UM ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE E O CONSUMO INFANTIL

Mágna Karla Pinho Medeiros[[1]](#footnote-1)

Ismar Capistrano[[2]](#footnote-2)

**Resumo**

O estudo tem por objetivo analisar o consumo infantil e o impacto que a publicidade direcionada tem na sociedade de consumo. Começando pelo século XVII quando ocorreram grandes mudanças na estrutura da sociedade, que resultou na revolução burguesa. Depois disso, já por volta do século XX houve influência da mídia, na qual influenciava e ditava um padrão de consumo fora da realidade, ditando regras com gostos e padrões o cinema começa a ser influência e os gostos das pessoas passam a ter outro nível, onde começam a mudar a aparência, seguindo um padrão fora da realidade, inclusive criando um novo nicho de mercado que é a parte estética que cresce com a ditadura da beleza. Seguindo esse padrão de beleza os pais começam a consumir e acaba influenciando as crianças direta e indiretamente.

 A falta de cuidado com a criança é o que faz com que ela fique como se fosse uma esponja absolvendo tudo o que vê, a interação precoce sem um responsável coloca em risco a formação da criança. No filme escrito por Estela Renner tem como base o consumo na infância, trazendo à tona as leis da publicidade, que são regidas pelo CONAR, que é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, ele regulamenta tudo relacionado à publicidade dirigida às crianças.

A sociedade do consumo apresenta, segundo Santos (2009), pontos positivos e os pontos negativos. Para a autora do livro a sociedade de consumo Andréia Santos a sociedade contemporânea padece de tantos interesses e de tantas preocupações que fica impossível listá-los. Onde a sociedade insiste na busca do consumo desenfreado que na maioria das vezes chega a ser fora do normal à busca por um padrão que está fora da realidade.

No filme “Criança: a alma do negócio” do Instituto Alana mostra a discussão do consumo infantil e até onde a publicidade deve ir, os pais argumentam que a publicidade infantil direta é covardia e dessa forma levanta a questão da propaganda muitas vezes invasiva que causa maus hábitos e acaba gerando uma espécie de competição entre as crianças. Porém o consumo está bem mais enraizado, vêm da busca por ser aceito e isso gera sérios problemas, pois a mídia prega um padrão fora do contexto e dita um padrão nada saudável. A prática de consumir ultrapassa as necessidades primárias, pois as pessoas consomem mesmo que não precisem, o hábito do consumo depende da variável de prioridades e do meio em que vivem.

Relacionaremos o consumo com as práticas sociais que influenciam as crianças e com isso fazer uma campanha incentivando a moda de uma forma diferente, relacionando a beleza natural com as brincadeiras infantis que já não são muito vista nas ruas da cidade.

A forma com que os pais consomem reflete diretamente na realidade do consumo dos filhos, pois a criança adquira o hábito de ser consumista por não saber que podem e devem brincar de forma mais saudável.

Palavras-chave: Consumo; Publicidade; Transformações sociais

1. Aluna do 7 semestre do curso de Publicidade da Faculdade 7 de Setembro (magna.medeiros@gmail.com) [↑](#footnote-ref-1)
2. Orientador: Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor da Faculdade 7 de Setembro (ismarcapistranofilho@gmail.com) [↑](#footnote-ref-2)