



INFÂNCIA, CONSUMO E MÍDIA

Juliete Rodrigues da Silva; Janieli Araújo da Silva; Silane Maciel da Silva; Ruanna Cordeiro da Silveira; Orientador: Ivonaldo Leite

*Universidade Federal da Paraíba
julieterodrigues13@hotmail.com*

*Universidade Federal da Paraíba
ivonaldo.leite@gmail.com*

Resumo

Este trabalho pretende mostrar como a mídia tem contribuído para induzir o consumismo infantil, a adultização e a erotização das crianças. Nesse sentido, foi feita uma revisão bibliográfica sobre o assunto, bem como foram analisados programas televisivos infantis, assim como propagandas dirigidas às crianças. De modo geral, a televisão tem feito os telespectadores reféns do consumo. Constatou-se que, nos últimos tempos, esse fenômeno se tem expandido ao mundo infantil, mediante publicidades, personagens infantis e programas de auditórios voltados às crianças. É de fundamental importância que os educadores e futuros educadores tomem ciência desse fato, para, no cotidiano do trabalho educativo, pautarem a sua ação profissional de um modo que proteja o mundo das crianças de invasões que são condizentes com a sua idade, e assim eles contribuam para o livre e autônomo desenvolvimento da infância.

Palavras-chave: Mídia, Criança, Consumo.

Introdução

A infância é uma fase onde a criança aprende com os seus familiares e a sociedade; através dessa relação, vai sendo construído uma maneira de pensar, ser e agir. Tudo acaba contribuindo para seu desenvolvimento psicológico e moral. Ariés (1981) nos lembra que a infância é algo construído social e historicamente e que a mesma não se dá do mesmo modo para toda a humanidade. Ou seja, não podemos generalizar como se compreende infância, pois várias infâncias constituem a nossa cultura.

O tema tem grande relevância para a área da educação, pois os meios de comunicação, principalmente no que diz respeito às crianças, formam valores e costumes que se tornam referência para estes futuros adultos. É importante compreender a relação da mídia com a infância, pois, nos últimos anos, a mídia vem influenciando pais e crianças ao consumo desenfreado. Desta forma, as crianças são influenciadas pela televisão e passam a desejar os objetos que estão sendo colocados



como necessários para suas vidas. Colocando a ideia de uma infância sedutora, sexualizada, provocativa, consumista. Neste contexto vale lembrar o que Postman (1999) nos fala:

Nos anúncios de todos os meios de comunicação visual [meninas] são apresentadas ao público como se fossem mulheres adultas espertas e sexualmente atraentes, completamente à vontade num ambiente de erotismo. Após vermos tais exhibições de pornografia velada, nós, que ainda não estamos inteiramente condicionados às novas atitudes [...] para com as crianças, temos saudade do charme e da sedutora inocência de Lolita (POSTMAN, 1999, p.17).

Com o aumento das programações para crianças, principalmente na televisão, é de fundamental importância analisar o que a TV está transmitindo a elas, que valores estão sendo repassados.

Diante desse contexto, buscamos analisar a postura e a abordagem da publicidade inseridas na grade comercial da TV por assinatura e televisão aberta, para crianças, a fim de termos parâmetros de abordagem relativos ao modo como a mídia enfoca a infância. Nesse processo, buscamos caracterizar a sociedade de consumo, refletindo sobre o que esta tem provocado de mudanças na formação dos sujeitos, em específico nas crianças.

Este trabalho vem mostrar a importância do período da infância, como também o modo como elas têm sido induzidas a precocemente se colocarem como adultas.

Ou seja, o objetivo deste trabalho é analisar de que maneira a mídia, em geral, é capaz de influenciar nas vidas das crianças e avaliar as situações vividas por elas a fim de compreender o porquê de determinados comportamentos apresentados.

Enfocaremos o comportamento das crianças diante do bombardeio que visa sempre o consumo e o lucro, independente do tipo de produto que é mostrado pela mídia, através de diversas formas de propaganda, novelas e outros programas televisivos. Tudo isso tem reflexo sobre a educação e a formação das crianças de maneira geral.

Metodologia

Optou-se por trabalhar com revisão bibliográfica, programas e comerciais infantis, tendo como foco a imagem da criança, observando posições relativas ao comportamento dos pequenos sobre as questões do consumismo e da adultização.

A pesquisa foi realizada em etapas. A primeira examinou comerciais de brinquedos, no período da manhã, na televisão aberta (SBT), no horário das 09h00 às 11h00. A segunda foi a observação de programas televisivos, quais sejam: 1) a novela *Chiquititas*, no SBT, exibida às 20h30; 2) o programa *Sábado Animado*, do mesmo canal, exibido aos sábados das 09h00 às 11h00;



3) por último, o desenho animado *Peppa Pig*, exibido no Brasil no canal por assinatura Discovery Kids.

Resultados e Discussões

No desenho *Life Dream House* (Barbie), a Barbie procura o presente ideal para o seu namorado. Uma de suas irmãs opina sobre o que os garotos gostam, o que seria o presente perfeito, e dá exemplos como vídeo games, carro da moda, roupa de marca, etc. Ao longo do desenho, tiveram a ideia de elas mesmas construírem um carro que se encontrava na moda, e que todo garoto desejava.

Em outro momento do desenho, a Barbie iria se reunir com suas colegas, ela e outra amiga caminhavam pelo shopping, sua amiga parava de loja em loja para provar e comprar produtos como chapéus e joias; ela deixava bem claro a felicidade e a vontade de levar todos os produtos que gostava. Era como hipnose, ela olhava, já entrava e comprava. Podemos observar nesses episódios o incentivo de estar por dentro da moda, seja através de roupas, calçados ou acessórios; consumir os faz bem, é o que os deixam felizes. Um programa para o fim da tarde ou finais de semana é ir ao shopping comprar e comprar, muitas vezes induzido apenas pelo sentimento de estar na moda, ou por que o amigo já tem e a pessoa ainda não.

No intervalo do desenho, por incrível que pareça, passa uma propaganda da Sestine, direcionada ao público infantil, com mochilas da Barbie fada. A propaganda se passa na escola onde uma menina usa asas de fada em sua imaginação, e uma de suas colegas cai com os livros ao chão, ela a ajuda e logo levanta uma voz e diz: a verdadeira magia vem do coração – “Mochilas Sestine, pro que der e vier”. A criança se assemelha a Barbie fada, boazinha, que ajuda aos outros, e demonstra que apenas adquirindo a mochila você se tornará igual à Barbie.

A novela *Chiquititas* é denominada como infantil e para toda a família, mas, em nossa perspectiva, ela retrata uma forma de vida onde a infância e a inocência não existem mais nas crianças; são crianças que se comportam e se vestem como adultos, evidenciando cenas românticas e de beijos entre duas crianças, induzindo os pequenos que a assistem, de determinada forma, a quererem namorar cedo, e a fazerem as mesmas coisas que os personagens da novela fazem. Em vários episódios são mostradas crianças beijando, paquerando. As crianças dessa novela, apesar de viverem em um orfanato, só vestem roupas da moda e gostam de estar sempre maquiadas. Como foi visto em um dos episódios, onde as crianças do orfanato assistiam TV, quando passa a propaganda de um novo game, elas vão até a diretora da instituição e pedem que ela compre o novo jogo, que



todos os seus amigos já tem; porém, o jogo é muito caro e a diretora as informa que não poderá comprar por falta de recursos financeiros, deixando-as inconsoláveis, por não conseguirem o jogo do momento. O que é muito normal nos dias de hoje, visto que a maioria das crianças faz de tudo para conseguir o que quer. A inocência, que antes era vista na maioria das crianças, é deixada de lado, dando lugar aos adultos em miniatura.

A propaganda do brinquedo *Mine Chef Sorveteria* mostra um brinquedo que faz sorvete. Inicia mostrando três crianças, duas meninas e um menino entre 9 e 10 anos de idade. Elas aparecem manuseando o brinquedo, colocando o gelo no recipiente e depois acrescentando o ingrediente que irá dar o sabor, como mostra na propaganda, o achocolatado no estado líquido. As crianças demonstram estar felizes com o que estão fazendo.

A propaganda termina com o slogan: 'Fazer sorvete em casa virou uma brincadeira'. Qual criança que gostando de sorvete não iria adorar ter um desses em casa? O incentivo é muito grande por parte da propaganda, para que as crianças peçam a seus pais para comprarem o produto e assim puderem ter e consumir vários sabores de sorvete, muito sorvete a toda hora que quiserem.

Em 'Barbie Salão de Beleza', durante os 29 segundos da propaganda da boneca são mostrados vários acessórios de beleza onde se diz que 'são muitos estilos a usar e criar'. Nas cenas, mostra crianças de 10 e 11 anos manuseando as bonecas, colorindo os cabelos, fazendo tranças, penteados entre outras coisas. Ao longo do comercial, o que chama a atenção é que durante as cenas em que uma das meninas arruma o cabelo da boneca, outras duas imitam a boneca, ou seja, também arrumam os cabelos em frente ao espelho e usam o mesmo estilo do cabelo da boneca. Durante toda a cena mostram as crianças felizes e super sorridentes com a beleza de seus penteados. No final, avisa-se que o Salão da Barbie e o outro brinquedo, que alisa o cabelo da boneca, são vendidos separadamente.

A propaganda deixa bem claro o consumismo na vida das crianças e a adultização precoce que é incentivada, pois elas, apesar da pouca idade, já estão preocupadas com a beleza, devido a exposição do comercial que as atrai. Ainda mostra que criança feliz e bonita é aquela que tem o cabelo liso, por isso todas as meninas da propaganda desejam ter o cabelo liso igual ao da Barbie. Seguindo a norma padrão imposta pela sociedade que cabelo bom é cabelo liso.

No programa infantil *Peppa Pig*, uma criança imitando os sons emitidos por porcos já foi atitude considerado como falta de educação. No entanto, após a exibição do programa infantil *Peppa Pig*, essa passou a ser uma cena comum no Brasil. O desenho animado sobre uma família de porcos falantes não apenas mudou o comportamento dos pequenos como também aumentou o lucro



de uma série de marcas que se utilizaram do encantamento infantil para aumentar a venda de produtos relacionados ao tema. Peppa é apenas mais um exemplo do poder que a publicidade exerce sobre as crianças.

Muitas redes de lanchonetes, por exemplo, fazem uso disso para influenciar os pequenos clientes: seus jovens clientes: seus produtos vêm acompanhados por brindes e brinquedos. Assim, muitas vezes a criança acaba se alimentando de maneira inadequada na ânsia de ganhar um brinquedo. É o que também acontece com os ovos de páscoa, que, dependendo da marca e do preço, vem acompanhando de vários brindes e brinquedos, mais um incentivo ao seu consumo. Segundo Bauman (2010, p.36), “tanto as mercadorias quanto os anúncios publicitários são pensados para suscitar desejos e fisgar vontades”.

No entanto, criticar todas as propagandas não é a solução. É preciso, sim, que haja uma regulamentação para evitar a apelação abusiva, tarefa destinada aos órgãos responsáveis. Contudo, nenhum controle publicitário é suficiente, sem a participação ativa da família; em se tratando de propaganda infantil, a educação vinda de casa é a melhor solução.

As escolas e, principalmente, os pais devem orientar as crianças a tornarem-se bons consumidores, realizando a escolha certa do produto, conscientes de suas atitudes na sociedade em adquirir tal produto a fim de não se tornarem consumidoras compulsivas.

Considerações Finais

Ficou comprovado que cada vez mais a criança vem sendo bombardeada por todos os lados pela mídia, o que, com o passar do tempo, pode causar danos psicológicos à mesma. Com base na pesquisa podemos concluir que as crianças têm como modelo cultural os adultos, ou seja, elas se espelham na sociedade em que estão inseridas para se transformarem cada vez mais cedo em mini adultos.

Não só a mídia induz o consumismo, a adultização e a erotização das crianças. Os próprios adultos também têm responsabilidade nesse processo. A propósito, Postman (1999) nos lembra que se tornou indispensável que lancemos um olhar crítico sobre as imagens que nos são apresentadas e a nossas crianças.

Por fim, enfatizamos a necessidade de mais pesquisas sobre a temática. Elas podem contribuir para se refletir com mais responsabilidade sobre o sentido do nosso próprio trabalho como educadores, e sobre a imensa tarefa que temos na proteção das crianças e das infâncias. Eis o desafio que nos aguarda.



Referências

ARIÉS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 2008.

SCHMIDT, Saraí. **Mídia e consumo infantil**: Um desafio da comunicação e Educação. Universidade Feevale: In: IX ANDED SUL, 2012.