

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMISMO INFANTIL: UMA REVISÃO DE LITERATURA

THE INFLUENCE OF MEDIA ON CHILD CONSUMISM: A LITERATURE REVIEW

LA INFLUENCIA DE LA MEDIDA EN EL CONSUMISMO INFANTIL: UNA REVISIÓN DE LITERATURA

Raiana Cardoso de Figueiredo Gravatá¹
Sérgio Cirilo dos Santos Alves²
Sheyla Christine Santos Fernandes³

Resumo: O artigo propõe uma investigação sobre o uso de estratégias persuasivas pela mídia e as implicações da publicidade e propaganda para a criança. A pesquisa foi realizada nos bancos de dados SciELO, PePSIC e no Index Psi, entre os anos 2008 e 2017, utilizando os termos “consumidor *and* criança” e “publicidade *and* infantil”. 13 artigos foram coletados e três categorias foram elaboradas após a análise dos artigos. O baixo número de pesquisas publicadas nos anos analisados, demonstra que o assunto tem muito a ser discutido no país, principalmente no campo da Psicologia.

Palavras-chave: Consumo. Criança. Publicidade Infantil. Mídia.

Abstract: The article proposes an investigation into the use of persuasive strategies by the media and the implications of advertising and advertising for the child. The research was carried out in the SciELO, PePSIC and Index Psi databases between 2008 and 2017, using the terms "consumer and child" and "advertising and child". 13 articles were collected and three categories were elaborated after the articles analysis. The low number of research published in the analyzed years demonstrates that the subject has much to be discussed in the country, especially in the field of Psychology.

Keywords: Consumption. Child. Child Publicity. Media.

Resumen: El artículo propone una investigación sobre el uso de estrategias persuasivas por los medios y las implicaciones de la publicidad y la propaganda para el niño. La encuesta se realizó en los bancos de datos SciELO, PePSIC e Index Psi, entre los años 2008 y 2017, utilizando los términos "consumidor y niño" y "publicidad e infantil". 13 artículos fueron recolectados y tres categorías fueron elaboradas después del análisis de los artículos. El bajo número de investigaciones publicadas en los años analizados, demuestra que el asunto tiene mucho que discutir en el país, principalmente en el campo de la Psicología.

Palabras-clave: Consumo. Niño. Publicidad infantil. Medios de comunicación.

Envio 11/10/2018

Revisão 23/10/2018

Aceite 19/01/2019

¹ Graduanda em Psicologia. Universidade Federal de Alagoas. E-mail: raianagravata@gmail.com.

² Graduando em Psicologia. Universidade Federal de Alagoas. E-mail: sergiociriloalves@hotmail.com.

³ Doutora em Psicologia Social pela Universidade Federal da Bahia. Professora adjunta da Universidade Federal de Alagoas. Universidade Federal de Alagoas – UFAL. E-mail: sheyla.fernandes@ip.ufal.br.

Introdução

Atualmente, considera-se a televisão e outros meios de comunicação como possuidores de função vital na formação de valores e atitudes atrelados ao consumismo (Esperança & Dias, 2008). Além disso, como uma das formas mais utilizadas para passar informações em todo o mundo, a mídia pode representar uma formadora de opiniões, ou não. Recentemente, as crianças são incentivadas a utilizar meios de comunicação inclusive na escola e, assim, devem ter uma compreensão geral das diversas tecnologias disponíveis (Indursky, 2011).

Por primar pelo objetivo de propagar informações, a mídia faz com que a sociedade se una e discuta sobre vários temas abordados pela mesma, sendo eles políticos, sociais ou econômicos (Esperança e Dias, 2008). Porém, muitas vezes a mídia se apresenta carregada de uma opinião mesclada à notícia, e assim se dá a manipulação: os pontos de vista de quem redigiu a notícia ou do remetente da mensagem são assumidos como fatos (Indursky, 2011).

Os meios de comunicação de massa tendem a enaltecer o elevado padrão de consumo da classe dominante, associando a isto a ideia de liberdade e de independência, difundindo o consumismo como uma “liberdade de escolha do indivíduo”. Sendo assim, os meios de comunicação impõem seu grande fluxo de mensagens ideológicas, causando o conformismo e a manipulação das massas. Os aparatos tecnológicos são feitos para não se pensar e perder tempo, mas para operar e viver num ativismo no qual é impossível a autonomia e a emancipação, principalmente quando o destinatário da mensagem midiática é a criança (Campos e Souza, 2003). A mesma referência ressalta que esse processo ocorre principalmente quando a mensagem midiática vai de encontro com a criança, pois esta é mais propensa a ingenuidade e credulidade.

Neste sentido, entende-se a importância dos responsáveis, bem como profissionais de psicologia envolvidos com a criança, estarem conscientes de que a influência da mídia se configura numa questão de interesse social, devido à possibilidade de intervenção direta e/ou indireta, a depender de suas proporções, no desenvolvimento infantil.

O tema “influência da mídia” é de grande relevância para a área da psicologia, pois os meios de comunicação em geral, quando utilizados de forma deliberada, principalmente no que refere-se às crianças, formam valores e costumes que se tornam referência para estes futuros adultos (Nordí, 2011). Mediante isso, esta pesquisa embasou-se na área da Psicologia Social,

com o tema principal versando entre mídia e consumismo infantil. A ênfase deste trabalho esteve em, além dos objetivos apresentados a seguir, entender quais eram e como operavam as estratégias da mídia no consumismo infantil.

O objetivo deste artigo foi realizar uma revisão de literatura sobre estudos com foco na influência da mídia no consumismo infantil. O intuito foi apurar por meio de artigos científicos o uso de estratégias persuasivas dos meios midiáticos sobre a criança, compreender quais as implicações da publicidade e propaganda para o público infantil e analisar quantitativamente os artigos nas plataformas utilizadas para esse estudo que abordassem mídia e criança nos últimos 10 anos, entre os anos 2008 e 2017.

Método

Foi realizada uma busca nas bases de dados SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), PePSIC (Periódicos Eletrônicos em Psicologia) e Index Psi entre os anos 2008 e 2017. Os termos utilizados foram “consumidor *and* criança” e “publicidade *and* infantil”.

Os critérios de inclusão foram: publicações em formato de artigos, abordagem da influência da mídia sobre o consumismo infantil, data de publicação entre os anos 2008 e 2017 e escrita em português. Dentre os motivos para a não seleção dos artigos estavam: não ter o texto completo disponível, estar duplicado entre as bases de dados selecionadas, estar fora do período estabelecido para a pesquisa e abordar assuntos que atendessem aos objetivos deste estudo.

Para análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo que trata de uma técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tendo por finalidade interpretá-la (Bardin, 2002).

Resultados e Discussão

A busca inicial nas bases de dados gerou um total de 34 artigos (SciELO: 23, PePSIC: 3, Index Psi: 8). Através de um refinamento, que se referiu a leitura flutuante dos resumos e da observação de repetição de artigos nas plataformas, o total de artigos utilizados para essa revisão após a utilização dos critérios de inclusão e exclusão, foi de 13 trabalhos. Dos artigos

selecionados para essa pesquisa, 10 foram da base de dados SciELO, 1 da PePSIC e 2 da Index Psi.

No PePSIC, dos 3 artigos encontrados, 2 foram excluídos, pois, 1 estava duplicado entre os descritores e o outro, fora do período estabelecido para esta revisão. No Index Psi, das 8 referências encontradas, 6 não foram utilizadas na pesquisa porque 4 estavam fora do período estabelecido e 2 não atendiam aos objetivos deste estudo (Tabela 1).

Tabela 1: Distribuição dos artigos selecionados.

| Ano de publicação | Quant. de artigos | Título | Autores | Plataformas |
|-------------------|-------------------|--|--|-------------|
| 2008 | 1 | Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. | Fiates, Giovanna Medeiros Rataichesk; et al. | SciELO |
| 2009 | 0 | _____ | _____ | _____ |
| 2010 | 1 | O fim da infância? As ações de <i>marketing</i> e a "adultização" do consumidor infantil. | Silveira Netto, Carla Freitas; Brei, Vinícius Andrade; Flores-Pereira, Maria Tereza. | SciELO |
| 2011 | 1 | Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância. | Olmos, Ana. | PePSIC |

| | | | | |
|------|---|---|---|--|
| 2012 | 2 | <p>Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados.</p> <p>Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde.</p> | <p>Sousa, Ângela, Révillion, Jean.</p> <p>Henriques, P., Sally, E. O., Burlandy, L., & Beiler, R. M.</p> | <p>SciELO</p> <p>SciELO</p> |
| 2013 | 3 | <p>Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo.</p> <p>Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil</p> <p>Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta.</p> | <p>Moura, Tiago; Viana, Flávio, Loyola, Viviane.</p> <p>Costa, Suzane; Horta, Paula, Santos, Luana.</p> <p>Iglesias, Fabio; Caldas, Lucas, Lemos, Stela.</p> | <p>Index Psi</p> <p>SciELO</p> <p>SciELO</p> |
| 2014 | 3 | <p>-A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil.</p> <p>Corpo e Embelezamento: a Criança Participante de Concurso de Beleza.</p> <p>A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses.</p> | <p>Pasdiora, Maria Alice; Brei, Vinicius Andrade.</p> <p>Carvalho, Isis Alves de; Serpa, Monise Gomes.</p> <p>Henriques, Patricia; Dias, Patricia Camacho; Burlandy, Luciene.</p> | <p>SciELO</p> <p>Index Psi</p> <p>SciELO</p> |

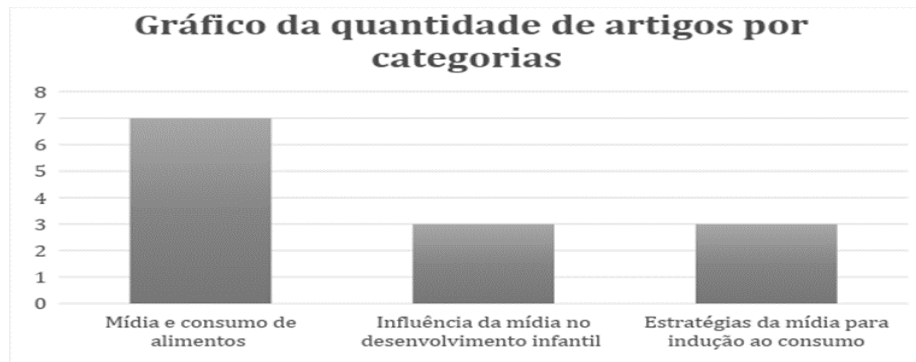
| | | | | |
|------|---|--|--|--------|
| 2015 | 1 | Consumo alimentar infantil: quando a criança é convertida em sujeito. | Dutra, Rogéria Campos de Almeida. | SciELO |
| 2016 | 0 | _____ | _____ | _____ |
| 2017 | 1 | Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação. | Silva, Dillian Adelaine Cesar da; et al. | SciELO |

Fonte: autores, 2018

Dos artigos selecionados, observamos um maior número de artigos entre os anos de 2013 e 2014, apresentando 3 deles a cada ano. Os anos 2009 e 2016 não apresentaram nenhum artigo. Já em 2008, 2010, 2011, 2015 e 2017 foi encontrado 1 para cada ano e, em 2012, 2.

Para facilitar a análise e apresentação dos resultados foram estabelecidas três categorias que representam apropriadamente a ideia central de cada um dos 13 artigos, a saber: (1) Mídia e consumo de alimentos, com sete trabalhos alocados; (2) Influência da mídia no desenvolvimento infantil, com três artigos e (3) Estratégias da mídia para indução ao consumo, também com três. A primeira delas foi elaborada devido a maioria dos artigos selecionados tratarem de assuntos sobre publicidade e obesidade, influência da mídia no consumo de alimentos, propaganda de alimentos, entre outros que relacionam a mídia com o consumismo alimentar infantil. A criação da segunda categoria deu-se devido à existência de temas como a inserção da criança no consumismo, formação de valores e atitudes consumistas, além do despreparo do público infantil para o consumo. A terceira categoria foi desenvolvida em função dos conteúdos que referiam a ferramentas utilizadas pela mídia com o objetivo de conduzir a criança e/ou seu responsável ao consumo, a maneira como os meios enxergam esse consumidor e quais os principais produtos que a propaganda midiática explora com o propósito de alcançar a comercialização (Gráfico 1).

Gráfico 1: Frequência de artigos por categorias.



Fonte: autores, 2018

Alguns artigos abordam o consumismo infantil mediante a propaganda televisiva das linhas de roupas para este público. Outros trazem informações sobre como a publicidade vem usando estratégias persuasivas para as crianças consumirem alimentos, produtos de beleza, entre outros. Estas demonstram que a mídia busca alcançar o público infantil por meio de estratégias que incentivem a compra dos produtos. Ressalta-se que a mídia não está focada só nas crianças, mas também, em alguns casos, nos responsáveis.

Os dados encontrados nesta pesquisa foram sintetizados de maneira a responderem as questões descritas anteriormente em nossos objetivos. Sendo assim, após feita a leitura na íntegra, pôde-se abordar dados dos artigos de forma organizada, visando responder a esses objetivos através das categorias elaboradas.

Mídia e Consumo de Alimentos

Dutra (2015), em sua pesquisa buscou (em jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo* e revistas *Época* e *Veja*), analisar o que a mídia impressa publicara sobre consumo alimentar infantil, no período de dez anos. Na revista *Época* a autora encontrou a publicação de uma entrevista do médico inglês Phillip James informando que na Suécia foram excluídas da televisão as publicações e propagandas de alimentos dirigidas ao público infantil, além da informação de que em Cingapura, as escolas tiveram que passar por uma fiscalização quanto à obesidade dos alunos, o que poderia acarretar em redução de verbas. Este estudo demonstra a importância que outros países direcionam para as questões de obesidade e publicidade de alimentos que levam as crianças a consumirem produtos com baixo valor nutricional.

No Brasil a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) publica em 2010 uma resolução propondo novas regras para a publicidade de alimentos, requerendo a transmissão de mensagens alertando o risco à saúde que estes podem causar se forem consumidos em excesso, mas a medida foi suspensa pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação argumentando que a medida feria a Constituição Federal (Dutra, 2015).

Na pesquisa realizada por Fiates et al. (2008) que objetivou identificar o comportamento consumidor de crianças com idade entre 7 a 10 anos de uma escola na cidade de Florianópolis em relação aos hábitos alimentares e a influência da televisão, foi apontado que a maioria das crianças que assistem televisão é influenciada pelos comerciais de comidas muitas vezes com baixo valor nutricional. Com isso, os autores acima citados concluem que, é preciso promover meios que levem as crianças a terem hábitos alimentares saudáveis, procurando estratégias para uma educação nutricional.

Souza e Révillion (2012) corroboram com estas ideias quando citam que “a valorização do potencial da criança como consumidora é uma tendência global”, e isso não está voltado só para brinquedos, filmes e vestuários, mas também, de forma significativa, para o consumo de produtos alimentícios.

Um dos artigos (Henriques et al., 2014) muda de viés ao tratar de uma análise de documentos legais referente à regulamentação da propaganda de alimentos, como declarações em documentos estratégicos, políticas em forma de medidas legais, diretrizes oficiais e modelos aprovados de autorregulamentação. Estas autoras expressaram que a mídia televisiva influencia negativamente as preferências alimentares e que há uma série de interesses de natureza econômica em pauta, quando se trata desse assunto, pois as regulamentações das propagandas acarretam na possibilidade de queda lucrativa das indústrias e empresas de alimentos.

Já o estudo de Henriques et al. (2012) teve como objetivo analisar 132 propagandas de alimentos dirigidas às crianças, veiculadas em dois canais de televisão, caracterizando seus argumentos e a conformidade com a legislação que está sendo proposta. As autoras puderam demonstrar que todas as propagandas selecionadas para o estudo, referiam-se a apenas 12 tipos de alimentos, o que ratifica a exposição maciça dos produtos. Este estudo comprovou que todas as propagandas foram consideradas abusivas porque infringiram pelo menos três artigos do regulamento proposto (Regulamento técnico proposto em 2006 que se tornou a Consulta

Pública - CP no 71/2006). Isso significa que as práticas da indústria alimentícia estão em contradição com os princípios adotados pela ANVISA, o que reitera seu interesse contrário a qualquer tipo de ação regulatória.

Costa et al. (2013) também fizeram uma análise dos tipos de alimentos veiculados em propagandas da televisão aberta brasileira durante a programação infantil e constataram que a publicidade se concentra em produtos pobres nutricionalmente, o que evidencia a necessidade de estratégias de intervenção específicas referente ao que se anuncia para as crianças. Essas autoras consideram e reforçam a relevância de desenvolver e cumprir ações de legislação da publicidade de alimentos oriundas dos órgãos governamentais, contando com o apoio da sociedade em geral, educadores e profissionais de saúde.

Uma pesquisa (Silva et al., 2017) soma-se ao que foi posto anteriormente, pois concluiu que o próprio Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) mostra-se comprometido com “ideais relacionados ao mercado, à livre concorrência, ao predomínio das relações de consumo sobre a vulnerabilidade de crianças e adolescentes, e a valores que pretendem apagar o papel do Estado na proteção da saúde e distanciá-lo do controle da atividade publicitária” (p. 2194). Ou seja, o estudo constatou que este Conselho não está de acordo com os princípios de proteção aos vulneráveis.

Henriques et al. (2012) trazem a importância de que a criança seja protegida do ambiente de estímulos voltados para o consumo, a fim de não receber interferências negativas, quando na fase adulta, em sua capacidade crítica e na sua autonomia diante de decisões. Somado a isso, as autoras acrescentam que a lei não deve apenas limitar a publicidade de alimentos não saudáveis, mas também estimular, apoiar e proteger o incentivo a opções alimentares saudáveis. Nesse sentido, Silva et al (2017) questionam a disposição do Estado para combater os interesses dos que são contrários aos princípios da autorregulamentação da propaganda.

Pode-se observar que há um consenso entre os pesquisadores que abordam o papel da mídia no consumo infantil de alimentos. De maneira geral, atribui-se a ela um efeito danoso ao interferir de forma negativa na alimentação, escolha de alimentos dos pais e no interesse no poder consumidor da criança, visando seu despreparo para selecionar e consumir melhores alimentos.

Influência da Mídia no Desenvolvimento Infantil

O consumo excessivo, independentemente do produto em questão, leva as pessoas ao estado de dependentes e as submete ao mundo das mercadorias, onde novos significados em relação à vida e novas percepções de mundo estão sendo fabricados a todo momento. A criança, por sua vez, assimila mais fortemente a cultura do consumo devido à precocidade de suas interações e o ambiente sociocultural em que é exposta às propagandas. A inserção do público infantil no consumismo é, em princípio, causada pelo seu egocentrismo (fase pré-operatória de desenvolvimento em que a criança está voltada para o seu próprio ponto de vista), pela linguagem e pelas relações sociais. Essas particularidades são fundamentais para a definição de estratégias das empresas a fim de atingir o público infantil (Moura et al., 2013).

A publicidade que se dirige à infância por meio da televisão assume papel vital na formação e fortalecimento de valores e atitudes direcionados ao consumismo. Este processo ocorre pela relação entre mídia e mercado que, agindo conjuntamente, podem provocar vergonha naqueles que não quiserem aderir ao que está sendo propagado, podendo gerar assim uma violência simbólica na formação da criança. Valendo-se disto, o mercado busca uma abordagem oportuna, onde as pessoas são induzidas a consumir um produto que visa aliviar as suas angústias (Olmos, 2011).

O discurso midiático tem implicado no estabelecimento de valores que favorecem a construção da “adultização” precoce da criança, contribuindo também na formação de consumidores infantis em uma “sociedade espetacularizada”, na qual as crianças são incentivadas por meio da publicidade, a participarem de concursos de beleza e tornarem-se “modelos” de corpo, gênero e sexualidade, para o consumo de produtos de beleza ditos para o público-infantil, e as crianças se tornam, ao mesmo tempo, consumidoras e objetos de consumo (Carvalho e Serpa, 2014).

Percebe-se que houve conformidade entre os artigos que se referem a influência da mídia no desenvolvimento infantil. Os autores apontam que o público infantil é mais influenciado pelas propagandas midiáticas, ao mesmo tempo em que não está preparado para a assimilação adequada das informações que podem receber. Assim, acredita-se que a mídia acaba por intervir na relação de consumo do público infantil e, conseqüentemente na formação e consolidação de valores a esse respeito.

Estratégias da Mídia para Indução ao Consumo Infantil

Silveira Netto et al. (2010) no artigo que teve como objetivo estudar e analisar a campanha de comunicação da marca Lilica Repilica (marca de roupa infantil feminina), vem mostrar o quanto o poder de persuasão de uma boa estratégia de marketing pode levar as crianças especificamente neste artigo, as meninas - a uma forma de “ensinar” “padrões de beleza e de comportamento associados ao mundo adulto, o que reforça a indissociação criança-adulto”. O autor traz também a questão da “adultização”, segundo a qual as crianças são levadas a uma forma de se igualar aos adultos, fazendo delas muitas vezes “adultos precoces”.

Pasdiora e Brei (2014) citam que os hábitos de consumo de vestuários infantis são semelhantes entre as crianças brasileiras de classes sociais altas e baixas, e que ambas são influenciadas pela família, pelo ambiente escolar, social e pela mídia, “através da inculcação e da legitimação”. Mesmo havendo semelhanças de elementos e constituição dos hábitos de consumo entre as classes sociais, a mídia tem agido de forma diferente entre as posições no espaço social, porque na maioria dos casos, só as crianças de classe alta da sociedade têm acesso a canais fechados, que em sua maioria são norte-americanos. Essa possibilidade de acesso a tais canais expõem-nas a produtos importados, levando-as ao desejo de consumi-los.

Além da influência da mídia sobre as preferências das crianças, há também a influência exercida sobre os pais, que por meio da publicidade escolherão o que comprar ou não, considerando praticidade, rapidez, divertimento e, principalmente, agrado para suas crianças (Iglesias et al., 2013)

Conclui-se que os estudos que trataram das estratégias da mídia para a indução ao consumo infantil apontam que os meios de comunicação de massa têm se utilizado de ferramentas específicas e direcionadas para atingir o público infantil, lançando mão de técnicas que agradam as crianças e/ou responsáveis e assim, chegando à venda dos produtos por meio da publicidade e propaganda.

Considerações finais

A partir da revisão, verificou-se que os interesses capitalistas do marketing e da mídia têm forte influência na indução do consumo. Percebeu-se que o modo como as crianças interpretam a realidade social ainda é muito imaturo para lidar com as estratégias capitalistas.

Por fim, sabemos que consumir não é uma atividade natural das crianças e mesmo assim, como foi visto, este é um hábito crescente em nossos dias. O comércio, por intermédio de grandes marcas, investe na imagem e na exaltação da figura infantil, com a pretensão de definir novos rendimentos de consumo. Nesse ciclo sem fim, a criança estará sempre alternando entre objeto de consumo e consumidora.

O 'eu' em formação é construído por experiências e, neste sentido, questionamos quais experiências positivas ou negativas a mídia vai deixar sedimentadas nessa estrutura. São questionamentos que precisam ser refeitos e considerados quando se pensa a formação subjetiva da criança exposta a produções mercadológicas que a mídia produz. A esse respeito, Moura et al. (2017) afirmam que, por um outro ponto de vista, os dispositivos midiáticos não representam somente questões negativas, pois existe uma diversidade de conteúdos disponíveis que podem também favorecer o desenvolvimento da criança como ser social e não só degradar esse processo de crescimento.

No decorrer deste projeto, percebeu-se que os 13 artigos encontrados nas plataformas consultadas demonstram a necessidade da realização de outros estudos que abordem o assunto, de forma a problematizar as responsabilidades da mídia sobre o comportamento consumista infantil, bem como propaguem este debate para a sociedade em geral, sobretudo em direcionamento aos cuidadores das crianças.

Ressalta-se, também, a insuficiência de produções concernentes ao campo da Psicologia nas plataformas PePSIC e Index Psi, que abarca trabalhos elaborados neste campo. Nas referidas plataformas foram selecionados apenas três artigos, um no PePSIC e dois no Index Psi, nos últimos 10 anos, e a busca dos descritores foram realizadas em todos os índices.

A maior parte das publicações de artigos sobre comportamento de consumo infantil pertence ao campo da psicologia, mas "há oportunidades de estudos nas áreas de aprendizado e efeitos do consumo, construção de marcas e identidade" (Weber e Sousa, 2016, p.1). Além disso, concluem que o assunto é vasto e parcialmente novo nas pesquisas acadêmicas brasileiras, tendo possibilidades de expandir o conhecimento tanto teórico, quanto gerencial, considerado relevante para organizações, economia e sociedade.

Faz-se necessário citar a Resolução 163 de 13 de março de 2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao

adolescente. Percebe-se, a partir do material coletado, que o surgimento desta resolução não tem causado impacto significativo sobre as produções acadêmicas a esse respeito. Entretanto, se a necessidade de uma legislação que regesse as ações da publicidade voltadas ao público infantil fora concreta a ponto de gerar a resolução, entende-se que esta deve ser observada e divulgada inclusive através dos meios acadêmicos.

A busca por informações que atendessem aos objetivos nas plataformas foi densa, pois as produções na discussão desse tema para o período destacado são insuficientes para uma avaliação mais detalhada. Desse modo, faz-se necessário favorecer a sociedade com conhecimento dos resultados da demasiada exposição do público infantil à televisão e outros meios de comunicação.

É preciso inserir novos elementos de pesquisa, bem como estudos que apontem para o comprometimento de educar que tem sido entregue quase que irresponsavelmente para mídia, que segue um modelo voltado para o capitalismo onde não se considera as interpretações e as percepções que se têm quando a criança imprime significado ao que é reproduzido pelos meios de divulgação e informação.

A quantidade moderadamente baixa de pesquisas publicadas nos anos analisados demonstra que o assunto abordado nesse estudo ainda tem muito a se desenvolver no país, principalmente no campo da Psicologia. A mídia que desconsidera a inocência da infância visando os interesses capitalistas corrobora para criação de pessoas dependentes e submetidas ao mundo das mercadorias (Moura et al., 2013) e, por isso, merece atenção especial dos estudos psicológicos.

De acordo com o que foi posto, Horlle e Schmidt (2017), ao tratarem sobre criança, mídia e cultura do consumo, apontam que vários especialistas consideram extremamente necessárias a discussão e a ampliação das estratégias que regem a publicidade direcionada ao consumidor infantil no Brasil. Apontam também a indispensabilidade de uma reflexão extensiva em torno das leis e do que tem sido propagado pelos meios de comunicação.

Como limitações, esta revisão bibliográfica apresenta o fato de ter se restringido a artigos científicos, sem que fossem incluídas teses, dissertações e livros. Para além disto, os descritores utilizados podem não ter abrangido alguns trabalhos. Estudos sobre a formação da criança, por exemplo, poderiam ter abordado o tema sem se utilizar dos termos mídia e

consumo. Entretanto, essas limitações não revogam os resultados encontrados ou a relevância deste estudo. Ao selecionar o foco que os estudos psicológicos têm adotado para estudar a influência da mídia no consumismo infantil, os autores esperam que esta revisão signifique uma contribuição para os que estão planejando o desenvolvimento de pesquisas nesta área.

Os artigos selecionados trouxeram um bom embasamento para pensarmos o quanto os meios de comunicação de massa têm influenciado as crianças a consumirem produtos que muitas vezes não são necessários para elas, e com isso, é preciso que os seus responsáveis estejam preparados para lidarem com o desejo de consumir da criança e até mesmo com os deles, e isso não quer dizer que seja uma tarefa fácil. É importante compreender também que a responsabilidade não deve recair somente sobre os responsáveis pela criança, mas é preciso pontuar a problemática do consumismo infantil como uma questão de ordem ética, econômica e social.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1 ed. Lisboa: Edições 70, 2002. ISBN 10 – 8562938041
- BRASIL. Resolução nº163, de 04 de abril de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 04 abr. 2014.
- CAMPOS, C. C. G.; SOUZA, S. J. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, mar. 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932003000100003>. Acesso em: 28 mar. 2018.
- CARVALHO, I. A.; SERPA, M. G. Corpo e Embelezamento: a Criança Participante de Concurso de Beleza. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, out./dez. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-370001432013>. Acesso em: 24 mar. 2018.
- COSTA, S. M. M.; HORTA, P. M.; SANTOS, L. C. Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, dez. 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-790X2013000400017>. Acesso em: 24 mar. 2018.
- DUTRA, R. C. A. Consumo alimentar infantil: quando a criança é convertida em sujeito. **Sociedade e Estado**, Brasília, mai./ago. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-699220150002000009>. Acesso em: 30 mar. 2018.
- ESPERANÇA, J.; DIAS, C. Das infâncias plurais a uma única infância: mídias, relações de consumo e construção de saberes. **Educação (UFSM)**, Santa Maria, jan./abr. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reveduacao/article/view/27>. Acesso em: 26 mar.2018.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. **Revista de Nutrição**, Campinas, jan./fev. 2008. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/S1415-52732008000100011>. Acesso em: 28 mar. 2018.

HORLLE, A. S.; SCHMIDT, S. P. Criança, identidade e mídia: um estudo sobre consumo e publicidade infantil. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, jul. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v5i1.7464>. Acesso em: 26 mar. 2018.

HENRIQUES, P.; SALLY, E. O.; BURLANDY, L.; BEILER, R. M. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, fev. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n2/a21v17n2>. Acesso em: 30 mar. 2018.

HENRIQUES, P.; DIAS, P. C.; BURLANDY, L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, jun. 2014. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/0102-311X00183912>. Acesso em: 28 mar. 2018.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, jan. 2013. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822013000100015>. Acesso em: 27 mar. 2018.

INDURSKY, F. Qual o papel do estudo científico da linguagem em uma sociedade fundamentalmente midiática? **Estudos do discurso**, Brasília, jan. 2011. Disponível em: <http://www.entremeios.inf.br/published/30.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2018.

MOURA, T.; VIANA, F.; LOYOLA, V. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Psicologia: ciência e profissão**, Brasília, fev. 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932013000200016&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 27 mar. 2018.

MOURA, J.; GOMES, I.; COSTA, M.; COSTA, T. A influência da mídia na construção da identidade da criança contemporânea. **IV CONEDU: Realize**. João Pessoa, 2017. Disponível em: https://editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV073_MD1_SA9_ID9342_14102017123228.pdf. Acesso em: 30 mar. 2018.

NORDI, V. “VEM SER FELIZ”: A necessidade de consumo imposta pela mídia e pela sociedade às crianças. **Univ. Fed. São Carlos**, São Carlos, 2011. Disponível em: <http://www.pedagogia.ufscar.br/documentos/arquivos/tcc-2008/vem-ser-feliz-a-necessidade-de-consumo-impоста-pela-midia-e-pela-sociedade-as-criancas>. Acesso em: 26 mar. 2018.

OLMOS, A. Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância. **Construção psicopedagógica**, São Paulo, 2011. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542011000200003&lng=pt&tlngpt. Acesso em: 28 mar. 2018.

PASDIORA, M. A.; BREI, V. A. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. **Organizações & Sociedade**, Salvador, jan./mar. 2014. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302014000100003>. Acesso em: 24 mar. 2018.

SILVA, D. A. C.; CUNHA, A. C. R.; CUNHA, T. R.; ROSANELI, C. F. Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, jul. 2017. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/1413-81232017227.03222017>. Acesso em: 27 mar. 2018.

SILVEIRA NETTO, C. F.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O fim da infância? As ações de marketing e a "adultização" do consumidor infantil. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, out. 2010. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712010000500007>. Acesso em: 30 mar. 2018.

SOUZA, Â. R. L.; RÉVILLION, J. P. P. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. **Ciência Rural**, Santa Maria, mar. 2012. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/S0103-84782012000300030>. Acesso em: 28 mar. 2018.

WEBER, T. B.; SOUSA, J. M. Comportamento de consumo infantil: uma revisão sistemática da literatura. **CLAV**, São Paulo, out. 2016. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/view/5735/1635>. Acesso em: 24 mar. 2018.