

# **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA TELEVISIVA SOBRE O PROCESSO DE FORMAÇÃO INFANTIL**

Wellington Pedro da Silva

Estudante de graduação do curso de licenciatura em Pedagogia

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Ivonaldo Neres Leite

Professor Doutor do Curso de Licenciatura em Pedagogia

Universidade Federal da Paraíba–UFPB, Campus IV Litoral Norte

## **1. A MÍDIA E O CONSUMO INFANTIL**

O presente trabalho tem como objetivo apresentar alguns pontos acerca das diferentes visões de infância, que aparecem nos programas infantis. Pretendemos, assim, compreender a influência que as propagandas comerciais têm sobre a infância, visto que o consumo por parte das crianças tem aumentado muito nos últimos anos. Procuramos entender o que as levam a tornarem-se consumistas, quais são as atitudes de pais e educadores frente a esse aspecto, e o que a aquisição ou não de produtos pode causar na vida escolar, social e psicológica das crianças.

No período inicial que compreende a infância, a criança ainda não tem desenvolvido uma maturidade suficiente para estabelecer determinados conceitos. É um período onde o caráter, a afetividade e a sociabilidade começam a se manifestar na sua personalidade. Neste sentido, o impacto que os conteúdos de massa, a exemplo das propagandas comerciais e os desenhos animados provocam sobre a formação do caráter e da maturidade das crianças, é enorme. A mídia televisiva é capaz de desenvolver opiniões e criar conceitos, direcionando assim muitas crianças ao consumismo em excesso. Influenciando e estimulando o comportamento de muitas delas.

Portanto, a publicidade tem o papel de impulsionar as crianças a se inserirem no mundo dos adultos, multiplicando a ideia de criança sedutora, sexualizada, provocativa e consumista, remetendo a noção de uma criança adultizada, ou seja, que está à frente de seu tempo. Além disso, a mídia procura evidenciar a imagem de uma criança nostálgica, meiga e angelical, são características designadas principalmente para o público adulto.

A brincadeira com bonecas, por exemplo, é um exercício considerado saudável e fundamental para o desenvolvimento social e cognitivo das crianças. Onde a boneca se torna uma amiga, na qual a criança pode descarregar suas frustrações do dia a dia, ou até mesmo cuidar dela como se fosse um bebê. Desenvolvendo um laço maternal entre a criança e o objeto. Entretanto, com a influência da mídia na atualidade, a criança passou de amiga e mãe da boneca para se tornar a própria boneca, usando roupas e acessórios de uma pessoa adulta.

A boneca produz um modelo ideal, criando uma preocupação com a estética e a beleza. Influenciando as crianças a quererem ser como a boneca. Pois ela é magra, loira, bonita, e politicamente correta. A Barbie, por exemplo, procura convidar as crianças a viver em um mundo rosa. Despertando uma nova conduta nas crianças, criando, assim, uma nova identidade cultural e social.

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 exibições 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).

Os conteúdos de massa, por sua vez, recorrem ao apelo sentimental, onde o caráter comercial ganha cada vez mais destaque. As crianças são apresentadas como sujeitos comportados, bem vestidos e obedientes. Tornando-se um convite ao inconsciente dos pais de terem uma criança considerada “o anjinho”.

Estimativas indicam que as crianças passam a maior parte do seu tempo em frente à televisão. No entanto, para aliciar, seduzir este público que cresce consideravelmente a cada dia, as propagandas comerciais, assim como os seus produtos, ficam cada vez mais atrativas. Utilizando-se dos personagens prediletos das crianças para aperfeiçoar suas propagandas. Procurando identificar o produto com a criança. Pois, a mesma ainda não consegue distinguir entre o real e o imaginário.

Devido à falta de tempo para estar junto dos filhos, o papel familiar de educar se torna cada vez mais complicado. Uma vez que os pais passam o dia inteiro trabalhando, longe dos seus filhos. Embora os mesmos necessitem de trabalhar para fornecer uma vida aconchegante para a família. É importante planejar uma atividade na qual toda a família possa estar reunida. Já que os filhos necessitam de toda a dedicação e ternura que seus papais possam transmitir.

O abandono pode acarretar problemas na formação e identificação das crianças com seus pais. Visto que a criança acaba se adaptando as situações impostas. Para diminuir a culpa, muitos acreditam que a melhor atitude seria recompensar o filho com um objeto material, um brinquedo, por

exemplo. A partir disto, Gino Giacomini Filho (1991, p.54-55) ressalta: “A criança é, no Brasil, a soberana do lar. Sua participação nas decisões da casa têm sido proporcional ao ‘abandono’ dos pais. [...] Neste contexto, os pais sentem-se obrigados a ressarcir-las pelo abandono, cedendo com facilidade aos seus pedidos e desejos, entre eles o de comprar e possuir. A criança opta pelo que quer comer, vestir, usar e até no que os adultos devem fazer”.

Além disso, a família não possui nenhum domínio para discernir a qual tipo de conteúdo televisivo as crianças devem assistir em seu ambiente familiar. Geralmente, o afastamento ocasionado pelo trabalho, faz com que se desconheça o que os filhos assistem diariamente. Quando estão em casa, os pais, habitualmente não procuram determinar quais programas são adequados. Normalmente, os pais identificam a televisão como um analgésico para os seus filhos. Desconhecem então o que a mídia tem fomentado ao desenvolvimento deles. Cabe aos pais a responsabilidade de controlar e verificar o que os seus filhos assistem. Verifica-se que proibir não é a melhor atitude a ser adotada. É importante que os pais possam orientar seus filhos, explicando por que determinados canais televisivos não são indicados para a sua faixa etária.

As crianças influenciam boa parte das decisões de compra de uma família. Acessórios como roupas, sapatos, assim como alimentos e outros, têm a aquisição influenciada pelos conteúdos dos meios de comunicação de massa. A criança torna-se um instrumento fundamental para a televisão. Visto a capacidade que os filhos possuem de selecionar o que seus pais devem ou não consumir.

## **2. METODOLOGIA**

Este trabalho insere-se na abordagem qualitativa, sendo utilizado como método de coleta de dados, para a pesquisa, a análise de anúncios publicitários e desenhos animados que evidenciam a imagem infantil. Foram cerca de cinco semanas explorando e buscando encontrar propagandas comerciais e desenhos animados nos finais de semana nos turnos da manhã e da tarde. Os canais abertos analisados foram os seguintes: SBT (slogan: A TV Mais Feliz do Brasil), Globo (slogan: A Gente se Vê Por Aqui), Band (slogan: Olho na Tela, Olho na Band), Record (Slogan: Uma TV de Primeira), Rede TV (slogan: Em Rede com Você, a Primeira em Tecnologia HD 3D) e a TV Cultura (slogan: Uma TV Diferente).

Em boa parte dos comerciais que continham crianças, as mesmas eram representadas da seguinte forma: algumas voltadas para o público adulto, que remete a noção de criança nostálgica, frágil e angelical, outras voltadas para o público infantil, que nos remete a criança adultizada, à frente do

seu tempo. Foi registrado que os comerciais voltados para o público adulto tinham maior incidência nas emissoras SBT e Globo.

Entretanto, procuramos abranger os respectivos comerciais em três grandes blocos: a) o bloco das propagandas televisivas consideradas o orgulho do papai e da mamãe, onde a criança aparece com uma boa conduta, inteligente e dócil. Nesta mesma categoria, foram encontrados 10 anúncios publicitários e 01 desenho animado; b) bloco das crianças indisciplináveis, travessas. Onde apresentam-se crianças sexualizadas, provocativas, à frente de seu tempo, não querendo mais ser criança. Neste bloco, foram encontrados 15 propagandas comerciais e 03 desenhos animados; c) Adequadas; apenas 03 propagandas comerciais e 02 desenhos animados foram listados como adequados, onde procuravam mostrar o uso do produto sem apelativos adicionais.

Contudo, a TV Cultura que apresenta em seu slogan, uma *TV diferente*, possibilita aos telespectadores um novo olhar para os conteúdos enraizados na mídia. Em sua programação diária, são apresentados ao público desenhos animados que procuram vincular a diversão com a educação. Incluindo em suas temáticas assuntos como consciência ambiental, educação bilíngue, inclusão educacional, solidariedade, entre outros. Os mesmos procuram associar as aventuras com o aprendizado.

Todas as três categorias citadas anteriormente, serão utilizadas nas discussões do presente estudo: ‘orgulho do papai e da mamãe’, ‘crianças indisciplináveis, travessas’, como também a categoria ‘adequadas’.

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1 O padrão estético enraizado na mídia.**

“Estamos prontas para qualquer missão enfrentar, vamos encarar e todas as vezes que entramos no Shopping queremos comprar. Elegantes, charmosas, nas missões desvendamos as tramas. Bem espertas, corajosas, três espiãs conquistamos a fama. É pra já, vamos lá, girem em nosso programa”. Este é o trecho da música de abertura do desenho animado *Três Espiãs Demais*.

O desenho animado é centrado nas aventuras de três jovens amigas de nível socioeconômico privilegiado: Sam, uma garota de olhos verdes, cabelos lisos e longos, é considerada a líder do grupo, que se apresenta com uma personalidade sarcástica e intolerante. Clover, uma garota de olhos azuis, magra e bonita. É a mais centrada, superficial e seu grande sonho é se tornar atriz.

Alex, uma garota magra, bonita, cabelos pretos e olhos claros e que apresenta uma boa conduta. As super meninas-heroínas são representadas em seu dia a dia como “crianças-jovens” dedicadas exclusivamente aos cuidados com a aparência e a beleza. E que vivem suas aventuras dentro de um shopping utilizando alguns acessórios como batons comunicadores, perfumes congelantes, secadores de cabelos com raios, dentre outros. Todas as garotas que compõem a trama procuram apresentar a sua personalidade como a da garota mais *fashion* e mais rica, que ignoram a cada série do desenho animado os alunos inteligentes e estudiosos do colégio Beverly Hills, considerados os mais feios, e que não conseguem desenvolver um relacionamento com garotas. Portanto, o desenho animado *três espiãs demais* atua como uma nova pedagogia midiática, fascinante, prazerosa para as crianças telespectadoras. Além disso, o mesmo procura aperfeiçoar um novo molde na vida das crianças, influenciando, assim, a maneira como elas pensam, se comportam e se veem no mundo atual.

É evidente a apelação na letra da música de abertura do desenho animado, *Estamos prontas pra qualquer missão/ girem em nosso programa*. Induzindo aos pequenos por meio das histórias inverdades.

A mídia televisiva procura massificar e desprezar os valores morais importantes no desenvolvimento social dos indivíduos. Certamente isto ocorre devido à sociedade consumista que vivemos atualmente, que prioriza o ter ao invés do ser.

Os conteúdos midiáticos procuram utilizar elementos para motivar as crianças ao consumo, exibindo em suas imagens mulheres bonitas, com corpos bem definidos, fugindo da realidade do biótipo brasileiro. Visto que a população brasileira possui uma miscigenação de raças e etnias. Inclusive, para serem consideradas perfeitas, devem ter bastante dinheiro, um corpo atlético e estar sempre na moda. Só assim alcançaram o sucesso e a felicidade. A afirmação nos remete a inserção da criança provocativa, sedutora e sexualizada no mundo atual.

Uma das características presentes no referido desenho é que todas as três amigas espiãs estão preocupadas demasiadamente com a aparência, demonstram que não conseguem sobreviver sem a ida ao Shopping. Portanto, a mídia procura manipular para o consumo, procurando a melhor forma de falar com a criança. A partir daí a menina pode se imaginar inferior a uma determinada amiguinha que vai ao shopping diariamente e que a mãe se preocupa com a sua aparência. “A programação transmitida pela TV acaba tornando-se um ponto de referência na organização da família, está sempre à disposição, sem exigir nada em troca, alimentando o imaginário infantil com todo tipo de fantasia”, afirma Jorge (2004).

### **3.2 Consumismo Infantil**

“Toda criança merece pé com pé”. Esse é o slogan da propaganda de calçados infantis da marca Pé com Pé. O comercial inicia com a cena de diversas crianças meigas, angelicais, frágeis, com a perspectiva de apresentar uma criança nostálgica, que é considerada o orgulho do papai e da mamãe. Com idades entre 5 a 10 anos de idade, aparecem interagindo com dois personagens que representam a marca de calçados Pé com Pé. Ao longo dos 33 segundos da propaganda, os meninos e meninas se divertem muito, encontrando-se felizes por estarem calçando um produto com qualidade e segurança através do conforto, mantendo sempre vivo o encanto de ser criança. O cenário, como também as roupas utilizadas pelas crianças, auxilia no reconhecimento desta criança querida. Mostrando-se uma convocação para os pais ao sentimentalismo, apelando para o desejo de ter uma criança amada.

A propaganda é seguida por uma música com um som que encanta as crianças: “Criança sabe o que quer, o que quer, quer ganhar um Pé com Pé. Durável e fofinho é super bonitinho, produtos Pé com Pé são feitos com carinho. Toda criança merece brincar com Pé com Pé. Produtos Pé com Pé toda criança merece”.

Contudo, este comercial procurou influenciar o público infantil a brincadeiras relacionadas ao consumo. Como é relatado na letra: “toda criança merece brincar com pé com pé”.

### **3.3 Erotização precoce**

“Vou tornar o meu mundo diferente/com a Pampili o meu mundo é assim”. Este é um trecho da música da propaganda de calçados infantis femininos da linha Pampili. O comercial apresenta meninas com uma faixa-etária entre 9 e 12 anos, loiras e ruivas de olhos azuis, maquiadas, com diversos acessórios, e preocupadas com o padrão estético, interagem com a música dançando e brincando em uma casa rosa cheia de magia e encantamento em um lugar considerado diferente. O anúncio publicitário procura transmitir aos telespectadores que o mundo diferente, “o mundo rosa”, é adquirido através do uso dos calçados Pampili.

Portanto, a propaganda comercial demonstra uma criança à frente de seu tempo, adultizada, moderna que procura enraizar a ideia de uma infância sedutora, sexualizada, provocativa e consumista.

### 3.4 Educação na mídia televisiva

*Dora Aventureira* é uma série de desenho animado que é transmitido diariamente pela TV Cultura. Dora é uma menina de cerca de 10 anos de idade, que em cada episódio viaja a um local diferente para encontrar alguém que necessite de sua ajuda. A personagem principal da dramaturgia procura apresentar algumas características importantes para o desenvolvimento social dos telespectadores. Dora cultiva e mantém os valores familiares, os quais ela demonstra em cada episódio através de suas tradições, culturas e costumes. O companheiro das arriscadas aventuras cheias de mistério e muita diversão é o seu amigo Botas. Um macaquinho de botas vermelhas, que ajuda sua amiga a encontrar o destino correto de sua viagem. Botas é um personagem simpático que adora praticar esportes e gosta de demonstrar o seu amor por Dora. Raposo é uma raposa que utiliza luvas e uma máscara azul e que tenta atrapalhar a trajetória de Dora, furtando os objetos que ela encontra no caminho. Embora Raposo procure roubar e atrapalhar Dora, a mesma demonstra que quer ser sua amiga e o ajudar a não mais furtar objetos. Mapa é um personagem que mostra o percurso exato que Dora deve percorrer. E Mochila é um personagem onde Dora guarda todos os objetos que ela necessita.

De acordo com a Constituição do Brasil (1988), em seu Artigo 221: A produção e a programação de emissores de rádio e TV devem atender aos seguintes princípios:

- I- Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II- Promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive a sua divulgação;
- III- Regionalização da produção cultural artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV- Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Sendo assim, a Constituição do Brasil assegura que os conteúdos de comunicação de massa devem ter qualidade social e educativa em seus programas diários. Portanto, a formação na mídia deve acontecer naturalmente na programação dos canais televisivos.

A *Série Dora Aventureira*, procura dialogar com o telespectador. Em seus episódios, a personagem principal interroga o ouvinte sobre determinadas situações que ela passa. Como também ensina às crianças ouvintes um novo idioma, a língua inglesa, na qual ela começa a perguntar e ensinar a cor de determinados objetos, os números e o nome de diferentes componentes

em inglês. A língua inglesa é um instrumento indispensável para o aprendizado das crianças. Visto a expansão do inglês na atualidade. O mesmo é encontrado em músicas, lojas, produtos e nos programas que assistimos na televisão. Portanto, saber se comunicar nesse idioma é muito importante para a vida profissional e pessoal.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho procurou demonstrar a influência dos desenhos animados e das propagandas comerciais na infância. Através deste estudo, a análise dos anúncios publicitários, foi visto como é forte o controle gerado pelos conteúdos midiáticos que contribuem para o consumo infantil. As crianças são indivíduos fáceis de serem convencidos e permanecem muito tempo assistindo televisão. Além disso, para avaliar a influência da mídia, basta apenas observar como as crianças atualmente se vestem, dançam, quais são seus jogos e suas brincadeiras. A partir daí, percebemos que os pais estão agindo sem nenhum critério estabelecido, é necessário uma maior clareza e determinação. É pertinente que os mesmos procurem uma ação educativa eficaz, onde as crianças sejam capazes de substituir a televisão por algum esporte ou até mesmo algumas atividades familiares em grupo.

É importante enfatizar que, em meio a um mundo ilustrado pelos super-heróis (Ben10, Super-Homem, O Máscara, Barbie, Super Choque, entre outros), que anestesiam a imaginação das crianças e que produzem uma linguagem imprópria, onde as palavras mais repetidas são atacar, destruir, força e poder, os pais devem procurar desenhos e canais mais educativos, a exemplo da TV Cultura, TV Escola, TV Futura, que procuram sempre associar a educação aos seus programas e desenhos animados. É a partir dessa ideia, que KELLNER (1995) afirma que existe uma necessidade de ampliar o alfabetismo e as competências cognitivas para que possamos sobreviver ao assalto das imagens, mensagens e espetáculos da mídia que inundam nossa cultura. O objetivo será desenvolver um alfabetismo crítico em relação á mídia, um alfabetismo que contribua para tornar os indivíduos mais autônomos e capazes de se emancipar das formas contemporâneas de dominação, tornando-se cidadãos mais ativos, competentes e motivados para se envolverem em processos de transformação social.

Portanto, para a formação humana, é necessário que reaprendamos a utilizar a mídia em nosso dia a dia. É uma responsabilidade tanto dos educadores como de todos aqueles que se encontram envolvidos com o processo educativo.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

JORGE, Wanda. **Mídia para criança e o adolescente**. São Paulo: Ciência e Cultura, 2004.

JUS BRASIL JURISPRUDÊNCIA. **Constituição Federativa do Brasil 1988**. Disponível em 09 de abril de 2013 às 19h30min.

KELLNER, D. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In SILVA, T.T. (org) **Alienígenas em sala de aula. Uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis, Ed. Vozes, 1995.

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

SANTANA, Juvenal. **Psicologia do Desenvolvimento**. Disponível em: 16 de março de 2013 às 13:00hs.

SCHMIDT, Saraí. **Mídia e consumo infantil: Um desafio da comunicação e educação**. Universidade Feevale: IX ANPED SUL, 2012.