



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

ALINE FRANCINE RIBEIRO SANTANA

**MÍDIA E CONSUMO:  
INFLUÊNCIAS DA PUBLICIDADE  
NO COMPORTAMENTO INFANTIL**

---

LONDRINA  
2010

ALINE FRANCINE RIBEIRO SANTANA

**MÍDIA E CONSUMO:  
INFLUÊNCIAS DA PUBLICIDADE  
NO COMPORTAMENTO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de Educação  
da Universidade Estadual de Londrina.

Orientadora: Prof. Dra. Adriana Regina de  
Jesus Santos

LONDRINA  
2010

ALINE FRANCINE RIBEIRO SANTANA

**MÍDIA E CONSUMO:  
INFLUÊNCIAS DA PUBLICIDADE  
NO COMPORTAMENTO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Departamento de Educação  
da Universidade Estadual de Londrina.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof. Dra. Adriana Regina de Jesus Santos  
Universidade Estadual de Londrina

---

Prof. Dra. Cláudia Chueire de Oliveira  
Universidade Estadual de Londrina

---

Prof. Ms. Diene Eire de Mello Bortolli de Oliveira  
Universidade Estadual de Londrina

Londrina, 25 de outubro de 2010.

A minha mãe Maria Luiza Ribeiro Santana, e  
meu pai José Batista Santana, que sempre  
lutaram pela concretização dos meus sonhos,  
torcendo para que as vitórias sempre fossem  
alcançadas. Ao Gabriel Hernandez Pereira,  
parceiro nesta busca contínua de uma  
conscientização de que todos somos  
capazes de alcançar os nossos ideais,  
basta somente lutar e acreditar.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, como força maior e motivo de minha existência, ao qual me deu sabedoria para prosseguir com responsabilidade e dedicação aos meus estudos.

A minha família que sempre apoiou a continuidade do meu caminho acadêmico e a realização de estar em uma universidade.

Aos professores que fizeram parte da minha história universitária nestes quatro anos, que de certa forma contribuíram com sua dedicação no processo de ensinar – aprender para que assim pudesse alcançar minha formação acadêmica.

A professora orientadora deste trabalho Adriana Regina de Jesus Santos que me auxiliou neste processo, por meio de conversas, referências bibliográficas e compreensão, confiando no meu trabalho a fim de que eu pudesse fazer o meu melhor.

Ao meu namorado que compreendeu o tempo dedicado aos estudos e por muitas vezes estudou juntamente comigo, onde por meio de discussões sobre a temática, colaborou para um entendimento mútuo e uma aprendizagem significativa.

Sou grata a todos participantes desta concretização, que de alguma forma contribuíram, entenderam e torceram pelo caminhar e finalizar deste trabalho.

Feliz aquele que transfere o que sabe e  
aprende o que ensina (Cora Coralina)

SANTANA, Aline Francine Ribeiro Santana. **Mídia e Consumo:** influências da publicidade no comportamento infantil. 2010. 61 folhas. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Pedagogia. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

## RESUMO

A presente pesquisa discute os aspectos da Mídia e do Consumo Infantil, que por meio da publicidade interferem e agem no comportamento da criança que inserida em nossa sociedade atual, está rodeada por vários meios de comunicação de massa que a atraem para o consumo. O constante avanço tecnológico propicia diversidade de produtos e escolhas, inibindo a criticidade da sociedade perante os reais interesses, que são econômicos. O papel escolar neste processo vem como uma possibilidade de um trabalho docente que proporcione ao aluno uma postura autônoma diante de tantas informações. No decorrer do trabalho utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica, tendo como referência os seguintes autores: Postman (1999); Ariès (1981); Steinberg e Kincheloe (2001); Adorno (1985); Bauman (1999); Lipovetsky (2004); Linn (2006); (2004); Belloni (2009); Teruya (2006). Para o desenvolvimento do trabalho utilizou-se a divisão de três capítulos: o primeiro trabalha a questão da concepção da Infância até os dias atuais, o segundo vem trazer conceitos acerca da mídia e suas implicações na formação do ser criança e o terceiro traz ideias a respeito de uma reflexão sobre a sociedade atual que esta mediada pelo consumo, assim como a ação docente neste processo, onde o trabalho de inclusão e discussão dos recursos tecnológicos pode corroborar para uma visão mais crítica e uma formação cidadã do sujeito. Ao término do trabalho, verificou-se que a mídia está presente em vários aspectos da vida do indivíduo, e age sobre ele, alterando seu modo de agir e pensar. A educação para as mídias, tendo como parâmetro a ação docente, exerce grande importância, pois é uma forma de amenizar a alienação do sujeito, tornando-o participante de seu meio e de sua história, desenvolvendo uma consciência crítica em relação ao mundo que o cerca.

**Palavras-chave:** Mídia. Consumo. Infância. Educação. Autonomia.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>1 CONSTRUÇÃO DA INFÂNCIA: DA ORIGEM À SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA</b> .....	10
1.1 Concepções sobre o Início da Infância.....	12
1.2 A Criança como Ser Social na Modernidade .....	16
<b>2 MÍDIA E SUAS IMPLICAÇÕES NA FORMAÇÃO DO SER CRIANÇA</b> .....	22
2.1 Meios de Comunicação e seus Artifícios .....	24
2.2 Escola de Frankfurt e Indústria Cultural .....	31
2.3 Facilidades do Mundo Atual: A Mídia como Participante do Cotidiano da Infância Moderna .....	34
<b>3 REFLEXÕES ESCOLARES PERANTE A SOCIEDADE DO CONSUMO</b> .....	42
3.1 A Mídia Inserida em Espaços Escolares .....	44
3.2 Possibilidades de Utilização da Mídia no Trabalho Docente .....	48
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	53
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	55



## 1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e suas inúmeras novidades provindas de uma demanda da sociedade capitalista trazem consigo os meios de comunicação de massa pelos quais se divulgam os produtos fabricados utilizando para tal a chamada publicidade.

A sociedade assim sendo permeada por estes meios segue em uma busca incessante pelos desejos, pela felicidade, pelos ideais, pelos protótipos de beleza, ou seja, pelo consumo. A quantidade se torna mais importante que a qualidade e o consumir em um objetivo a ser alcançado como forma de *status*.

As constantes mudanças repentinas que a ideologia dominante apresenta na contemporaneidade, apresentando sempre alguma novidade e novos produtos que por meio da publicidade prometem satisfazer desejos internos, tornam grande parte dos indivíduos meros ouvintes passivos, onde é aceito como certo, ideal, bom e desejável. O “ter” em detrimento do “ser” é um comportamento que está baseado na busca da realização pessoal.

Mediante o grande aumento de competitividade dos anúncios e da Mídia como participante da vida das pessoas, seja na casa, no trabalho, na escola e nas ruas, houve uma preocupação em se saber como as crianças entram neste processo, como estão lidando com tantas informações que estão sendo veiculadas pensadas para elas.

A relevância da pesquisa se encontra na verificação desta Mídia como fonte de interferência na formação da criança, partindo do uso de imagens, de desenhos, e de todo um universo infantil, a fim de levá-la a consumir, seguindo comportamentos estereotipados entrando em uma lógica de mercado. Todas estas verificações corroboraram para uma inquietação a qual descreve Moroz (2002, p.22) “há algo que inquieta o estudioso, podendo se transformar no foco da investigação”.

Investigação esta, que sobre a temática da Mídia e Infância, pretende-se analisar como a escola pode e deve acompanhar as mudanças históricas e sociais a fim de ajudar seu aluno neste processo. O corpo docente ao trabalhar uma reflexão acerca destas Mídias, pode despertar desta maneira, a criticidade para que ele as crianças se desenvolvam de forma autônoma em uma sociedade de espetáculos, onde segundo Silverstone: “Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informações.” (1999, p.150)

Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica, na qual se formulou o objeto de estudo, proveniente do interesse e inquietação sobre o assunto como afirma Moroz (2002, p.43) “é do confronto entre sua inquietação inicial e a literatura disponível que o pesquisador vai chegar à formulação de seu problema de pesquisa”.

Em relação à constituição do trabalho, planejou-se três capítulos, com o objetivo de se evidenciar o tema Mídia e infância, seus recursos, suas influências, e sua inclusão no ambiente escolar a fim de identificar possibilidades de um trabalho conjunto, seguindo assim a distribuição.

No primeiro capítulo é trabalhada a construção da Infância, como esta se constituiu desde sua origem até os tempos atuais, analisou-se como nas diferentes épocas significados diferentes foram relacionadas a esta Infância, entende-se, portanto que a construção desta infância seria uma construção social e histórica.

O segundo capítulo destaca a influência da Mídia na formação do ser criança, assim como seu conceito e seus artifícios, a Indústria Cultural como transmissora de ideologias da classe dominante, e por fim a Mídia como participante da vida da criança moderna. As inúmeras facilidades e atratividades oferecidas por meio da publicidade fomentaram a busca no entendimento acerca dos meios usados para alcançar a criança e as consequências no comportamento desta, que sendo alvo de uma explosão de informações, produtos e atividades voltadas ao consumo, estão em uma constante troca, mudança e “volatilidade”. (BAUMAN, 2006).

Para o terceiro capítulo destacam-se as concepções da reflexão que o indivíduo precisa estabelecer referente a uma sociedade do consumo, inserção da Mídia em ambientes escolares, que por meio dos recursos tecnológicos podem facilitar a aprendizagem, assim como possibilidades da ação de um trabalho docente voltado a uma criticidade das informações publicitárias que influenciam as atividades dos discentes, formando desta forma indivíduos aptos a estarem agindo em sua sociedade e desenvolvendo-se de forma autônoma perante as várias Mídias.

## CAPÍTULO 1

### **CONSTRUÇÃO DA INFÂNCIA: DA ORIGEM À SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.**

*Quem quer que se ocupe com a análise das concepções de criança que subjazem quer ao discurso comum quer à produção científica centrada no mundo infantil, rapidamente se dará conta de uma grande disparidade de posições. Uns valorizam aquilo que a criança já é e que a faz ser, de facto, uma criança; outros, pelo contrário, enfatizam o que lhe falta e o que ela poderá (ou deverá) vir a ser. Uns insistem na importância da iniciação ao mundo adulto; outros defendem a necessidade da protecção face a esse mundo. Uns encaram a criança como um agente de competências e capacidades; outros realçam aquilo de que ela carece. (SARMENTO E PINTO, 1997, p. 33).*

O presente capítulo vem tratar das questões da Infância, isto é, como ela se constituiu, como foram sendo alteradas a sua concepção em meio à sociedade e como ela é tratada na contemporaneidade.

Para entendermos como a Mídia pode interferir na vida do ser criança, é necessário que se entenda o que significa o conceito desta infância.

Investigar e buscar referencial acerca de como era este conceito de infância há algum tempo atrás e como este conceito foi se tornando reconhecido traz bases para se entender as etapas de desenvolvimento da infância e como ela se constituiu.

Partindo de autores como Postman (1999), Àries (1981) é possível termos uma noção de como na antiguidade esta infância se estabeleceu, levando em consideração que nem sempre este conceito existiu.

Ao analisar a concepção do termo ser criança a pesquisa seguirá a fim de desvendar as mudanças e progressos ocorridos até a contemporaneidade.

Com o advento das escolas e inserção das crianças em espaços escolares a criança foi recebendo uma nova forma de educação, tendo por base que outrora, segundo Postman (1999), seu aprendizado acontecia na mistura com os adultos, de modo que todo o conhecimento era advindo da observação das crianças para com os adultos.

A partir do momento que se tomou a consciência desta infância como etapa de vida, a criança passa a ser “separada” e não tem mais aquele contato direto que outrora tinha com os adultos, de forma que seu aprendizado não é mais tido na “mistura”, mas a escola passa a ensiná-la, tendo como responsabilidade educá-lo, desenvolvendo sua formação de caráter. (ARIÈS, 1981, p.5)

Trabalhando a questão da modernidade, a criança é entendida como um ser social, participante de uma cultura, que move e atua no seu meio social. As mudanças ocorridas na sociedade alteram o comportamento das crianças e sendo assim a questão do consumo desmedido, e as influências que os meios de comunicação produzem na construção desta infância são fatores puramente sociais. (STEINBERG E KINCHELOE, 2001)

O conceito da Infância foi investigado de forma que se possa ter indícios sobre o seu início, verificando as mudanças e os progressos obtidos será possível chegar a uma análise de como a criança está inserida na sociedade atual.

## 1.1 CONCEPÇÕES SOBRE O INÍCIO DA INFÂNCIA

A Infância é estudada por vários pesquisadores a fim de entender suas fases de desenvolvimento, o estágio de evolução que se encontra e o conceito do ser criança, que há diversas opiniões e diferentes significados. Analisando o percorrer da história infantil, segundo Silveira (2000) a visão e conceituação de infância são conceitos provindos de uma concepção adultocêntrica, em que ele é quem define o que é ser criança. Tendo como parâmetro as crescentes transformações sociais, a infância, também acompanha e participa destas mudanças.

Primeiramente, analisaremos a noção de Infância para os gregos, onde eles não tinham um cuidado maior em relação ao ser criança, isto é,

Os gregos prestavam pouca atenção na infância como categoria etária especial, e o velho adágio de que os gregos tinham uma palavra para tudo, não se aplica ao conceito de criança. As palavras usadas por eles para *criança* e *jovem* são, no mínimo, ambíguas e parecem abarcar quase qualquer um que esteja entre a infância e a velhice. (POSTMAN, 1999, p.20)

Isso posto, a generalização de infância no séc. XVI, chegava a ponto de não existir uma palavra que especificasse uma criança de sexo masculino, onde se utilizava o dizer homem, para todas as faixas etárias. A palavra *child* (criança) expressava parentesco, não uma idade. (POSTMAN, 1999, p.28)

A concepção de infância era muito geral na época, ou seja, demasiadamente confundida com um adulto em miniatura. Porém, foi a partir dos gregos que começaram as primeiras escolas, que por meio destas, segundo eles os jovens passariam o tempo pensando e aprendendo. Eles investiam na disciplina, mesmo sem uma ideia mais específica de infância, pois acreditavam que somente por meio da disciplina as crianças poderiam "endireitar" seus caminhos desobedientes. (POSTMAN, 1999)

A noção da criança inserida em espaços escolares se estabeleceu segundo Postman (1999) no reaparecimento das escolas na Europa, no sentido das crianças e os jovens precisarem de educação e aprendizado, para que chegassem à idade adulta. Deste modo, fez surgir assim uma necessidade do termo Infância. "Portanto a civilização européia reinventou as escolas. E ao fazê-lo transformou a infância numa necessidade" (POSTMAN, 1999, p.50).

Ariès (1981) descreve que a inserção das crianças em escolas se firmou no conceito nas bases da boa educação, de forma que “uma nova noção moral deveria distinguir a criança, ao menos a criança escolar, e separá-la: a noção da criança bem educada. Essa noção praticamente não existia no século XVI, e formou-se no século XVII” (ARIÈS, 1981, p.173).

Em uma concepção diversa, Rousseau (1995) defendia a ideia de que o homem deveria viver o mais próximo da natureza, abandonando os livros e a leitura. Defendia também a ideia que a criança nascia boa por natureza, mas a sociedade a corrompia, a escola neste âmbito não seria o melhor local para elas, mas sim a proximidade com a natureza e a família. Neste sentido, Rousseau (1995) afirma:

Estabeleçamos como máxima incontestável que os primeiros movimentos da natureza sejam sempre direitos: não há perversidade original no coração humano. Não se encontra nele um só vício de que não possamos dizer como e por onde entrou. [...] Portanto, a primeira educação deve ser puramente negativa. Consiste, não em ensinar a virtude ou a verdade, mas em proteger o coração contra o vício e o espírito contra o erro. Se pudésseis nada fazer e nada deixar que fizessem, se pudésseis levar vosso aluno são e robusto até a idade de doze anos sem que ele soubesse distinguir a mão esquerda da direita, desde vossas primeiras lições, os olhos de seu entendimento se abririam para a razão; sem preconceitos, sem hábitos, ele nada teria em que pudesse obstar o efeito de vossos trabalhos. Logo se tornaria em vossas mãos o mais sábio dos homens e, começando por nada fazer, teríeis feito um prodígio de educação. (ROUSSEAU, 1995, p.90-91)

Percebe-se que havia outras perspectivas sobre como a sociedade e instituições escolares deveriam encaminhar a educação da criança de uma maneira que eles julgavam ser mais adequada.

Posteriormente, com a contribuição da Igreja Católica começou-se a fundar colégios que preparavam os filhos de toda a sociedade, independente do poder aquisitivo. O objetivo era formar os menores de doze anos, para que fossem conhecedores das leis divinas e pastores. Afirma assim Varela :

As ordens religiosas dedicadas à educação da juventude preocupar-se-ão desde muito cedo em proporcionar aos religiosos que se ocupem deste mister uma formação especial. [...] E é verdade que é preciso assinalar que a constituição da infância e a formação de profissionais dedicados à sua educação são as duas faces da mesma moeda. Será nos colégios que se ensaiarão formas concretas de transmissão de conhecimentos e modelação de comportamentos que, mediante ajustes, transformações e

modificações ao longo de pelo menos dois séculos, suporão a aquisição de todo um acúmulo de saberes codificados acerca de como pode resultar mais eficaz a ação educativa. “Somente assim poderá fazer seu aparecimento a pedagogia e seus especialistas”. (VARELA, 1992, p.79)

Após a contribuição dos gregos na formação do conceito de infância, os Romanos desempenharam um papel importante no que diz respeito à compreensão de infância, quando começaram a diferenciá-las por sua idade. Uma das formas que esta diferença se estabelecia era por meio da arte. Esta revelava uma extraordinária atenção à idade, além disso, os Romanos começaram a estabelecer uma “conexão” aceita pelos modernos, entre a criança em crescimento e a noção de vergonha. (POSTMAN, 1999)

Esta noção de vergonha foi muito importante no quesito de avanço, por se tratar de uma visão moderna para época, quando já no século I depois de Cristo, Quintiliano (ano 35-95 d.C) começa a censurar os adultos a favor de a criança ser protegida de assuntos que só eles poderiam saber, incluindo os temas sexuais, até então apresentados a elas naturalmente sem nenhuma censura, contanto que todos os assuntos eram ditos na frente delas.

Segundo Postman (1999), a descoberta desta infância se deu por conta da invenção da tipografia por Gutenberg, pois em meados dos séc. XV quando ela começou a ser usada, trouxe ao homem um sentimento de individualidade, aos quais as crianças não teriam mais espaço.

A tipografia criou um novo mundo simbólico que exigiu, por sua vez, uma nova concepção de idade adulta. A nova idade adulta, por definição, excluiu as crianças. E como as crianças foram expulsas do mundo adulto, tornou-se necessário encontrar um outro mundo que elas pudessem habitar. E outro mundo veio a ser conhecido como infância. (POSTMAN, 1999, p.34)

O advento da alfabetização e do mundo letrado foi um fator que influenciou na questão da divisão entre o mundo infantil e adulto. (POSTMAN, 1999)

Um dos meios de propagação desta leitura e escrita na Idade Média, foi a Igreja Católica e o protestantismo, pois a religião na época tinha um grande controle da população.

Assim sendo, o letramento marcou historicamente uma diferença entre ser adulto e ser criança, como ressalta Postman:

Num mundo letrado, ser adulto implica ter acesso a segredos culturais codificados em símbolos não naturais. Num mundo letrado, as crianças precisam *transformar-se* (grifo do autor) em adultos. Entretanto num mundo não letrado não há necessidade de distinguir com exatidão a criança e o adulto, pois existem poucos segredos e a cultura não precisa ministrar instrução sobre como entendê-la. (POSTMAN, 1999, p.28)

Talvez por este motivo, encontra-se em várias fontes que na Idade Média a infância acabava aos sete anos, pois era nesta fase que as crianças já sabiam entender as letras.

Alguns fatores como à queda do Império Romano (476, d.C) fizeram ocorrer algumas mudanças tanto na alfabetização quanto no letramento em relação à escrita do alfabeto, a forma de escrita e o modo de interpretá-las.

A família que antes não possuía um papel de afeto, segundo Ariès (1981), passa no século XIX e XX a dar atenção aos seus cônjuges e filhos de forma que “tratava-se de um sentimento inteiramente novo: os pais se interessavam pelos estudos de seus filhos e os acompanhavam com uma solicitude habitual...” (ARIÈS, 1981, p. 6)

Em 1959 foi aprovado o Direito Universal dos direitos da Criança, e Segundo Hammarberg (1997) houve uma Convenção das Nações Unidas em 1989 sobre os direitos das Crianças, onde se discutiu os interesses delas, suas opiniões, seu desenvolvimento, anulando qualquer discriminação em relação à fase infantil. Esses direitos vieram de forma a proteger a criança de toda nacionalidade e respeitar os direitos que elas tinham, em relação à família e a sociedade. (HAMMARBERG, 1997)

Levando em consideração os direitos estabelecidos por lei que as crianças alcançaram, ao mesmo tempo percebem-se muitas sem o mínimo de dignidade, principalmente as crianças de classes menos favorecidas. (GARCIA; LEITE FILHO, 2001 apud PASCHOAL; MACHADO, 2007)

Sobre esta situação as autoras salientam da seguinte forma: “[...] não é fácil ser criança numa sociedade com tantas desigualdades e pensada pelos adultos e para os adultos. A concepção “adultocêntrica” de mundo tem de certa forma, colocado a infância num lugar sem importância na sociedade” (p. 21).

Verifica-se através desta afirmação que, por mais direitos que as crianças tenham garantido por lei, a concepção de adulto é mais forte, e a sociedade preza um comportamento adulto, pois isto denota responsabilidade, mesmo que isso



ultrapasse o limite infantil, e sua maturação para se desenvolver até chegar a vida adulta. O adulto despreza a espontaneidade desta criança em favor de realizar tarefas que não lhe são cabíveis para a sua idade. Isto é claro na sociedade que vivemos quando se vê crianças com agendas lotadas de compromissos, preocupadas, estressadas, com depressão, enfim, deixando de ser criança, como nos alertam Steinberg e Kincheloe (2004).

Por meio de uma breve especificação de como esta infância vem sendo constituída, abre-se um leque de possibilidades para entender esta criança como produtora de cultura e participante de uma sociedade na qual ela está inserida e sofre influências.

Desta forma, aprofundar-se neste âmbito social requer que entendamos vários fatores que fazem desta criança uma participante na sociedade, levando em consideração as suas relações, sejam elas escolares, familiares ou de comunicação dela própria com o mundo que a cerca.

## **1.2 A CRIANÇA COMO SER SOCIAL NA MODERNIDADE**

Para se entender a criança como um ser social que está em constante transformação, que age ativamente em seu meio, devemos sempre lembrar que nem sempre houve este conceito, e as crianças na época medieval eram totalmente esquecidas e certamente não possuíam nenhum cuidado específico, nem em âmbito afetivo, pessoal ou intelectual. (POSTMAN, 1999)

Não havia preocupação com o pensar em fases de desenvolvimento, e no momento certo de maturação, as crianças apenas aprendiam a partir da convivência com os adultos e com a experiência de estar junto com eles em todos os locais.

A idéia de que a criança não possui nenhuma interferência em seu âmbito social, que não altera seu meio e que está sempre a mercê dos adultos é contestada por Cohn (2005), pois ela defende que a criança tem uma visão própria dela sobre o mundo em que vive, participa do seu meio familiar e intervém de certo modo com o que ela já tem de formação, produzindo por fim a sua cultura. Isto fica bem claro na afirmação de Cohn [...] “A criança formula um sentido ao mundo que a rodeia, portanto, a diferença entre as crianças e os adultos não é quantitativa, mas qualitativa; a criança não sabe menos, sabe outra coisa” (2005, p.33).

Segundo a autora, a criança não é vista como um ser que não tem ação, mas ela produz, inventa, cria situações, brincadeiras, troca experiências com seus amigos, onde compartilha seu aprendizado, criando deste modo seu meio cultural. Ela precisa do seu momento, para se expressar como criança, deixar que sua ludicidade exercite sua criatividade e para isto ela não precisa necessariamente do adulto para ensiná-la.

A criança cria seu próprio mundo de forma que está sempre descobrindo algo, experimentando e participando ativamente na sociedade.

A Infância é uma fase que traz aos adultos uma visão de “algo que sempre nos escapa que tumultua o que sabemos que suspende o que podemos, e questiona o lugar que construímos para ela” (MOMO, 2007, p. 19). Desta forma, elas possuem algo que impressiona e é enigmática como afirma Larrosa (1998):

E se a presença enigmática da infância é a presença de algo radical e irreduzivelmente outro, ter-se-á de pensá-la na medida em que sempre nos escapa: na medida em que inquieta o que sabemos ( e inquieta nossa soberba da nossa vontade de saber), na medida em que suspende o que podemos ( e a nossa arrogância na vontade de poder) e na medida em que coloca em questão os lugares que construímos para ela (e a presunção da nossa vontade de abarcá-la) Aí está a vertigem: no como alteridade da infância nos leva a uma região em que não comandam as medidas do nosso saber e do nosso poder. (p.232).

Por muito tempo a criança teve suas características atribuídas a uma imagem de pequeno adulto, onde as participações de eventos e conversas eram frequentes em seu meio. Na época medieval isto era visto como normal, até o momento em que se consolidaria ideia de família. (STEINBERG e KINCHELOE, 2004).

No final do século XIX, segundo Steinberg e Kincheloe começou a se criar um protótipo de família moderna, onde o comportamento ideal dos pais para com os filhos, se consolidava à medida que, os adultos tomavam consciência da responsabilidade deles com as crianças e do cuidado e afeto que deveriam prestar a elas

Segundo Steinberg e Kincheloe (2004) a família sofreu com o decorrer do tempo muitas mudanças e a Infância foi diretamente afetada por elas. Em torno dos anos 50 em um contexto mundial, cerca de 80% das crianças viviam em lares onde os pais biológicos moravam juntos. Sendo que nos anos 80 esta

proporção caiu para 12%. Pesquisas apontadas pelas autoras acima demonstram que as crianças ao viverem em lares de pais separados, têm maiores chances de sofrerem de dificuldades emocionais.

A sociedade vem vivendo em transformação e fatores como a desestruturação do meio familiar, se define como a família “pós-moderna” onde a feminilização e a mulher que alcança o mercado de trabalho, toma conta sozinha do seu lar e de seus filhos. (STEINBERG e KINCHELOE, 2004)

Muitas vezes a falta desta mãe no lar acarreta em tentar “compensar” sua presença com presentes, o que traz à criança a idéia de que algo que ela deseja materialmente possa ser conseguido com a ausência da mãe. Ideia esta que faz de crianças e adolescentes cada vez mais dependentes e consumistas.

Levando em consideração a modernidade, pode-se entender que vivemos em uma sociedade de consumo, de mudanças, em uma cultura pós-moderna em que “prevalece o fluxo de imagens, de saberes, de mercadorias de representações, de pessoas, de desejos, de pensamentos, de dinheiro e de tantas outras questões” (MOMO, 2007, p. 36).

Partindo deste pressuposto, é possível se verificar que o mundo está em mudança, e os valores acerca do que é útil ou desnecessário ficam confundidos em meio a uma sociedade de espetáculo como afirma Costa (2006). O autor considera que:

O pós - modernismo assume as feições de um empório de estilos, e os espaços dos grandes aglomerados urbanos são como labirintos saturados por marcas, imagens, fulgurações, acontecimentos, performances, espetáculos. (COSTA, 2006, p.180).

Considera-se que na Idade Média, a criança não possuía valor econômico nenhum, e hoje com as mudanças ocorridas ela já se tornou uma forte cliente, que decide e tem poder de convencimento para que os pais possam ser consumidores fiéis de uma marca. (BAUMAN, 1999). Hoje há um outro modelo de família que vigora, sendo que os pais não possuem mais a mesma quantidade de filhos e a família se torna menor, a cada ano que passa os diversos serviços e variedades de produtos apresentados fazem dos membros desta sociedade assíduos consumidores, afirmando isto Bauman discorre:

A maneira como a sociedade atua, molda seus membros, é ditado primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus

membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel (1999, p.88).

A criança vem sendo estudada por vários autores que buscam motivos pelos quais esta infância se torna cada vez mais sábia, precoce e com comportamentos adultos. Para se entender o momento atual, é necessário tomar como base autores que já discutiam a ideia do ser criança, do que esta fase representa e como ela pode ser compreendida.

A criança na modernidade se encontra em condição passageira do ser criança para o estado de adulto, pois deve acontecer uma transformação do sujeito criança para que ela alcance o conhecimento racional, o que é necessário para que haja “desenvolvimento técnico e moral da sociedade moderna” (SILVA, 2007). Desta forma percebe-se que a criança está em busca do conhecimento racional, ela precisa chegar ao estado adulto para que sua racionalidade venha ser alcançada de maneira que o desenvolvimento necessário seja manifestado a ela.

Por esta infância ter tido tantas modificações, vários estudos são feitos, e várias áreas se preocupam em verificar seus métodos para que o cuidado a criança seja garantido, deste modo são do “interesse do Estado, dos filósofos, e educadores que voltam seus métodos pedagógicos ajustando-os ao desenvolvimento infantil e aos cuidados especiais em relação à infância” com o objetivo de observar e entender esta fase infantil (SILVA, 2007).

De acordo com Belloni (2009) são estes estudos que instigam várias áreas na busca de conhecer melhor esta fase, onde “a infância contemporânea só pode ser compreendida em toda sua complexidade com base em abordagens interdisciplinares” (BELLONI, 2009, p. 114).

Em meio às transformações, Rousseau (1712-1778) traz uma concepção de infância que busca mostrar a sociedade que a criança não precisa seguir um modelo constituído pelo adulto, mas deve-se respeitar sua singularidade e o momento que cada criança se encontra, trazendo, deste modo uma noção mais próxima da infância moderna, Rousseau (1968) afirma no início do seu livro:

Não se conhece a infância: com as falsas idéias que delas temos, quanto mais longe vamos, mais nos extraviamos. Os mais sábios apegam-se ao que importa que saibam os homens, sem considerar que as crianças se acham em estado de aprender. Eles procuram sempre o homem na criança, sem pensar no que esta é antes de ser

homem. Eis o estudo a que mais me dediquei a fim de que, ainda que seja meu método quimérico e falso, possam aproveitar minhas observações. Posso ter muito mal visto o que cabe fazer; mas creio ter visto bem o paciente que deve operar. Começai, portanto estudando melhor vossos alunos, pois muito certamente não os conheceis e se lerdes este livro tendo em vista esse estudo, acredito não ser ele sem utilidade para vós. (ROUSSEAU, 1968, p.7).

Partindo do princípio desta valorização do ser criança, Rousseau trabalha a questão da liberdade para ela. A infância é um momento em que não se deve educar pela coerção, mas deixá-la livre para se desenvolver em seu tempo, de forma que é o “conhecimento da sua natureza que permite colocar em ação a disciplina capaz de emancipá-la” (SILVA, 2007, p.33).

SILVA, (2007) afirma que somente pela educação o homem pode se livrar da ignorância inata que ele possui, desta forma, esta educação tem o papel de desenvolver a natureza humana e ser responsável pelo destino do homem.

Tomando como discussão a noção da infância na modernidade, percebe-se que a questão da infância nos dias atuais, tem sido foco de atenção, e isto se deve a percepção do desenvolvimento da natureza deste ser, ao futuro desta sociedade como indivíduo que ainda é criança e a questão da condição de como educar estes indivíduos. Kant já afirmava que o acesso do homem a racionalidade, se dava pela educação. “Ele é aquilo que a educação dele faz” (KANT apud SILVA, 2007, p.34).

Dentro desta perspectiva da educação como transformadora do sujeito, surge também à questão da educação moral, que se define como um sistema de regras que tem por objetivo segundo SILVA (2007, p.45) “orientar o comportamento e a socialização que devem começar ainda na infância”. Desta forma, a criança aprende como a sociedade deseja que ela seja e a sua forma de agir deve ir de acordo com o que a moral social define como boa. A sociedade de certa forma imprime a sua visão sobre os indivíduos e faz com que os seus preceitos sejam seguidos a fim de formar um cidadão obediente, desta forma, pouco a pouco “a voz imperativa do comando, vigilância, repressão e punição se introduz no cotidiano do indivíduo” (FERNANDES apud SILVA, 2007, p. 46).

Entretanto, percebe-se que a Infância na sociedade moderna está imersa em uma atenção que se volta para sua imagem. O ser criança age e é produtor de cultura, suas atitudes e gestos são frutos de uma sociedade que interfere em seu comportamento, a criança por um lado detém decisão própria e nos

dias atuais apresenta uma maior independência em relação à criança do século passado, porém sem saber que suas decisões são tomadas mediante ao que a sociedade define como boa para ela.

Portanto, entende-se que a infância na modernidade, segue modificações que trazem a tona, uma preocupação maior com o seu estado, seus desejos, seu desenvolvimento. Analisando a questão da sociedade moderna, a criança está em destaque e é atuante no seu círculo social, de modo que interesses econômicos também são fatores que a alcançam. A criança está a mercê de várias influências sociais, incluindo os meios de comunicação de massa das Mídias. Desta forma, investigar e entender estas influências e os artifícios usados por ela, trará uma base de como este processo acontece e de como a criança é um alvo forte de interesses econômicos.

## CAPÍTULO 2

### MÍDIA E SUAS IMPLICAÇÕES NA FORMAÇÃO DO SER CRIANÇA.

*Ser criança é ter corpo que consome coisa de criança. Que coisas são estas? Primeiro coisas que a mídia define como tendo sido feitas para o corpo da criança. Segundo, coisas que ela define como sendo próprias do corpo da criança. Respectivamente, por um lado, bolachas, danoninhos, sucos, roupas, aparatos para jogos, etc., por outro, gestos, comportamentos, posturas corporais, expressões, etc. Ser criança é algo definido pela mídia, na medida em que é um corpo-que-consome-corpo (GHIRALDELLI, 1996, p. 38).*

Neste capítulo será trabalhada a concepção da Mídia, os meios de comunicação de massa e suas influências na vida das crianças.

Este capítulo sobre a *Mídia e suas implicações na formação do ser criança*, trata de um tema atual que afeta as mais variadas idades, mas principalmente as crianças, que se tornam cada vez mais cedo, dependentes do mercado, tendo sua importância pelo fato de ser na fase da infância que a pessoa constrói sua personalidade, seus hábitos e seus conceitos. (ERIKSON, 1987).

São os meios de comunicação de massa o foco de estudo deste capítulo que dará sua ênfase à televisão e suas formas de atração para o consumidor.

As definições acerca da publicidade e propaganda são trabalhadas de acordo com Soares (1988) ao destacar que a propaganda tem suas bases em interesses políticos, enquanto a publicidade se desenvolveu com o intuito de divulgar os produtos, tendo por objetivo alcançar consumidores.

O consumo é trabalhado como necessário à vida, assim como afirma Coelho (1996), pois o ser humano necessita de elementos que possibilitem sua sobrevivência. A crítica é representada no sentido da forma de aquisição destes bens.

A forma descontrolada e compulsiva que os objetos são consumidos se deve ao que a publicidade apresenta, de forma que rapidamente são lançados produtos novos, com novos aplicativos, atraindo assim o desejo dos consumidores, descreve desta forma Baudrillard:

A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao seu valor/moda e à renovação acelerada (BAUDRILLARD apud MOMO, 2007, p.42).

As reflexões acerca da Indústria Cultural que se estabeleceu por Horkheimer e Adorno serão pontuadas a fim de entender os processos tecnológicos que teceram uma imensidade de interesses para que a sociedade fosse se tornando consumista e acrítica aos verdadeiros interesses econômicos.

A influência da Mídia e especificamente da publicidade apresentada às crianças será estudada como uma forma de formação de cidadãos acríticos, que



por meio destes malefícios não consigam distinguir o real do fictício. (LUHMANN, 1995)

Os inúmeros aparelhos e produtos tecnológicos são diariamente fabricados com a finalidade de atrair maiores consumidores que estejam dispostos a comprarem e até mesmo trocarem, substituírem, o que já possuem, fazendo com que a sociedade se torne “regulada pelo princípio do prazer imediato, da descartabilidade e da volatilidade” (COSTA, 2006, p.188). As pessoas compram, consomem e descartam em uma incessante busca de satisfação e comodidade.

## **2.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E SEUS ARTIFÍCIOS.**

De acordo com Klein (2006) a palavra *medium* no latim significava meio e o seu correspondente no plural era *midia*, desta maneira hoje a palavra Mídia em português pode ser definida como o conjunto dos meios de comunicação, na medida que apresentam e comunicam ideias, como também são uma forma de pensar e transmitir conceitos e ideologias.

Tendo como referência, a Mídia como um meio de comunicação de massa, é possível verificar que por meio dela se possibilita uma influência no comportamento das pessoas, fazendo inferências no modo de pensar e agir de modo que “fornecem parâmetros para as pessoas forjarem suas identidades” (KELLNER apud MOMO, 2007, p.56).

As pessoas quando alcançadas pelos meios de comunicação de massa apresentam vários padrões de comportamentos e modelos como afirma Kellner (2001), pois abre-se um leque de possibilidades de identificação e instabilidades de valores, onde a mudança é constante. Destaca que:

[...] à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (2004, p.13)

A cultura da Mídia está presente no cotidiano das pessoas e as atividades diárias estão quase sempre envolvidas por ela. Pois são rodeadas por televisão, rádio, revistas e jornais e por vários outros meios. (KELLNER, 2001)

Muitos são os meios nos quais as mesmas mensagens são veiculadas, isto causa nas pessoas uma insegurança, certa dúvida em relação à

veracidade das informações, tudo que se passa realmente é uma verdade? Vive-se em uma constante indecisão entre o fictício e o real. Dentro deste assunto Luhmann afirma “o que nós sabemos sobre a nossa sociedade, sobre o mundo a qual vivemos, sabemos através dos meios de comunicação” (Luhmann, 1995, p. 5).

A Mídia enfatiza a beleza e o desejo pelo prazer ao mesmo tempo em que traz os assuntos que aterrorizam a população como a poluição, a obesidade, os desastres ambientais e a violência. (LIPOVETSKY, 2004). O autor ainda aponta que verifica-se a dualidade exposta pelos meios de comunicação e sua interferência nas relações sociais.

O consumo é algo necessário à sobrevivência humana, pois todos de alguma maneira consomem algo, seja para satisfação interna (ansiedades, desejos...) como para suas necessidades externas (comer, vestir, higienizar). Dentro desta perspectiva “o ato de consumir é um ato de satisfação de necessidades internas e externas, primárias e secundárias. Dessa pluralidade o homem não pode abrir mão” (COELHO, 1996, p.16). Assim como afirma Bauman (1999) “todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas ‘consomem’ desde tempos imemoriais”. O que modifica é a valorização que a sociedade estabelece a este consumo. (BAUMAN, 1999, p.87)

O consumo deve se manter em uma base de equilíbrio, em que exista um limite de comportamento, sendo assim “educar o consumidor é torná-lo equilibrado, livre e independente para usufruir corretamente de seu salário e de sua reserva econômica” (COELHO, 1996, p.29).

A ocorrência de crianças na modernidade que ao entrarem em um estabelecimento comercial choram por um determinado brinquedo, uma roupa, um lanche, tudo por conta da marca que este produto carrega, percebe-se que aumenta a cada dia.

A sociedade deve estar atenta a todo este processo que ocorre de maneira constante, pois as crianças cada vez mais precoces conseguem ser “seduzidas” pelo que os meios de comunicação transmitem e de certa forma mais suscetíveis aos seus malefícios.

Não somente as crianças se envolvem neste processo de passividade, os adultos também são influenciáveis a este envolvimento com a Mídia, pois segundo Kellner (2001, p.84) “uma das funções da cultura da Mídia dominante é conservar fronteiras e legitimar o domínio da classe, da raça e do sexo

hegemônico”. Desta forma as pessoas sem notar acabam por se envolver em um mundo ilusório que não apresenta uma reflexão e criticidade por parte dos indivíduos. Defendendo a criticidade e reflexão em meio às imagens que a Mídia pode apresentar, Kellner discorre:

A cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias ‘o modo como as coisas são’ (ou seja, governo demais é ruim, redução da regulação governamental e mercado livre são coisas boas, etc). Os textos culturais populares naturalizam essas posições e, assim, ajudam a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas. (KELLNER, 2001, p. 81)

Os meios de comunicação são controlados por grupos que colocam seus interesses particulares e comerciais na atuação destes meios. Eles afirmam realizar benefícios em prol da sociedade, porém ao atuarem de forma massiva sem reconhecer que entre os receptores das propagandas há crianças de diferentes faixas etárias que recebem estas informações para agir perante aos imperativos comerciais também de maneira diferente. (SAMPAIO, 2004)

A televisão vem sendo estudada por vários autores, pois ela é tida como o meio de comunicação que mais traz movimentação em torno da formação individual e social do indivíduo. Tratar das crianças e televisão considera a influência em vários aspectos que envolvem todo um encantamento que ela traz ao espectador infantil. A distância entre infância e idade adulta no trato com a televisão pode ser destacada como descreve Postman (1999):

[...] a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público [...]. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. Dadas às condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância. (POSTMAN, 1999, 94)

O fato das crianças pedirem por produtos de forma constante, possivelmente pode ter relação com o conteúdo assistido por elas na televisão. A televisão incita de modo direto os desejos das crianças que ao verem propagandas de personagens de super-heróis e princesas, fazem acreditarem num mundo de

fantasias que será alcançado a partir do momento que ela tiver o produto em suas mãos. As imagens produzidas, as cores e o movimento são fatores bastante atraentes para elas, pois “a televisão expressa a maior parte do seu conteúdo em imagens visuais, não em palavras” (POSTMAN, 1999, p.128).

Segundo Soares (1988) as grandes organizações procuram, para facilitar o reforço às mensagens publicitárias, oferecer às crianças produtos que imitem os heróis dos desenhos animados ou dos programas infantis e suas incríveis máquinas. Neste caso, os preços contemplam também, o direito do uso de patentes.

Hoje em dia, percebe-se que vários aspectos e áreas são atingidas pelo consumo, de forma que as atividades de cultura e lazer foram pouco a pouco se incorporando ao modo de vida, a quantidade se tornou mais importante que a qualidade e utilidade dos produtos, fazendo da publicidade uma forte arma para influenciar o público alvo e convencê-lo diante de tantas opções. Baudrillard (1991, p. 16) apresenta a ideia de que

Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias.

Um dos principais instrumentos que os meios utilizam a partir de um contrato comercial para propagar o consumismo e ideologias presentes nos produtos e serviços oferecidos são transmitidos através da televisão, dentre outros meios, são a propaganda e a publicidade.

No meio de tantas informações e bombardeios de propostas de consumo, o público mais afetado, aos quais os publicitários acreditam ser o público que mais detêm fidelidade aos produtos, é o infantil.

Segundo Soares (1988) a publicidade originou-se em um momento de troca de economia, de rural para agroindustrial, desta forma com o crescer do modo de produção industrial, os interesses foram crescendo à medida que os consumidores foram sendo alcançados:

A Publicidade precisa do público. Existe em função dele. Nasceu, no Brasil, quando a sociedade capitalista passou de uma economia essencialmente rural para uma economia agroindustrial urbana, na virada do século XIX para o século XX, intensificando-se, posteriormente, com a consolidação do modelo industrial de produção, os brasileiros residentes principalmente nas cidades servidas pelos jornais e, mais tarde, pelo rádio (a partir da década de

20) passaram a ser identificados sob as denominações gerais de “opinião pública” (quando o que se quer designar é a média do pensamento do povo sobre determinados assuntos, principalmente políticos) e “consumidores” (compradores em potencial). (SOARES, 1988, p. 27)

Para orientar os “consumidores”, a sociedade serve-se da publicidade. Assim, quando um governo faz anúncios nos meios de comunicação para “falar bem” de sua política, temos uma propaganda; quando uma empresa divulga um produto, mostrando suas qualidades, temos uma publicidade. (SOARES, 1988, p.27)

Neste sentido, pode-se entender que há uma diferença entre a propaganda e a publicidade. A propaganda diz respeito às ações de divulgação de caráter ideológico, político e religioso. No caso da publicidade a intenção de se propagar uma mensagem comercial está relacionada à possibilidade de mostrar o produto e atrair os consumidores.

A publicidade moderna originou-se do processo de aprofundamento da divisão do trabalho no interior das empresas, do que resultou uma segmentação dos departamentos de produção e vendas. A verdade é essa: não importa apenas produzir, tem-se que anunciar o que se produz. (SOARES, 1988, p.27)

Neste sentido, percebemos que as empresas foram sentindo a necessidade de anunciar seus produtos, por conta da grande concorrência que começava a haver na época da divisão do trabalho, ocasionando o maior desejo de usar a publicidade para garantir as vendas necessárias.

A assiduidade do consumidor é um fato que está constantemente no pensamento dos anunciantes. O produto para eles deve ser experimentado pelo menos uma vez, facilitando assim uma próxima compra e por fim a fidelidade do cliente, Soares (1988) discorre a respeito do assunto, expressando que:

As pesquisas afirmam que, dificilmente o consumidor muda de marca, a partir do momento em que confia no produto. Partindo deste princípio, e levando em consideração que a cada ano são incorporados ao consumo alguns milhões de brasileiros, os produtores planejam grandes campanhas publicitárias para motivarem pobres e ricos a usarem, ao menos uma vez, a marca que oferecem. A primeira experiência é muito importante, também no campo da venda, consumo de marcas e produtos. (1988, p.29)

A questão social não determina quem será o público alvo, pois quando se trata de consumo, tanto ricos quanto pobres utilizam os mais variados

produtos existentes no mercado e as empresas apostam fortemente na publicidade para atrair tais públicos para pelo menos uma compra, pois a chance de experimentarem e permanecerem fiéis são muito grandes.

A criança sem dúvida é um alvo bastante atrativo para os profissionais do marketing, no Brasil e em vários outros países, as crianças com menos de 12 anos gastam diretamente cerca de 27,5 bilhões de dólares por ano nos Estados Unidos. Isto denota que há uma preocupação na fabricação de produtos que atraiam cada vez mais estes pequenos consumidores, pois são públicos fiéis que proporcionam muito lucro. (MOWEN e MINOR, 2003)

Para que a sociedade aceite, como natural, as soluções apresentadas pelos que gerenciam as relações de produção e distribuição dos recursos de uma região, nação ou mesmo continente, fazem-se uso das técnicas publicitárias. Entre essas técnicas está a de fazer passar como essencial a autopreservação de cada pessoa, independentemente de sua classe social, aquilo que é produzido para satisfação de uma minoria. Chegamos desta forma a desconhecer o que realmente atenderia nossas reais necessidades quanto à manutenção ou preservação da qualidade de vida. “Passamos, pela publicidade, a viver um grande simulacro, um mundo de faz-de-conta” (SOARES, 1988, p.65).

Um faz-de-conta tão real e colorido que nos impressiona e nos faz tomar decisões. O ato de consumir, por muitas vezes já está vinculado a uma marca específica quando se vai comprar algum produto, a publicidade diária, reforça a marca nas mentes das pessoas, e isto não é por vontade delas, mas sim por conta dos grandes gerenciadores, pretendendo que sua marca se fixe realmente na vida das pessoas, isto de certo faz com que se confunda muito, o que é necessário do que é futilidade. (SOARES, 1988)

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva-se em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente aos seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre”

o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito. (CARVALHO, 1994)

A linguagem publicitária tem sua forma de investigar o seu receptor, indo ao encontro com o público alvo, para que acerte e alcance suas necessidades internas e externas, isto é uma maneira de querer trazer a felicidade ilusória, e deste modo se o receptor não a alcança, ela pode mudar, fingindo se adaptar ao ideal para que ele busque sempre mais.

No caso da criança, como afirma Linn (2006) o mercado publicitário pesquisa as características e fragilidades do universo infantil, para que a linguagem persuasiva possa incitar o consumo precoce de produtos presentes no desejo dos receptores. É importante ressaltar que veiculações que seguem este modelo, apresentam as linguagens advindas do meio infantil para em um processo de identificação conquistá-las e levá-las a querer determinado produto.

Analisando a tecnologia, o seu avanço, as muitas possibilidades de compra no mercado são apresentadas ao sujeito como facilidades da atualidade. Alguns autores como Adorno e Horkheimer, já defendiam a ideia de interesses econômicos onde a cultura era trocada pela mercadoria, as pessoas eram atraídas para o consumo e a sociedade era moldada a não apresentar criticidade perante os fatos.

Perante os estudos acerca da Indústria Cultural, abre-se possibilidades de entendimento acerca da passividade da massa, o objetivo econômico acima das qualidades humanas e o indivíduo que segundo Baudrillard (1991), por meio do consumo não age por si próprio e se torna incapacitado de produzir sua própria história.

## **2.2 ESCOLA DE FRANKFURT E INDÚSTRIA CULTURAL**

As inúmeras influências que os meios de comunicação apresentam, incluindo o consumo desmedido principalmente por meio da publicidade que interferem na vida do sujeito, instigou o desejo de busca no referencial acerca *da Escola de Frankfurt e Indústria Cultural*. Ao se trabalhar sua origem, pensadores e ideias que fizeram este conceito surgir, ficará exposta partindo das ideias de Adorno e Horkheimer, à manipulação que os produtos e o mercado fazem nos indivíduos os tornando passivos espectadores e consumidores.

O termo Escola de Frankfurt denomina-se a junção das ideias de pensadores e cientistas que tinham como objetivo elaborar “uma ampla teoria crítica da sociedade” (RUDIGER, 2007, p.132). Formavam-se por: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Eric From e Herbert Marcuse, Walter Benjamin e Siegfried Kracauer e Jurger Habermas.

Segundo Rudiger (2007) o conceito de Indústria Cultural se estabeleceu por Horkheimer e Adorno. Este termo significava a troca da cultura em mercadoria, as pessoas eram subordinadas a uma racionalidade capitalista. Dentro da perspectiva do livro *Dialética do Iluminismo (1985)* Adorno e Horkheimer trabalhavam a ideia de que a modernidade trouxe o pensamento que o homem é um ser livre e pode construir uma sociedade de direitos iguais, livre das opressões sociais e que proporcione a realização individual de todos. Porém a questão do Iluminismo da época levou o interesse econômico a tomar uma forma de “expressão de barbárie tecnológica” (RUDIGER, 2007, p.134).

Esta barbárie segundo Adorno, se concretiza pelo fato da produção cultural estar sendo orientada “pela possibilidade de consumo no mercado” (apud RUDIGER, 2007, p.138). Desta maneira a produção é feita pensada nos consumidores e na forma de anulação da criticidade dos mesmos.

Adorno (1985) indica ainda que os interesses econômicos fazem com que “o aumento da produtividade econômica, que por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro lado, ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlam, uma superioridade imensa sobre o resto da população” (p.14). Destacando desta forma o desprezo dos dominantes as classes inferiores, e o controle que estes produzem sobre os demais.

O avanço tecnológico, a produção excessiva, a manipulação da massa trazendo novidades e uma valorização dos produtos ao invés das pessoas, por meio da Indústria cultural, traz a idéia de uma sociedade passiva e acrítica como afirma Adorno (1995):

Assim, calculada desde a sua concepção em função da comercialização, a produção cultural perdeu o seu sentido; a cultura que, de acordo com seu próprio conceito, não só obedecia aos homens como servia de instrumento de protesto contra a letargia, agindo no sentido de promover uma maior conscientização e, portanto, humanização, passou – a partir do controle social decorrente do planejamento maciço da indústria cultural – a promover exatamente a letargia, pois é do interesse da indústria



cultural que as massas permaneçam amorfas e acríticas, que não se emancipem. (1995, p. 238)

Partindo da ideia de Adorno (1985) sobre os sujeitos acríticos, que não possuem reflexão frente às informações e transmissão que ocorrem na Indústria cultural, observa-se o apontamento feito por Baudrillard (1985) quando trabalha a questão do consumo que é oferecido as massas, de forma que estas acabam perdendo a capacidade de agirem por si só e serem construtores de sua própria história. Ele afirma que [...] “a massa constitui uma estrutura passiva de recepção das mensagens dos meios de comunicação, sejam elas políticas, culturais ou publicitárias” (BAUDRILLARD, 1985, p. 23).

Adorno (1985) já designava que até mesmo o lazer e a diversão das pessoas estavam ligados a Indústria cultural, desta forma era uma diversão alienada, sem reflexão que trazia uma “fuga da realidade” fazendo com que o trabalhador ficasse em uma posição passiva, aceitando a exploração do sistema capitalista. Reproduzo as palavras de Adorno para enfatizar a ideia:

A verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provem de sua identificação com a necessidade produzida, [...] A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo do trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e cobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. (1985, p.128)

Os modelos a serem seguidos, principalmente pelo cinema, representados por atores que segundo Adorno e Horkheimer exemplificam a vida da classe média, influenciam na vida das pessoas fazendo com que elas não pensem na realidade que vivem, sendo deste modo

“Agora os felizardos exibidos na tela são exemplares pertencendo ao mesmo gênero a que pertence cada pessoa do público, mas esta igualdade implica a separação insuperável dos elementos humanos. A semelhança perfeita é a diferença absoluta”. (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p.136)

Nota-se que o interesse da Indústria Cultural, é obscurecer a visão das pessoas, deixando-as incapacitadas de pensarem por si só, pois a própria Indústria Cultural é uma ideologia, tudo passa a ser controlado por ela, até mesmo a felicidade do sujeito, o homem é manipulado de tal forma que não consegue fazer suas escolhas de forma crítica, mas levada pelo impulso e desejo desmedido pelo consumo. (ADORNO, 1985)

A crítica de Adorno e Horkheimer (1985) mantêm suas bases na condição de que a arte e a cultura, ao serem reproduzidas tecnicamente, se transformam em mercadoria, que se fortifica na produção capitalista, desta forma participando de uma lógica do mercado, a cultura se torna um valor de troca, perdendo o real objetivo da obra.

O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. [...] Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.114)

A produção seriada procura adequar-se aos mais variados consumidores, alcançando assim todas as classes sociais, porém por mais diferentes que os produtos sejam a fim de conseguirem maior lucro, “os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p.116).

De acordo com Rudiger (2007) a indústria cultural gera lucro, pois é uma ideologia capitalista, que visa o consumo acrítico da sociedade. Desta maneira, não consegue alcançar a emancipação do indivíduo por meio da cultura, mas implica em ter uma visão de que é necessário consumir os bens que são apresentados por meio dos meios de comunicação, sejam eles os rádios, cinema, televisão, imprensa e *internet*.

A ideologia que a Indústria Cultural fornece está atenta para que a percepção do mundo real se confunda com o fictício, de forma que o sujeito esteja apto para receber as informações que são transmitidas como verídicas, assim pontua Adorno e Horkheimer (1985).

O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como

um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção cotidiana, tornou-se a norma da produção. Quanto maior a percepção com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 118)

Partindo para uma análise dos tempos atuais, verifica-se que a Indústria Cultural está presente e cresce a cada dia por meio da velocidade da tecnologia e fabricação de novos produtos. Sendo assim a publicidade passa ser a principal mensagem que em relação à criança, trazem os ideais infantis, a magia dos brinquedos e adereços diversos, que estão presente no cotidiano infantil, possibilitando uma influência, a da indústria cultural no modo de agir, pensar e principalmente consumirem.

### **2.3 FACILIDADES DO MUNDO ATUAL: A MÍDIA COMO PARTICIPANTE DO COTIDIANO DA INFÂNCIA MODERNA.**

Não podemos negar o avanço da tecnologia, os aparelhos modernos que cada vez mais trazem sua praticidade e fazem com que algumas tarefas sejam mais simples. Certamente as crianças de hoje, se encantam e buscam estar sempre atualizadas ao que se diz respeito às novas invenções, pois isto é atrativo. Porém, ao mesmo tempo em que atrai, acaba também por desvendar um mundo adulto que leva a incorporação de atitudes precoces para a idade o que a torna um potencial alvo do consumo. É possível ver também que o acesso da criança à Mídia não é somente explicado por meio das tecnologias Sampaio apresenta a seguinte ideia:

É preciso lembrar, contudo, que o acesso da criança às mídias não se explica apenas pelo aspecto tecnológico ou pela linguagem, mas há aspectos histórico-sociais e culturais importantes que particularizam esta forma de acesso. No plano econômico, o poder aquisitivo das famílias pode implicar o acesso mais ou menos limitado às várias mídias e interferir, sensivelmente, em suas possibilidades de lazer. Do ponto de vista cultural, concepções religiosas constituem, com frequência, um elemento definidor de permissões e interditos a determinados tipos de programas. (*In: Infância & Consumo, 2009, p.12*).

Percebemos então que as relações sociais e culturais influem na perspectiva da criança em meio as Mídias. A situação econômica pode de certa

forma limitar o acesso a elas, mas não anulá-las, assim como a religião. Diante de tantas possibilidades, Sampaio (2004) discute que de uma forma ou de outra a criança acaba por ser alcançada por ela, e assim sujeita a suas atratividades, facilidades e influências em seu comportamento.

A autora destaca que há uma mudança atual que demonstra o modo contemporâneo de viver a infância, que está ligada ao uso do computador e do celular, onde ao apresentarem novas formas de comunicação e interação, promovem uma nova forma de sociabilidade, unindo as crianças e adolescentes cada vez mais, por meio destes aplicativos, (mensagens de texto e voz, *Orkut, MSN, blogs, chats...* etc.) causando certo tipo de pertencimento e assim sendo, uma exclusão daqueles que não possuem tais aparelhos.

Sendo assim, as relações humanas se tornam medidas pelo que o outro possui e não pelo que ele é, causando um desejo de obter produtos que são modernos e diferentes, onde a publicidade é meio que fomenta o acesso “ao status”, as amizades, a aceitação da sociedade e aparente felicidade. (YANAZE, 2000)

O avanço da tecnologia traz a cada dia, além da variedade de produtos cada vez mais modernos, certo distanciamento na relação direta entre os homens. As pessoas valorizam a questão da rapidez, da praticidade e se esquecem do ser humano em sua totalidade. Benjamin (1989) já apontava que o corpo já estava adestrado a técnica afirmando que

Em meados do século passado, surge uma série de inovações que tem uma coisa em comum: disparar uma série de processos complexos com um simples gesto. A evolução se produz em muitos setores: fica evidente, entre outras coisas, no telefone, onde o movimento habitual da manivela do antigo aparelho cede lugar à retirada do fone do gancho. Entre os inúmeros gestos de comutar, inserir, acionar etc., especialmente o click do fotógrafo trouxe consigo muitas conseqüências. Uma pressão do dedo bastava para fixar um acontecimento por tempo limitado (1989, p.124).

Partindo deste princípio, o rápido crescimento da *Internet*, faz com que os limites de entendimento das crianças, sejam dificilmente estabelecidos, pois não é possível para as crianças no momento em que jogam um “joguinho” de marcas famosas no computador, conseguirem distinguir os conteúdos comerciais dos não comerciais. Sendo assim, ela está mais exposta a mensagens publicitárias que divulgam produtos do seu cotidiano, sejam eles materiais escolares, brinquedos,

alimentos, personagens televisivos e tantos outros produtos relacionados ao universo infantil. (SAMPAIO, 2004)

De acordo com Linn (2006) as crianças são vulneráveis a propagandas em toda a parte, seja na casa, na escola, nas quadras de esporte, nos *playgrounds* e nas ruas. Elas estão ligadas quase 40 horas por semana envolvidas com a Mídia, como rádio, televisão, filmes, revistas, *Internet* – sendo a maioria movida por comerciais.

[...] Bombardeadas com mensagens a partir do momento em que se levantam de manhã até o instante em que vão para a cama à noite. Seu envolvimento com a cultura comercial é muito diferente da experiência de marketing e publicidade conhecida por seus pais. Para colocar o assunto em perspectiva, em 1983, as empresas gastavam \$ 100 milhões anualmente com o segmento infantil. Agora, eles estão gastando 17 bilhões (LINN Apud SAMPAIO, 2009, p.13).

Este comportamento precoce de consumo exacerbado acaba por formar cidadãos que sejam consumidores compulsivos, que tenham sua infância “roubada” por estarem muito cedo participando do mundo adulto (através de roupas, comportamentos, maneira de falar). Tudo isto é causado principalmente pela Mídia, que informa, e influi direta e indiretamente na mente de nossas crianças. (LINN, 2006)

Segundo Momberger (2002) a criança antes dos oito anos, não consegue discernir uma propaganda que está com intenções persuasivas, ela ainda não é capaz de identificar uma propagação de idéias que as atraiam para o consumo. A criança só ira se tornar uma pessoa com uma criticidade diante destas propagandas por volta dos 12 anos, é diante destas informações e estudos que vários países como Suécia e a Noruega proíbem a publicidade destinada às crianças.

No Brasil, se constituiu dia 5 de maio de 1980 o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária o CONAR,<sup>1</sup> este que no artigo 37 trata do esforço de formação de consumidores conscientes, e desta forma nenhum anúncio de apelo poderá ser dirigido às crianças. No inciso II se encontra os itens:

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.conar.org.br/> - acesso em 20 de julho de 2010.

**II-**Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:

- A.** procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- B.** respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- C.** dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- D.** obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- E.** abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

A autorregulamentação do CONAR no Brasil acontece de forma que, para não ferir o princípio da liberdade de expressão dos anunciantes, a propaganda é apresentada por um período consideravelmente longo, e somente a partir de denúncias é que o CONAR faz retirada do ar. Porém, até que seja retirada ela já cumpriu o período da campanha publicitária, portanto no momento da proibição já seria a hora de sair do ar.

Destacando o item C da Autorregulamentação do CONAR, as crianças até os 11 anos aproximadamente, de acordo com o período pré-operatório de Piaget (1982), não possuem seu desenvolvimento cognitivo desenvolvido, para que consigam obter o discernimento citado. Deste modo são afetadas até que alguém faça a denúncia e as várias propagandas e publicidades possam ser retiradas do ar.

É importante ressaltar a configuração na qual o CONAR foi criado, sobretudo ao levar-se em consideração o contexto histórico-político que o país atravessava ao término da década de 70 e início da década de 80, um período de transição de um modelo de regime ditatorial altamente repressivo contra veículos de comunicação, os profissionais e os meios em geral, lutavam pela liberdade de expressão nas linhas editoriais e inclusive na publicidade.

Alguns projetos, como Criança e Consumo <sup>2</sup> do Instituto Alana<sup>3</sup>, lutam para que os direitos das crianças sejam assegurados em relação a proteção e minimização do consumo de mercadorias. O projeto conta com várias denúncias encaminhadas a diversos anúncios publicitários de lojas brasileiras, que abrangem os mais variados setores: alimentício, de vestuário, de calçados, e até mesmo ofertas relacionadas a bancos que oferecem brindes, atraindo o público infantil.

As crianças são vulneráveis as várias propagandas, pois não possuem seu desenvolvimento cognitivo pleno e não discernem o real do ilusório. Isto é uma condição favorável aos publicitários, pois é justamente nesta fase de infância que eles investem, conseguindo por muitas vezes a fidelidade às marcas e produtos, onde a criança se identifica e apela aos pais à compra constante de tais produtos para que sua ilusória felicidade seja conseguida através deles. (YANAZE, 2000)

Piaget (1982) apresenta estágios de desenvolvimento infantil, que se dividem em: Período Sensório Motor – que vai do nascimento da criança até os 2 anos aproximadamente, fase em que a criança aprende por percepções e ações do deslocamento do próprio corpo. Já no período Pré – Operatório, que caracteriza-se pela idade de 2 a 7 anos, a criança apresenta um início de interiorização dos esquemas construídos no período anterior, é egocêntrica, não discrimina detalhes, e constantemente pede explicação para os acontecimentos (fase dos porquês).

O período Operatório - Concreto compreende a idade de 7 a 11 anos e a criança consegue ter a percepção do tempo, espaço, velocidade, ordem e

---

<sup>2</sup> Desde 2005, o Projeto Criança e Consumo desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito das práticas de consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes. Debater e apontar meios que minimizam os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude, tais como o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais, dentre outros, faz parte do conjunto de ações pioneiras do Projeto que busca, como uma de suas metas, a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil.  
<<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Projeto.aspx> - acessado em 20 de julho de 2010>.

<sup>3</sup> O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos criada em 1994 que tem como missão fomentar e promover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral, visando a valorização do homem e a melhoria da sua qualidade de vida, conscientizando-o para que atue em favor de seu desenvolvimento, do desenvolvimento de sua família e da comunidade em geral, sem distinção de raça, cor, posicionamento político partidário ou credo religioso. É também incumbência do Instituto desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo em geral, bem como ao excessivo consumismo ao qual são expostos.

<<http://www.alana.org.br/Institucional/Instituto.aspx> - acessado em 20 de julho de 2010>.

causalidade, conseguindo desta forma relacionar diferentes aspectos da realidade, sendo capaz de inverter situações, entendendo que a transformação não muda o objeto (reversibilidade) (YANAZE, 2000).

O último estágio Operatório-Formal, abrange dos 12 anos em diante. O sujeito já é capaz de formular hipóteses, e manifestar resoluções de problemas.

Durante o estágio sensório-motor, a fantasia é tida como aspecto importante. A publicidade direcionada a esta idade está permeada de magia e fantasias, tendo como objetivo fazer com que a criança se identifique com o produto e o desejo. (YANAZE, 2000)

As crianças pequenas e bebês que estão em seu estado de primeiros cuidados, ainda são limitados às possibilidades de consumo, sendo assim necessitam se desenvolver para ser conhecedora do mundo que a rodeia. Desta forma Karsaklian (2004) expõe:

No início, as possibilidades de consumo das crianças são bastante limitadas, devido a suas aptidões cognitivas restritas, mas também em razão de um universo nos quais os centros de interesses são muito variados e nem tampouco seus recursos financeiros. À medida que elas forem crescendo, esses fatores irão se desenvolvendo, conduzindo a um efeito de sinergia e, logo, a uma ampliação bastante rápida da esfera de consumo. (KARSAKLIAN, 2004, p 241).

Sendo um público alvo de grande interesse, os publicitários se preocupam constantemente em manter o máximo de Mídia ao alcance e interesse das crianças, pois não deixa de ser fonte de lucro a favor dos anunciantes. Neste caso, os fabricantes devem recorrer à publicidade em larga escala, fato que aumenta o preço final das mercadorias em geral, pois a indústria de brinquedos gasta 10% de seu faturamento em publicidade, o que é considerado um índice muito elevado para padrões da época. (SOARES, 1988, p.30)

Várias táticas são usadas para que as crianças sejam atraídas pelos produtos. Uma delas é a imagem nas propagandas da criança boa, inocente e meiga. A propaganda é um dos únicos meios, que a criança aparece com maior frequência, pelo alto valor econômico e de consumo na sociedade, influenciando nas decisões presentes e futuras da criança, até em valores e estilo de vida. (RAO, 2002)



Desta forma, as imagens produzidas pela publicidade, se tornam uma imagem de ideal para as crianças, de liberdade, de desejo de ser adulto o quanto antes, de padrões de beleza que são tidos como referência e de comportamentos precoces para a sua idade.

Tomando como análise a questão do corpo e beleza, a Mídia traz em si conteúdos que demonstram um ideal que é tido como um mito de beleza e juventude, pois a beleza e a juventude seriam “sinônimas” de saúde. (SARLO, 2000) Esta questão vem sendo tratada como uma produção de cultura infantil contemporânea, que por meio dos discursos em circulação fazem das pessoas adeptas ao que o modelo propõe, interferindo nas decisões de compra de alimentos, roupas, e adereços a fim de conseguir um corpo perfeito, ou ao menos aceito pela sociedade. (STEINBERG E KINCHELOE, 2001)

Personagens como por exemplo o desenho animado *As Meninas Superpoderosas* simulam certa magia, nas meninas, o encanto que estes personagens produzem vão além dos simples brinquedos, abrangendo uma imensidade de objetos que vão de “alimentação, higiene, e até mesmo adereços estéticos e tecnológicos, abrangendo múltiplas instâncias da vida” (MOMO, 2007 p.68).

Desta forma, a criança se vê totalmente envolvida por este mundo no qual não adquire os produtos que a Mídia oferece, por necessidade e utilidade, mas sim pelo fato de querer consumir e ser algo que terá um prestígio para ela, partindo para o ponto da rápida mudança e novidades de produtos, a euforia vai até o momento em que este se torna um objeto descartável e rapidamente trocado por uma outra novidade que apareça, como afirma Bauman “[...] a ênfase recai em esquecer, apagar, desistir, substituir” (2007, p.9).

Um dos aspectos pesquisados são os alimentos que a publicidade anuncia e a influência que isto traz a saúde das crianças, e a forma como estas constroem um hábito de consumir estes alimentos em troca da refeição normal.

Sampaio (2004) discute que “Achocolatados, guloseimas, refrigerantes constituem, hoje, o lanche de milhões de crianças, substituindo o doce natural de frutas” às questões dos produtos de personagens do momento são os mais procurados, e com o menor valor nutritivo, fazendo com que crianças obesas e com problemas de saúde aumentem a cada ano, isto se dá pelo fato do constante

contato com as propagandas e o sedentarismo que o computador, o vídeo-game e as facilidades do mundo atual proporcionam.

Dentro deste aspecto, de acordo com Harvey (1993) há uma busca incessante pelo instantâneo, pelo presente, tudo se volta para o agora, o autor ressalta que as mercadorias que têm sido produzidas, se baseiam na busca de “[...] valores e virtudes da instantaneidade (alimentos e refeições instantâneos e rápidos e outras comodidades) e da descartabilidade (xícaras, pratos, talheres, embalagens, guardanapos, roupas, etc.)” (p.258).

Destaca-se que os perigos apresentados nestes comportamentos são fatores que além de prejuízos materiais causados pelo impulso, acarreta também em prejuízos físicos, inclusive ligados à própria saúde do indivíduo.

Segundo Bauman (2006), a modernidade atual traz juntamente com os sentimentos de compulsão pelos objetos de consumo, uma insegurança e instabilidade no qual “a incerteza relativa ao futuro, à vulnerabilidade da posição social e a insegurança na existência são elementos da vida do mundo da modernidade líquida” (BAUMAN, 2006, p.106).

O consumo das crianças de hoje, acabam por se tornar o consumo do adulto de amanhã. Levando em consideração as ideias de Lipovetsky (2004), o consumo da modernidade recai na volta, em uma renovação do passado, utilizando personagens antigos de volta, trazendo as memórias à tona, o adulto consome em uma forma de se fazer pertencer novamente a uma marca. Kincheloe (2001) acrescenta que desta forma “as crianças estão agindo como adultos, e os adultos como crianças” (p. 74).

## CAPÍTULO 3

### REFLEXÕES ESCOLARES PERANTE A SOCIEDADE DO CONSUMO

*Enquanto a escola ficar no papel tímido de espectadora ressentida de uma sociedade que se pauta pelo mercado e pelas imagens de sucesso individual, de culto narcísico do corpo, de ilusão de felicidade dada pelo consumo real e imaginário, estará apenas marcando seu lugar como ausente do seu tempo. (FISHER, 1999, p.9)*

Ao analisar as influências que a Mídia produz no ser humano e especificamente na criança, a partir dos referenciais estudados, parte-se para uma reflexão acerca de como trabalhar no ambiente escolar, conciliando estes meios de comunicação, que ao estarem fazendo parte das casas, das ruas, dos momentos de lazer, também estão presentes nas escolas.

Como lidar com tanta tecnologia nos dias atuais? Como o professor deve atuar em sala de aula e tratar desses assuntos com seus alunos? São inquietações que a sociedade atual não pode negar e que além de serem econômicas, também são temas que influenciam no modo de pensar dentro e fora da escola.

A tecnologia como forma de recurso em sala de aula é um tema que instiga vários estudiosos, seja pela influência visível que os meios de comunicação ocasionam na vida da criança, seja pela inclusão destes meios para melhorias educacionais. Deste modo “a tentativa de criar uma cultura informática no ambiente escolar, seja através de políticas públicas , seja através dos meios de comunicação de massas, está criando um discurso homogêneo sobre a importância da introdução de computadores nas escolas” (RAYS, 1999, p.250).

O uso de meios tecnológicos como a informática, de acordo com Teruya (2006) é uma forma que possibilita um conhecimento do mundo atual. Por meio destes meios é possível haver uma criticidade por parte dos alunos com o auxílio do professor mediando o trabalho, a questão do uso da tecnologia é algo que nos dias atuais é muito requisitado, separando assim os que possuem o acesso dos que não possuem, ressaltando desta forma que:

No mundo atual, sem o mínimo de acesso à informática, o indivíduo não é considerado cidadão. [...] A falta de acesso aos instrumentos da informática gera uma camada marginal à sociedade. [...] O contato com o mundo permite estabelecer relações com diferentes formas de pensamento e modos de vida, que induzem à reflexão sobre as culturas. (TERUYA, 2006, p.100).

O que afeta não são os meios, mais sim a forma com que eles são apresentados a criança, o que é necessário é a presença de um professor que proporcione o encontro do aluno com os meios de comunicação de massa, partindo do pressuposto que a sociedade já está envolvida por ela e sendo assim pensar criticamente nas formas de vê-la é o ideal para a construção de uma sociedade mais cidadã e autônoma.

### 3.1 A MÍDIA INSERIDA EM ESPAÇOS ESCOLARES

A educação é algo que transpassa a ideia de estar centrada somente dentro da sala de aula, ela não acontece somente dentro de ambientes escolares e por este motivo os aprendizados obtidos na rua, na igreja, na família, e com a Mídia, vão sendo inseridos também na escola, por todos os espaços encontram-se

[...] redes e estruturas sociais de transferência de saber de uma geração a outra, onde não foi sequer criado a sombra de algum modelo de ensino formal e centralizado. A educação aprende com o homem a continuar o trabalho da vida. (BRANDÃO, 1993, p.13)

Em meio a uma sociedade consumista que por todos os lados está cercada de recursos midiáticos, encontra-se por vezes a escola como um ambiente desmotivador para os alunos, que possuem tantos recursos fora dela, que quando estão no ambiente escolar não conseguem se encantar com os meios de aprendizagem. A escola desta forma vai deixando o mercado tomar conta da educação como afirma Sarlo (2000) de forma que

quando a administração educativa perde poder e recursos, os grandes ministros da educação são, na verdade, os gerentes e programadores do mercado, cujos valores não impulsionam uma sociedade de cidadãos iguais e sim redes de consumidores fiéis (SARLO, 2000, p.103).

A relação da escola com o aluno por muitas vezes ainda está baseada em uma relação bancária, onde o professor só transmite seus saberes e não se importa com os conhecimentos prévios de seus alunos (FREIRE, 1987). Sendo assim “os professores e a cultura escolar tratam tais crianças como se elas não soubessem nada do mundo adulto, as crianças consideram a escola irremediavelmente arcaica, fora de sintonia com o tempo” (STEINBERG e KINCHELOE, 2001, p. 77).

As discussões com os alunos em relação as diferentes Mídias se tornam necessárias em sala de aula, pois partindo da influência que estes produzem no aluno, espelhado no comportamento desmotivador que este acaba por apresentar na escola, o trabalho com os recursos tornam-se uma forma de manter-se atual, como expõe Teruya (2006).

A geração da mídia incorporou novas formas de percepção e de pensamento, por isso a sala de aula com quatro paredes, carteiras, lousa e giz tornou-se maçante para os jovens seduzidos pelos espetáculos visuais, rítmicos, sonoros e animadores. (2006, p.101)

É necessário que a escola entenda que a tecnologia é um apoio e as atividades cotidianas estão permeadas por ela, pois de acordo com Sancho (1998) não se pode basear em definir como tecnologia somente as invenções recentes e pela noção de que “a tecnologia desumaniza e que a melhor forma de lutar contra a tecnologia é não usar computadores e outros instrumentos que são novidades e que provocam medo em nós” (SANCHO, 1998, p.23).

O uso destes meios se torna necessário ao levar-se em consideração que a sociedade está imersa de informações provindas das diferentes Mídias, a escola como espaço cultural precisa atualizar-se e trabalhar esta questão, assim como pontua Fischer:

A prática diária em sala de aula hoje, não pode ser vista sem que se considere a educação como imersa no grande espaço da cultura e, portanto, no grande espaço dos meios de comunicação, da cultura da imagem e da proliferação de mitos, de modos de ser. (1998, p.1)

A escola esteve e está em constante transformação, ela nem sempre foi da mesma maneira, seguindo os mesmos parâmetros, a sociedade muda e assim os alunos são diferentes, moldando desta forma uma escola diferente no decorrer das décadas. “A escola de hoje, apesar de todos os seus defeitos e deformações, não é mais a mesma de há 10, 20, 50 anos atrás. Ela não é estática nem intocável” (HARPER, 1985, p.107).

Na escola, a criança apresenta anseios e necessidades que além de cognitivas são também afetivas e de dúvidas acerca do mundo que a envolve. O professor deve levar em consideração que “os laços afetivos que constituem a interação Professor - Aluno são necessários à aprendizagem e independem da definição social do papel escolar” (AQUINO, 1996, p.50).

Segundo Aquino (1996) problemas como a indisciplina escolar, devem ser resolvidos com o diálogo entre professor-aluno, ambos devem estar em harmonia e a autonomia que o professor transmite a sala, deve ser de acordo com aquilo que ele próprio faz, fazendo de sua prática um real modelo para o aluno.

O diálogo estabelecido por professor e aluno é algo que traz a experiência de ambos, resolve problemas e exige do professor um comportamento

de ouvinte, assim sendo “o diálogo é uma exigência existencial que possibilita a comunicação” e “para por em prática o diálogo, o educador deve colocar-se na posição humilde de quem não sabe tudo” (GADOTTI, 1991, p.69).

De acordo com Dewey (1970) a escola pode ser entendida como um espaço cultural, à medida que ela constitui regras e estabelece uma organização, os alunos se tornam participantes de um grupo, as aplicações de certos padrões fornecem a eles uma noção de sua cultura local, afirmando Dewey (1970, p.111).

A ideia de cultura que se fez familiar pelo trabalho dos antropólogos, aponta para a conclusão que, sejam quais forem os elementos constitutivos nativos da natureza humana, a cultura de um período e grupo é a influência determinante de seu arranjo e organização; é ela que determina os padrões de comportamento que marcam distintamente qualquer grupo, família, clã, povo, seita, facção, classe.

Partindo da ideia da escola como um espaço cultural, segundo Barros (1996) é dentro destes espaços que a formação e desenvolvimento das crianças acontecem constantemente, sua percepção de mundo, suas primeiras impressões em relação à sociedade se constituem no ambiente escolar, de forma que “o clima da sala de aula é decisivo para o desenvolvimento da criança”. (BARROS, 1996, p.34)

Desta forma, segundo Moran (1991) a inclusão dos meios de comunicação nas escolas, sendo elas um espaço cultural, fornecem a percepção de um papel pedagógico que auxilia o professor não só a mostrar o lado do lazer já conhecido pelas crianças, mas também o lado da aprendizagem alcançada por estes meios.

Os meios de comunicação desempenham um papel pedagógico relevante – não absoluto – já bastante pesquisado, com dois momentos que podemos diferenciar grosso modo: o da pedagogia aberta, do entretenimento, do preenchimento do lazer como a atividade principal, e um segundo momento, quando os meios se propõem transmitir uma forma de organização do saber: programas mais sistemáticos, com conteúdos organizados em etapas ou dentro de um processo pedagógico definido, como um telecurso. (Moran, 1991, p. 11)

Em meio a uma sociedade do consumo, é necessário que haja uma leitura crítica mediante as informações midiáticas apresentadas, visão que traga uma consciência de autonomia para o sujeito, desta forma “ler é o processo de passar da

consciência ingênua, fragmentada, sincrética para uma visão crítica, totalizante, englobadora” (MORAN, 1991, p.32).

Os primeiros laços sociais em que as crianças se encontram envolvidos são a família e a escola, pois a primeira desempenha um grande papel de mediadora no processo de comunicação da criança e a segunda possibilita o aprendizado por meio das relações sociais estabelecidas no seu interior (PEREIRA, 1999).

Partindo deste princípio, verifica-se que quando a criança se encontra em frente a uma televisão, requer uma mediação do adulto para que ela não crie sozinha sua leitura dos meios, que será pautada em influências publicitárias, mas tenha o adulto como seu mediador, assim como destaca Pereira que “a interação direta no momento de emissão dos programas é o elemento crítico do processo de mediação” (PEREIRA, 1999, p.81).

Para Belloni (1991) como nem sempre é possível à mediação da família para com a criança a escola fica responsável para que eduque o sujeito para uma formação crítica mediante as ações das Mídias. Desta forma “a missão da escola é capacitar seus alunos a fazerem da TV que eles vêm todos os dias um uso crítico e ativo, isto é, inteligente” (BELLONI, 1991, p.42).

É nesta perspectiva que Ferrés (1996) discute a ideia da importância de se trabalhar as Mídias antes de somente criticá-las, é necessária uma postura de mudança frente aos efeitos nocivos produzidos aos sujeitos que não estão munidos de conscientização, assim destaque que:

É absurdo que entidades como a escola, a Igreja ou a família critiquem os efeitos perniciosos da televisão enquanto nada é feito para a formação de espectadores maduros, com espírito crítico e capacidade para uma utilização enriquecedora do meio. A televisão somente se torna nociva quando não se está preparado para assistir a ela. (Ferrés, 1996 p. 171)

Desta forma, o trabalho de incentivo e de criticidade para com as crianças e alunos, só é possível acontecer quando de fato os adultos estão preparados para também terem esta visão crítica e reflexiva perante os meios de comunicação de massa. Sendo deste modo, a equipe pedagógica engajada nesta percepção poderá cumprir o papel da escola

[...]como depositária do espírito crítico, responsável pela elaboração das aprendizagens e pela coerência da informação, a escola detém a



legitimidade cultural e as condições práticas de ensinar a lucidez às novas gerações” (BELLONI, 1991, p.41).

Em meio ao intenso avanço tecnológico, a escola segundo Loureiro (2003), precisa mediar às informações apresentados aos alunos, de forma que possam alcançar a sua emancipação e autonomia.

O acelerado desenvolvimento da mídia imagético eletrônica coloca a escola diante da necessidade de complexificar sua intervenção. Essa mídia não é apenas produtora ou acumuladora de imagens, mas uma das facetas marcantes da configuração mercadológica que a vida cultural e social assume no capitalismo contemporâneo. Em termos hegemônicos, com a promessa de democratização da informação e da cultura ela vem reduzindo o pensamento autônomo. (LOUREIRO, 2003, p.27)

Nota-se que a intervenção do professor é necessária neste processo de internalização do sujeito dos reais objetivos da Mídia e seus aspectos tecnológicos como atuante em sala de aula. Assim partindo da linguagem atraente que a Mídia oferece aos educandos, o professor pode adequá-los ao conteúdo escolar “ao introduzir noções, conceitos, teorias e conhecimentos concretos ou abstratos, que fazem parte dos currículos escolares, integrantes dos projetos político-pedagógicos das escolas brasileiras” (INFÂNCIA & CONSUMO, 2009) para fomentar possibilidades do trabalho conjunto entre Mídia e Educação.

### **3.2 – POSSIBILIDADES DE UTILIZAÇÃO DA MÍDIA NO TRABALHO DOCENTE**

A pesquisa acerca do trabalho docente reflexivo se faz necessária à medida que o aperfeiçoamento de sua postura em sala de aula, sua investigação e interesse em busca de melhor desenvolver o processo de ensino-aprendizagem, almejando uma criticidade dos alunos frente aos meios tecnológicos, corroboram para um melhor desenvolvimento de suas atividades no ambiente escolar. Pontuando esta questão descreve Libâneo:

[...] a necessidade de reflexão sobre a prática a partir da apropriação de teorias como marco para as melhorias da prática de ensino, em que o professor é ajudado a compreender seu próprio pensamento e a refletir de modo crítico sobre sua prática e, também, a aprimorar seu modo de agir, seu saber-fazer, internalizando também novos instrumentos de ação (2002, p. 70).

A questão do uso dos meios de comunicação na escola é uma tarefa que exige de toda uma equipe pedagógica um trabalho esforçado, para que a inserção dos recursos midiáticos no ambiente escolar assim como sua discussão, seja um processo de reflexão crítica e de formação autônoma tanto para o aluno quanto para o professor. Caldas (2006) apresenta que neste caminho existem também várias dificuldades a serem superadas, pontuando assim que:

[...] Discutir a responsabilidade social da imprensa, do jornalista, compreender as intrincadas relações de poder que estão por trás da composição dos veículos; capacitar professores e alunos para entender os sentidos, o significado implícito no discurso da imprensa não são tarefas fáceis. (CALDAS, 2006, p.122)

Um dos assuntos frequentemente discutidos por estudiosos é a questão do uso da leitura pelos alunos, que estão a cada ano demonstrando um índice de pouca leitura, independente de sua condição social, econômica e cultural. Segundo Caldas (2006, p.119) pesquisas apontam que este problema tanto em escolas públicas ou privadas está acontecendo de maneira que têm levados vários pesquisadores a refletirem sobre esta questão, a fim de identificar os motivos e tentar solucionar este problema.

Partindo deste pressuposto, a análise dos meios de informação impressos, como revistas e jornais, podem servir como uma alternativa no apoio pedagógico nas salas de aula, auxiliando o professor em leituras para melhor aprendizagem e reflexão. Ao levar-se em consideração a sociedade atual que está rodeada por Mídias, o uso destes meios se torna uma forma de aproximar os termos Mídia e Educação e tê-los como aliados para que não haja uma exclusão deste meio de comunicação por parte da escola, “Ou seja, ou a escola colabora para democratizar o acesso permanente a esse ecossistema comunicativo ou continuará a operar no sentido da exclusão, tornando maiores os abismos existentes” (BACCEGA apud CALDAS, 2006, p.121).

O uso dos recursos tecnológicos como ferramentas em sala de aula podem fazer com que o interesse dos alunos se aguace, partindo dos meios que são familiares a eles como: o rádio, a televisão, noticiários e o uso do computador.

Pontuando o uso dos noticiários, estes que seguem uma linha de estratégias e organização dos jornalistas, de sua visão dos acontecimentos, por

mais que possa transpor imagens de realidade, também possuem um lado fictício assim pontua Bucci:

O telejornalismo no Brasil é muito mais dramático do que factual. Organiza-se como ficção e uma ficção primária: tem suspense, tem lição de moral, tem mocinhos e bandidos, os “do bem” e os “do mal”, como desenho animado de super-heróis. (1997, p. 49)

Segundo Porcello (2005) “a ideologia embutida na edição dos telejornais é o que determina a superexposição de determinados temas e a ausência absoluta de outros, por certo os que mais interessam ao público em geral” Desta forma, o trabalho em sala de aula sobre os noticiários, utilizando-se de reportagens, jornais e revistas se faz útil e necessário para uma melhor compreensão destes meios de comunicação e de seus conteúdos.

Uma alternativa para o trabalho crítico dos alunos referente às Mídias seria de acordo com Guareschi e Biz (2005), uma noção de como somos “rodeados” por estes meios, levando o aluno a realizar um mapeamento da comunidade ou escola, de forma que juntamente com o professor o aluno perceba a influência da Mídia em todos os pontos da cidade. Esse mapeamento pode começar pela contagem dos painéis externos (*outdoors*) existentes próximos à escola, dos folhetos distribuídos, das propagandas das lojas e armazéns, dos alto-falantes, camelôs, etc. (GUARESCHI e BIZ, 2005, p.195)

Partindo deste pressuposto, indagações podem ser formuladas a respeito das Mídias que nos cercam, fazendo com que o aluno pense a respeito, desenvolvendo desta forma uma postura cidadã diante da sociedade. Alguns questionamentos poderão ser feitos tais como:

A propaganda e a publicidade são necessárias? Quais suas vantagens e desvantagens? Poder-se-ia viver sem elas? Quais as estratégias empregadas pela publicidade que está sendo discutida? São manipuladoras? O que se poderia fazer nas comunidades, escolas, grupos que se sentem enganados por alguma publicidade? (GUARESCHI E BIZ, 2005, p.195).

A importância de levar o aluno a pensar a respeito do mundo que o rodeia, e acima de tudo fazer questionamentos sobre a publicidade que está muito próxima de nós, em cada esquina, o faz entender que devemos desenvolver um espírito reflexivo frente a uma Mídia que “é onipresente, diária, e uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea” (SILVERSTONE, 1999, p.12).

A interdisciplinaridade<sup>4</sup> é necessária à medida que todos engajados nesta perspectiva autônoma do sujeito, possam facilitar o entendimento do aluno principalmente em um trabalho de uma leitura de imagens, como a televisão, revistas, *outdoors*, e tantos outros meios que usam da imagem, como transportadora de ideologias, neste aspecto verifica-se a importância de uma leitura de imagem crítica, assim como destaca Loureiro (2003):

Uma “leitura” crítica da imagem só poderia se realizar quando diversos saberes sociais (tratados pedagogicamente no tempo e no espaço escolares) se tornam força mediadora dessa aprendizagem. Neste sentido, a educação estética envolveria todo o trabalho escolar. Acreditamos que, dentro de seus limites, a escola pode ser co-participante de um projeto que se realiza a contrapelo das forças de mercadorização da cultura e da vida, nas contradições e fissuras do nosso modo de existência é possível apropriar de outros critérios estéticos que não os que atualmente imperam (2003, p. 98).

Tomando como premissa o jornal como meio de comunicação de massa, destaca-se que o seu uso em sala de aula, seja partindo de sua leitura, para melhores resultados para a língua portuguesa, ou seja a própria construção de um jornal, analisando passo a passo, como seria as notícias mais importantes, manchetes e a seleção de imagens, averigua-se uma possibilidade de inclusão da Mídia, assim como afirma Zanchetta Jr. (2005) o trabalho reflexivo referente ao uso e produção do jornal se dá à medida que o aluno se vê agente e construtor de uma sociedade, anulando desta forma sua passividade:

[...] para levar o aluno à reflexão histórica e superar o caráter introdutório e isolado predominante no trabalho com a imprensa e outros MC (meios de comunicação), talvez se devam enfatizar os conteúdos, mas principalmente as características dos gêneros e das práticas jornalísticas, além do funcionamento dos MC na sociedade contemporânea. Mais do que sensibilizar pela surpresa, pela urgência de solução para os problemas sociais e ambientais, pela abordagem do comportamento juvenil, estimular o aluno a perceber-se como agente midiático e não como receptor passivo de conteúdos ou cliente dos MC contribui para que ele possa se situar como indivíduo e como parte de uma coletividade (2005, p. 1.508).

---

<sup>4</sup> A interdisciplinaridade supõe um eixo integrador, que pode ser o objeto de conhecimento, um projeto de investigação, um plano de intervenção. Nesse sentido, ela deve **partir da necessidade sentida pelas escolas, professores e alunos de explicar, compreender, intervir, mudar, prever**, algo que desafia uma disciplina isolada e atrai a atenção de mais de um olhar, talvez vários (BRASIL, 2002, p. 88-89, grifo do autor).

A prática pedagógica para que alcance o objetivo de ensino – aprendizagem, deve ser de forma democrática, respeitando os alunos, trabalhando também a afetividades deles, desta maneira “a aula voa, a indisciplina se esconde e o interesse cresce” (ANTÚNEZ, 2002, p.17). Verificando a afirmativa em relação ao interesses dos alunos, o trabalho tem maiores possibilidades de se desenvolver de forma a alcançar os objetivos propostos.

Por meio das perspectivas apontadas, verifica-se a importância de uma prática pedagógica pautada no respeito da individualidade de cada aluno, a fim de proporcionar uma educação democrática, onde a reflexão acerca dos meios de comunicação trabalhada com os alunos se concretize em uma conscientização da sociedade a qual ele está inserido. Assim como afirma Veiga (1992, p.16) a prática pedagógica é “[...] uma prática social orientada por objetivos, finalidades e conhecimentos, e inserida no contexto da prática social. A prática pedagógica é uma dimensão da prática social”.

Assim sendo, pensar criticamente sobre a sociedade na qual estamos inseridos, traz uma mudança e um sentimento de insegurança, assim como pontua Pucci: “Pensar não é uma atividade inocente, mas perigosa. Influencia a prática dos indivíduos, leva-os a duvidar das formas tradicionais da cultura e subvertê-las. A razão ajuda a romper o repetitivo, a trazer o novo” (1995, p.56).

Receber o que já está posto como o certo e ideal, veiculado pelos meios de comunicação de massa, faz dos indivíduos passivos receptores. Por esta razão, a luta em trazer para a escola essas discussões se fazem necessárias assim como defende Belloni (1991):

[...] A integração da mídia à escola tem necessariamente de ser realizada nestes dois níveis: enquanto *objeto de estudo*, fornecendo às crianças e aos adolescentes os meios de dominar esta nova linguagem; e enquanto *instrumento pedagógico*, fornecendo aos professores suportes altamente eficazes para a melhoria da qualidade do ensino, porque adaptados ao universo infantil. (1991, p. 41) ( *grifos do autor*)

Contudo, acredita-se na possibilidade de um trabalho docente que venha esclarecer, discutir e incluir os meios de comunicação de massa nos ambientes escolares, fazendo destas Mídias, aliadas para o conhecimento, assim como um assunto a ser refletido juntamente com os alunos desenvolvendo nestes uma consciência de autonomia perante uma sociedade do consumo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o término do estudo, constatou-se que por meio do desenvolvimento da temática proposta foi possível verificar aspectos referentes às diferentes Mídias, assim como seus efeitos na formação da criança e o papel do professor na constituição de um aluno mais crítico. A publicidade ganhou destaque e buscou-se aprofundamento no entender como esta ferramenta exerce influência nas decisões e desejos infantis.

As tecnologias e seu rápido avanço permeiam a sociedade e invadem a cada dia as casas, ruas, igrejas, e escolas, de forma que não podemos fugir e negar sua eficácia e praticidade no cotidiano moderno. Não se critica a questão da tecnologia em si, pois esta faz parte do desenvolvimento da história humana, mas o que se discute e se busca, são reflexões a respeito do uso das diferentes Mídias e a consciência do sujeito que se faz necessária perante tantos recursos e informações.

Os meios de comunicação, incluindo o foco da publicidade, possuem interesses econômicos que por meio de um ideário dominante, faz o possível para que a massa tenha um comportamento passivo e aceite como bom e natural às informações transmitidas que com fins lucrativos, incitam o consumo. O consumir é um ato necessário à vida, porém seu uso exarcebado traz consequências que não possibilitam uma ação questionadora e emancipatória do sujeito mediante sua sociedade.

Assim como já citado por Coelho (1996, p.16) “o ato de consumir é um ato de satisfação de necessidades internas e externas, primárias e secundárias”. Consume-se por necessidades externas ao consumir objetos pertencentes à higiene, alimentação, vestuário, que são realmente importantes para a sobrevivência e consome-se também, por desejos internos no sentido da vontade do ter e pertencer a um grupo que possui *status*, que nos dias atuais é chamada de satisfação e realização pessoal, é neste âmbito que a pesquisa caminhou, alertando para os perigos desta visão moderna de que a quantidade é melhor que a qualidade.

Isto posto, despertou o desejo de pesquisa acerca das possibilidades do trabalho docente, frente a estas transformações sociais que interferem na vida do sujeito criança, que será no futuro um adulto, e desta maneira

trabalhar a infância, poderá amenizar os sintomas do adulto infantilizado que vive e depende do que o mercado propõe como aceito e melhor.

A escola como ambiente de ensino-aprendizagem e produtora de cultura, precisa estar atenta às mudanças sociais e ao que o seu aluno sabe e está inteirado fora dela.

Com a mudança constante de recursos tecnológicos, a criança por vezes encontra na escola um ambiente que não condiz com o mundo que a cerca e para muitos a escola se torna desmotivadora. A inserção destes recursos, não implica somente em materiais extras na sala de aula para um melhor aprendizado, mas também em uma forma de trazer a reflexão no ambiente escolar sobre estes meios, como jornal, revista, rádio, televisão e computador, fazendo análises das propagandas e publicidades encontradas a fim de proporcionar um novo encontro dos alunos com esses meios, não apenas como divertimento e fascínio já presente em suas vidas, mas de uma forma crítica e autônoma,

Entende-se que a inclusão dos recursos tecnológicos não é um fator que cabe somente a responsabilidade escolar, mas também de outras instâncias como as políticas educacionais, porém para que aconteça um bom trabalho a inclusão de meios de comunicação presentes no cotidiano da criança já são possibilidades para que o professor consiga desenvolver em seus alunos a percepção educativa mais reflexiva sobre estes meios.

Este pensar criticamente só é possível por meio de uma educação que possibilite a emancipação deste sujeito, pois sendo reflexivo perante a sociedade, não se contentará com a mecanização e reprodução da realidade na qual se está inserido.

Enfatiza-se que as diferentes Mídias estão presentes na vida de cada sujeito e fazem com que a sociedade seja participante das suas disseminações de cultura, gestos, comportamentos, hábitos, ideologias e consumo. Sendo assim, algo precisa acontecer para que os indivíduos não estejam inertes a estas informações e imposições. A escola, como um espaço cultural, tem o papel imprescindível de uma ação educativa que desperte em seu aluno a novidade, o saber e o entender o que antes não estava evidente. Portanto, educar para as mídias possibilita uma nova visão do educando frente à visão dominante mercantilista, onde desta forma ele possa pensar e agir por si só, consciente que ele pode ser autor de suas próprias escolhas.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **Palavras e Sinais**. Petrópolis: Vozes, 1995.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AQUINO, J.R.G. A desordem na relação professor-aluno: indisciplina, moralidade e conhecimento. In: AQUINO, J.R.G. (Org.) **Indisciplina na escola**: alternativas teóricas e práticas. São Paulo: Summus, 1996.

ANTÚNEZ, Serafin. **Disciplina e convivência na instituição escolar**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

ARIÈS, Philippe. **História social da infância e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981

BACCEGA, M.A. **Televisão e escola**: uma mediação possível? São Paulo: SENAC, 2003.

BARROS, C. **Psicologia e construtivismo**. São Paulo: Ática, 1996.

BAUDRILARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

\_\_\_\_\_. **À sombra das maiorias silenciosas**: o fim do social e o segmento das massas. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000

\_\_\_\_\_. **Confiança e medo na cidade**. Lisboa: Relógio D'água, 2006.

\_\_\_\_\_. **Vida Líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BELLONI, Maria Luiza. Educação para a mídia: missão urgente da escola. Comunicação e Sociedade. **Revista de Estudos de Comunicação**. vol.10, n. 17, ago. 1991.



\_\_\_\_\_. **O que é sociologia da infância.** Campinas-SP: Editora Autores Associados, 2009.

BENJAMIN, W. **Escritos:** la literatura infantil, los niños y los jovenes. Buenos Aires: Nueva visión, 1989.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é educação.** São Paulo: Brasiliense, Coleção Primeiros Passos, 28. ed. 1993.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. **Parâmetros Curriculares Nacionais:** Ensino Médio. Brasília: Ministério da Educação, 2002a.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV.** São Paulo: Jinkings, 1997

CALDAS, G. Mídia, Escola e Leitura Crítica do Mundo. **Educação e Sociedade.** Campinas. vol. 27, n. 94, p. 117-130, jan/abr. 2006. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>>

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 1994.

COELHO, Maria de Lourdes. **Consumo e espaços pedagógicos.** São Paulo: Cortez, 1996

COSTA, Marisa Vorraber. Paisagens escolares no mundo contemporâneo. In: SOMER, Luís Henrique; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (org.) **Educação e cultura contemporânea:** articulações, provocações e transgressões em novas paisagens. Canoas: ULBRA, 2006.

DEWEY, John. **Democracia e educação.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1970.

ERIKSON, E. H. **Infância e Sociedade.** 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1987.

FISCHER, R. M. B. 1998. **Mídia e Educação:** uma agenda para debate. Jornal NH, Suplemento NH na Escola. set 1998.

\_\_\_\_\_. Identidade, Cultura e Mídia: a complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade. In: L. H., SILVA (org.) **Século XXI. Qual conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis: Vozes, 1999.

- FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas, 1996.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- GADOTTI, Moacir. **Convite à leitura de Paulo Freire**. São Paulo: Spicione, série Pensamento e ação no Magistério, 1991.
- GHIRALDELLI, Paulo. Pedagogia e infância em tempos neoliberais. In: SILVA JÚNIOR, Celestino (Org.). **Infância, educação e neoliberalismo**. São Paulo: Cortez, 1996.
- GUARESCHI, Pedrinho A; BIZ, Osvaldo. **Mídia, Educação e Cidadania**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós- modernidade**. Trad. Thomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HAMMARBERG, T. The Media and the Convention on the rights of the Child. **News on children and violence on the Screen**. V. I n. 12, p. 5-7, 1997.
- HARVEY, David. **A condição Pós-moderna**. Trad. Adail Sobral e Maria Estela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1993.
- HARPER, B. et al. **Cuidado, escola!** 20. ed. São Paulo: Brasiliense. 1985.
- INFÂNCIA E CONSUMO**: Estudos no campo da comunicação. ANDI/ALANA. Brasília, 2009.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Trad. Ivone Castilho Beneditti. São Paulo: EDUSC, 2001.
- KLEIN, A. **Imagens de Culto e Imagens da Mídia**: interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- LARROSA, Jorge. O Enigma da Infância ou o que vai do impossível ao verdadeiro. In: LARROSA, Jorge. **Pedagogia profana**: danças, piruetas e mascaradas. Trad. Alfredo Veiga-Neto. Porto Alegre: Contrabando, 1998. p. 229-246

LIBÂNEO, José Carlos. Reflexividade e formação de professores: outra oscilação do pensamento pedagógico brasileiro?. In: PIMENTA, Selma Garrido e GHEDIN, Evandro. **Professor reflexivo no Brasil: gênese e crítica de um conceito**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da Cultura: ética, mídia e imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LOUREIRO, R. **Indústria cultural e educação em “tempos pós-modernos”**. Campinas: Papyrus, 2003.

LUHMANN, N. **Die Realität der Massenmedien**. Opladen: Westdt. Verlag, 1995.

MOMBERGER, Noemi F. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. 2007. 365 f. Tese. (Doutorado em Educação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

MONGIN, Oliver. **A doença adulta da infância**. Folha de São Paulo. 24/7/94. p. 6-7 [Caderno MAIS].

MORAN, José Manuel. **Como ver televisão**. São Paulo: Edições Paulinas, 1991.

MOROZ, Melania. **O processo de pesquisa: iniciação**. Brasília: Plano Editora, 2002.

MOWEN, John C. ; MINOR Michel S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PASCHOAL, Jaqueline D.; MACHADO, Maria Cristina G. Imagens da infância na modernidade; da infância que temos à infância que queremos. In: PASCHOAL, Jaqueline D. (Org.). **Trabalho pedagógico na educação infantil**. Londrina: Humanidades, 2007.

PEREIRA, Sara de Jesus Gomes. **A televisão na família: processos de mediação com crianças em idade pré-escolar**. Bezerra: Editora Braga (Portugal), 1999.

PIAGET, Jean. **O nascimento da inteligência na criança**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

PORCELLO, Flávio. A.C. **Mídia e poder**: o que esconde o brilho luminoso da tela da tv? Famecos n. 14, Porto Alegre: PUCRS, 2005.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999

PUCCI, Bruno. (Org.). **Teoria crítica e educação**: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

RAO, L. Advocates of a New consumer Society: Children in Television Advertising. In: CARLSSON, Ulla. **A criança e a mídia**: imagem, educação e participação. São Paulo: Cortez: Brasília, DF: UNESCO, 2002.

RAYS, Oswaldo Alonso. **Trabalho Pedagógico**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

ROUSSEAU, J. **Emilio ou da educação**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1968.

RUDIGER, Francisco. A Escola da Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio. (Org.). **Teorias da Comunicação**: Conceitos, Escolas e Tendências. 3. ed. Porto Alegre: Vozes, 2007.

SAMPAIO, Inês. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2004

\_\_\_\_\_. Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In: **INFÂNCIA E CONSUMO**: estudos no campo da comunicação. ANDI/ALANA. Brasília, 2009.

SANCHO, Juana Maria (Org.). **Para uma tecnologia educacional**. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: ArtMed, 1998.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

SARMENTO, Manuel Jacinto ; PINTO, Manuel. As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. In: SARMENTO, Manoel Jacinto e PINTO, Manuel. **As crianças, contextos e identidades**. Braga: Portugal. Universidade do Centro de Estudos da Criança. Ed. Bezerra, 1997.

SILVA, Anilde Tombolato da. **Infância, Experiência e Trabalho Docente**. 2007. 160 p. Tese. (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual Paulista, Marília.

SILVEIRA, Jacira Cabral da. **Infância na Mídia: sujeito, discurso, poderes**. (Dissertação de Mestrado) Porto Alegre: FACED/UFRGS, 2000.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 1999

SOARES, Ismar de Oliveira. **Para uma leitura crítica da publicidade**. São Paulo: Ed. Paulinas, 1988.

STEINBERG, Shirley. R.; KINCHELOE, Joe. **Cultura Infantil: a construção corporativa da Infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TAVARES, Fred. O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. **Revista Comum**. Rio de Janeiro, vol. 9, n. 22,122-143, jan./jun. 2004.

TÁVOLA, Arthur da. **Liberdade do ver: televisão em leitura crítica**. Rio de Janeiro: Nova, 1984

TERUYA, T. K. **Trabalho e educação na era midiática: um estudo sobre o mundo do trabalho na era da mídia e seus reflexos na educação**. Maringá: Eduem, 2006

VARELA, J.; ALVAREZ-URIA, F. A maquinaria escolar. **Teoria e Educação**. Porto Alegre, (6): 68-96, 1992.

VEIGA, Ilma Passos Alencastro. **A prática pedagógica do professor de Didática**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1992.

YANAZE, Liriam Luri Higuchi. **O universo infantil enquanto target em dois contextos: brasileiro e japonês**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP/CRP, 2000.

ZANCHETTA Junior, J. Desafios para a abordagem da imprensa na escola. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 26, n. 93, p. 1497- 1510, set./dez. 2005.

ZUIN, A.A.S. Seduções e simulacros: considerações sobre a Indústria Cultural e os paradigmas da resistência e da reprodução em educação. In: Pucci, B.(Org.). **Teoria Crítica e Educação: A questão da formação cultural na Escola de Frankfurt**. Petrópolis: Vozes/São Carlos: Edufscar, 1994.