

## A MÍDIA TELEVISUAL E SUA RELAÇÃO COM O FETICHISMO NA INFÂNCIA<sup>1</sup>

**Thayane Carvalho de Faria**

Estudante de Especialização em Políticas de Igualdade Racial na Escola, e graduada em Pedagogia.  
*Universidade Federal do Pará/ Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará – thayane92carvalho@gmail.com*

**Kalel Max Mota**

Bacharel em Direito.

*Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará – kalel.mota@gmail.com*

### RESUMO

O consumismo infantil está cada vez mais difundido nesta geração. Percebe-se que um dos motivos para a existência deste fato se deve ao fetichismo, que é a atribuição de um valor simbólico à mercadoria. A televisão é um eletroeletrônico presente em grande parte das casas brasileiras, suas mensagens audiovisuais proporcionam um aprendizado sociointerativo para o telespectador, por este motivo, a TV tem sido utilizada como difusora do fetichismo perante o público infantil que, através do contato diário e por longas horas, internaliza os discursos comerciais. A publicidade vê na difusão do fetichismo na infância uma oportunidade não só de vender a mercadoria divulgada, mas de formar a mentalidade de futuros adultos consumidores. Através de um levantamento bibliográfico, esta pesquisa vislumbra colaborar com as famílias no esclarecimento da necessidade de hábitos de consumo mais saudáveis, trazendo críticas aos prejuízos de uma sociedade que fere o crescimento livre e democrático das crianças.

Palavras-chave: Consumismo Infantil. Fetichismo. Televisão.

### 1 Introdução

A televisão é um eletroeletrônico dos mais presentes nas casas brasileiras, estabelecendo assim, um contato constante com este público. No meio científico esta relação entre mídia televisual e telespectador é frequentemente motivo de pesquisa, e isto muito se deve ao caráter dos conteúdos na tela divulgados, acusados de transmitirem com grande exclusividade valores que compõem a ideologia dominante, contrariando, assim, a liberdade de decisão e de consciência de seu público.

As crianças correspondem aos indivíduos afetados em maior intensidade pela programação da televisão. Isso se deve ao fato, tanto de serem o grupo que maior tempo passa diante da TV, quanto por conta da frágil capacidade de compreender a perspicácia que envolve as programações as quais assistem.

Mediante a existência de um número expressivo de crianças que estão envolvidas cotidianamente com a TV, e que têm seus desenvolvimentos interferidos por esta, acredita-se que, muitas têm alterado seu comportamento infantil, aceitando sem dificuldades a noção e apreensão do fetichismo divulgado pelos signos e valores sociais atribuídos às mercadorias anunciadas na TV.

---

<sup>1</sup> Esta pesquisa foi iniciada em 2014, durante o Trabalho de Conclusão de Curso de DE FARIA, Thayane Carvalho, intitulado de “O consumismo infantil e o capitalismo: suas relações com os conteúdos televisuais”, componente curricular do curso de Pedagogia, oferecido pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA).

Através de um levantamento bibliográfico, a pesquisa aqui apresentada vislumbra colaborar para a compreensão dos significados das relações construídas com os conteúdos recebidos através da mídia televisual; servindo de alerta às famílias sobre a necessidade de discutirem com as crianças o conteúdo transmitido pela TV, a fim da aquisição de hábitos de consumo mais saudáveis. Sendo assim, uma crítica aos prejuízos de uma geração muito cedo tomada à força pela necessidade da posse dos produtos divulgados pela televisão.

## **2 Desenvolvimento**

A televisão, no Brasil, está presente em grande parte das casas. Tal verdade é exposta através dos dados da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) (2014, p. 157) que demonstram que 97,6% das casas brasileiras possuem este eletroeletrônico.

O brasileiro adquiriu o hábito de ver TV, consumir o discurso informativo e o entretenimento divulgado na tela, e difunde este hábito, mesmo que não perceba, através do convívio com as crianças. Essa perpetuação do hábito caracteriza uma tradição, que segundo Santos é “o que do passado persiste no presente, permanece ativa e aceita por quem a recebe” (2007, p.22).

Desde seus primeiros meses, e durante seu crescimento, a criança brasileira é acompanhada pela programação televisual. Relação esta que tem o seu laço estreitado pelo encanto proporcionado pelo lúdico e fantasioso discurso divulgado pela TV, muito próximo das histórias que as crianças inventam e acreditam. Como argumenta Leitão (2008, p. 19), as produções da televisão, em especial as animações, podem criar cenários e roteiros que concretizam as fantasias que alimentam o imaginário das crianças. A não submissão ao real é encantador, sobretudo ao público infantil.

Para Vygotsky (1998) a criança se desenvolve através das relações que ela estabelece com os diversos meios sociais na sua vivência cotidiana, onde formula conhecimentos e reformula conhecimentos prévios. Portanto, a criança telespectadora tem o desenvolvimento mediado também pelas mensagens televisuais, já que a TV é um meio com o qual a criança se relaciona, se desenvolve e aprende.

Nesta perspectiva, o fato de as crianças verem TV as auxilia no alcance de um repertório criativo mais vasto, expandindo a sua própria capacidade criadora através do contato com os roteiros, falas, cenários expostos no aparelho televisual, mas, inegavelmente, o seu consumo deixa o público infantil suscetível à reprodução do discurso televisual e exposta a conteúdos prejudiciais ao desenvolvimento saudável do pequeno telespectador.

O problema se torna evidente ao constatar o fato que 78% de crianças brasileiras em idade escolar consomem conteúdo televisual por pelo menos uma ou mais horas num dia de semana comum (PNAD, 2014, p. 31). Este prolongado período de exposição do infante ao conteúdo televisual, realizado diariamente, proporciona uma predisposição à adoção predominantemente do discurso transmitido na mídia televisual.

A criança, por estar sendo introduzida na ideologia consumista pregada nos anúncios publicitários, e também nas programações, passa a diferenciar os indivíduos com base nas suas compras e nas marcas que consomem. As pessoas deixam de ser identificadas por suas essências morais e éticas, mas sim pela presença ou ausência de identidade, visões de mundo e estilos de vida expressas pelas mercadorias que trazem consigo (ROCHA, 1995, p. 67). Desta forma, a criança é introduzida no mundo do fetichismo, onde os produtos não representam mais só a si mesmos, mas tem um valor, o valor simbólico que a sociedade deposita neles, o significado que lhes foi atribuído. Com isso, dentro da sociedade capitalista, os produtos são comprados e utilizados pelas pessoas não só por seus valores usuais, mas, principalmente, por seus valores simbólicos. Com isso, entende-se que o fetichismo só se concretiza quando a mercadoria cumpre sua função de classificar os seus consumidores.

Envolta nas teias do fetichismo a mercadoria já não é palpável, seu consumo, segundo Edgar Morin, passa a ser psíquico (*apud* SANTOS, 2007, p.50). É através dessa ressignificação do objeto que a mercadoria passa a assumir um caráter fantasmagórico, fazendo com que adquira uma função distinta de sua função real, assumindo um valor como que divino. Através deste fetichismo, o indivíduo passa a enxergar a mercadoria não como um objeto puramente humano, mas como um objeto de adoração.

Portanto, a TV é um meio bastante eficaz para a divulgação dessas informações e dos símbolos que classificam a sociedade. A criança telespectadora, estando em contato com os signos determinantes, terá grande disposição à internaliza-los, adotando-os, visto que a relação com o meio televisual permite assimilação e aprendizagem, portanto a “[...] internalização; os signos externos, de que as crianças em idade escolar necessitam, transformam-se em signos internos” (VYGOTSKY, 1998, p. 60).

A publicidade e a programação da TV se utilizam destes signos e introduzem a criança desde muito cedo em uma ideologia consumista, onde passa a ser gerenciada pela necessidade implantada de comprar. O vitimado telespectador faz de tudo para alcançar a pertença àquele

mundo que lhe é apresentado pelas propagandas e programação da TV, e um passaporte lhe é exposto: a compra dos produtos divulgados.

Assim, a mercadoria exibida na tela já não tem o seu valor puramente de produto, ela não vale mais só por sua utilidade, pelo seu valor real. Através da publicidade, do *marketing* criado entorno da mercadoria, ela adquire um valor simbólico perante os indivíduos sociais, “assim como o fetichismo religioso (deuses, objetos, símbolos, gestos) tem poder sobre os crentes ou adoradores, domina-os como uma força estranha, assim também age a mercadoria.” (CHAUÍ, 2001, p. 55). A mercadoria passa a ter papel fundamental na sociedade, determinando posições sociais, ao oferecer *status* aos seus consumidores e também para os não consumidores.

A programação da mídia televisual, e a publicidade em si, entende que o objetivo das propagandas não é puramente a venda de produtos para crianças, mas, aliada à uma programação ideologicamente voltada ao consumismo, há de se formar uma geração de adultos consumidores “natos”, pois “impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto”. (INSTITUTO ALANA, 2010 *apud* LINI, 2010, s/p).

Montessori (1987, p. 10), em seu trabalho intitulado “A criança”, diz que “O bom ou o mal do homem na idade madura está estreitamente ligado à vida infantil na qual teve origem”. A fala de Montessori retrata essa realidade: o indivíduo sendo acostumado desde a infância a consumir descontroladamente produtos supérfluos, onde os adquire apenas pelo prazer da compra, tem sua personalidade impecavelmente moldada para ser um perfeito consumidor quando adulto. Afinal, consumir será algo que nem ele mesmo sabe como aprendeu. Tornar-se-á tão natural, quanto andar ou comer.

### **3 Resultados e discussões**

Para Vygotsky “a natureza humana precisa de uma natureza social, o que justifica a necessidade de a criança espelhar-se naqueles que a cercam, através do processo sociointerativo” (1991, p. 65 *apud* LIMA; MAIO; 2013 p. 03). No caso da criança que dedica grande parte de seu tempo à televisão as mensagens ali transmitidas, os atores, celebridades e programas assistidos serão também exemplos para seu desenvolvimento. Aquilo que a criança assiste, portanto, pode lhe auxiliar ou prejudicar.

A vulnerabilidade infantil perante o conteúdo lúdico que é transmitido na TV tem sido explorada pelos publicitários. Programas e personagens de grande influência diante dos pequenos

telespectadores são utilizados para alavancar campanhas e, mais do que isso, têm papel importante na decodificação de símbolos de orientação social.

Muito cedo as relações dos pequenos telespectadores com as mercadorias estão sendo embrenhadas de valores simbólicos, e este fetichismo ainda na infância pode causar danos ao desenvolvimento saudável das crianças. Não consumir o que é divulgado na TV pode fazer com que elas sejam vistas e se vejam como inferiores perante o grupo atingido pela publicidade televisual.

O papel da família, através do diálogo e do exemplo, pode ser uma forma de confrontar o consumismo e fetichismo suscitado pelos discursos da TV. A presença de responsáveis para acompanharem o aprendizado da criança enquanto ela assiste à programação pode ser uma agradável forma de questionar o real valor da mercadoria. Tal atitude requer que também o adulto confronte a si mesmo, questionando a necessidade de compras e, demonstrando para a criança, através de seus atos, que o valor simbólico de uma mercadoria não deve determinar o valor do ser humano.

#### **4 Conclusão**

A televisão pode, ainda hoje, ser encarada como o eletroeletrônico mais presente nas casas dos brasileiros. O hábito de ver TV, no Brasil, já se tornou uma tradição, por isso as crianças, ainda pequenas, já são iniciadas nesta atividade.

Ver TV não é ruim. É uma atividade prazerosa, onde o telespectador tem seus sentidos (visão e audição) despertados e aguçados, e são através deles que as mensagens chegam ao telespectador. As mensagens transmitidas, sonora e visualmente, atingem as emoções e o intelecto do telespectador de qualquer idade. Por isso o aprendizado é constante, mesmo que não se note.

A criança, mais do que todos, tem sido vítima da mágica dos anúncios, que busca na vulnerabilidade infantil alargar os índices de vendas. Visando não apenas o consumismo imediato, mas a formação de um futuro adulto consumidor, a publicidade tem se dirigido à criança, causando danos ao seu desenvolvimento saudável ao estimularem a compra de produtos, mesmo a criança não sendo detentora de poder de compra.

A mídia televisual brasileira tem sido usada para que, desde a mais terna infância, a criança tenha contato com os valores simbólicos que o fetichismo delega às mercadorias, fazendo com que os pequenos aprendam a decodificar signos sociais que exercem a função de classificar os usuários e não usuários dos produtos divulgados pela publicidade.

Percebe-se que os adultos responsáveis pelas crianças precisam dedicar um tempo maior aos pequenos telespectadores, de modo que, sempre que possível, os acompanhem durante o ato de assistir televisão e estabeleçam um diálogo sobre o que foi assistido, sobre as impressões e as opiniões da criança, e as orientem criticamente a respeito do conteúdo que foi mostrado, esclarecendo a importância de questionar as informações transmitidas pela mídia.

A família da sociedade atual tem a necessidade de se manter alerta, ampliando a visão das crianças sobre o significado das suas relações construídas com o conteúdo recebido através da mídia televisual, ensinando e aprendendo que o verdadeiro e maior valor que se deve prezar é por uma vida democrática e livre.

## 5 Referências

BRASIL. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. Disponível em: <<http://servicodados.ibge.gov.br/Download/Download.ashx?http=1&u=biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91983.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2015;

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia?** 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001;

LEITÃO, Ema Sofia. **Desenhos animados: discursos sobre ser criança**. Lisboa: Edições 70, 2008;

LIMA, Edyane Silva de; MAIO, Eliane Rose. A violência sexual enquanto fator complicador para o desenvolvimento na perspectiva Vygotskyana. **Seminário de pesquisa do PPE**, Maringá, jun. 2013. Disponível em: <[www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario\\_ppe\\_2013/trabalhos/co\\_03/64.pdf](http://www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario_ppe_2013/trabalhos/co_03/64.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2016;

LINI, Priscila. Consumismo infantil: A vulnerabilidade da criança diante do marketing massivo e o papel dos responsáveis na criação de hábitos de consumo conscientes. **VI Mostra de pesquisa jurídica: direito uma visão econômica e socioambiental unioeste**, Foz do Iguaçu, p. 6-8, 2010. Disponível em: <<http://www.foz.unioeste.br/~eventos/6jurisciencia/trabalhos/e6a6fd7510.doc>>. Acesso em: 13 de ago. 2016.

MONTESSORI, Maria. **A criança**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nórdica, 1987;

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995;

SANTOS, Rogério. **Indústrias culturais: imagens, valores e consumos**. Lisboa: Edições 70: 2007;

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.