

# PROPAGANDA: IMPLICAÇÕES DA PUBLICIDADE NA FORMAÇÃO DE VALORES NA INFÂNCIA

Humberto Rocha de Souza<sup>1</sup>

Maria Nalva R de Araújo: orientadora

## Resumo

O presente trabalho é resultado de uma revisão bibliográfica que procura sintetizar as implicações das diversas campanhas publicitárias na formação de valores da criança. Vale ressaltar, que é nesse universo de consumo e propaganda que extrapola os muros escolares, que a prática docente está inserida. Desta forma, são apresentadas ao longo do texto algumas referências para a compreensão da problemática abordada, bem como dados quantitativos que demonstram e ratificam uma formação educativa voltada para a compreensão crítica da sociedade. Estas e outras indagações serão respondidas à luz de teóricos como: Dermeval Saviani (2008), Newton Duarte (2004, 2006) e István Mészáros (2008), e outros que deram suporte na apreensão e interpretação das esferas publicitárias como a ativista canadense Naomi Klein (2002). Destarte, constata-se que o aumento progressivo de tais campanhas, colabora de forma expressiva para a internalização de valores e práticas ideológicas que contribuem para a perpetuação da sociedade capitalista.

**Palavras-chaves:** capitalismo, publicidade, infância, formação de valores, compreensão.

## Introdução

A relação entre os processos de produção de mercadorias em escalas cada vez maiores, estão intimamente ligados as funções de escoamento das mesmas no mundo globalizado, isto é, a necessidade do consumo imediato daquilo que se produz traz consigo os mecanismos e artifícios necessários para favorecer a aquisição de tais mercadorias. Um desses mecanismos nesse caso, seriam as campanhas publicitárias que tem por objetivo atrair e convencer a compra de um determinado produto.

Dessa forma, o tema traz consigo não somente a ousadia, mas o risco de se propor a debruçar-se sobre as conjunturas históricas que vivenciamos atualmente. Onde decisões são tomadas em nome do capital, estruturas de relações são desarticuladas em prol de um poder hegemônico que circunscreve todo um processo histórico, não é de se surpreender que tal ação, em busca de um espaço cada vez maior por um manancial de compra e venda fosse agora direcionada para um público cada vez mais jovem. Segundo pesquisas realizadas pelo Instituto brasileiro de geografia e estatística, (2000), crianças

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de pedagogia na Universidade do Estado da Bahia UNEB

de 4 a 14 anos representam 37.245.906, quase 22% da população do país. Esta Parcela consideravelmente grande de consumidores corresponde em números às expectativas de faturamento dos grandes lojistas e fabricantes de produtos direcionados a esta esfera da população.

Diante desse quadro que tangencia esta “aldeia global” de consumo, devemos levar em consideração o processo de “adultização” da infância para um arquétipo adulto. Nesse processo marcado por quebra de padrões de comportamento e valores historicamente construídos ao longo do tempo, é visível, sejam no vestuário ou na própria comunicação da criança as características que são forjadas a partir das diferentes campanhas publicitárias reproduzidas nos diferentes meios de comunicação. Assim o objetivo dessa pesquisa é explanar a partir das análises dos teóricos pesquisados as implicações que tais campanhas provocam na infância, traçando um panorama alinhado a prática pedagógica e assim contribuir para o crescimento da comunidade acadêmica e os meios para os quais o artigo possa ser destinado.

### **A infância e a publicidade desmedida**

Uma das características que demarcam a sociedade capitalista é a sua alta necessidade de produção e consumo imediato. Um quadro que tange não somente a economia, mas perpassa o cerne do existencial humano e funde-se nas ações que cada um executa no meio social.

A formulação conjugada entre o binômio, produção e consumo, estão indubitavelmente ligada as nossas necessidades. Todos nós temos necessidade de algo para sobreviver. Mas como conceituar necessidade numa sociedade de consumo na qual, a cada dia é invadida por diversos produtos e gêneros diversificados voltados para diferentes faixas etárias? A resposta pode parecer complexa, e desvendar o seu significado pode representar a chave para a compreensão do caso. Segundo Barbosa (2004), apud: Pinto (2007):

O que impele a sociedade de consumo não é um conjunto fixo, circunscrito e finito de necessidades, mas o desejo (desire) e agora na época do capitalismo tardio o capricho (wish). Ambos são fenômenos essencialmente evasivos e efêmeros, que prescindem da justificação ou apologia em torno de um objetivo ou causa (p.46)

Barbosa, nos apresenta um painel expressivo do quanto as deturpações do consumo proveniente dos desejos do sujeito, ocasionadas pelas campanhas massificadoras do marketing, pode nos levar a valores evasivos e efêmeros, fenômenos característicos da sociedade de consumo.

Nos últimos anos presenciamos uma forte tendência do mercado global, o marketing cada vez mais sendo direcionado para o consumo infantil. A nova conjuntura do mercado global não propiciou apenas o crescimento efetivo de grandes marcas, bem como o desenvolvimento econômico de seus países de origem, mas o entrelaçamento parcimonioso sistematizado pelo conjunto de exportação e importação de bens de consumo, a nova ordem do mercado globalizado concedeu o acesso direto a grandes marcas do comércio mundial bem como o desenvolvimento do processo de aculturação e valores ideológicos que ultrapassam as barreiras geográficas. Entender esta nova ordem comercial em seus diferentes aspectos é condição sinequanon para compreender o mundo no qual a criança esta inserida.

Como vimos, estas informações nos dão possibilidades de vislumbra o território mercadológico que é apresentado e difundido no meio social, posto que a criança fosse alvo favorável a ação conjunta entre o meio social no qual ela vive e o sistema comercial, resulta na concordância direta aos estímulos desenvolvidos pelas campanhas publicitárias. Note, que apesar da criança ser um ser socialmente ativo e possuir a capacidade de interferir no ambiente onde se encontra, ela não possui o mesmo grau crítico de um adulto capaz de fazer separações entre o que é presenciado no seu dia-dia e o que é observado em tais campanhas de marketing. De acordo com Susan Linn (2006), educadora e ativista norte-americana, autora de: crianças do consumo, a infância roubada:

Ate a idade de cerca dos oito anos, as crianças realmente não conseguem entender o conceito de intenção persuasiva segundo o qual cada detalhe de uma propaganda foi escolhido para torna o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo. Crianças mais velhas e adolescentes podem ser mais cínicas em relação à propaganda, mas seu ceticismo parece não afetar a tendência de querer ou compra os produtos que vêem retratados tão brilhantemente ao seu redor (p.22).<sup>2</sup>

Dessa forma uma das grandes diferenças encontradas nessa relação, compreendida entre adulto e criança é a capacidade da criança agir conforme os desejos impulsionados pelos estímulos exterior, neste caso as campanhas de estratégia de mercado. É relevante elucidar que a criança vai agregando tais características de acordo a convivência mantida com outras pessoas, vejamos: a cada dia o contexto escolar vai se modernizando, com o passar do tempo percebemos um grande numero de crianças e adolescentes que vão aderindo novas tecnologias com o intuito de favorecer o seu desenvolvimento escolar ou simplesmente pelo fato de estar atualizado com os novos lançamentos do mercado como tablets, smartphones que propicia uma maior acessibilidade as redes sociais e compartilhamento de arquivos entre tantos outros

---

<sup>2</sup> Ibidem

produtos de mídia digital que a cada dia vem ganhando mais espaço entre o público em geral.

Segundo pesquisa realizada pela NPD Group (2011), nos Estados Unidos, constatou que 91% das crianças jogam videogames<sup>3</sup> isto, equiparado ao uso dos smartphones que possuem esta tecnologia com gráficos cada vez melhores. O resultado dessa pesquisa nos faz perceber que o universo da criança se altera a partir do contato e da aquisição de novas informações. É importante exemplificar que o meio televisivo, aliada incondicional das práticas publicitárias acaba por se tornar o principal fio condutor das informações que são transportadas ao consumidor, neste caso, a criança. Ou seja, à medida que a criança se propõe a empregar um maior número do seu tempo, a ficar de frente para a TV, mais exposta a mesma estará às práticas dispendiosas dos anúncios publicitários que insistem vertiginosamente em vender não somente produtos, mas imagens, padrões de comportamento e valores. Nesse sentido, artifícios para dar vida a tais práticas corporativas contam com a habilidade extraordinária de artistas do cinema ou apresentadores de TV que utilizam dos seus atrativos fetichizados para compor um ambiente sedutor, capaz de capitalizar o sujeito para um universo de consumo desenfreado, (Klein, 2002, p. 75 e 76).

As campanhas massificadoras, seja ela nos comerciais televisivos ou incluídas de forma subjetivas nos desenhos animados alertam quase sempre para o estereótipo dos brinquedos, jogos ou um arquétipo adulto que é ofertado no mercado para o consumo infantil. Dessa forma não é de se surpreender que cada vez mais as crianças se rendem ao charme da televisão e aos seus atrativos.

Em tese, o veículo televisivo se situa como o principal meio de informação brasileiro, segundo pesquisa do Instituto brasileiro de geografia e estatística (IBGE), nove entre dez casas no Brasil possuem televisor<sup>4</sup> este número reflete diretamente um quadro cada vez maior de pessoas que enxerga na televisão não só um meio de entretenimento, mas um meio de se manter atualizado dos acontecimentos diários. O que muitos não percebem é o alto grau de manipulação oriundo de interesses particulares que se sobrepõem muitas vezes aos valores éticos e morais da sociedade. Hora, nunca nos últimos anos os lares brasileiros foram bombardeados com campanhas de marketing cada vez mais arrojadas que comportam não somente as agências do ramo, mas especialistas do ramo da psicologia que contribuem diretamente para o êxito dessas campanhas. Assim o que vemos não é somente o produto exposto nas prateleiras, vendido como mercadoria, mas um estilo de vida:

---

<sup>4</sup> Dados coletado no portal terra publicado em 14 de setembro de 2007. 10h11min

“... nasceu um novo consenso: os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como produtos, mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida.

Desde então, um seleto grupo de corporações vem tentando se liberta do mundo corpóreo dos produtos, passando fabricantes e produtos a existir em outro plano. Todo mundo pode fabrica um produto raciocinam eles ( e como mostrou o sucesso das marcas privadas durante a recessão, todo mundo fabricou). Essa tarefa ignóbil, portanto, pode e deve ser delegada a terceiros cuja única preocupação é atender as encomendas a tempo e dentro do orçamento (e o ideal é que fiquem no terceiro mundo, onde a mão-de-obra é quase de graças, as leis são frouxas e isenções fiscais são concedidas a rodo). “As matrizes, em quanto isso, estão livres para se concentra em seu verdadeiro negocio – criar uma mitologia corporativa poderosa o bastante para infundir significado a esses toscos objetos apenas assinalando-os com seu nome”. (KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. P.45).

Seguindo a análise da ativista canadense Naomi Klein o consumo infantil é também constatado em números e, tem sua grande importância para a economia brasileira, conforme Synésio Batista da Costa, presidente da associação brasileira dos fabricantes de brinquedos:

...a indústria brasileira de brinquedos faturou R\$ 3,1 bilhões em 2010, um avanço de 11% sobre o exercício anterior. A meta para este ano, com investimento de R\$ 200 milhões em lançamentos de produtos e modernização das fábricas, é crescer mais 15%, principalmente em função dos novos produtos que estão sendo apresentados ao varejo durante a ABRIN 2011.<sup>5</sup>

Assim, de acordo com a pesquisa isto representaria 70% do mercado nos próximos anos. Se por um lado estes dados favorecem a economia brasileira, por outro ele interfere diretamente nas relações da criança, seja ela familiar ou de caráter social, ou seja, é mais fácil se relacionar com a mercadoria, com o objeto em si, do que com a outra pessoa que possa esta do seu lado, ocasionando um fluxo cada vez maior de crianças consumistas que por sua vez se tornarão adultos propícios a um índice maior de consumo. Duarte (2006), se referindo as relações entre produção e consumo e, como este opera ideologicamente as ações humanas ira dizer que:

Outro procedimento utilizado pelos economistas clássicos e criticado por Marx é o de análise unilateral da relação entre produção e consumo, isto é, entre oferta e demanda. Também esse procedimento faz parte do processo de naturalização das relações capitalistas de produção. Primeiramente afirma-se

---

<sup>5</sup> Portal ABRINQ. 17/5/2011 12h36min: 27

que toda a produção está direcionada para a satisfação nas necessidades dos seres humanos. Em seguida, quase que imperceptivelmente, essas necessidades são reduzidas a necessidades imediatamente individuais. Por fim as necessidades individuais são vistas como tendo uma origem natural, não induzida. Na ótica dos economistas, a produção seria determinada pelo consumo, isto é, pelas necessidades naturais do indivíduo. (p.139).

Podemos notar ainda, que articulados os dados quantitativos acima descritos com a análise do próprio Duarte, perceberemos que gradativamente o sujeito é induzido ao consumo, não estritamente para atender as suas necessidades, mas para satisfazer os padrões de consumo que o próprio sistema de produção, insere ideologicamente pelas campanhas de estratégias de mercado nas pessoas, ou pela dispersão de valores capitalistas na sociedade.

Podemos notar ainda, que este quadro nos conduz a uma visão mais ampla da problemática ao considerar a infância como processo de amadurecimento e compreensão de mundo que vai se desenrola tanto na instituição de ensino (escola) e nas relações interpessoais que ela manterá. Neste caso é válido salientar a importância da escola enquanto instituição formal no que tangencia a socialização do conhecimento acumulado, representada pela figura do mestre, o professor, que traça e desempenha funções pedagógicas de âmbito educativo.

É interessante observar ainda, a inserção de valores imbuídos a um grau materialista que condiciona a criança a uma esfera ideológica caracterizada pelo apego a uma determinada grife, marca ou até mesmo a um objeto eletrônico, que esteja em evidência no mercado, neste caso o sujeito vale mais pelo que possui e não pelo que é. Predominando um conceito mais individualista no qual se sobrepõe ao bem da coletividade.

### **O trabalho educativo e o processo de formação humana**

A estruturação de um círculo de aprendizagem, elaborado pelo professor, mais do que uma simples forma de socializar o conhecimento sistematizado já produzido, é reconhecer com ele os elementos que possibilita a compreensão e a produção de novos saberes.

A estrutura escolar no Brasil, continuamente esteve à margem de uma qualidade de ensino-aprendizagem satisfatória, o foco na economia, o domínio da ideologia burguesa corroborou de forma significativa para o comprometimento do ensino. Dessa forma o que percebemos são séculos de descaso que deixou marcas não somente nos próprios alunos, mas também naqueles que se propuseram ao ofício ou a prática educativa.

Ao analisar o contexto educacional brasileiro em seus aspectos econômicos e políticos, perceberemos que historicamente a educação fora forjada para suprir a demanda do mercado, desde um ensino tecnicista e políticas públicas sobrepostas a uma educação emancipadora, que transformasse o indivíduo num ser crítico capaz de interferir e alterar aquilo que pudesse não estar de acordo com seus ideais. Segundo Freire, (1997):

“O processo de aprendizagem é constituído por esses movimentos de mudança. Aprender significa mudar, transformar. Ensinar significa acompanhar e instrumentalizar com intervenções, devoluções e encaminhamentos, esse processo de mudança de apropriação do pensamento, dos desejos e sonhos de vida. Educador ensina, enquanto ensina aprende a pensar (melhor) e a construir seus sonhos de vida.” (p.17).

Intervir requer antes de tudo conhecer, instrumentalizar-se, apropriar-se do conhecimento já constituído. Porém é mister considerar que não basta apenas apropriar-se do conhecimento já produzido se este não lhe conduz a produção de novos. O delinear do processo de aprendizagem se revela sólido a partir do momento que se consolida a absorção e a produção dos mesmos.

Moreira (2003), em seu artigo: “cultura midiática e educação infantil.” Afirma que “antes de serem alfabetizadas pela escola, as crianças, sobretudo nos grandes centros, já foram alfabetizadas pelas marcas e pelos logos.” Nesse sentido vale reiterar a importância do educador ao desenvolver o trabalho pedagógico, enquanto formador de opinião e condutor da aprendizagem do educando, cujo trabalho deve ser desenvolvido não meramente como um facilitador da aprendizagem, a revelia do lúdico em quanto um método de desenvolvimento infantil, mas envolver-se de forma consciente, crítica e acima de tudo político, posto que o trabalho educativo segundo Saviani, pertencendo o âmbito do trabalho não material cuja especificidade se dá através da aquisição do conhecimento historicamente produzido pela humanidade bem como da produção do mesmo e do ensino. Saviani (2008), afirma que:

A escola é uma instituição cujo papel consiste na socialização do saber sistematizado... Não se trata, pois, de qualquer tipo de saber. Portanto a escola diz respeito ao conhecimento elaborado e não ao conhecimento espontâneo; ao saber sistematizado e não ao saber fragmentado (p.14).

É através desse mecanismo de captação e produção passando por um viés interpretativo que sustentará as bases de uma educação que vai além de propostas libertárias e escolanovistas, mas antes, uma educação pautada na criticidade, uma educação que vai além da reprodução ideológica e valorativa das concepções burguesas. De fato, o comprometimento crítico e político são fundamentais, capazes de levar o educador a desenvolver um trabalho sólido voltado para o coletivo e não para o individualismo que separa e restringe as relações, dessa forma a educação terá possibilidades expressivas de transpor os muros que separam o ambiente escolar e o espaço social onde o indivíduo se encontra.

Em seu livro, “o que é pesquisa em educação?” Potiguara nos trás um panorama onde transcorre sobre a atitude pedagógica, a qual o educador deve se submeter, onde a atividade pedagógica é voltada para o sujeito, para a concepção de homem. (PEREIRA, 2005. Ed 2008, p. 22). Assim, pensar o humano enquanto ser sociologicamente evolutivo e historicamente construtor de sua história é pensar o existencial, pensar a totalidade das partes que o compõem dando significado concreto a este sujeito.

Sem sombra de duvida, se parar-mos para analisar e refletir as características educacionais existentes, principalmente nas escolas da rede publica, constataremos além do despreparo de muitos professores, a falta de comprometimento com uma postura critica o bastante para perceber a ideologia que perpassa a educação, dessa forma o que vemos em muitas escolas é a mera reprodução dessa mesma ideologia em responsabilizar os seus alunos pelo seu próprio fracasso. Compreender o processo pedagógico e como ele se insere na sociedade, também é compreender as contradições existentes tanto na escola e na sociedade, posto que seja a partir das contradições, ou seja, assumindo um conceito dialético que podemos entender e contribui para melhorar os problemas na área educativa. Segundo Mészáros (2008):

Tudo isso é uma parte integrante da sociedade capitalista pela qual os indivíduos particulares são embebidos nos valores da sociedade de mercadorias, como algo lógico e natural... Ademais, o que torna as coisas ainda piores é que a educação contínua do sistema do capital tem como cerne a asserção de que a própria ordem social estabelecida não precisa de nenhuma mudança significativa. Precisa apenas de uma “regulação mais exata” em suas margens, que se deve alcançar pela metodologia idealizada do “pouco a pouco”. (p.82)

É, nesse arcabouço criado e constituído por uma sociedade que visando o progresso se torno contraditória em suas diversas partes, que a criança não sendo um coadjuvante, mas protagonista de suas ações se posiciona em meio a esta problemática. Nesse sentido a figura do educador tem seu papel fundamentado na estrutura que descortina toda ideologia que envolve o conceito midiático e publicitário direcionado a criança.

Estes movimentos se dão justamente a partir do momento em que educador e educando, pela busca e pela aquisição de novos saberes impelem a sociedade, pela transformação da mesma a constituir-se como espaço inserido dentro do ambiente escolar. Dessa forma o ambiente escolar constitui-se como espaço de luta, de produção e, de transformação social que visa não somente entender os fenômenos existentes, mas superá-los em suas múltiplas esferas sociais.

### **Considerações finais**

Neste trabalho procurei de forma sucinta estabelecer uma relação entre as campanhas de marketing e como elas interferem de forma subjetiva a agregação de valores capitalistas.



Nesse sentido, fica evidente que o processo pela qual a criança é envolvida na agregação de informações midiáticas tem por objetivo central favorecer o desenvolvimento da produção de mercadorias bem como o consumo imediato da mesma.

Convém destacar, que as conseqüências oriundas de tais ações mercadológicas, infere diretamente no desenvolvimento psíquico social da criança, fazendo com que a mesma agregue para si, normas de conduta e valores sociais que cooperam diretamente para a perpetuação da sociedade capitalista bem como de suas praticas ideológicas. Nessa perspectiva faz-se ressaltar que “a educação é um campo social no qual as várias ideologias que perpassam a nossa sociedade se materializam de modo especial”. (DUARTE Newton, p.85). Nesse sentido, é fundamental compreender como se da o processo educacional na sociedade e, principalmente estabelecer o educador como sujeito profissional qualificado, intelectual e crítico o bastante para descortina as artimanhas capitalistas e contribuir para o desenvolvimento humano e social. Posto que o profissional de ensino tenha como papel primordial a socialização do conhecimento historicamente produzido pela humanidade e que, é através da aquisição desses, que o sujeito se plenifica e tem possibilidades de mudança.

É de suma importância que esta reflexão não se esgote por aqui, mas, antes de tudo sirvam de instrumento para fomentar outros debates, outras pesquisas que possa colaborar para um melhor desenvolvimento educativo.

### **Referencias:**

—JÚNIOR, Jose Ednilson Gomes de Souza, Propaganda Infantil: reflexões pós modernas sobre consumo e mídia / orientadora: Msc. Camila Hildebrand Gazal Fortaleza / co-orientador: Dr. Josemar de Campos Maciel. Campo Grande MS, 2007. Trabalho de conclusão de curso (graduação em comunicação social) – Faculdade Estácio de Sá.

—PINTO, Alessandra Moína Martins de Souza, Pequenos Grandes Consumidores: Uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea / orientadora: Fernanda Casagrande Martineli. Rio de Janeiro, 2007. Trabalho de conclusão de curso (graduação em comunicação) – UFRJ, Escola de Comunicação, Publicidade e Propaganda.

—Portal de jogos gamevicio publicado em 11 de outubro de 2011. 13h 45min

—Portal terra publicado em 14 de setembro de 2007. 10h11min

—Portal ABRINQ publicado em 17 de maio de 2011. 12h 36min

—PEREIRA, Potiguara Acácio, o que é pesquisa em educação? São Paulo, Paulus: 2008

—MOREIRA, Alberto da Silva, Cultura midiática e educação infantil. Campinas, Educ. Soc, vol. 24, n. 85, p. 1203-1235, dezembro 2003

—SAVIANI, Dermeval, pedagogia Histórico crítica. São Paulo, Autores Associados: 2008

—Mészáros, István, Educação para além do capital. São Paulo, Boitempo Editorial: 2008

—DUARTE, Newton, Crítica ao fetichismo da individualidade. São Paulo, Autores Associados: 2004

—DUARTE, Vigotski e o “aprender a aprender”: críticas as apropriações neoliberais e pós-modernas da teoria vigotskiana. Campinas, Autores associados: 2006

—KLEIN, Naomi, Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro, Record: 2002

