



Universidade do Minho
Instituto de Estudos da Criança

Trabalho Individual

“A comercialização da Infância - Consumer Kids”

Braga, 10 de Janeiro de 2014

No âmbito da Unidade Curricular de Sociologia da Infância e no seguimento da reflexão solicitada, proponho problematizar a influência do marketing infantil no contexto socioeconómico hodierno. Assim, com uma perspectiva crítica, assisti ao documentário “*A comercialização da Infância*” - Consumer Kids”.

O documentário pressupõe a reflexão acerca do consumo e marketing infantil, numa perspectiva do sector educacional, financeiro e comercial. Retrata a influência da publicidade na vida das crianças e jovens, na forma como afecta e molda os seus desejos e as suas pretensões, a intencionalidade e o conhecimento do produto publicitado, bem como, os analisa enquanto protagonistas na área económica de um país.

O consumismo surge e manifesta-se, tal como metaforicamente nos é apresentado, como um embrião, formado desde o primeiro ano de existência de um ser humano. A criança, desde o nascimento, passa por um processo de aquisição de competências e de conhecimentos que lhes permite, no futuro, adoptar um comportamento de consumidor. Mesmo antes de possuírem poder de compra e de adquirirem produtos, já expressam as suas preferências aos progenitores (Reynolds e Wells, 1977), pois estes já adquirem o carro, o computador e decidem o destino de férias da família, em função de e para os filhos.

Os meios de comunicação, desde esta etapa, assumem uma importante instância de socialização para as crianças. As televisões têm a percepção que a criança é consumidora, tanto da própria televisão como daquilo que se anuncia nela (Alves, 2002). O marketing infantil, está actualmente a ser usado de forma abrupta, combinando mensagens aparentemente educativas, com mensagens de incentivo ao consumo. O objectivo oculto do marketing é perceber o comportamento dos consumidores, e utilizar este conhecimento na elaboração de campanhas perspicazes, que levam à persuasão do consumidor e à efectiva aquisição do produto. Face a isto, tal como constatamos no documentário, as equipas de publicitários são na contemporaneidade, constituídos por técnicos especializados de outras áreas do saber, como por exemplo, da Sociologia, Psicologia e Antropologia. Sendo estes profissionais, detentores de conhecimentos teóricos e experimentais, seria legítimo que estes tivessem uma voz activa junto dos responsáveis políticos, colaborando na elaboração de políticas públicas, no que concerne à regulamentação do comércio de produtos e de serviços. Este enfoque de intervenção, revela-se pertinente, pois o marketing utiliza palavras, imagens, cores e outras estratégias atractivas e de

fácil memorização para captar a atenção deste público, e torna-se crucial o controlo e a orientação das práticas publicitárias.

O documentário é o reflexo da sociedade contemporânea, pois levanta questões acerca da pertinência da regulamentação e do controlo do marketing e da publicidade dirigida a crianças e jovens consumidores. As questões da protecção da criança enquanto consumidora estão na ordem do dia. Buckingham (2002), configura quatro direitos "mediáticos" da criança, concebidos igualmente como direitos enquanto consumidora: direito à protecção (preservação do contacto com materiais que a possam colocar em risco), à provisão (ofertas diversas e construídas para as crianças), à participação (produção e elaboração da política de meios) e à educação (acesso às tecnologias e ao capital cultural necessário). Neste sentido, e no reconhecimento destes direitos, houve a necessidade de criação de estruturas que zelassem pelo seu controlo e cumprimento. Verificamos no documentário, que os Estados Unidos da América, têm tentado estabelecer limites na elaboração e desenvolvimento das campanhas publicitárias, contudo, os resultados não têm sido positivos e aceites por todos os campos da sociedade. Tanto em Portugal como em outros países da União Europeia, existe no ordenamento jurídico, legislação que contempla normas relativas à publicidade dirigida às crianças, aos produtos de aparência enganosa, substâncias perigosas e preceitos sobre segurança de jogos, entre outras. Este controlo é efectivado por e através de três instâncias, o Estado, as organizações em prol do consumidor e as organizações empresariais.

Uma outra questão levantada pelo documentário, prende-se com a interpretação da publicidade e das suas mensagens implícitas ou explícitas, por parte das crianças. A atenção à publicidade depende de factores pessoais, como a motivação, às atitudes em relação aos anúncios, à influência dos progenitores e do grupo de pares e ao escasso conhecimento sobre os anúncios, isto é, ao contexto em que surgem, o real conteúdo dos programas e ao produto publicitado.

O marketing é avassalador e aliado a outros campos da economia. Produziram-se marcas, artigos lúdicos e recreativos, e concomitantemente surgiram um leque vasto de produtos derivados. Identifiquemos o caso da cadeia de fast food norte americana McDonald's, que utiliza marketing eficaz e criativo, através da oferta de um brinde do "Happy-meal", captando a atenção das crianças e da própria família. Tanto as séries infantis e juvenis, quer os programas de entretenimento, vendem e publicitam sempre algum produto. Desta forma,

consegue-se educar e direccionar os interesses das crianças e tornar os produtos publicitados presentes, predominantes e inesquecíveis. As crianças, estão a todo o momento em contacto com publicidade e tornam-se vulneráveis a ela, quer seja através do telemóvel, do i pad, do i pod, do computador, na escola, na rua e em outros contextos sociais. Assim, através das campanhas publicitárias e da divulgação nos media, conquistam-se precoces e futuros consumidores do produto.

Este documentário poderá ser utilizado como um instrumento de alerta e uma ferramenta educativa, contra as falsas ideologias, condutas e valores, que estão a ser incutidas a seres que estão em construção, através de mensagens que não são espectáveis, positivas e relevantes para a formação de um ser racional, social e emocional estável.

Urge assim, a necessidade de a família, a escola e a sociedade civil “educar para o consumo” e às nossas forças políticas a luta por uma sociedade mais informada, autónoma e crítica!

Bibliografia

ALVES, C.N. (2002). *Comportamento do consumidor: Análise do comportamento de consumo da criança*. Lisboa: Escolar Editora.

BUCKINGHAM, D. (2002). *Crece en la era de los edios electrónicos (2ª ed.)*. Madrid: Ediciones Morata e Fundación Paideia.

FORMOSINHO, J.O. (coord.) (2004). *A criança na sociedade contemporânea*. Lisboa: Universidade Aberta

GUNTER, B. & FURNHAM, A. (1998). *As crianças como consumidoras: Uma análise psicológica do mercado juvenil*. Lisboa: Instituto Piaget.

KAPFERER, J.N. (n.d.). *A criança e a publicidade*. Porto: Rés-Editora, Lda.