

## MOTRICIDADE E PUBLICIDADE NA EDUCAÇÃO INFANTIL: A SEDUÇÃO PROPAGANDISTA EM MATERIAIS ESCOLARES

Gardênia Santana das CHAGAS<sup>1</sup>

Francinaldo Santana das CHAGAS<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo visa apresentar a influência da publicidade infantil sobre o comportamento infantil, através da apelação comercial, através do uso de elementos do imaginário infantil em produtos escolares. Trata-se da análise sobre os aspectos estereótipos que podem ser decisivos ao que se tange aos processos de relacionamento e, consecutivamente, educacional de estudantes. O presente estudo apoia-se nas principais ideias de autores como Brehm (2015), Papini (2016), Souza (2015) e Meireles (2006), que trabalham em seus estudos aspectos que envolvem a sedução propagandista em produtos comerciais através de elementos do imaginário infantil refletidos no comportamento da criança em casa com seus pais e na escola com professores e colegas de classe, o que caracteriza um ponto negativo nos processos de sua educação pessoal e acadêmica. O estudo ainda abrange as interferências que o consumismo pode transmitir para o aprendiz em sua atual e futura vida social. Em nossa conclusão, abordaremos as principais reflexões sobre a construção e resolução da pesquisa.

Palavras chave: Publicidade infantil. Sedução propagandista. Educação.

### ABSTRACT

*This article aims to present the influence of children 's advertising on children 's behavior, through commercial appeal, through the use of elements of the children 's imagination in school products. It is the analysis about the stereotypes aspects that can be decisive in relation to the processes of relationship and, consecutively, educational of students. The present study is based on the main ideas of authors such as Brehm (2015), Papini (2016), Souza (2015) and Meireles (2006), who work in their studies aspects that involve the propagandist seduction in commercial products through elements of the children's imagery reflected in the behavior of the child at home with their parents and at school with teachers and classmates, which characterizes a negative point in the processes of their personal and academic education. The study also covers the interferences that consumerism can convey to the learner in their current and future social life. In our conclusion, we will address the main reflections on the construction and resolution of the research.*

*Keywords: Children's advertising. Advertising seduction. Education.*

---

<sup>1</sup> Licenciada em Educação Física – UFRN, 2016. E-mail [deninhaig@hotmail.com](mailto:deninhaig@hotmail.com)

<sup>2</sup> Licenciado em Educação Física – UFRN, 2016. E-mail [francinaldogmr@hotmail.com](mailto:francinaldogmr@hotmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a publicidade infantil televisiva tem alcançado patamar capaz de influenciar o desempenho motor do aprendiz, no que tange sua conduta meio aos processos de ensino-aprendizagem, o qual se encontra inserido. O foco desta situação destaca-se, inevitavelmente, a participação orientadora dos pais e/familiares que expõem tal criança à rede de consumo e que acabam se tornando “vítimas” de sua criação, como reflexo à exposição desordenada do capitalismo apelativo, ocorrendo a sedução propagandista, onde empresas fazem uso do imaginário infantil como, por exemplo, produtos escolares com desenhos famosos ou “do momento” com o intuito de que as crianças cobrem aos seus pais tais produtos em nome de sua “satisfação” e, conseqüentemente, “melhor desempenho escolar”. Muitas das vezes, tal situação volta-se para aqueles que não fazem parte desta rede de consumo padronizado, isto é, quando um dos colegas de classe não possui, por exemplo, uma mochila do “*Ben 10*”, da “*Frozen*” ou do “*Homem-Aranha*” este se torna alvo de deboches por parte da natureza menosprezadora humana de exaltar-se sobre aqueles que não possui “ferramentas” para competir com a popularidade dos que a detém, o que proporciona sensações como exclusão, *bullying*, constrangimentos e revolta de tal aprendiz desfavorecido. Tudo isto reflete, parcial ou completamente, no comportamento deste estudante em sala de aula, como também, em momentos de lazer com a família.

## 2. INFÂNCIA X PUBLICIDADE INFANTIL

Ao longo dos tempos, os conceitos de criança e infância foram redefinidos em prol da proteção e amparo de seres humanos em fase de desenvolvimento, sendo

toda e qualquer violação a estes, nesta fase, caracteriza-se como exploração de incapaz.

Nesta linha de raciocínio, Brehm (2015) expressa:

O que temos por conhecimento definitivo de infância nos dias atuais, não condiz totalmente com o que era entendido nos tempos antigos. "Até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la" (ARIÈS, 1981, p. 50). Naquela época, segundo Postman (1999), crianças eram consideradas adultos em miniaturas e somente a partir do século XVI passou-se a reconhecer a infância, como uma fase na vida de um ser humano que merece atenção e cuidados diferenciados em relação à educação, saúde e sexualidade. O ensino obrigatório, por exemplo, segundo Priore (1999), foi regulamentado apenas no século XIX, em 1854, porém não era uma lei de abrangência total, tinha-se a diferença social entre escravos e nobres. (BREHM, 2015, p.03)

Todavia, muitos ainda tentam à agressividade e exploração da infância através da exploração da mão de obra infantil, abuso sexual, desrespeito e violência física e moral.

No entanto, uma das explorações à infância se apresenta à sociedade de forma passiva e atraente, a publicidade infantil, esta bem sucedida à custa dos desejos inconscientes de crianças que associam seus programas televisivos, por exemplo, aos produtos comerciais como bolsas, vestimentas, dentre outros utensílios de seu uso cotidiano.

**Figura 1 - Material escolar infantil revestido por elementos do imaginário do público infantil**



Utilizando-se do interesse infantil, muitas indústrias apelam ao fato de muitos pais atenderem aos pedidos insistentes de seus filhos para adquirirem produtos com estampas confeccionadas com seus personagens preferidos da TV.

Observa-se, aqui, a não compreensão da criança sobre o valor social do dinheiro, contemplando apenas seu valor comercial. Isso implica em habituar a criança em ignorar o esforço a qual se faz necessário para adquirir pagamentos, salários e honorários empregatícios, acostumando-a à crença de que dinheiro deve ser usado sem preocupação e controle algum.

Acerca disto, Karsaklian (2004) explana que para as crianças existem apenas duas alternativas de uso para o dinheiro: *"ou gasta-o todo ou guarda tudo que tem"*, já que elas não possuem o olhar de discernimento em relação à economia de investimentos futuros. Desta forma.

Alves (2011) complementa Karsaklin (2004) quando expõe que nos primeiros anos de vida, o meio social em que a criança vive e suas primeiras experiências de consumo são fatores essenciais para a definição de um futuro adulto e o seu

comportamento como consumidor, pois é neste momento que ocorre a ligação entre as marcas e suas preferências pessoais.

### 3 COMPORTAMENTO INFANTIL: FUTILIDADE X NECESSIDADE

Por um lado temos a questão da necessidade de aquisição de bens de consumo em contrapartida o exorbitante interesse por ostentação por objetos de adorno, seja uma simples joia ou um automóvel de última linha. Quando esta ostentação é inserida no cotidiano de uma criança esta passa a fazê-la, superficialmente, de referência de popularidade e amizade.

Contemplando esta concepção, Martines (2003 *apud* JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009) indica que:

A publicidade, como já o sabemos, comunica um mundo de total inessencialidade. Sua mensagem é completamente conotativa, pura sedução, que não é o mesmo que engano ou alienação do sujeito [...] o objeto termina “nos querendo”, mas seu jogo é perverso. Se a publicidade persuade não é somente para vender, senão para através da compulsão de compra obter nossa adesão ao consenso social. O que todo este sutil entrelace esconde – sempre para o *Baudrillard* pós-estruturalista – é uma estratégia de poder radicalmente nociva (MARTINES, 2003 *apud* JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p.29).

A publicidade infantil cria uma nova visão de mundo no pensamento da criança, tornando-a dependente de novas atualizações do mercado e consumidora ativa e comprometida em dar continuidade ao seu novo estilo de vida.

## 4 CONSEQUÊNCIA DA PUBLICIDADE INFANTIL

As novas ferramentas que estão diretamente atreladas a este novo estilo de vida infantil são as tecnologias da informação e comunicação.

Conforme Alves (2011) “*observou-se uma evolução das crianças ao utilizarem as ferramentas tecnológicas. Agora, elas têm acesso instantâneo a qualquer informação requerida, algo de muita utilidade para o Marketing*”. Diante disto, nota-se que o alcance da publicidade infantil ultrapassa as barreiras comportamentalistas tradicionais como, por exemplo, atenção e obediência aos pais.

## CONSIDERAÇÕES

É bastante comum ouvirmos depoimentos de pais e/ou responsáveis de que não resistem ao pedido do filho em comprar um produto na prateleira do comércio, com ou sem condições de adquiri-lo, o fazem com o pensamento de que se contrariar o filho este perderá seu amor. No entanto, tal comportamento indica a criação de uma nova conduta, o consumo desencadeado.

Neste momento propício, podemos citar as palavras do Pe. Fábio de Melo quando este fala que, ao visitar uma penitenciária, encontrou uma mãe de classe média alta, em dia de visita aos detentos, que o relatou a agressão que sofreu de seu filho quando esta veio visita-lhe, ela havia lhe dito que quando abraçou seu filho ele havia lhe dado uma mordida no pescoço e exclamado “*A senhora nunca disse não aos meus desejos de consumo*”, isto é, quando ele cresceu sempre desejou mais e envolveu-se no mundo do latrocínio.

Obviamente, esta situação não é obrigada a se repetir obrigatoriamente, mas é bastante propícia.

Os pais devem conscientizar-se do caráter transformador do capitalismo, principalmente sob a ótica de seus filhos e devem prezar pela consciência destes para torna-los cidadãos mais críticos de suas condutas.

## REFERÊNCIAS

BREHM, F. S. **A Publicidade Infantil Televisiva e o Papel da Criança na Decisão de Compra de Produtos Pelos Pais**: um estudo com os pais de crianças até 12 anos do Colégio Cenecista Honório Miranda – CCHM. Universidade do Vale do Itajaí. Disponível em <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/longe-de-ser-brincadeira-mercado-infantil-chega-amovimentar-r-50-bi-1.457619> – Acesso em 20 de abril de 2018.

JÚNIOR, J. E.; FORTALEZA, C. H. G.; MACIEL, J. **Publicidade Infantil**: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.portalanterior.uneb.br/anexos/2011/InfanciaConsumo1.pdf>>. Acesso em 31 dez. 2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. - 2ª edição - São Paulo, Atlas: 2004.

PAIVA, M. S.; SOUZA, K. C. A.; MENDES, M. L. G. **O mundo imaginário da publicidade infantil**. PPGCOM – ESPM, Comunicação, Mídia e Consumo. Ano 11 vol. 11 n. 32 p. 73-92 set./dez. 2014