanto no Ministério da Saúde como no IBGE<sup>14</sup>), encontraremos cerca de 5 milhões de crianças até 12 anos de idade já sofrendo de obesidade. Não são apenas crianças que estão acima do peso, são crianças obesas, que já têm problemas sérios de saúde.

Leis relacionadas à publicidade e a crianças (ANVISA, CONAR, Código de Defesa do Consumidor) dirigida ao público infantil são criadas e postas em prática em outros países, mas poucas são conhecidas ou aplicadas no nosso país. Na Inglaterra, por exemplo, em 2006, aprovou-se uma nova legislação proibindo qualquer publicidade de alimentos com altos teores de sódio, gorduras e açúcar para o público de até 16 anos de idade na televisão. Já no Brasil empresas pressionam o poder para que não sejam tomadas medidas de regulamentação de publicidade infantil e tentam barrar leis e projetos que tentem regulamentar anúncios de alimentos voltados para as crianças.

Além de romper com leis judiciais, práticas como se utilizar da inocência da criança para torná-la uma importante consumidora quebram também leis da ética e leis estabelecidas ou convencionadas pela sociedade. A influência que a mídia e a publicidade podem exercer sob as crianças deve ser preocupação não só dos pais e sim ser um assunto tratado em esforço conjunto da sociedade. Pais, educadores, empresas, psicólogos, sociólogos, instâncias jurídicas devem trabalhar uma didática ao anticonsumismo, se posicionando contra o consumismo em excesso. É necessário, de acordo com Flávio Paiva “levantar dúvidas sobre essas posturas e comentá-las com os filhos é fundamental na paciente e complexa missão de desconstrução do consumismo”<sup>15</sup>.

Cabe a todos pensar os limites de anúncios publicitário voltado para o público infantil, controlar a influência que a mídia pode trazer às crianças e prevenir dentre outros males, que essas se tornem pequenos compradores influenciados pela publicidade e grandes adultos consumistas influenciados desde cedo.

---

<sup>14</sup> Dados tirados do site ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) é uma organização da sociedade civil, sem fins de lucro e apartidária, que articula ações inovadoras em mídia para o desenvolvimento.

<sup>15</sup> Uma didática ao anticonsumismo. Publicado no Diário do Nordeste – 28/4/2011.



## Referências bibliográficas

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BAUDRILLAR, Jean. **A sociedade de consumo**, publicação SAGE, 1998.

HISGAIL, Fani. **A ciência dos sonhos: um século de interpretação freudiana**. São Paulo: Unimarco, 2000.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MOINA, Alessandra. **Pequenos grandes consumidores: uma abordagem sobre o consumo infantil na sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro, 2007.

MOREIRA. Márcio Borges; MEDEIROS. Carlos Augusto De. **Princípios básicos de análise e do comportamento**. São Paulo: Artmed, 2007.

OLIVEIRA, Maria das Dores Oliveira Rafael de. **Consumidores de Palmo e Meio: A criança e a família perante o consumo**. Vila Nova de Famalicão: Editorial Magnólia, 2005.

SEVERIANO, Maria de fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2007.

Documentário: **Criança, a alma do negócio**. 2008. Direção: Estela Renner; Produção Executiva: Marcos Nisti; Maria Farinha Produções.

## Web

PAIVA. Flávio. Uma didática ao anticonsumismo.

Disponível em <<http://escritorflaviopaiva.blogspot.com/2011/04/uma-didatica-ao-anticonsumismo-diario.html>> acesso em: 5 mai. 2011

Painel Nacional de Televisores, IBOPE 2007.

Disponível em <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Comunicacao.aspx?page=1&v=4>> acesso em: 5 mai. 2011

Grupo de mídia. **Mídia Dados 2010**. São Paulo.



Disponível em: <<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>> acesso em 8 mai. 2011.

Instituto Alana. **Infância e consumo**: estudo no campo da comunicação; coordenado por Veet Vivarta. Brasília: ANDI, 2009

Disponível em < <http://www.alana.org.br/Institucional/Instituto.aspx> > acessado em 08 mai. 2011

Rede TV! Em rede com você. Disponível em <<http://www.redetv.com.br/>> acesso em 10 mai. 2011

Comercial Ben 10 força alienígena. Disponível em <[http://www.youtube.com/results?search\\_query=comercial+sand%C3%A1lia+Ben+10&aq=f](http://www.youtube.com/results?search_query=comercial+sand%C3%A1lia+Ben+10&aq=f)> acesso em 08 mai. 2011

Comercial Toddynho. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=w852sOKFV-k&feature=related>> acesso em: 08 mai. 2011

Comercial Sandálias Xuxa Borbolê. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=drzQpoZW9qs>> acesso em 08 mai. 2011

## Anexos

### Marca de refrigerantes Dolly



(Na primeira imagem, temos a apresentadora Samille Araújo, a garota Dolly, usando o colar com o nome da marca de refrigerantes no pescoço. A segunda imagem apresenta o boneco Dollynho, o “amiguinho” das crianças que canta e dança nos anúncios da marca direcionado ao público infantil. Em seguida a imagem do planeta Dollynho, um site de jogos voltados para crianças, no qual o personagem é o próprio bonequinho da marca).

### Linguagem do discurso publicitário



(Na primeira imagem, o comercial do toddynho mostrando um mundo fantástico. Também na segunda foto é mostrado toda a fantasia passada no discurso publicitário para o público infantil, com a floresta encantada para vender as sandálias da Xuxa da marca Grendene. Já no comercial das sandálias do bem 10 força alienígena, também da Grendene, é passada a ideia de onipotência da criança, que combate alienígenas, ao usar a sandalhinha).