



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE LETRAS  
CURSO DE LICENCIATURA EM HISTÓRIA**

**MICARLA LIMA DA SILVA**

**UMA BREVE ANÁLISE DO IMPACTO DA MÍDIA NO  
CONSUMISMO INFANTIL**

**Guarabira-PB  
OUTUBRO/2016**

**MICARLA LIMA DA SILVA**

**UMA BREVE ANÁLISE DO IMPACTO DA MÍDIA NO  
CONSUMISMO INFANTIL**

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso à  
Universidade Estadual Da Paraíba para obtenção do Título de  
Licenciatura em História

**Orientador: Profº. Dr. Carlos Adriano Ferreira de Lima**

**Guarabira-PB  
OUTUBRO/2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

586b Silva, Micaela Lima da  
Uma breve análise do impacto da mídia no consumismo infantil [manuscrito] / Micaela Lima da Silva. - 2016.  
16 p.  
  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2016.  
"Orientação: Carlos Adriano Ferreira de Lima, Departamento de História".

1 Criança. 2 Consumo. 3. Educação. I. Título.  
21. ed. CDD 333.7

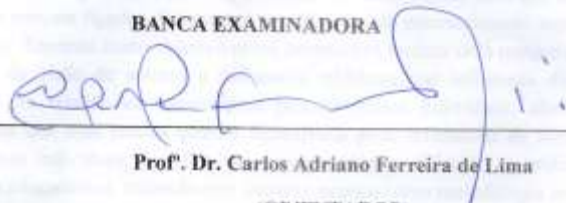
UMA BREVE ANÁLISE DO IMPACTO DA MÍDIA NO CONSUMISMO INFANTIL

UMA BREVE ANÁLISE DO IMPACTO DA MÍDIA NO CONSUMISMO INFANTIL

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso à Universidade Estadual Da Paraíba para obtenção do Título de Licenciatura em História  
Orientador: Prof. Dr. Carlos Adriano Ferreira de Lima

Aprovado em: 27/10/2016

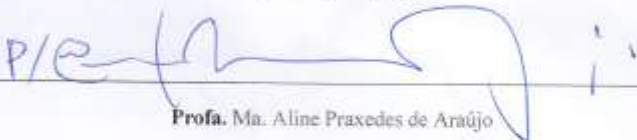
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Carlos Adriano Ferreira de Lima  
(ORIENTADOR)



Profa Dra. Elisa Mariana de Medeiros Nóbrega  
(1ª Examinadora)



Profa. Ma. Aline Praxedes de Araújo

Guarabira-PB  
Outubro/2016

# UMA BREVE ANÁLISE DO IMPACTO DA MÍDIA NO CONSUMISMO INFANTIL

Micarla Lima da Silva<sup>1</sup>

## RESUMO

Estamos em meio a um crescimento desenfreado das tecnologias, as pessoas e seus costumes sofrem impactos diretamente das mesmas, atrelado à sociedade contemporânea onde o consumo é que determinam os padrões comportamentais, a insatisfação é outra vertente que induz ao alto índice de consumismo. Neste meio, percebe-se nitidamente o impacto que as crianças sofrem em especial pela mídia, este público possui forte poder de decisão junto aos adultos, a correria do dia a dia faz com que esses pequenos cidadãos estejam ligados diretamente a programas de entretenimento especialmente na televisão. Teremos como objetivo nessa perspectiva realizar uma pesquisa bibliográfica a partir da visão de autores o impacto midiático que influencia diretamente nas crianças em relação ao consumismo precoce nesses indivíduos, alertando para os problemas que essa prática quando incentivada pode influenciar de forma negativa a vida desses indivíduos. Será feito um paralelo entre a utilização da mídia em favor do processo educacional, trazendo esse inerente avanço como metodologia em sala de aula, permitindo que a infância seja vivenciada da forma certa e principalmente que as mídias sejam redirecionadas para a construção de valores.

**Palavras – Chave:** Criança – Consumo – Educação

---

<sup>1</sup> Aluna da graduação em História pela Universidade Estadual da Paraíba  
E-mail: mcmikarla@hotmail.com

## SUMÁRIO

<b>1- INTRODUÇÃO .....</b>	<b>05</b>
2 - REFERENCIAL TEÓRICO .....	07
2.1 - Retrospecto histórico da Infância .....	07
<b>3 - DADOS E ANÁLISES DA PESQUISA.....</b>	<b>09</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>12</b>

## 1 - INTRODUÇÃO

Nossa sociedade vive em um desenfreado costume de consumo, essa cultura é amplamente capitalista que transfere automaticamente entre as gerações subsequentes, esta postura é sem dúvida um comportamento preocupante uma vez que as coisas passam a ter valores mais significativos do que ela realmente possui esta influência alcança índices elevados com a força e evidencia que a mídia dá as coisas, além de favorecer o enriquecimento direto de quem oferta e faz com os indivíduos se satisfaça com seus “desejos de consumo”, ao remeter o assunto à criança estamos vivenciando a cultura do ter cada vez mais força e com maior intensidade, a criança ainda não sabe o valor das coisas, mas, se impõe quando o alvo é um brinquedo mais moderno, jogos eletrônicos ou novidades tecnológicas.

Segundo Tâmara Amoroso Gonçalves (2010),

Sabe-se que bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança e são diversos os canais com programas direcionados às mesmas que exibem principalmente propagandas que influenciam as compras; assim, a criança torna-se o indivíduo principal no consumo familiar.

Em acordo a visão do autor ele nos destaca que parte das crianças o poder de decisão para o que se precisa comprar, em contrapartida temos pais que realizam todos seus caprichos a fim de ocupar a lacuna da ausência derivado em muitas vezes pela

necessidade do trabalho fora. Segundo Jaime Luccas (2009), as crianças têm influência em 80% das decisões de compra da família brasileira, fato confirmado pela pesquisa divulgada pela TNS/InterScience, em 2003.

Conforme Neil Postman (1999, p. 17), um importante estudioso do conceito de infância, destaca que “[...] a indústria de roupas infantis sofreu mudanças tão aceleradas que, para todos os fins práticos, as ‘roupas infantis’ desapareceram”.

Diante do exposto, muitos autores teorizam sobre a importância de se assumir uma posição crítica perante os programas de televisão, especialmente, as propagandas, pois, segundo Silva (2009), não se deve deixar que as propagandas sejam internalizadas nas pessoas de maneira inadequada.

Trazer a tona discussão sobre esse tema é de suma importância e relevância, pois, serve como alerta ao sistema educativo e traz para o centro da educação a possibilidade de trabalho a partir do que realmente interessa para as crianças que tem em sua essência a inocência, na visão das crianças o mundo é colorido e acolhedor, o universo das crianças tudo é possível o encantamento é perceptível no brincar, no sonhar, no vestir, no falar e em qualquer situação em que permita a criança a criar.

“Objetos, sons, movimentos, espaços, cores, figuras, pessoas, tudo pode virar brinquedo através de um processo de interação em que funcionam como alimentos que nutrem a atividade lúdica, enriquecendo-a.” Cunha (1997, P. 29)

Sendo assim é necessário que a metodologia utilizada na educação infantil seja ligada ao brincar, em meio a cores, formas e também ao ato de ler, possibilitando a apropriação da literatura com linguagem de fácil interpretação e com ilustrações onde façam que os educandos descubram naturalmente a compreensão do mundo por meio de suas próprias conclusões.

De acordo com Santos e Grossi (2007), as crianças são um alvo fácil de anúncios publicitários, pois estão muito ligadas ao que acontece ao seu redor, principalmente nos meios de comunicação.

Portanto a cultura da mídia voltada para as crianças investem de maneira que constata lucros imediatos, pois, são consumidores que diante o desejo e a necessidade de algum produto influencia pais ou responsáveis e a partir desse hábito será na vida

adultos consumidores desenfreados, essa permissão nos faz compreender o amplo ramo de marketing infantil.

Neste artigo traremos alguns autores como Vigotsky (2009), Ariès (2006), Postman (1999) entre outros, e suas escritas que contribuirão para o entendimento do psiquismo infantil, bem como o comportamento materialista descrito por Marx possibilitando análise sobre as formas que a sociedade impõe o consumo infantil.

## **2 - REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 - Resgate histórico da Infância**

O conceito de infância, como se conhece hoje, é uma construção histórica, instituída ao longo de vários séculos. Dois autores resgatam e reconstituem os processos de construção desse conceito: Ariès (2006) e Postman (1999).

Segundo Ariès (2006), a criança na Idade Média se misturava ao mundo adulto, fazendo, vendo e ouvindo coisas deste mundo sem que houvesse a preocupação se essas coisas eram ou não adequadas para suas idades. A infância, na Idade Média, era vista como uma fase passageira e sem importância e não era considerada e nem digna de lembrança. Sobre isso afirma o autor: “[...] a infância era um período de transição, logo ultrapassado, e cuja lembrança também era logo perdida” (ARIÈS, 2006, p. 18).

Ariès (2006) destaca, em seus estudos, que as crianças recebiam tratamentos diferenciados apenas em seus primeiros anos de vida e, após o desmame, já passavam para o mundo adulto, não havia qualquer diferença no tratamento das mesmas, pois, independente da classe social, legítimas ou bastardas, todas recebiam o mesmo tratamento.

O desenvolvimento da criança encontra-se, assim, intrinsecamente relacionado à apropriação da cultura. Essa apropriação implica uma participação ativa da criança na cultura, tornando próprios dela mesma os modos sociais de perceber, sentir, falar, pensar e se relacionar com os outros. (VIGOTSKII, 2009, p.8).



Postman (1999, p. 50) afirma “não havia necessidade da idéia de infância, porque todos compartilhavam o mesmo ambiente informal e, portanto, viviam no mesmo mundo social e intelectual”.

Por tanto dentro desse contexto econômico abordado na época, onde crianças e adultos viviam em um mundo igualitário, havia grande preocupação diante a anulação da infantilidade presente nas crianças.

Dessa forma, reconheceu-se a existência da infância após os séculos XVI e XVII, a criança então passou a ser, conforme afirma Postman (1999, p. 51), “um objeto de respeito, uma criatura especial, de outra natureza e com outras necessidades, que precisa estar separada e protegida do mundo adulto”.

Contudo, Postman (1999) destaca que, no século XVIII, ao mesmo tempo em que se observava uma forma diferenciada de se entender a infância, percebia-se que, pelas exigências da industrialização nascente que gerou a necessidade de trabalhadores, as crianças pobres tornavam-se mão de obra barata nas fábricas e minas.

Para Postman (1999), a concepção de infância que se conhece nos dias atuais é uma invenção de modernidade, verificando que, a partir do instante do surgimento da prensa tipográfica para a invenção do telégrafo e o desenvolvimento da mídia eletrônica, surgiu a transformação da infância.

No meio de inúmeros fatores do desaparecimento deste conceito da infância, produzido pela era moderna, Postman (1999) observou e destacou os seguintes:

- As roupas iguais, independentes se adulto ou criança;
- Os modos alimentares, de modo rápido e de má qualidade; antes ocorridos apenas com crianças;
- Os jogos infantis que se tornaram sérios e profissionalizados, assim igualando-se aos do mundo adulto;
- O entretenimento que acabou por ser o mesmo entre os adultos e crianças;
- A linguagem igualitária, a qual chega ao ponto de os jovens influenciarem ao adulto, assim acabando com as boas maneiras;
- O aumento da criminalidade infantil, fazendo com que a legislação penal passe a igualar a penalidade com a dos adultos;

- O alcoolismo e drogas que antes eram conhecidos apenas nos adultos;
- O nível elevado da prática sexual na infância, resultando no aumento de gravidez e doenças venéreas em adolescentes, e a mídia é a culpada por tudo isso, por não diferenciar sexualidade infantil da adulta.

Mas, apesar de Postman (1999) atribuir à mídia a responsabilidade pela atual situação na qual se encontra a infância, Bubna (2011) afirma que, na sociedade pós-moderna em constante transformação, outros agentes educativos, como a família, a escola e a Igreja, junto com a mídia, são responsáveis pela formação dos indivíduos.

### **3 - DADOS E ANÁLISES DA PESQUISA**

As pessoas não nascem, mas, se tornam consumistas, tendo em vista que não é um fator biológico e sim uma ideologia derivada de um hábito mental, que é forjado e estimulado que é marca evidente da sociedade nos dias atuais, a mídia por sua vez, valendo de seus artefatos visionários, impõem o que é preciso ou não ser comprado pelas pessoas, em especial as crianças, que vibram e deslumbram seus olhares e imaginários a cada anúncio coloridos e com estímulos.

A mídia de maneira invasiva impacta independente de gênero, nacionalidade, crença ou condições financeiras, essa forma de consumo é inconsequente e preocupante uma vez que, para ter, os limites são ignorados e com isso gera grandes transtornos e impactos negativos.

Nesse sentido, para se definir o que vem a ser a criança usuária ou consumidora, faz-se necessário, em primeiro lugar diferenciar esses dois conceitos que, segundo Eliane Pimenta Braga Rossi (2007), possui significados distintos.

Segundo Rossi (2007), existe um distanciamento entre usuário e consumidor, que no campo da publicidade ainda não é respeitado. Assim, foi extinto o usuário que usufrui, permanecendo somente o usuário consumidor, ou seja, o usuário existente nos dias atuais usufrui somente das mercadorias de seu próprio consumo, e, para tê-las, é levado a consumi-las.

Para Rossi (2007), enquanto nas décadas passadas os anúncios publicitários atingiam os pais, colocando a criança indiretamente como usuário do produto, hoje é

mais visível que os anúncios atingem diretamente as crianças, consumidores em potencial. Nessa perspectiva, percebe-se que os anúncios dirigidos ao público infanto-juvenil se preocupam em estratégias de como conquistar seus consumidores, no caso, as crianças.

O público infantil tem se tornado o principal alvo dos publicitários, desde a década de 1980, tendo como referencial a cultura de que se deve ter para ser, fazendo o consumismo se tornar uma prática social. Nesse contexto Camurra (2010, p. 43) expõe:

O processo de consumo permite ao indivíduo identificar-se com os objetos que o leva a diferenciar-se de alguns e parecer-se com outros. Conseqüentemente ocorre uma discriminação e hierarquização de grupos sociais. Os indivíduos que não possuem condições econômicas para obter, a cada dia, um novo produto lançado, tornam-se excluídos.

O autor destaca que o impacto causado pela mídia acaba por interferir nos atos, atitudes e na construção da visão de mundo, principalmente das crianças, as quais têm grande ingenuidade, não percebendo a maldade e a promiscuidade que aparecem nas propagandas televisivas, sendo induzidas por algo ou para algo.

O fato de a criança se encontrar em processo de desenvolvimento biopsicológico faz com que a mesma não tenha o discernimento necessário para compreender o caráter da publicidade, e desse modo o direcionamento das propagandas se torna ilegal, como afirmam Piovesan e Gonçalves (2009).

A forma com que os valores são impostos ainda na fase infantil, são os mesmos que estarão em todo desenvolvimento do ser, portanto, educar e ensinar os limites enquanto ainda criança é fazer com que tenhamos seres adultos capazes de enfrentar as mais diversas condições, quando se nega algo há uma criança a tendência é que a mesma fique triste, chore por alguns minutos, porém, esqueça logo em seguida, já no adulto a negativa é abertura para pensamentos mesquinhos ou até mesmo marginais, podemos afirmar então que o excesso do consumismo pode acarretar graves consequências no caráter e na personalidade dessas pessoas.

Algumas patologias relacionadas ao extremismo do consumo estão à obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar,

banalização da agressividade e violência, entre outras. Dettenborn (2002) Sendo assim fica o alerta quanto ao consumismo infantil, sendo, pois uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral em especial para pais, educadores e sociedade.

## **CONCLUSÃO**

Ao longo desta pesquisa detectou-se o grande impacto que possui a mídia sobre o comportamento das crianças, os apelos publicitários tornam as crianças extremamente consumidoras, e sendo, pois imaturas do ponto de vista psicológico, não tendo desenvolvido o senso crítico que sabe distinguir o certo do errado bem como dos limites, podem ter dificuldades pregressas em sua vida adulta.

A falta de maturidade faz com que a criança em seu mundo imaginário acredite que naquele produto que está sendo anunciado esteja só traga benefícios e prazeres, que em seu pensar mostre que esteja à frente aos seus pares, independente de que produto seja: brinquedos, roupas, sapatos o importante para os pequenos é sentir-se realizado pelo menos até o próximo novo desejo.

É preciso que pais, educadores e sociedade não estimulem essa demanda publicitária, é necessário que se converse abertamente com as crianças sobre a valorização dos sentimentos e que dentro das possibilidades distintas de cada família é que seja realizado o desejo das crianças, uma criança que em sua vida conseguiu ser atendida todos os seus desejos, quando encarar sua primeira e mais simples dificuldade não terá autonomia em resolver.

E é nessa perspectiva que temos adultos depressivos, com personalidade comprometida e sem resiliência, sendo assim é de suma importância e necessidade que haja atenção para esse problema que a sociedade atual vem apresentando, os pais em contrapartida precisam observar seu comportamento, uma vez que são eles os primeiros exemplos que as crianças possuem, estando assim os pais responsáveis pelo ato de conter o impulso e assim podendo preservar a inocência das crianças, possibilitando uma educação e criação a partir de valores e proteção de um mundo consumista e vazio.

## ABSTRACT

We are in the midst of a rampant growth of technology, people and their customs suffer direct influence of the same, linked to contemporary society where consumption is determining behavioral patterns, dissatisfaction is another aspect which leads to the high consumption rate. In this environment, it can be seen clearly the influence that children suffer especially by the media, the public has a strong power of decision to the adults, the rush of everyday life makes these small citizens are directly linked to entertainment programs especially in TV. We aim in this perspective conduct a literature search from the perspective of authors to media influence that directly influences in children compared to early consumerism in these individuals, warning of the problems that this practice when encouraged can influence negatively the lives of these individuals. There will be a parallel between the use of the media in favor of the educational process, bringing this inherent breakthrough methodology as in the classroom, allowing the child to be experienced in the right way and especially that the media be redirected to building values.

**Key - words: Child - Consumer - Education**

## REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2006.
- CAMURRA, L. **O sujeito contemporâneo e a mediação docente na cultura da mídia**. 2010. 95f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.
- DETTENBORN, Susan Artus. **A influência da mídia no comportamento das crianças**. Barbarói, Santa Cruz do Sul, n. 16, p. 33-38, jan./jun. 2002.
- GONÇALVES, Tamara Amoroso. **A publicidade dirigida a crianças e a forma de valores**. 2010.
- LUCCAS, Jaime. **Um freio a publicidade infantil**. Revista Cidade Nova, n.1, p. 14-18, jan. 2009.
- SANTOS, Andréia Mendes dos; GROSSI, Patrícia Kriegger. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. Revista Virtual Textos & Contextos, n. 8, Ano VI, Dez. 2007.

SILVA, Ana Cristina Teodoro da. **A televisão como instrumento pedagógico**; NEVES, Fátima Maria; MESTI, Regina Lucia (Org.). Educação, comunicação e mídia. Maringá: Eduem, 2009.

POSTMAN, N. O desaparecimento da infância. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

ROSSI, Eliane Pimenta Braga. **A criança-consumidora: a genealogia de um fenômeno contemporâneo**. 2007. 140f. Dissertação (Programa de Pós Graduação em Educação) – Universidade Federal de Uberlândia – Uberlândia.

VIGOTSKII, L.S.; LURIA, A.R.; LEOTIEV, A.N. **Linguagem, Desenvolvimento e Aprendizagem**. São Paulo: Ícone-Ed. USP, 2009.