

A Ilusão que a Publicidade e Propaganda impõe sob os Pré-Adolescentes

RESUMO:

Este artigo tem por objetivo mostrar a persuasão que a Publicidade e Propaganda tem sob os pré-adolescentes. A metodologia da pesquisa é típica de um estudo de campo de caráter quantitativo. Na qual, é introduzido um questionário com 10 perguntas destinado a um contingente de 32 indivíduos, jovens entre 11 e 12 anos. Os resultados obtidos garantiram a produção de perfil de um consumidor “típico” dessa faixa etária e, a confirmação de que a Publicidade e Propaganda tem influência sob essa população.

PALAVRAS-CHAVE: Pré-Adolescência; consumismo; alienação.

RESUMÉN:

Este artículo tiene por meta mostrar la persuasión que la Publicidad y Propaganda tiene sobre los pre-adolescentes. La metodología de esta investigación es típica de un estudio de campo de carácter cuantitativo. En lo cual, es introducido un cuestionario con 10 preguntas destinado a un contingente de 32 individuos, jóvenes entre 11 y 12 años. Los resultados obtenidos garantizaron la producción del perfil de un consumidor “típico” de esse grupo etario, y la confirmación de que la Publicidad y Propaganda tiene influencia sobre esa población.

PALABRAS-LLAVES: Pre-Adolescencia; consumismo; alienación.

INTRODUÇÃO:

Após assistir o documentário “Criança, A Alma do Negócio” (2007) no fim do ano passado, a ideia de que a sociedade de consumo está interferindo no desenvolvimento da infância passou a intrigar-me, e é por meio disto que defino o interesse do tema da minha pesquisa.

Comumente a propaganda está em todos os lugares, em todos os momentos e em diversas faixas etárias. O grupo pré-adolescente, não é uma exceção. Os jovens são expostos diariamente a comerciais persuasivos de produtos e serviços destinados, não somente para a sua classificação indicativa. Propagandas de brinquedos, alimentos e até de bebidas alcólicas ou de carros, podem ter características parecidas na sua produção audiovisual, como a composição de desenhos, por exemplo, que incentivam as crianças a desejar aquele

produto. Elas são vítimas, uma vez que, ainda não possuem o senso crítico totalmente formado, sendo submetidas a acreditar em tudo que a propaganda afirma.

O que caracteriza a abusividade da publicidade dirigida à criança é, principalmente, o fato de ela se aproveitar da ingenuidade dos pequenos para lhes vender produtos (...). Trata-se, portanto, de um jogo desigual, no qual quem anuncia para crianças sabe o que está fazendo, enquanto elas não sabem exatamente o que estão comprando. (CRIANÇA E CONSUMO. 2009, p.6).

A televisão é uma fonte atual de disseminação propagandística. Porém, com o advento dos tablets e celulares percebe-se que existe certa migração publicitária nesses meios midiáticos.

A academia Americana de Pediatria afirma que uma criança entre 8 e 10 anos de idade passa em média oito horas por dia com diferentes tipos de mídia eletrônica. A TV continua sendo a mídia dominante, mas computadores, tablets e celulares aos poucos vão ganhando espaço. (FOLHA DE S.PAULO. 2015, p.1).

Essa mediação causada pelos publicitários através dos recursos midiáticos citados no grupo infantil problematiza a existência do pequeno telespectador, uma vez que este passa a ter desejos não condizentes com a sua idade, interferindo no desenvolvimento de um futuro adulto saudável.

(...) consequências que o consumo excessivo de alimentos, celulares, maquiagens, roupas, entre outros produtos geram nas crianças. Estas consequências podem ser tanto sociais (exclusão, classificação) como físicas (obesidade infantil, erotização precoce e violência). (NORDI. 2011, p.31).

A respeito desta problemática, acredito que a abordagem deste tema possui características importantes a serem refletidas. Através de um questionário que será disponibilizado no Google Forms, para pré-adolescentes entre 11 e 12 anos de idade, do Município de São Paulo, será pesquisado a possibilidade de influência existente da publicidade e propaganda nessa faixa etária. Buscando responder as questões: Qual é o perfil de um consumidor “típico” dessa faixa etária? E, realmente existe a persuasão midiática nos pré-adolescentes? A faixa etária escolhida, no estudo (11 à 12 anos de idade), permite obter melhores dados da influência midiática - “Sabe-se que até mais ou menos os 12 anos de idade elas (crianças) não têm o pensamento crítico formado e, por isso, são mais suscetíveis aos apelos comerciais.” (CRIANÇA E CONSUMO. 2009. p.4).

METODOLOGIA:

A pesquisa realizada foi um estudo de campo de caráter quantitativo. A população envolvida é composta por pré-adolescentes entre 11 e 12 anos de idade, do município de São Paulo, estudantes do ensino fundamental de diversas escolas. Esses jovens responderam um questionário online de dez perguntas, disponibilizado na rede social *Facebook*.

A amostra foi calculada seguindo a fórmula de Gil (2008). Levei em conta a população total dessa faixa etária moradora do município de São Paulo. Considerei que a população total (*N*) de pré-adolescentes de 11 a 12 anos de idade no Município de São Paulo corresponde a 345.342 pessoas (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2010), presumi *p* como

90% (devido a natureza do fenômeno estudado) e tendo o erro máximo permitido de 8%, cheguei a uma amostra (n) de 56 pré-adolescentes. No entanto, só foi possível entrevistar 32 jovens, uma vez que, houve uma grande dificuldade de encontrar uma população maior para essa faixa etária.

A produção do questionário foi realizado após as leituras citadas nas referências bibliográficas e documentais, referentes ao tema, encontradas em TCCs, artigos e documentário. O questionário (encontrado no Apêndice do artigo) foi desenvolvido na plataforma *Google (Google Forms)* e em seguida foi disponibilizado em grupos fechados da rede social *Facebook*. Após ser aplicado o questionário foi possível interpretar os dados e obter os dois principais objetivos da pesquisa – obtenção de um perfil de um consumidor “típico” pré-adolescente e, a confirmação da influência que a Publicidade e Propaganda tem sob essa população.

Inicialmente o projeto do artigo estava destinado a influência da Publicidade e Propaganda nas crianças de 7 à 9 anos de idade. Infelizmente, tornou-se inviável a aplicação do questionário nessa faixa etária, pois as escolas próximas da UNICAMP estavam impossibilitadas de receber mais uma pesquisa de campo. Portanto, foi decidido mudar o grupo etário, para outro que pudesse ser facilmente encontrado na internet para responder o questionário online, o que de fato garantiu o desenvolvimento do artigo.

RESULTADOS:

Embora o questionário tenha sido desenvolvido após a leitura das referências, as perguntas foram fortemente influenciadas pelo documentário “Criança, A Alma do Negócio”(2007). Os resultados obtidos e a análise das respostas estão apresentados a seguir.

A primeira questão teve por objetivo encontrar um perfil inicial de um consumidor típico dessa faixa etária. A questão I.A, como indicado no Gráfico I.A, revela que o consumo de smartphone, computador e televisão é significativo nessa faixa etária. Portanto, espera-se que os aparelhos midiáticos de maior influência persuasiva sejam esses.

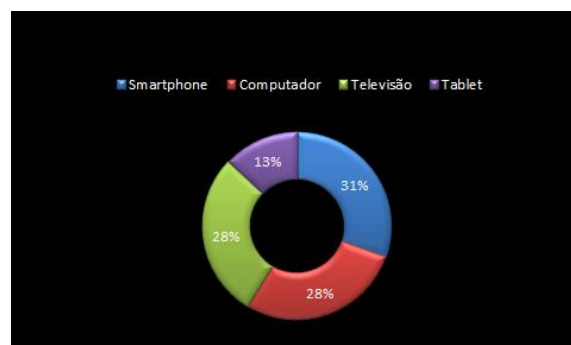


Gráfico I.A - Quais aparelhos eu tenho?

A questão I.B e I.C, indicados respectivamente, no Gráfico I.B e I.C, demonstra que esses pré-adolescentes são influenciados a desejarem certos produtos, uma vez que, os produtos apresentados como preferências são comumente divulgados em meios propagandísticos. Os brinquedos e os livros são desejados por uma minoria.

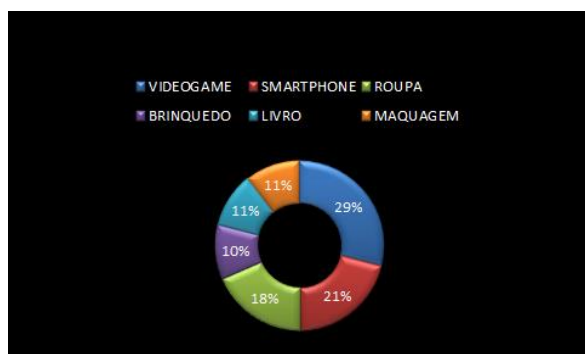


Gráfico I.B - O que eu gosto de ganhar?

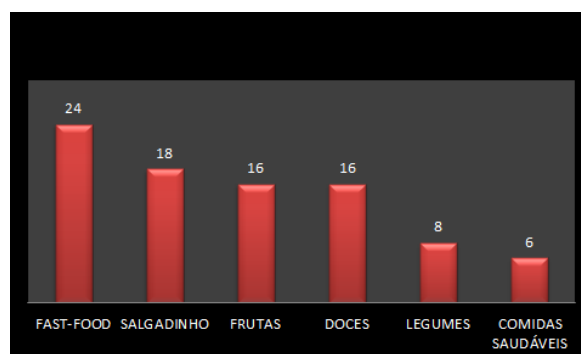


Gráfico I.C - O que eu gosto de comer?

A segunda questão se caracterizou por esclarecer o quanto esta faixa etária está inserida nas mídias digitais. Os Gráficos II.A e II.B revelam um conhecimento significativo desses produtos (das mídias digitais), portanto são esperados deles uma forte influência de consumo e preferência destes jovens.

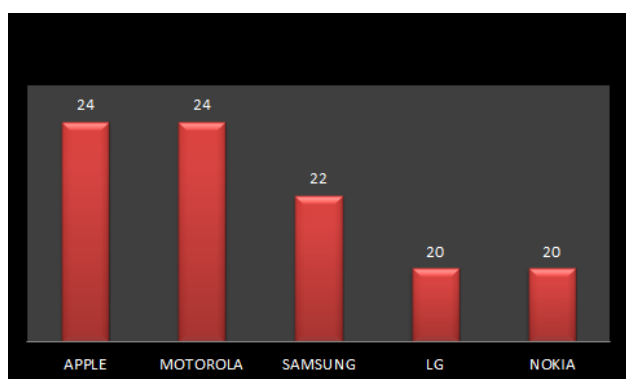


Gráfico II.A - Quais marcas de celulares você conhece?

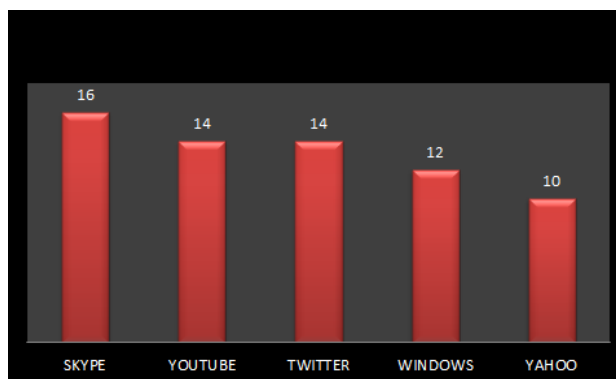


Gráfico II.B - Quais mídias digitais você conhece?

A terceira questão revelou a influência do processo de adulterização dos pré-adolescentes. Os Gráficos III.A e III.B afirmam que esses jovens possuem um amplo conhecimento de marcas de produtos não condizentes com a faixa etária deles, pois muitos tem conhecimento de muitas marcas de cervejas e de carros.

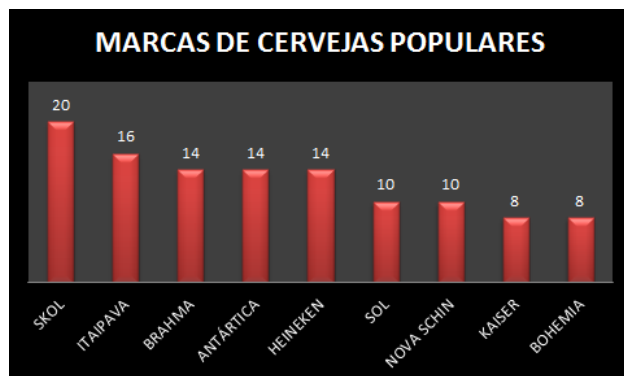


Gráfico III.A - Quais marcas de cervejas você conhece?

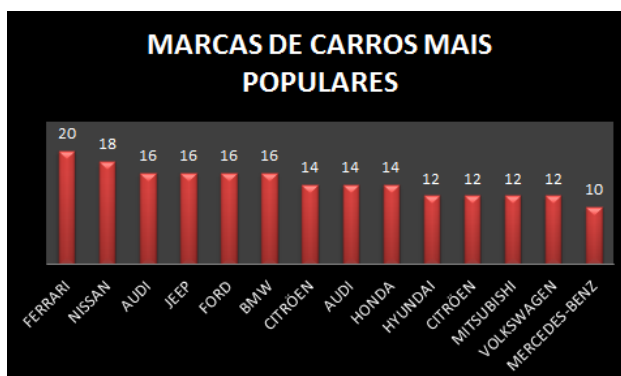


Gráfico III.B - Quais marcas de carros você conhece?

A quarta pergunta buscou saber onde e como ocorre uma maior aceitação da propaganda. Os Gráficos IV.A e IV.B, indicam que existe uma maior aceitação das propagandas televisivas do que nos outros meios midiáticos.

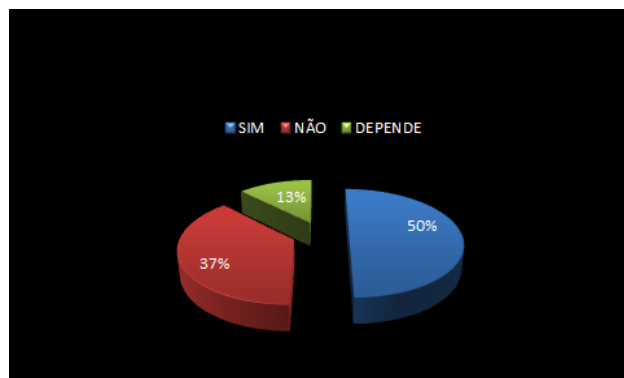


Gráfico IV.A - Eu gosto das propagandas da televisão?

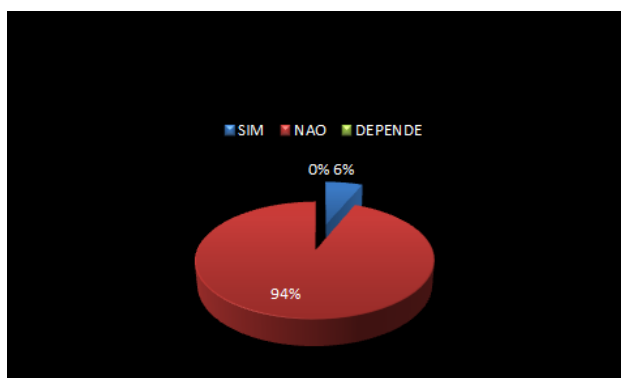


Gráfico IV.B - Eu gosto das propagandas do celular/tablet/computador?

A quinta questão desejava saber qual era o tipo de propaganda que a maioria dos pré-adolescentes mais gostava. O Gráfico V apresenta que um contingente significativo gosta das propagandas que possuem desenho, pessoas famosas e músicas repetitivas.



Gráfico V - Eu gosto de propagandas com:

A sexta questão teve por objetivo demonstrar a banalização do consumo dos pré-adolescentes. Observa-se no Gráfico VI.A que quase todos os entrevistados já pediram um produto porque virão na televisão. E que também, no Gráfico VI.B, que quase todos os entrevistados já ganharam algo que queriam mas que nunca usaram. Vê-se, então, que muitos sofrem influencia de desejo de um determinado produto, uma vez que, quando adquirem o suposto produto desejado eles o ignoram, a ponto de não usá-lo.

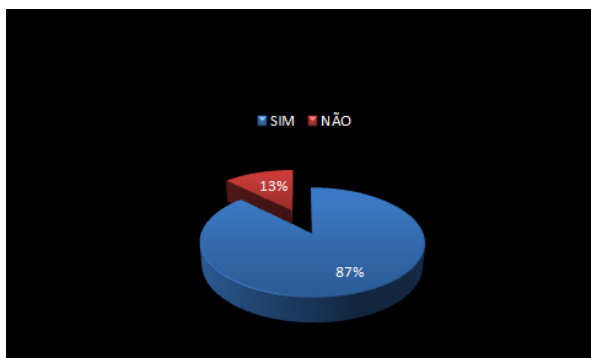


Gráfico VI.A - Eu já pedi algo que vi na televisão?

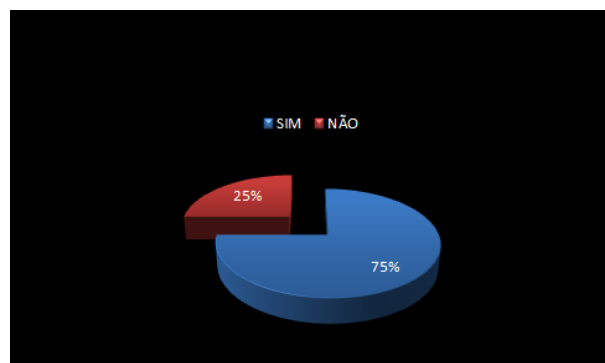


Gráfico VI.B - E já ganhei algo que eu queria, mas que nunca usei?

A sétima questão revelou que existe uma influência atrás de outra influência, uma espécie de efeito “dominó” persuasivo, visto que, os pré-adolescentes influenciados pelas propagandas de produtos domésticos, influenciam os pais e familiares para o consumo destes. O Gráfico VII.A aponta que quase todos os jovens tem forte influência na decisão do consumo de produtos domésticos.

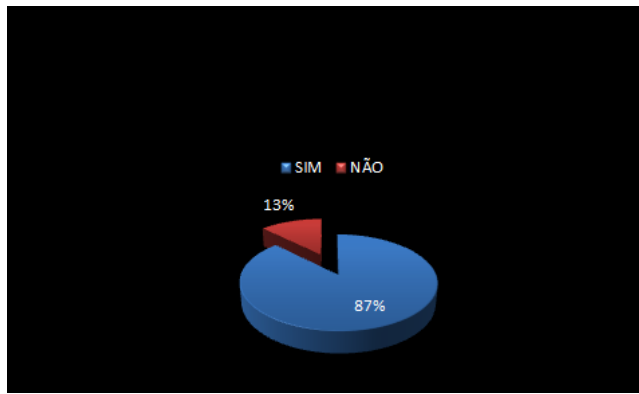


Gráfico VII.A - Eu já ajudei a escolher algum produto doméstico?

O Gráfico VII.B, indicou que 56% dos que afirmaram a questão anterior já viram esse produto em alguma propaganda. Fortificando, assim, a existência da influência midiática em cadeia.

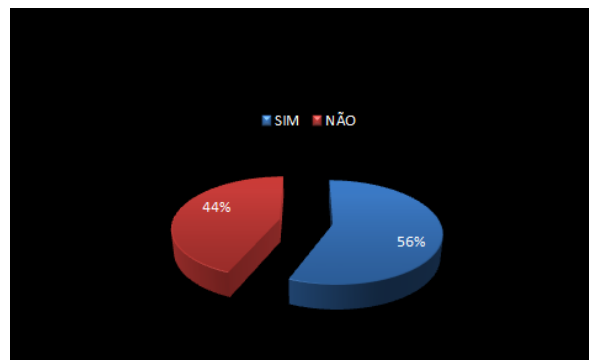


Gráfico VII.B - Esse produto, eu já vi em alguma propaganda?

O Gráfico VII.C, apontou dois aparelhos midiáticos de maior importância para a influência para a maioria desses jovens: A televisão e o computador.

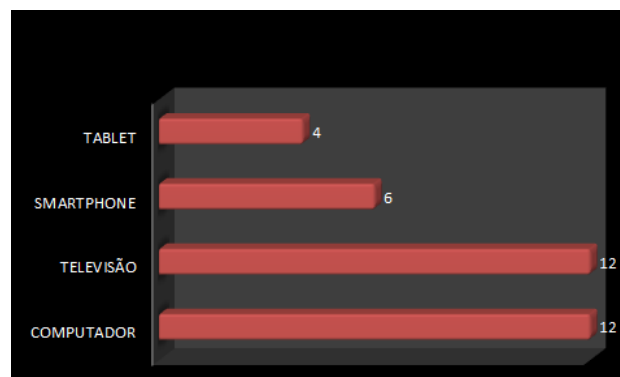


Gráfico VII.C - Se sim, onde você viu?

A oitava questão encontrou a capacidade persuasiva em horas que a televisão tem nos pré-adolescentes, dos 32 entrevistados 28 assistem até 4 horas de televisão. Observe o Gráfico VIII.

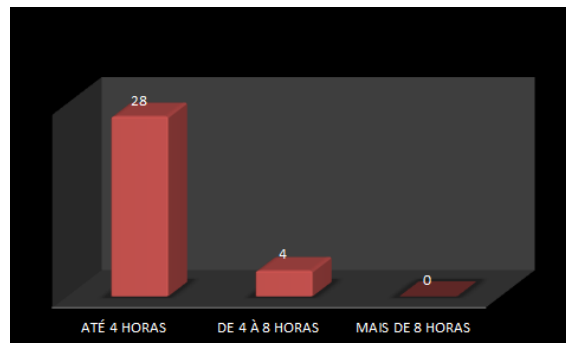


Gráfico VIII - Eu assisto quantas horas de televisão por dia?

A nona questão encontrou a capacidade persuasiva em horas que o Tablet/Computador/Celular tem nos pré-adolescentes, dos 32 entrevistados, 22 consomem de 4 à 8 horas. Observe o Gráfico IX.



Gráfico IX - Quantas horas eu consumo de Tablet/Computador/Celular por dia?

A décima questão tem por objetivo reafirmar a influência midiática, através da necessidade de consumo que esses jovens tem perante o mundo capitalista. Foi quase unanime a aceitação de que eles gostavam de fazer compras. Como mostra o Gráfico X.

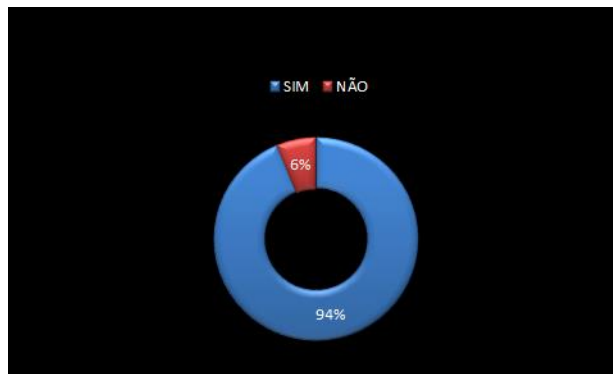


Gráfico X- Eu gosto de fazer compras?

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A partir dos resultados obtidos da pesquisa de campo, chega-se ao seguinte perfil de um consumidor “típico” dessa faixa etária: um jovem que gosta de comprar e ter o poder de compra, que assiste em média quatro horas por dia de televisão e consome entre quatro e oito horas de celular, *tablet* ou computador. Comumente influenciado por propagandas da televisão e do computador, dos quais já desejou produtos para apenas possuir como objeto, mas não para utiliza-los. Frequentemente influenciador de produtos de uso doméstico (compras para a casa) que gosta de propagandas que aparecem na televisão, mas não nos outros novos aparelhos midiáticos, dando preferência a propagandas com músicas repetitivas, desenhos e pessoas famosas. Possuidor de conhecimento de marcas que não condizem com a sua idade, como marcas de bebidas alcoólicas e de carros. Estimulado pela propaganda a ter gostos adulterizados como roupa, smartphone, evitando o gosto pelos brinquedos e livros. Com preferências alimentares não saudáveis, preferindo *fast-food* e salgadinhos.

A pesquisa e as referências da pesquisa permitem concluir que este grupo etário possui esse perfil devido a persuasão que a Publicidade e Propaganda impõe nos pré-adolescentes..

Sugiro em pesquisas próximas, desta área de estudo, as influências que as amizades podem ter no consumo de determinadas marcas, os tipos de persuasão que as propagandas tem nas diversas classes sociais e a influência em “dominó” citada na explicação da sétima questão.

REFERÊNCIAS:

CRIANÇA, a alma do negócio. Produção: Estela Renner e Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port.

CRIANÇA e Consumo. *Por que a publicidade infantil faz mal para as crianças*. 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2016

FOLHA de São Paulo. *Uso de eletrônicos já afeta saúde e desempenho escolar das crianças*. 2015.

Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2015/07/1652950-uso-de-eletronicos-ja-afeta-saude-e-desempenho-escolar-de-criancas.shtml>>. Acesso em: 24 mar.2016

GIL, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6.ed. São Paulo, 2008. 97 p.

NORDI, Vanessa. *“Vem ser feliz”: A necessidade de consumo imposta pela mídia e pela sociedade às crianças*. 2011.

Disponível em:

< http://www.ufscar.br/~pedagogia/novo/files/tcc/tcc_turma_2008/327530.pdf >. Acesso em: 24 mar. 2016.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. *População Segundo Idades*. 2010. Disponível em:

<http://tabnet.saude.prefeitura.sp.gov.br/cgi/tabcgi.exe?secretarias/saude/TABNET/POPID_ADE/popidade.def>. Acesso em: 24 abril 2016

APÊNDICE:

Primeira Questão

I.A - Quais aparelhos eu tenho? Smartphone (); computador (); televisão (); tablet ().

I.B - O que eu gosto de ganhar? smartphone (); livro (); maquiagem (); videogame (); roupa ().

I.C - O que eu gosto de comer? salgadinho (); fruta (); legumes (); fast-food (); comidas saudáveis.

Segunda Questão

II.A - Quais marcas de celulares você conhece?

APPLE () MOTOROLA () SAMSUNG () LG () NOKIA () BLACKBERRY () ALCATEL ()

II.B - Quais mídias digitais você conhece?

SKYPE () YOUTUBE () TWITTER () WINDOWS () YAHOO () FACEBOOK ()

MESSENGER ()

Terceira Questão

III.A - Quais marcas de cervejas você conhece?
você conhece?

III.B - Quais marcas de carros



Quarta Questão

IV.A - Eu gosto das propagandas da televisão?

SIM (); NÃO (); DEPENDE ().

IV.B - Eu gosto das propagandas do celular/tablet/computador?

SIM (); NÃO; DEPENDE ().

Quinta Questão

V - Eu gosto de propagandas com:

Desenho (); pessoas famosas (); não ligo para isso (); músicas repetitivas ().

Sexta Questão

VI.A - Eu já pedi algo que vi na televisão? SIM (); NÃO ().

VI.B - E já ganhei algo que eu queria, mas que nunca usei? SIM (); NÃO ().

Sétima Questão

VII.A - Eu já ajudei a escolher algum produto doméstico? SIM (); NÃO ().

VII.B - Esse produto, eu já vi em alguma propaganda? SIM (); NÃO ().

Oitava Questão

VIII - Eu assisto quantas horas de televisão por dia? Até 4h (); de 4 à 8 h (); mais de 8h ().

Nona Questão

IX - Quantas horas eu consumo de Tablet/Computador/Celular por dia? Até 4h (); de 4 à 8 h (); mais de 8h ().

Décima Questão

X- Eu gosto de fazer compras? SIM (); NÃO ().