

O PODER DA MÍDIA NO CONSUMISMO INFANTIL: REFLEXÕES E PROPOSIÇÕES¹

Rebeca Carine Leite de Barros

Graduanda em Pedagogia pela Universidade Regional do Cariri - URCA, bolsista do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (PIBID) – (URCA/CAPES).

rebecacarine59@gmail.com

Francisca Silva Clemente

Graduanda em Pedagogia pela Universidade Regional do Cariri - URCA, bolsista do Instituto José Marrocos de Pesquisas e Estudos Socioculturais – IPESC.

franciscasilvabe@gmail.com

Sislândia Maria Ferreira Brito

Professora Efetiva do Departamento de Educação da Universidade Regional do Cariri. Responsável pela disciplina: História e Fundamentos do Ensino da Arte. Doutora em Artes Visuais e Educação.

sislandiabrito@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho pretende expor os pontos centrais sobre um debate que vem ganhando espaço cada vez mais significativo nos últimos tempos, o consumismo infantil, tendo a mídia como uma das maiores influenciadoras. Portanto, o objetivo deste trabalho é refletir a respeito de como a mídia vem afetando a infância contemporânea se as tornando reféns do seu poder de manipulação. Sendo assim, justifica-se esse tema por ser de relevância para os pais, educadores e sociedade, para que estes venham a ter um olhar crítico diante do que as crianças estão sendo exposta e que a escola possa desenvolver projetos educativos que possibilitem repensar essa questão. Para a realização deste estudo optou-se por uma pesquisa bibliográfica, que trazem os autores Vivarta (2009), Beauchamp (2007), Rossi (2006), Toscani (2009) e Pimenta (2002). No tocante aos resultados se pode afirmar que esses possibilitaram compreender e ver a importância de um tema tão pouco discutido dentro da escola, mas de presença avassaladora na sociedade.

Palavras Chaves: Consumo. Mídia. Infância.

Introdução

¹ Este trabalho se originou a partir de discussões realizadas nas aulas da disciplina História e Fundamentos de Ensino da Arte do curso de Pedagogia da Universidade Regional do Cariri-URCA.

Ao falar sobre infância contemporânea se pode perceber que a criança passou a ser, nos dias atuais, um dos alvos centrais dos meios de comunicação social. A mídia passou a direcionar seu poder de persuasão para a infância, uma vez que descobriu nessa fase um grande público consumidor. Sobre essa questão Beauchamp (2007), acrescenta que atualmente, as crianças estão expostas a comerciais que buscam criar desejos e incentivar o consumo, e isso faz com que esse universo infantil seja cada vez mais exposto a um mundo onde o consumo acaba se tornando parte do seu cotidiano.

Sendo assim, os meios de comunicação social estão sempre em busca de novas formas, métodos, entre outros subsídios, influenciando o consumo infantil, além de sempre estar em busca de estratégias para que seu poder de persuasão seja sempre o mais perfeito possível. Baseando-se em suas estratégias de convencimento se pode notar que a criança acaba se tornando um alvo fácil, uma vez que seu processo de assimilação e compreensão ainda está em processo de formação. Além disso, a forte presença da mídia na vida social e cultural da criança é uma característica central dos tempos atuais podendo ser notada a todo tempo, seja através do rádio, televisão, internet, revistas entre outros meios de comunicação.

Nessa direção este trabalho traz como objetivo refletir a respeito de como a mídia vem afetando a infância fazendo com que, a mesma se torne refém do seu poder de manipulação. Por essa razão, se justifica esse tema por ser de importância para pais, educadores e sociedade, para que estes venham a ter um olhar crítico diante do que as crianças estão sendo exposta e, perceber que, as mesmas estão se tornando cada vez mais submissas aos novos meios de comunicação e tecnologia.

Portanto, para alcançar tal desejo à pesquisa se baseou a partir dos autores: Beauchamp (2007), Gil (2010), Pimenta (2002), Rossi(2006), Toscani (2009), Vivarta (2009). Tendo como base a pesquisa bibliográfica na qual destaca Gil (2010, p.29) “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

Desenvolvimento

Partindo dessas reflexões se pode afirmar que as crianças estão expostas a todo o momento aos comerciais com imagens de personagens famosos de desenhos animados, cantores, atores, que prendem e chamam sua atenção, fazendo com que induzam os pais a comprarem mesmo

que não seja necessário roupas, calçados, brinquedos, acessórios que estejam interligados a esses personagens.

Partindo de tais questões se pode refletir que as imagens se apresentam na vida das crianças de forma a comandar o que elas pensam, a interferir nas suas decisões e até ditar conceitos de moral modificando a forma de falar e vestir e assim se apresentam como um dos recursos mais utilizados para a persuasão do consumo infantil. Rossi (2006) vem afirmar que na contemporaneidade a publicidade torna a imagem presença indispensável, uma vez que é nesse tipo de imagem que mais se investem talento, energia e dinheiro, visto que as imagens tem o poder de influenciar o consumidor a comprar, pois as imagens dentro da publicidade vêm sugerir o que o público deve fazer o que se deve necessitar, valorizar ou desejar.

Ainda sobre a exposição da criança aos meios de comunicação social, Toscani (2009) diz que é quase impossível não sair de casa e não ouvir, ligar um rádio, ler uma revista ou um jornal e não se deparar com a publicidade, uma vez que, vivemos em uma sociedade na qual a publicidade está em todos os lugares.

Pesquisadores do século XX, como é o caso de Rossi (2006) vêm investigando a respeito dessas questões e sobre a responsabilidade da mídia com o desenvolvimento infantil. Isso se torna evidente cada vez mais quando se observa o crescimento exacerbado de informações que giram em torno das crianças e dos jovens, também não se pode negar que ao mesmo tempo se multiplica os canais de acesso a essas informações. Pimenta (2002, p. 19) vem salientar que, “a mídia atua na modificação dos estados mentais e afetivos das pessoas e nos modos de pensar, disseminando saberes e modos de agir e de sentir”.

Nessa perspectiva se pode perceber a forte presença da mídia em controlar a vida social, cultural, psicológica, educativa das crianças na contemporaneidade e nesse interim cabe algumas reflexões sobre o papel da escola e das propostas curriculares para pensar de forma não ingênua acerca dessa problemática. Pode-se afirmar que essas questões não podem ficar de fora das políticas públicas da educação brasileira.

A escola por ser um ambiente que recebe a criança em fase de formação deve contribuir juntamente com a família, professores, gestores e todos que fazem parte da comunidade escolar questões que possibilitem uma consciência para enfrentar a sociedade consumista, desenvolvendo metodologias que instiguem o lado crítico da criança, fazendo-a perceber que ela vive em uma sociedade capitalista. Vivarta enfatiza que,

A interação das linguagens das mídias às práticas pedagógicas nas instituições educacionais pode potencializar e democratizar, em proporções exponenciais, a constituição de conhecimentos e valores, como jamais foi experimentado pela humanidade. Além disso, pode contribuir para que crianças, adolescentes e jovens desde cedo, aprendam a trabalhar em colaboração, aperfeiçoando-se nas práticas de pesquisa para aprofundar e ampliar os conhecimentos e valores indispensáveis à vida cidadã (VIVARTA, 2009, p. 119-120).

Pode-se refletir que o consumismo infantil está mais forte do que nunca, e aqui vale reafirmar que a mídia é uma grande ditadora que impõe para a criança e o jovem o modo de como ele deve se vestir e como deve se comportar. Portanto, cabe aos pesquisadores e educadores desenvolver projetos educativos que possam ser tratados de forma a combater a realidade atual. Para que isso ocorra, se faz necessário desenvolver estudos sobre essa temática.

Cabe a escola também perceber, como diz Rossi (2006) que com o avanço da tecnologia as crianças estão cada vez mais na frente do computador e do celular, deixando de lado o momento mais importante da sua infância, o brincar. A cada nova tecnologia lançada no mercado elas vão se tornando individualistas, além de causar outros transtornos na sua infância. Vivarta (2009) destaca que dentre as mudanças ocorridas na contemporaneidade nos modos de viver a infância o uso dos meios de comunicação sociais como o computador e o celular promovem uma nova forma de interação e comunicação entre as crianças e os jovens, desta forma percebe-se que as crianças estão cada vez mais inseridas no mundo virtual, onde na maioria das vezes estão conectados aos aparelhos tecnológicos como por exemplo: mensagem de texto e de voz, MSN, Orkut, Skype, blogs, fotoblogs, chats, entre outros. E a partir desses meios passam a celebrar suas relações de pertencimentos e a demarcar exclusões.

Conclusões

Assim, mesmo a mídia proporcionando às crianças, jovens e adultos informações, trazendo conhecimentos de culturas diversas, de saberes, de etnias que fazem parte do nosso mundo se faz necessário percebê-la com um olhar cuidadoso para que essa não devore a infância contemporânea. Portanto, como já foi afirmado, cabem aos pais, professores e a escola como um todo mostrar para os alunos as diversas faces dessa realidade midiática presente nos tempos atuais. Conscientes que as imagens fazem parte do cotidiano e do imaginário e, que estas são importantes para o desenvolvimento humano, os profissionais da educação devem torna-las presença obrigatória nas escolas e assim em todas as salas de aulas de todos os níveis da educação básica.

Pode-se observar que mudanças precisam ser feitas nas propostas curriculares das escolas, para que as crianças e os jovens não se tornem marionetes da mídia e que se possam estudar na escola as imagens ofertadas, desvendá-las se faz urgente e necessário para que não sejam uma fonte de manipulação que dita o modo de ser da criança.

REFERÊNCIA

BEAUCHAMP et al. **Ensino Fundamental de nove anos**: orientações para a inclusão da criança de seis anos de idade. Brasília: ministério da educação, secretaria de educação básica. 2007

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 2010
PIMENTA, Selma Garrido. ANASTASIOU, Léa das Graças Camargos. **Docência no Ensino Superior**. 5° ed. São Paulo: Cortez, 2002.

ROSSI, Maria Helen Wagner. **Imagens que falam**: leitura de artes na escola. Porto Alegre, mediação, 2006.

TOSCANI, Oliveira. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6 ed. Rio de Janeiro, Ediouro, 2009

VIVARTA, Veet. **Infância e Consumos**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.