



USO DA IMAGEM NA PUBLICIDADE INFANTIL

Amanda NISHIMURA¹

Josielen SANTOS²

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo analisar a publicidade infantil no mercado, investigando de que forma as propagandas influenciam o desenvolvimento das crianças, considerando que elas ainda não completaram etapas essenciais do desenvolvimento psíquico. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com abordagem teórica com base em autores e estudos sobre o desenvolvimento infantil, bem como uma análise das estratégias de publicidade voltadas ao público infantil em meios como redes sociais, YouTube, televisão e embalagens de produtos. Observa-se que a publicidade dirigida às crianças utiliza elementos atrativos como personagens, músicas, cores e linguagem lúdica para captar sua atenção e influenciar seu comportamento de consumo, em um público que ainda não possui maturidade cognitiva. A infância, sendo uma fase de intensa formação de identidade e valores, torna as crianças especialmente vulneráveis à influência da mídia. Nos meios digitais, essa publicidade se apresenta de forma cada vez mais sutil e integrada ao conteúdo de entretenimento, dificultando sua identificação até mesmo por adultos. Um exemplo que ilustra bem essa realidade é a ação promocional realizada pela marca Johnson & Johnson, que promoveu uma competição nacional para eleger o "melhor bebê", selecionando um representante de cada região do Brasil para se tornar o novo rosto da marca. Para participar, os responsáveis deveriam adquirir produtos da empresa, cadastrar a nota fiscal e publicar um vídeo do bebê utilizando os produtos no Instagram. Os vídeos mais curtidos seriam os vencedores e integrariam a comunicação oficial da Johnson & Johnson. Essa estratégia, embora envolva aspectos afetivos e culturais, promove uma exposição precoce da criança ao marketing, incentiva o consumo por meio da competição e associa o valor pessoal da criança à aceitação pública, medida por curtidas e engajamento nas redes sociais. Durante a infância, o indivíduo está em processo de construção de identidade, sendo mais vulnerável à influência de mensagens publicitárias. Podemos concluir que é necessário ampliar o debate sobre limites éticos da publicidade voltada ao público infantil, bem como a importância da fiscalização mais rigorosa e da atuação crítica de pais, educadores e sociedade. Os resultados do estudo apontam que proteger as crianças da influência abusiva do marketing não é apenas uma questão de consumo, mas de assegurar dignidade, desenvolvimento saudável e respeito a essa fase essencial da vida.

Palavras-chave: Ética; Publicidade Infantil; Vulnerabilidade; Consumo;