

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO SUL E SUDESTE DO PARÁ  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE MARABÁ  
FACULDADE DE CIENCIAS DA EDUCAÇÃO  
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA**

**Thayne Carvalho de Faria**

**O CONSUMISMO INFANTIL E O CAPITALISMO: SUAS RELAÇÕES COM OS  
CONTEÚDOS TELEVISUAIS.**

**Marabá-PA  
2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO SUL E SUDESTE DO PARÁ  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE MARABÁ  
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO  
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA**

**Thayane Carvalho de Faria**

**O CONSUMISMO INFANTIL E O CAPITALISMO: SUAS RELAÇÕES COM OS  
CONTEÚDOS TELEVISUAIS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará,  
como requisito parcial para obtenção do grau de  
Licenciatura Plena em Pedagogia.

**Orientadora:** Msc. Silvana de Sousa Lourinho

**Marabá-PA  
2015**

## AGRADECIMENTOS

À Grande Divindade que nos rege, pelas oportunidades e capacidades a mim concedidas.

Aos meus pais, Alciene e Manoel, pelo cuidado e incentivo que permitiram a minha formação. Às minhas irmãs, Lane e Nara, ao meu cunhado Jordão, e minha sobrinha Júlia, pela ativa participação na minha construção como pessoa.

Ao meu companheiro, Kalel, que com sua grande inteligência e senso crítico me auxiliou em todos os momentos da construção desta pesquisa. Obrigada pelo cuidado e carinho que me oferece.

Ao Núcleo de Arte e Educação do Sul e Sudeste do Pará, na pessoa do professor Dr. Alexandre Silva dos Santos Filho (Alix), pela oportunidade de participar do programa de bolsas de pesquisa ao lado de Marconys Silva das Chagas e Mayelle da Silva Costa, onde enriqueci, de maneira grandiosa, minha formação acadêmica.

À Escola Jonathas Pontes Athias, nas pessoas das gestoras Sheila Luiza e Ana Régia, pela disponibilidade à pesquisa. Agradeço imensamente a colaboração das crianças entrevistadas, que me permitiram ter acesso às suas particularidades e opiniões, sem as quais teria sido impossível realizar essa pesquisa.

À professora Msc. Silvana de Sousa Lourinho, minha orientadora, pela generosidade intelectual e por acreditar em meu trabalho.

Aos demais professores e colegas de turma de Licenciatura Plena em Pedagogia do ano de 2011, pela colaboração ao meu desenvolvimento intelectual.

À Helton, Maria Monteiro e Géssyka (Géss) pelas sólidas amizades que construímos.

## **RESUMO**

O consumismo infantil está cada vez mais latente na sociedade atual. O modelo de organização socioeconômico capitalista, movido pelo lucro das vendas de produtos, vê na difusão do consumismo infantil uma oportunidade de formar a mentalidade de futuros adultos consumidores, perpetuando a hegemonia do sistema e dos benefícios aos burgueses. A televisão tem sido utilizada como difusora dos valores capitalistas perante o público infantil que, através do contato diário e por longas horas, fica vulnerável aos seus conteúdos transmissores de uma cultura difundida como superior (a norte americana) e aos apelos publicitários. A formação social e o desenvolvimento das crianças telespectadoras é neste escrito refletido através do método de estudo de caso realizado com crianças da escola pública Jonathas Pontes Athias, da cidade de Marabá/PA, a fim de compreender em que medida as crianças têm tido suas infâncias afetadas pelas necessidades do consumismo transmitido pela mídia televisual, trazendo críticas aos prejuízos de uma sociedade que fere o crescimento livre e democrático das crianças.

**PALAVRAS-CHAVES:** Consumismo infantil. Capitalismo. Televisão. Desenvolvimento.

## **ABSTRACT**

The childhood consumerism is everyday more intense in today's society. The capitalist socioeconomic organization model, moved by the products selling profit, see in the dissemination of childhood consumerism an opportunity to form the mentality of future adults consumers, perpetuating the hegemony of the system and the benefits to the bourgeois. Television has been used as diffuser of capitalist values to the childhood audience who, through daily contact for long hours, gets vulnerable to contents that transmits the culture standard as superior (the North American one) and the advertising appeals. The social formation and development of the telespector children is, in this article, reflected through the study case method carried out with the public school Jonathas Pontes Athias's children, at the city of Marabá / PA, in order to comprehend how much the children have their childhoods affected by the consumerism needs transmitted by televisual media, criticizing the damages caused by a society that hurts the free growth and democratic of children.

**KEY-WORDS:** Childhood consumerism. Capitalism. Television. Development.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Campanha publicitária Barbie&Eu	31
Figura 2	Imagem das personagens do desenho "três espãs demais"	40
Figura 3	Crianças entrevistadas pela pesquisa e suas reações eufóricas diante de propagandas publicitárias	44
Figura 4	Atrizes da telenovela “Rebelde” divulgando bonecas que lhes representam	45
Figura 5	Produtos utilizados para a dinâmica com as crianças	47

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. CONSUMISMO: CARACTERÍSTICA DA SOCIEDADE CAPITALISTA	9
1.1 A mercadoria dentro do panorama capitalista	
1.2 A ideologia do “homem livre”	
2. O CONSUMISMO E SUA DIVULGAÇÃO	13
3. A TELEVISÃO E O ENCANTAMENTO DOS TELESPECTADORES	19
4. O CONTEÚDO TELEVISUAL E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO INFANTIL	24
4.1 Personagens infanto-juvenis e a afetação da infância	
4.1.1 Barbie: Mestre do capitalismo	
5. AS MENSAGENS TELEVISUAIS E A AFETAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL DA CIDADE DE MARABÁ/PA	33
5.1 5.1 O conteúdo televisual assistido e as preferências dos entrevistados	
5.2 A transmissão de valores e a busca pela estética televisual	
5.3 O consumismo	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	52

## INTRODUÇÃO

A televisão, por ser um aparelho comum à grande maioria das pessoas, é constantemente motivo de debates nos grupos sociais, principalmente por conta de suas programações. No meio científico não é diferente. Muito tem se pesquisado sobre a TV. Pode-se afirmar que o que mais desperta o interesse por essa linha de pesquisa é a influência ideológica que o conteúdo televisual é acusado de exercer sobre os telespectadores, sendo visto como um aparelho de dominação e reforço de valores e estereótipos do modelo socioeconômico em vigor.

A TV é apontada como meio que serve à manutenção da exploração de milhões de pessoas pertencentes à classe desfavorecida dos meios de produção por conta da transmissão de conteúdos que sustentam e divulgam o louvor a um sistema onde o lucro é mais valorizado que a liberdade e dignidade humana. Através de programações que transmitem estereótipos comportamentais e físicos os telespectadores têm acesso aos valores que sustentam o sistema, inclusive ao símbolo máximo do capitalismo: o consumismo.

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

Mediante a existência de um número expressivo de crianças que estão envolvidas cotidianamente com a TV, e que têm seus desenvolvimentos sociais interferidos por esta, acredita-se que, muitas crianças têm alterado o comportamento infantil, aceitando sem dificuldades a noção e apreensão do modo capitalista de vida, tanto no que tange a compra de produtos por atos consumistas, quanto em relação à busca pela estética televisual que padroniza o belo.

Os padrões exibidos na literatura televisual são formas hegemônicas de estetização, e, sobretudo, surge como argumento para vender produtos às crianças telespectadoras, promovendo um descontrolado consumo infantil de produtos divulgados nos intervalos comerciais das programações de interesse das crianças.

O fato de a TV através das programações e propagandas publicitárias ter possível influência no surgimento do consumismo nas crianças é uma problemática importante para a

reflexão social e educacional, pois interfere de maneira direta no desenvolvimento saudável e crítico deste grupo.

Esta pesquisa tem o intuito de discutir em que medida os conteúdos carregados dos valores e estereótipos capitalistas interferem na construção e visão de mundo das crianças, principalmente no que envolve um possível florescimento da necessidade do consumismo.

Para isso optou-se por pesquisa qualitativa, onde foi realizada inicialmente a pesquisa bibliográfica, a fim de alcançar melhor embasamento sobre a teoria marxista de crítica ao modelo capitalista de sociedade, isso principalmente com base em Chauí (1991). No que tange as discussões sobre a televisão, publicidade e suas influências diante do público infantil, se optou pelos autores: Lini (2010), Gomes (2005), Rocha (1995), Santos Filho (2005), não excluindo a fundamentação teórica de demais autores.

Portanto, cinco capítulos compõem a estrutura desta pesquisa, onde o primeiro busca demonstrar minimamente como se iniciou e se estabeleceu o sistema capitalista através da demonstração de duas idiosincrasias capitalistas que favorecem as bases ideológicas para o consumismo: o fetichismo da mercadoria, e a suposta igualdade de oportunidade entre os indivíduos, ou, a negação da divisão de classes.

No segundo capítulo se teve a preocupação de demonstrar como a classe dominante se beneficia com o consumismo, e que por isso o divulga como um estilo de vida superior. A partir disso, o terceiro capítulo discute sobre a divulgação do consumismo através das programações do aparelho de televisão, explanando como a publicidade se utiliza do hábito de ver TV dos brasileiros para seu benefício.

O quarto capítulo é composto pelas discussões sobre a relação da criança com a TV e a afetação do público infantil pelas mensagens que divulgam os valores capitalistas. Para isso, esse capítulo demonstra a partir do exemplo da boneca Barbie como a relação com personagens, programas e desenhos podem influenciar na aquisição de comportamentos condizentes com o sistema socioeconômico em vigor, podendo levar as crianças telespectadoras a não construção de uma postura crítica frente aos apelos da publicidade e também ao encurtamento de suas infâncias, trazendo prejuízos ao seu desenvolvimento saudável.



Por fim, no quinto e último capítulo, se realiza a análise sobre em que medida os conteúdos com valores capitalistas transmitidos na rede comercial têm afetado o público infantil, realizando, portanto, um estudo de caso. Para isso foram coletados dados através da utilização de entrevistas semiestruturadas como instrumento, as quais foram cedidas por 15 crianças (meninos e meninas com idades entre 09 a 11 anos) no decorrer de uma oficina de percepção televisual ocorrida na Escola Municipal de Ensino Fundamental e Médio Professor Jonathas Pontes Athias, a qual pertence à rede pública de ensino, e se encontra no Bairro Nova Marabá, da cidade de Marabá/PA.

A pesquisa, aqui apresentada, vislumbra colaborar para com o esclarecimento da sociedade, bem como ampliar a visão do significado das relações construídas com os conteúdos recebidos através da mídia televisual. Sendo assim, uma crítica ao capitalismo e aos prejuízos de uma geração tomada à força pelo sentimento de posse de produtos divulgados pela mídia televisual.

## 1. CONSUMISMO: CARACTERÍSTICA DA SOCIEDADE CAPITALISTA

Consumo e consumismo são dois termos corriqueiramente confundidos. Cabe, inicialmente, diferenciar o significado dos mesmos. O consumo se caracteriza como o ato de se utilizar de bens para a satisfação das necessidades reais da vida cotidiana, como para a alimentação, vestimenta, transporte e demais uso de mercadorias e serviços indispensáveis para uma vida harmoniosa. Já o consumismo ultrapassa os limites do indispensável, surgindo quando o sujeito não se satisfaz em apenas suprir suas necessidades, passando, com isso, a consumir de maneira excessiva, descontrolada (LINI, 2010, s/p).

A prática do consumismo é algo visivelmente ativo e, pode-se dizer banal na vida cotidiana atual dos grandes centros urbanos na sociedade capitalista. Pelos constantes contatos com o *marketing*<sup>1</sup> que envolve as cidades através, sobretudo, dos meios de comunicação, o exercício do consumismo se transfigurou em uma atividade comum.

Em um breve panorama histórico, pode-se notar que, o consumismo teve sua expansão mais significativa dentro da sociedade capitalista. Isso segue a ideia de que os demais meios de organização social se detinham na lógica do consumo comunitário (sociedades tribais) ou, por conta da divisão de classes, o consumo mínimo para a subsistência era permitido à esfera trabalhadora da sociedade, mas a possibilidade de ostentação através do consumismo era permitida aos grupos de privilégio (sociedades antigas, aristocratas, feudais).

Com o advento do capitalismo surge, por volta do século XV, na Europa, uma outra classe dominante: a burguesia. Esta se inspirou no universo aristocrata para construir os seus valores. Assim, o consumo conspícuo das classes burguesas não emana apenas em função da sua riqueza: a referida classe absorve o ideário aristocrata, que proporcionava reconhecimento e o prestígio. Não obstante, os burgueses recusam a extravagância aristocrática. Entretanto, o luxo, o consumo e a ostentação passam a fazer parte do universo burguês (LUIZ, 2005, p. 40).

Percebe-se que, desde seus primórdios, com a acumulação original do capital, a classe dominante em exercício valorizava o *glamour*<sup>2</sup> e o luxo através do consumismo, como maneira de esbanjar sua boa situação econômica e social.

---

<sup>1</sup> São as técnicas e métodos destinados a alcançar a venda de produtos.

Fonte: <http://www.significados.com.br/marketing/>

<sup>2</sup> Glamour vem da palavra inglesa “Grammar”, que significava encantamento ou feitiço. Glamour é normalmente usado no sentido caracterizar algo como atraente, elegante, pertencente a classes sociais mais altas. Fonte: <http://www.significados.com.br/glamour/>

Com a nova forma de organização sócio-política, os bens, meios de produção e a acumulação de terras que se concentravam sobre o poder dos senhores feudais, teoricamente, passaram a se tornar uma possibilidade para todas as camadas sociais. A estrutura social que permite maior mobilidade, não condicionando o sujeito desde o seu nascimento, fez com que certa ideologia se propagasse, a de que com o esforço pessoal o indivíduo tem plenas condições de atingir seu lugar na esfera privilegiada da sociedade, podendo, com isso, através da conquista de seu poder de compra, ter maior acesso aos bens que ultrapassam o suprimento de necessidades (MARX, 1867).

Aos trabalhadores é ocultado o conhecimento de que a única maneira de se alcançar uma posição privilegiada no sistema é através da apoderação dos meios de produção, atualmente, nas mãos dos grandes capitais. Do ponto de vista dos operários, envoltos na ideologia burguesa da possibilidade de ascensão social, o trabalho subjugado, cansativo, e explorado, o qual eles exercem no presente, é suportável por ser visto como uma etapa a se enfrentar em busca de uma ascensão financeira.

### 1.1. A mercadoria dentro do panorama capitalista

O trabalho é a primeira relação social, a primordial, a relação que humaniza o homem, sendo essa relação uma dominação, como no modelo capitalista, o trabalho passa a ser encarado como um exercício hostil, perdendo por completo seu caráter social de contribuição entre os indivíduos. Através desse tipo de trabalho, alienado, tudo que envolve o trabalho e o produto dele se torna também algo estranho para o proletariado, que não se reconhece no seu próprio *labor*<sup>3</sup> e nem na mercadoria produzida por ele.

A forma inicial da consciência é, portanto, a alienação, pois os homens não se percebem como produtores da sociedade, transformadores da natureza e inventores da religião, mas julgam que há um *alienus*, um Outro (deuses, natureza, chefes) que definiu e decidiu suas vidas e a forma social em que vivem, submetem-se ao poder que conferem a esse Outro e não se reconhecem como criadores dele. (CHAUI, 2001, p. 62)

Então, através desse não reconhecimento como construtor de sua própria história e, construtor da História da humanidade, a pessoa fica exposta a todo e qualquer tipo de fantasia que se possa criar para explicar o mundo que ela vive, (a desigualdade social, inclusive) como se qualquer coisa determinasse mais a vida humana do que os próprios homens.

---

<sup>3</sup> “Labor significa trabalho, tarefa, labuta. É uma palavra com origem do latim "labore".” Fonte: <http://www.significados.com.br/labor/>.

Nas palavras de Freire (1996, p.19), essa ideia adquiriu o nome de ideologia fatalista, que destrói a esperança e otimismo dos homens, que passam a enxergar o futuro como algo já dado, intransformável. Freire diz: “A ideologia fatalista [...] anda solta pelo mundo. Com ares de pós-modernidade, insiste em convencer-nos de que nada podemos contra a realidade social que, de histórica e cultural, passa a ser ou virar “quase natural”. Através desse tipo de pensamento os sujeitos passam a viver sob uma acomodação conveniente, onde eles não se exigem nada por acreditarem e se convencerem diariamente que não há nada que eles possam fazer para mudar os destinos da história dos homens e a vida deles mesmos.

Na relação com a mercadoria, o estágio seguinte à alienação, o não reconhecimento das relações sob qual a mercadoria foi fabricada, é o fetichismo, onde a pessoa oferece à mercadoria um valor não real, mas um valor social, este determinado pelas ideologias dominantes.

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

Alienação, retificação, fetichismo: é esse processo fantástico no qual as atividades humanas começam a realizar-se como se fossem autônomas ou independentes dos homens e passam a dirigir e comandar a vida dos homens, sem que estes possam controlá-las. São ameaçados e perseguidos por elas. Tornam-se objetos dela. (CHAUÍ, 2001, p. 56)

Nesse processo, essencial para a dominação social, a grande massa é dirigida ao ópio, o feroz sedamento que possibilita a dominação dos acumuladores de capital. O não reconhecimento como construtor da história do meio em que vive e nem mesmo como determinante em sua história pessoal, permite com que o sujeito se exponha e aceite a “verdade” dominante, a qual está estreitamente ligada ao trabalho exercido por ele e aos produtos extraídos dessa atividade explorada.

## **1.2. A ideologia do “homem livre”**

O não reconhecimento das relações sociais de poder estabelecidas na sociedade possibilita a desfundamentada crença de que a sociedade atual é formada por homens livres, e que suas vidas, suas conquistas e derrotas, são determinadas exclusivamente por ações deles

mesmos, sem nenhuma influência e/ou interferência do meio social em que estão inseridos, cabendo aos próprios homens, através do trabalho, buscar o apogeu social, escrever seus destinos.

Esse pensamento contraria o discurso de Marx e Engels (1982, p. 78) que afirmam que "Não é a consciência que determina a vida, mas a vida que determina a consciência". Contrariando a ideologia do "homem livre", Marx e Engels afirmam que o indivíduo está submetido às determinações do meio, não podendo apoderar-se de sua individualidade através da escolha de seu próprio destino. O indivíduo, por mais que deseje, não pode negar-se a viver em sociedade, o mesmo, na organização capitalista, já nasce estabelecendo contato com a instituição familiar, recolhendo dali traços comportamentais e características próprias do núcleo familiar, como a servidão e a necessidade do vínculo afetivo; posteriormente irá frequentar a escola, a qual imporá também regras, especialmente a obediência; possivelmente será frequentador de alguma instituição religiosa, a qual também influenciará certos comportamentos e, sobretudo, esse ser será regulado pelas leis do Estado.

A vida em sociedade se identifica como a vida em um cativeiro, onde suas ações obedecem às leis e regras de quem o dominam. O ser social não é livre ao ponto de decidir, por sua própria consciência, a sua vida através de suas escolhas individuais, pois, tais determinações individuais devem estar de acordo com as leis que o regem, com as normas sociais, e com os padrões determinados pelo sistema.

A sociedade capitalista, formada pelos supostos "homens livres", divide os mesmos em dois grupos, ou classes, cumprindo eles funções sociais distintas. O primeiro grupo é formado pelos anteriormente camponeses, escravos, subjugados pelos senhores feudais, que hoje são os trabalhadores assalariados, e a outra classe é formada pelos burgueses, detentores dos meios de produção e das condições de trabalho, exercendo funções semelhantes as dos antigos senhores feudais (CHAUI, 2001, p. 18).

A incoerente ideologia do "homem livre" se caracteriza como uma ideia dominante, precisando ser tomada como verdade pela sociedade como um todo, para que a dominação de uma classe sobre a outra ocorra não somente através da detenção dos meios de produção, mas domine também no plano das ideias. Como diz Chauí (2001, p. 86), "para que isso ocorra, é preciso que os membros da sociedade não se percebam divididos em classes, mas se vejam como tendo certas características humanas comuns a todos e que tornam as diferenças sociais

algo derivado ou de menor importância”. A desigualdade em direitos e regalias passará assim despercebida, ou será desmerecida por aqueles que têm suas concepções moldadas pela classe que os dominam.

Uma vez demonstradas ideologias historicamente construídas que comprovam as ilusões que compõe o modelo de pensamento divulgado e inserido na sociedade, é imperioso concluir que estas são as principais idiosincrasias capitalistas que favorecem as bases ideológicas para o consumismo.

## **2. O CONSUMISMO E SUA DIVULGAÇÃO**

Após os trabalhadores muito buscarem a possibilidade de descanso e o acréscimo de salário, estes direitos lhes foram garantidos, sob uma condição muito peculiar. Os burgueses compreenderam que seria tempo ocioso, se configurando, obviamente, em tempo sem produção, sem acumulação do capital, sem acréscimo de riqueza. Isso, para os grandes dominadores era e é inadmissível, pois, “a máquina não pode ficar parada. O ócio é o pecado supremo num sistema mundial condenado a produzir sem cessar” (ARBEX, 1995, p. 16). A saída encontrada foi uma jogada de mestre, típica dos grandes dominadores da vida social, eis que surge a indústria do entretenimento e do lazer.

Dessa forma os dominantes mesmo tendo seus trabalhadores dispensados de suas funções laborais e com salários acrescidos, conseguem a incrível façanha de terem seus lucros garantidos.

Para que houvesse a produção em massa, era preciso garantir esses consumidores em massa. E, com isso, Henry Ford encontrou a saída: os trabalhadores deveriam se constituir em consumidores, portanto, seus salários foram substancialmente aumentados [...]. Com os salários em alta, esses novos consumidores necessitavam de tempo livre para fazer compras. Então, a jornada de trabalho foi reduzida para atender ao interesse capitalista (GAWRYSZEWSKI, 2003, p.01).

Uma vez implantado o consumismo, o trabalhador passa a não ter pleno controle de seus desejos, sendo influenciado em diversas compras por motivos supérfluos e fúteis. Foi influído nele à necessidade de comprar sob a ilusão de que é um gasto necessário. Dessa forma, o dinheiro que sai dos bolsos da burguesia, seja em forma de salário, seja em forma de repouso semanal remunerado, ou direitos trabalhistas, retorna à sua origem pelo consumo desenfreado, ilusório e influenciado.

Percebe-se que, até no momento de descanso o trabalhador é proibido de pensar, refletir, sendo influenciado a se utilizar suas horas livres para realizar compras ou investir em seu entretenimento como uma forma de compensação pelo trabalho. Esse processo se converte em uma artimanha de ocultamento da realidade a que o trabalhador é submetido (GAWRYSZEWSKI, 2003, p.03).

Com isso, de maneira ativa, os trabalhadores sentem necessidade de consumir diversos produtos, muitas vezes sem utilidade nenhuma, apenas pelo prazer de comprar. Por conta dessa alucinação a qual é envolto, o proletariado se submete a todo tipo de trabalho que lhe possa oferecer um salário que justifique as mazelas a qual se submete por conta de suas necessidades consumistas.

A ideologia do consumismo contribui para a manutenção das estruturas do sistema capitalista não apenas através do lucro, mas funciona como um mecanismo de aceitação das pessoas às conturbadas e difíceis condições sob as quais se vive. É bem possível que as condições adversas, em que a grande maioria do povo vive, sejam aceitas por se vislumbrar a possibilidade de se ter acesso aos bens e serviços oferecidos pelo sistema. Em outras palavras, aceita-se a humilhação do chefe, sofre-se em ônibus apertados, come-se mal, trabalha-se cansado etc., com a intenção de receber o salário, ao final do mês, que permite a compra do CD do cantor preferido, a televisão nova, o forno de micro-ondas, o DVD, o automóvel etc. (LUIZ, 2005, p. 42).

No Brasil, observa-se que, graças às mudanças profundas no cenário econômico nacional, iniciadas em 1994, com o Plano Real, obteve-se uma considerável elevação nas condições financeiras de muitos brasileiros. Com isso, grande parte das famílias que, há tempos atrás, só tinham dinheiro suficiente para a cesta básica mensal, sobrando pouco, ou nada, para produtos e serviços de lazer e entretenimento, têm hoje o prazer de usufruírem os mais diversos encantos oferecidos pelo consumismo.

Com o aumento na qualidade de vida de 108 milhões de indivíduos (O Estado de S. Paulo, 20/02/2014), o Brasil passa por um grande fenômeno sociológico marcante na história nacional, que é a ascensão da nova classe média<sup>4</sup>. Esse público é responsável pela movimentação interna de R\$ 1,17 trilhões só no ano de 2013 (*idem*), por isso, este vem contando com uma atenção especial dos grandes empresários.

O desejo, anteriormente sufocado, de possuir produtos de beleza, tecnologias, veículos, móveis domésticos de alta qualidade, comer e beber bem faz com que o mercado

---

<sup>4</sup> “Camada social intermediária, formada por indivíduos com características e aspirações próprias, que muitas vezes ascenderam socialmente graças ao seu nível de instrução e/ou ao seu trabalho.” (QUEIROZ, 2011, p. 58).

venha buscando se adaptar para, a cada dia, atingir mais esse forte grupo de consumidores, que se distingue dos consumidores da “classe A” e da classe média tradicional.

A nova classe média traz fortemente enraizada o pensamento de que deve usufruir ao máximo de tudo o que anteriormente lhe foi negligenciado, acrescentado o pensamento defendido por Sarti (2003 *apud* LUIZ 2005), da ética do provedor, onde ao proporcionar os melhores bens e serviços possíveis aos membros da família, o pai, mãe, ou responsável se enaltece e se satisfaz moralmente.

Fora esses fatores, a necessidade de se afirmarem como possuidores de capital, adquirindo, sobretudo um *status* social<sup>5</sup> que os diferencie cada vez mais do grupo dos desfavorecidos faz com que os pertencentes à nova classe média tenham forte ânsia de consumirem os produtos vistos como “da elite”. Essas ideias são agradáveis aos dominantes, que as fortalecem através das propagandas e marketing publicitário.

A classe privilegiada se utiliza de certos meios, como as instituições sociais anteriormente citadas (instituições religiosas, família, escola...) para implantarem a necessidade da compra de produtos e serviços, conservando, com isso, seu poder dominante através da divulgação de suas ideologias.

A maneira pela qual a classe dominante representa a si mesma (sua ideia a respeito de si mesma), representa sua relação com a Natureza, com os demais homens, com a sobrenatureza (deuses), com o Estado etc., tornar-se-á a maneira como *todos* os membros dessa sociedade irão pensar. (CHAUÍ, 2001, p. 18).

Disposta a controlar o mundo por meio da fabricação desse mesmo mundo segundo seus interesses, a classe privilegiada implanta seu modo de pensamento, assim, todos os indivíduos passam a pensar sobre uma mesma perspectiva, sem mesmo antes saberem que estão sobre uma influência “Algo já dado [...] os determina a ser, agir e pensar de uma forma fixa e determinada” (CHAUÍ, 2001, p. 72).

A classe dominante determina a vida social como um todo, criando padrões que decidem o que socialmente é aceitável, ou, mais desejável. Daí se origina os padrões físicos de beleza, linguagem, comportamento, entre outros. Com isso, as pessoas são envoltas em uma ideologia onde, acredita-se que, aquele que não estiver inserido nos padrões estipulados pelo grupo de poder é inferior.

---

<sup>5</sup> “É o lugar ou a posição que a pessoa ocupa na estrutura social, de acordo com a avaliação coletiva ou o consenso de opinião do grupo.” (QUEIROZ, 2011, p. 262). Pode ser utilizada apenas a palavra *status*.



A partir dessa realidade, percebe-se que, através dessa aquisição do modo de pensamento dominante, a sociedade se desprende das suas particularidades, tradições e costumes mais subjetivos, perdendo sua liberdade de pensamento e expressão, passando a buscar, voluntariamente, o modo de vida de uma cultura, almejando a identidade de ser social superior.

Para Slater (2001, p. 18), a partir do século XVIII, o Ocidente fez com que uma ideologia de autoafirmação como “cultura moderna, progressista, livre e racional” se propagasse e que, a partir dela, em esfera global, se buscasse viver conforme o modelo de vida ocidental, estando este modelo intrinsecamente ligado à cultura do consumo, tendo, o ato de consumir assumido a ideia de modernidade, de experiência moderna e de sujeitos sociais modernos.

O consumo implica mais do que o preenchimento material de uma necessidade; mas também denota uma atitude de estandarização, que vai formular a imagem de uma classe social. Ou seja, as atitudes (e compras) do indivíduo vão fornecer dados suficientes para que se reconheça seu status econômico. Isso é particularmente utilizado pelas elites, que a todo momento, criam assepsias sociais para se diferenciarem da massa trabalhadora (GAWRYSZEWSKI, 2003, p.04).

A capacidade de convencimento de que a cultura ocidental é superior às demais é bastante eficaz, em vista que, todos os membros da sociedade vivem sobre um mesmo regime, a necessidade do consumo de produtos, padrões e serviços ocidentais, hoje, praticamente universais. Daí se emana os *fast-food's*<sup>6</sup>, a Coca-Cola, a Barbie...

É exatamente por conta da leonina publicidade destes produtos e serviços consumidos pelos norte-americanos que seus consumidores se multiplicam se estendendo quase que por toda a esfera terrestre. Com isso, percebe-se que são absorvidos os comportamentos, os gostos, as vestimentas e o consumo de produtos que formam uma cultura praticamente sem território, uma cultura internacional.

A cultura do consumismo e a ideologia da padronização social tem sua divulgação realizada de diversas formas.

Sabemos que a publicidade se constitui efetivamente nos milhares de anúncios que ocupam as páginas de jornais e revistas. Nas centenas de filmes e teipes de televisão e cinema. Nos *spots* e *jingles* de rádio e nos vários tipos de *outdoors* que se espalham pela cidade. Isto sem falar nos pequenos cartazes, folhetos, malas diretas,

---

<sup>6</sup> Palavra americana. Significa “comida rápida”. São exemplos de grandes redes de Fast-food's ocidentais presentes em muitas partes do mundo o McDonald's, Burger King e Subway. No Brasil se criou o Bob's, Habib's, Giraffa's e outros.

vitruines de lojas, sacolas, cupons, etiquetas, rótulos, embalagens, camisetas, etc., etc. Todo um imenso mundo da chamada “informação publicitária” invade, através de diferentes “mídias”, o espaço de uma cidade e o cotidiano de seus habitantes (ROCHA, 1995, p. 76).

Por sua presença já ser constante e quase natural, muitas vezes passa despercebida, mas, com certa atenção, pode-se notar com clareza a implantação da ideologia dominante através da publicidade.

Através da programação de TV, sobretudo, se apresenta ao público telespectador estilos de vida que, para a grande maioria, não lhes são conhecidos e que, pelo encanto que os envolve (específico do meio televisual), resulta em lhes parecer mais atraente do que suas vidas cotidianas. A vida que aparece na tela lhe parece melhor e mais adequada que a sua. O vitimidado telespectador faz de tudo para alcançar a pertença aquele mundo que lhe é apresentado pelas propagandas e programação de TV, e um passaporte lhe é exposto: a compra dos produtos divulgados na TV.

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

O fetichismo se caracteriza como isso, trazer um produto que foi envolto em toda uma relação de poder e exploração frente à sociedade capitalista e que, por conta da publicidade criada em torno dele, faz com que os indivíduos não percebam, não reflitam sobre a historicidade, não vejam a mercadoria como resultado de uma exploração das classes abastadas dos meios de produção, e por fim, ofereçam ao produto, à mercadoria, um valor sobrenatural.

Consumo seria esse modo final de inserir o objeto produzido na sociedade, como um objeto social. A carne é diferente da comida; o navio é diferente da embarcação batizada; a casa é diferente do lar; o automóvel é diferente do meu “carango”, aquele carrinho que tem me levado pelo mundo e onde eu tenho feito amor e sonhado meus sonhos. [...]. Pois bem, é nesta entrada na sociedade e nos circuitos de trocas sociais-circuitos essencialmente simbólicos-que se realiza o consumo. (ROCHA, 1995, p. 13)

Então, os produtos e serviços divulgados das mais diversas formas, e no aparelho televisual, de maneira especial, vêm envoltos em uma publicidade particular, que busca sobrecarregar a mercadoria de simbolismo, de forma que ele (o produto) seja repleto de valor, reflita um *status* superior frente a quem recebe.

Nesta perspectiva, o *marketing*, além de pretender vender um produto ou serviço, através do fetichismo da mercadoria, exerce também, juntamente com as programações televisuais, a função de transmitir estereótipos físicos e padrões (comportamentais, morais, etc.), divulgados como ideais.

Os estereótipos dominantes, originários do estilo de vida norte-americano, invadiram o mundo por completo, divulgando com insistência através de filmes, desenhos, programas de TV, ideologias como sendo únicas em todo o planeta, devastando costumes e tradições das sociedades mais antigas.

A construção de uma identidade cultural através de elementos históricos e geográficos tem sido vista como algo ultrapassado, por conta do fácil acesso à informação que se tem disponível atualmente. Esta globalização possibilita (ou deveria possibilitar) o acesso a uma grande diversidade de discursos culturais (LEITÃO, 2008, p. 21). Mas o que se verifica é que há uma divulgação, quase que exclusiva, da concepção ocidental, o que se caracteriza como imperialismo cultural e padronização social.

A padronização social, frente ao aparelho televisual é uma ferramenta de fundamental importância para a manutenção do público telespectador. Segue-se a perspectiva de que, o telespectador assiste programações com as quais tem afinidade, que são de seus gostos pessoais. Para ganhar audiência, os programas de TV usam das mais diversas táticas, e percebem que a maneira mais fácil e óbvia é padronizar o gosto, as opções dos telespectadores. “O sistema da indústria cultural reorienta as massas, não permite quase a evasão e impõem sem cessar os esquemas de seu comportamento” (ADORNO, 1994, p.98 *apud* SANTOS FILHO, 2005, p.12). Isso porque homogeneização dos consumidores faz com que se torne mais fácil à preparação de programações que atraiam grande público.

O consumidor é perseguido e caçado pela indústria cultural televisual, que deseja devorar a sua cultura tradicional de valores populares em detrimento da cultura midiática e eletrônica, preparada para padronizar a identidade do usuário televisual na busca de audiência a todo o custo. (*idem*, p. 07)

Com a conquista da audiência, através da imposição de um “unigosto”, os publicitários iniciam seus trabalhos. As propagandas publicitárias fantásticamente elaboradas são divulgadas ferozmente nos intervalos, e até mesmo de forma discreta (ou nem tão discreta) durante as próprias programações, inculcando a audiência, fazendo os receptores acreditarem que precisam de tal produto, e que devem seguir as recomendações de sua companheira diária, a televisão.

O prazer prometido pela propaganda, à realização auferida ao consumidor tem, sobretudo, a função de minimizar a dor e o sofrimento que são constantes na sociedade, sobretudo para os não detentores de um poder aquisitivo elevado. O consumismo é, portanto, uma forma de ressarcir a moral subjugada dos proletariados (LUIZ, 2005, p. 41).

Há um claro contraste. No domínio do consumo, o homem é “rei”, como diz a publicidade. No domínio da produção é “escravo”, como diz Marx. Daí o discurso da publicidade é o de omitir sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto. Através dela o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante. Neste lugar se ausenta a sociedade real e suas contradições (ROCHA, 1995, p. 66)

A mercadoria envolta em uma esfera fantasmagórica, lúdica, fantasiosa da publicidade televisual, é despreendida da sua histórica pertença às relações de poder nas quais teve origem. O homem dominado não mais se vê como construtor dela, mas sim como um potencial consumidor da mercadoria que ele criou. E nessa nova fase ele não mais é o trabalhador alienado, ele passou a ser o determinador de um mercado, agora ele é o consumidor, que adquiriu superioridade pela compra.

É assim que os dominadores querem que os trabalhadores se enxerguem, como poderosos por executarem o ato de consumir. Com isso, divulgam com intensidade a infeliz máxima que descreve o modelo de sociedade predominantemente vigente: que você tem que “ter” para “ser”. Esquece-se que o prazer da autoafirmação através do consumismo se desfaz no próximo dia de trabalho subjogado.

### **3. A TELEVISÃO E O ENCANTAMENTO DO TELESPECTADOR**

Tendo sua chegada à América Latina ainda na década de 1950 (FRAGOSO 2000), a televisão, no Brasil, é até hoje um dos objetos de maior estima para o povo. Tanto o é que, segundo os dados do Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) (2014, p. 157), o

número de casas brasileiras que possuem o aparelho de televisão corresponde a 97,6%, indicando o real contato dos brasileiros com este eletrodoméstico.

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

Atualmente, desde o primeiro dia de vida do bebê, o contato com o aparelho televisual já é estabelecido. Pode-se constatar isso ao se visitar maternidades, onde a televisão é instalada, principalmente, para fazer companhia à mãe que aguarda sua liberação, mas o bebê recém-nascido, por já ter os sentidos ativados, igualmente recebe as mensagens visuais e auditivas da TV, afinal, “não é preciso saber ler nem escrever, pois as imagens fabricadas e sonorizadas desempenham o papel de comunicar e informar o receptor” (SANTOS FILHO, 2005, p. 24).

Mesmo com o surgimento e desenvolvimento cada vez mais acelerado de outras tecnologias de comunicação, os brasileiros ainda demonstram grande confiança nas informações e créditos nas opiniões expressas no aparelho televisual, afinal o acompanhamento da programação é uma tradição para a população nacional, um comportamento quase nativo dos brasileiros.

Aliado a realidade da tradição de consumir o conteúdo televisual, vale ressaltar que a TV tem vantagem sobre demais meios de informações populares, pois está equipada com três recursos fundamentais e eficazes: ela “articula o texto, o som e a imagem”, porém, revela a supremacia da imagem sobre os outros dois recursos (GUARESCHI, 2004, p. 88). A imagem não faz distinção de receptor, de linguagem ou idioma, ela é rápida e certa, comunica tudo a todos os videntes.

Imagem é emoção. Mais do que a ideia, ela põe as multidões em movimento. Uma imagem viaja melhor do que um texto – aparentemente é mais leve... Salta por cima das fronteiras... É econômica, porque encurta as demonstrações e abrevia as explicações... E prática, porque inculca com menos despesas... Quem transmite uma imagem submete um inocente. (DEBRAY, 1994, p. 92-100, *apud* GUARESCHI, 2004, p. 88).

O aparelho televisual cumpre a função de comunicar a massa, através dos telejornais, sobretudo, a respeito de os mais diversos acontecimentos ocorridos no mundo, assim como

entreter com programas de auditórios, novelas, desenhos animados, dentre outros, oferecendo informação e distração para o público telespectador. O seu conteúdo sendo recebido diariamente, faz com que os telespectadores se caracterizem como consumidores televisuais, estabelecendo, entre o público e a TV, uma situação de dependência e dominação (SANTOS FILHO, 2005, p.02).

Para os detentores de capital essa relação íntima da TV com a grande massa social é essencial, pois são através dos altos *rankings*<sup>7</sup> de audiência que as empresas conseguem divulgar suas marcas, serviços e produtos para a massa telespectadora, e a televisão fatura e sobrevive com tais anúncios. Por isso, os canais de TV executam diariamente o *labor* de conquistar e manter seu público faminto por sua programação, utilizando-se, para isso, das mais diversas táticas para a apreensão deste público.

Os possuidores de emissoras de TV e os detentores de capital estabelecem enlaces em prol do fortalecimento da estrutura vigente, pois são através das programações de TV que são transmitidos os conteúdos que permitem a manutenção da organização socioeconômica, favorecendo aos pertencentes dos grupos que estão no poder, pois auxiliam na perpetuação da dominação exercida sobre os trabalhadores não favorecidos na estrutura socioeconômica atual.

Na programação da TV se tem grande acesso às ideias que compõem a sociedade, lá se fala sobre o mundo, se vê cotidianamente o universo ser categorizado e ordenado. Os produtos publicitários e os grupos sociais são hierarquizados e classificados. Sem dúvida é a TV que, frente ao seu público telespectador, assume o papel de maior responsável pela manutenção do discurso capitalista na sociedade.

Enquanto canal de comunicação sociocultural produz a notícia, a informação, o entretenimento e campanhas que visam mobilizar a ação do público. Sua produção encontra-se a serviço do sistema social em que se localiza. Por tanto, também a sua produção baseia-se na doutrina social, ou na ideologia do sistema, que não é posta em questão. [...] Orientada pela ética capitalista correspondente à ideologia dominante, visa antes e acima de tudo o lucro, a partir do qual tudo se justifica. Veicula, ao longo de todo o tempo de transmissão, valores e princípios da ética capitalista, como o individualismo, a competição, o materialismo, virtuosamente concretizados nas cenas do comercial, da novela ou do jornal. (PENTEADO, 2000, p. 34)

Os pensamentos individuais dos telespectadores, construídos através dos aprendizados produzidos com o contato estabelecido com outros sujeitos, ou seja, das diversas relações

---

<sup>7</sup> Palavra inglesa, sua tradução é classificação. Fonte: <http://www.dicionarioinformal.com.br/ranking/>

estabelecidas em ambientes onde são alcançadas identidades culturais e onde se cria o laço com as tradições locais, são colocados em questão frente aos pensamentos padronizados e serializados divulgados na TV. O aparelho televisual opera como máquina de produção do pensamento coletivo.

A TV, por privilegiar o modelo de vida norte-americano, já mencionado no capítulo anterior, o divulga quase que exclusivamente nas programações, determinando que o mesmo ocupe o espaço destinado às culturas tradicionais de seus telespectadores. Assim, ao interagir diariamente com o discurso televisual, a pessoa tende a reproduzir o comportamento típico de uma cultura que não lhe pertence, mas que lhe é imposta.

A população brasileira, bombardeada pela globalização, através de um de seus principais instrumentos, a TV, vê outro universo lhes ser apresentado, um quase nunca semelhante ao que ela pertence, mas que tenta desesperadamente lhe ser próximo. Os hábitos, comportamentos, falas, músicas, cenários, grupos sociais expressos na TV predominantemente revelam a essência do mundo autoproclamado como superior e dominante.

A negação das culturas tradicionais na programação da TV fortalece a necessidade de incorporar aspectos e valores da vida característica em um país alheio. Com isso cria-se a grande dificuldade de se preservar as tradições e culturas locais, assim como enxergar a miscigenação característica da população brasileira como algo positivo, em vista da grande inculcação e padronização diariamente realizada pela programação televisual que predominantemente transmite uma etnia específica (caucasiana) e uma cultura particular (norte-americana).

A vida social no Brasil, marcada por grande desigualdade econômica entre grupos, por uma miscigenação, por crenças e culturas, é negada na programação da TV, o que leva grande número de telespectador a crerem na inferioridade de suas vidas em relação àquela expressa na tela, levando-os a buscar a aproximação ao discurso televisual, mesmo com isso tendo que negar suas próprias origens e ideologias.

O sistema de reprodução dos valores, comportamentos e costumes das personagens que compõem o discurso que é transmitido na tela é eficaz diante, principalmente, do grupo desfavorecido da sociedade porque, comparado à vida cotidiana e monótona das pessoas reais,

a vida fantasiosamente programada e pertencente a um *script*<sup>8</sup> previamente determinado encanta, sendo invejável pelos telespectadores já abatidos por conta de suas desaventuras específicas de uma vida marcada pelas injustiças e desigualdades sociais do mundo capitalista.

O encantamento produzido pela tela faz com que se queira desprender das dificuldades incontroláveis que surgem na vida de qualquer pessoa e que se queira, a qualquer custo, se assemelhar com a vida mágica e encantadora pertencente à ficção.

Essa realidade é muito bem retratada na produção cinematográfica “A rosa púrpura de Cairo” (filme de Woody Allen, lançado em 1985), onde uma jovem garçonete, Cecília, na época da Grande Depressão de 1929 (HOBSBAWM, 2014, p. 92), sofria pelo clima de insegurança vinda da crise econômica, pelo desemprego de seu marido e pelo constante corte de despesas em casa, e encontra no cinema uma forma de esquecer suas tristezas.

Era assistindo as felizes e corajosas personagens que Cecília conseguia sobreviver ao pesadelo diário que estava sendo sua vida. O desejo de Cecília, assim como o de muitos telespectadores, era que suas tristezas fossem só um drama da ficção, e que a realidade fosse aquela vida ideal (irreal) do cinema ou da TV. A obra cinematográfica de Woody Allen exemplifica perfeitamente a fala de Rezende (2004, p. 72), que afirma que ao interagir com a fantasia da ficção “A vida cotidiana, os trabalhos, as dificuldades e o cansaço são colocados entre parênteses e o telespectador se refugia nessa dimensão nebulosa.” que a ficção proporciona.

O filme mostra ainda o conflito vivido por Cecília para distinguir o que é ficção e o que é realidade, isso levado ao efeito máximo depois de vivenciar a corporificação do herói do cinema, e após realizar o sonho de todo fanático por ficção, adentrar a tela e passar a ser uma personagem da trama.

Nas produções televisuais não há espaço para a tristeza e para a monotonia, cada instante é um eterno novo, é uma constante surpresa, e tudo sempre termina bem no final. Não há como dizer que uma vida como essa possa ser verdade, não há como existir no mundo sem enfrentar tormentos. Mas esse é o encanto da irrealidade televisual, seu discurso surge através da liberdade cedida pelo telespectador para que a história ganhe vida, ganhe magia.

---

<sup>8</sup> “Script é um texto com uma série de instruções escritas para serem seguidas por pessoas em peças teatrais ou programas televisivos.” Fonte: <http://www.significados.com.br/script/>



Portanto, percebe-se que, o envolvimento ao qual o telespectador é submetido só é possível com a permissão dele, ou seja, o melhor roteiro do mundo, com o cenário mais espetacular e os melhores profissionais em atuação não teriam eficácia se os seus telespectadores não se permitissem adentrar na mágica da produção. De fato, a produção necessita do envolvimento imaginário do público, o que não é difícil, em vista que a grande massa social se encontra sedenta de felicidade, de diversão, de ter algo que a encante em sua vida.

#### **4. O CONTEÚDO TELEVISUAL E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO INFANTIL**

Sabe-se que o conteúdo fantasioso, lúdico, onde objetos ganham vida e que seres de outro planeta protegem a terra com seus incríveis poderes, por exemplo, são nitidamente discursos muito próximos das histórias que as crianças inventam e/ou acreditam. As pessoas, até certa idade, não se habitam ao mundo e suas reais possibilidades, com isso, criam e acreditam em mitos como o do Papai Noel, a Fada do Dente, o Coelhozinho da Páscoa... O conteúdo televisual fazendo uso de discursos fantasiosos pertencentes e/ou semelhantes ao do mundo infantil em suas programações, ganha grande força perante as próprias crianças, que são vulneráveis a acreditarem nas possibilidades fantasiosas divulgadas na tela.

Como argumenta Leitão (2008, p. 19) as produções de cinema e televisão, em especial as animações, podem criar cenários e roteiros que concretizam as fantasias que alimentam o imaginário das crianças. A não submissão ao real é encantador, sobretudo ao público infantil.

Para Vygotsky (1999) a criança se desenvolve através das relações que ela estabelece com os diversos meios sociais na sua vivência cotidiana, onde formula conhecimentos e reformula conhecimentos prévios. Portanto a criança telespectadora tem o desenvolvimento mediado também pelas mensagens televisuais, já que a TV é um meio com o qual a criança se relaciona, se desenvolvendo e aprendendo com a programação.

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

a conteúdos prejudiciais (violentos, pornográficos, consumistas...), prejudicando o desenvolvimento do pequeno telespectador.

As diferenças sociais existentes permite que se faça uma distinção entre os grupos de crianças que mais têm seus desenvolvimentos mediados pelo discurso televisual (Vale ressaltar que a distinção do grau de vulnerabilidade dos grupos não coloca em questão a inteligência das crianças, mas sim o acesso às oportunidades que alguns têm e que a outros é negado). Crianças mais favorecidas economicamente e socialmente, cujos lazeres, entretenimentos e acessos à informação não se limitam quase exclusivamente à TV, certamente se encontram em um grau inferior de vulnerabilidade diante do conteúdo televisual comparado à vulnerabilidade de crianças que não têm outro tipo de diversão, passatempo, cultura e informação além da TV. (REZENDE, 2004, p. 81)

Os conteúdos fantasiosos e próximos do imaginário infantil, aliado a ausência ou precariedade no oferecimento de outra forma de lazer (característica principalmente das crianças pertencentes à classe desfavorecida, como explicada no parágrafo anterior), favorece uma relação cotidiana das crianças com a TV, esta é explicitada pela PENSE (Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar) do ano de 2012, que diz que 78,0% de crianças brasileiras em idade escolar consomem conteúdo televisual por pelo menos uma ou mais horas num dia de semana comum (PNAD, 2014, p. 31).

O prolongado período de exposição do infante ao conteúdo televisual realizado diariamente proporciona uma predisposição à adoção predominantemente do discurso transmitido na mídia televisual, condizente ao consumismo enraizado na ideologia capitalista. Os danos possíveis proporcionados por essa relação podem prejudicar o desenvolvimento saudável da criança, que passa a valorar as pessoas e suas vivências conforme o que aprende através da tela como sendo bom ou ruim. Essa valoração ocorre, sobretudo, pelo ato de consumir, ou não, produtos e serviços.

A criança, por estar sendo introduzida na ideologia pregada nos anúncios publicitários, e também nas programações, passa a diferenciar os indivíduos com base nas suas compras e nas marcas que consomem. As pessoas deixam de ser identificadas por suas essências morais e éticas, e sim pela presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo e estilos de vida expressas nos objetos, roupas, automóveis, comidas, habitações, enfeites que trazem consigo. (ROCHA, 1995, p. 67)

Dessa forma a criança é introduzida no mundo do fetichismo, onde os produtos não representam mais só a si mesmo, mas tem um valor, o valor simbólico que a sociedade deposita neles, o significado que lhes foi atribuído. Com isso, dentro da sociedade capitalista, os produtos são comprados e utilizados pelas pessoas, não só por seus valores usuais, mas, principalmente, por seus valores simbólicos. Pois o consumismo só se concretiza quando o objeto cumpre sua função de classificar seu consumidor.

A criança, vivenciando essa organização socioeconômica, aprende, muito brevemente, a partir dos contatos sociais mais simples e corriqueiros que os produtos não são consumidos de maneira neutra; Que uma pessoa que utiliza roupa rosa é mais meiga que a que se veste de verde, que quem usa perfumes importados é mais cheiroso que quem usa perfumes nacionais, e quem usa óculos de grau é mais intelectual que quem não usa, são exemplos de alguns produtos dentro do universo dos símbolos.

Portanto a TV é um meio bastante eficaz para a divulgação dessas informações e dos símbolos que classificam a sociedade; a criança telespectadora estando em contato com os signos determinantes terá grande disposição a introjetá-los, adotando-os, visto que a relação com o meio televisual permite assimilação e aprendizagem, portanto a “[...] internalização; os signos externos, de que as crianças em idade escolar necessitam, transformam-se em signos internos, produzidos pelo adulto como um meio de memorizar” (VYGOTSKY, 1999, p. 60).

A criança, impulsionada pela ideologia consumista divulgada especialmente no aparelho audiovisual, passa a ser gerenciada pela necessidade implantada de comprar, de ter para ser, para pertencer a um grupo influente dentro de seu convívio social, o grupo dos consumidores de tal marca, de tal brinquedo, de tal produto alimentício.

as crianças se tornam hipervulneráveis, sendo alvo predileto de grandes estruturas publicitárias, sobre as quais há a tendência de impor determinados produtos ou serviços. [...] Pesquisas realizadas na França, demonstraram que crianças que raramente assistem televisão, um percentual de 16% pediram brinquedos exibidos pela publicidade, diferentemente, 40% entre as que assistem habitualmente televisão fizeram o pedido de compra aos pais. (BRAGA *et al*, 2003, p. 90)

Os pais, muitas vezes negligentes aos filhos, veem na compra de produtos uma maneira de suprir a carência afetiva, de ganhar certa proximidade perdida pelo oferecimento de um cuidado insuficiente, pela falta de acompanhamento e de carinho. O patrocínio de mercadorias passou a simbolizar muitas das relações materno-paternais. Atualmente, algumas crianças não conseguem definir seus pais pela afetividade, pois as relações estão fundadas,

principalmente, nas relações de consumo, onde os pais passam a ser vistos apenas como provedores de dinheiro.

A destruição das relações afetivas da família para se implantar uma relação fundamentada no consumismo, na compra de produtos e serviços, é símbolo da conquista planejada pelo grupo de dominação econômica, pois faz com que a afetividade familiar passe para segundo plano.

As crianças, por assistirem por horas a televisão na ausência dos pais, que se encontram, na maior parte das vezes, em seus ambientes de trabalho, perdem o vínculo afetivo com os pais, e passam a oferecer essa afetividade aos personagens e programas da TV com os quais interagem por horas e diariamente (GUARESCHI, 2004, p. 89). Tanto é que se alguém, por exemplo, tecer maus comentários sobre certo programa ou personagem favorito de uma criança com ela próxima, é muito provável que a mesma defenda o alvo de críticas com grande fervor, como se estivesse defendendo um ente querido.

Essa relação próxima com as personagens de seus programas favoritos da televisão deixa as crianças muito vulneráveis, pois passam a acreditar plenamente no que tais personagens e programas transmitirem em seus discursos.

Sabendo dessa confiança depositada nos personagens, muitos publicitários utilizam dos mesmos, queridos pelas crianças, para alavancar suas campanhas. Não é a toa que incalculáveis produtos infantis trazem desenhos em suas propagandas.

O grupo infantil telespectador, filhos da massa trabalhadora, é de fundamental importância para os grandes empresários, pois se caracteriza como os mantenedores da hegemonia capitalista, pois eles serão os futuros assalariados que, sendo manipulados desde a infância pelos desejos neles implantados através da publicidade, perpetuarão os atos consumistas na vida adulta.

As crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto. (INSTITUTO ALANA, 2010 *apud* LINI, 2010, s/p).

Montessori (1987, p. 10), em seu trabalho intitulado “A criança”, diz que “O bom ou o mal do homem na idade madura está estreitamente ligado à vida infantil na qual teve origem”. A fala de Montessori retrata essa realidade: o indivíduo sendo acostumado desde a infância a

consumir descontroladamente produtos supérfluos, onde os adquire apenas pelo prazer da compra, tem sua personalidade impecavelmente moldada para ser um perfeito consumidor quando adulto. Afinal, consumir será algo que nem ele mesmo sabe como aprendeu. Tornar-se-á tão natural, quanto andar ou comer.

O consumismo infantil instigado pela publicidade televisual não se limita apenas a brinquedos, roupas e mercadorias nitidamente infantis, mas se estimula também o gosto e desejo por produtos diversos, desde os destinados ao uso doméstico e até mesmo carros. Exemplo disto é a campanha publicitária muito conhecida dos “pôneis malditos”, da Nissan do Brasil e criada pela lew’laratbwa; a campanha é uma propaganda sobre um automóvel Frontier, mas conta com desenhos de pôneis coloridos que cantam, voam e atiram flechas como o cupido; conteúdo bastante lúdico que dialoga abertamente com o público infantil.

Grande parte da publicidade televisual carrega símbolos e personagens dirigidos ao público infantil, mesmo sem o produto ser necessariamente destinado para as crianças, isso por que a intenção publicitária é que o próprio telespectador mirim seja um divulgador do produto no seu lar, na escola ou em qualquer outro ambiente social no qual estabelece interação. “Um mascote inocente, um desenho ou um brinde podem esconder uma série de armadilhas psicológicas criteriosamente pensadas por publicitários para alavancar as vendas de um artigo a disposição nas prateleiras.” (LINI, 2010, s/p). Os publicitários querem que as crianças comentem sobre a propaganda, sobre as personagens, que cantem as músicas repetidas vezes, para que o conteúdo publicitário se prolongue para além da propaganda televisual propriamente dita, sendo um apelo constante na mente dos adultos.

Com isso, a criança, por sua facilidade de assimilação de discursos publicitários, diretos e imperativos, e, por natureza do seu desenvolvimento, ter a necessidade da repetitividade, torna frequente o diálogo sobre algo que a atrai, isso faz com que as crianças passem a ser o público alvo de infinitas campanhas publicitárias. Não é a toa que, conforme pesquisa realizada pela “intersciente”, em 2003, 80% da influência de compra das famílias é determinada pelas crianças (RENNER, Criança, a alma do negócio, 2008).

#### 4.1 Personagens infanto-juvenis e a afetação da infância

O papel desempenhado pelos personagens juvenis dos desenhos animados e programações direcionadas para crianças tem sido de provocar uma adultização do público, pois, através das experiências dos personagens da ficção, os pequenos telespectadores tem oportunidade de projetar suas vidas adultas e passarem a vivencia-las ainda na infância. Fato comprovado ao reparar o número de meninas, ainda muito jovens, que alisam e/ou pintam de loiro os cabelos, e deixam as unhas crescidas.

O “boom” de crianças vaidosas tem muito a ver com os tempos em que vivemos. A sociedade pós-moderna valoriza o ter em detrimento do ser e a criança não está alheia a isso. Ela raciocina que, se não mantiver um padrão de perfeição estética, os outros não irão gostar dela. Assim, cria sua própria armadilha, pensando ter encontrado a fórmula da felicidade. (TORRES, 2010 *apud* LINI, 2010, s/p)

Esses comportamentos, precocemente aflorados, podem surgir e se fortalecerem a partir do acompanhamento destas programações adultizadas. Mesmo o conteúdo sendo dirigido à criança, muitos dos desenhos, séries e programas infantis atuais traz em seus enredos enunciados que fazem apologias a uma maturação precoce. Tal fato possivelmente terá como consequência a necessidade de a mesma se encaixar nos estereótipos para se sentir vista, querida, e até mesmo desejada, como as personagens da TV.

A novela mexicana Rebelde, seriados como Victorious, desenhos como Polly Pocket e Monster High, por exemplo, desempenham a função de permitir o contato das crianças (ainda imaturas para esse tipo de contato) com conteúdos que criam e modelam a visão das crianças sobre a vida juvenil e seus benefícios e tormentos.

Para melhor exemplificação sobre o processo de adultização infantil e os malefícios dessa promoção, tratar-se-á da boneca/personagem precursora de uma fórmula que alia transmissão de estereótipos, incitação ao consumismo e divulgação do capitalismo através de filmes, desenhos e produtos de uma só marca.

#### 4.1.1 Barbie: Mestre do Capitalismo

Barbie é uma moça/personagem de etnia caucasiana, olhos claros, de cabelos loiros e lisos que é símbolo de beleza, *status* e realização para grande parte das meninas. Há mais de meio século a boneca Barbie vem sendo admirada e invejada por meninos e meninas de todo o mundo por sua beleza física impar e por seu relacionamento amoroso de sucesso com Ken, rapaz jovem, bonito e rico.

A famosa boneca teve em seu “passado genético” uma precursora de comportamentos não tão invejáveis como os seus. O casal Ruth e Elliot Handler, fundadores da empresa norte-americana de brinquedos Mattel, conheceu em uma viagem à Alemanha uma boneca chamada Lilli, ela tinha o estereótipo da mulher alemã derrotada do pós-guerra, que tentava se reerguer seduzindo homens ricos. Destinada ao público masculino, Lilli era vendida em bares e tabacarias e tinha suas histórias publicadas em jornais. O sucesso nacional de Lilli na Alemanha fez com que os empreendedores americanos visassem a possibilidade de, com algumas adaptações, criarem uma nova boneca, esta de corpo adulto, mas destinada ao mercado infantil (COELHO; LUCENA, 2012, s/p). Portanto, com a Barbie, as crianças não iriam brincar explorando o mundo da maternidade, mas seria como uma projeção da vida adulta, auxiliando o encurtamento da infância através do mundo do imaginário.

A boneca Barbie teve seu lançamento especificamente no ano de 1959 (no mercado brasileiro, foi lançada em 1982). Com o investimento publicitário, Barbie conquistou o posto de boneca mais vendida do planeta (ALTMANN, 2013, s/p), e atualmente possui uma das marcas mais fortes em distribuição de produtos e serviços voltados para crianças e para o público infanto-juvenil.

Se há algo marcante na história da Barbie é o investimento em torno da boneca. Diferentes estratégias publicitárias transformaram-na em uma personalidade. Barbie não é apenas uma boneca, mas uma marca. Não se trata mais apenas de vender uma boneca, mas de vendê-la com e por meio de inúmeros outros produtos: filmes, roupas e acessórios, carros, móveis, animais de estimação, jogos eletrônicos, *sites* da internet, decorações de festas infantis, roupas infantis, bolas, ovos de Páscoa e tantos outros produtos quanto se possa imaginar. [...] a história da Barbie é concomitante à descoberta da criança como consumidora em potencial (idem, s/p).

Através do forte apelo comercial, comprar o produto não é o fim, mas o meio por onde se adquirir a pertença a um grupo, a autoafirmação diante da sociedade. O fetichismo envolvido nas mercadorias da Barbie faz com que o símbolo (a marca) e seus produtos

derivados ganhem um poder diante de seus consumidores. O produto, como um fetiche, carrega significado sobrenatural, poder irreal de tornar o consumidor o que ele deseja.

fumar um dado cigarro, usar uma certa marca de camisa ou calça, guiar aquele automóvel permite fazer uma ideia precisa de uma personalidade. Tal como um “selvagem” saberá dizer o comportamento de um membro do clã do Urso ou da Águia, nós podemos prever com relativa precisão a personalidade e a conduta de uma pessoa que usa calças *Lee*, [...] usa tênis *Nike* e vê (ou não...) a hora num relógio *Casio*... (ROCHA, 1995, p. 17)

A ideia aparentemente sustentada pela publicidade é que quanto mais você consome a marca Barbie, mais próximo da personalidade da boneca você fica. Não é só a marca, é o *glamour* e *status* que estão envolvidos, é o estilo de vida dos seguidores da boneca que está sendo adquirido.



Figura 1 - Campanha publicitária Barbie&Eu. Na compra, criança ganhava roupa igual para sua Barbie. Fonte: Face Book C&A Brasil, 2013.



Dispendendo boa parte de seu tempo em compras e passeios com os amigos, a vida da Barbie é esplendorosamente empolgante diante dos olhos das crianças, que nem sempre possuem poder aquisitivo semelhante ao da boneca, mas que querem estampar esse mundo maravilhoso e irreal em suas vestimentas, alimentos, etc... Nesta perspectiva, a Barbie é símbolo real da supremacia norte-americana. A dona de uma aconchegante mansão cor-de-rosa, de carros e roupas elegantes, renega as desigualdades sociais que seus fãs vivenciam, divulgando sempre o capitalismo e o consumismo.

Barbie transmite profundo apelo político-social através do seu estereótipo feminino, os produtos comercializados ensinam sobre sexualidade, emoções e sentimentos de cada gênero. As histórias dos filmes e desenhos da boneca são envolvidas pela ideologia capitalista e divulgam o que esta sociedade espera de mulheres e homens através de preconceitos sustentados por décadas. Seu comportamento dócil e meigo, sempre altruísta e raramente irritado, obscurece a realidade feminina, onde nega o trabalho feminino (com exceção àqueles ligados à saúde, à educação e ao esporte) e a maternidade, condenando a Barbie à eterna submissão patriarcal e à ditadura da magreza.

As pequenas garotas que assistem desenhos e filmes da Barbie não se reconhecem na personagem e passam a sofrer um embate entre o roteiro das histórias da ficção com a sua própria realidade de vida. As brasileiras, em especial, as filhas da classe trabalhadora, nascidas em um país com forte miscigenação, têm suas características físicas pouco semelhantes com as da boneca puramente caucasiana, somado ao fato de que, por habitar uma nação com desigualdades econômicas latentes, as crianças não têm como negar as diferentes classes e ignorar a pobreza nitidamente presente.

As crianças, portanto, através do contato com as histórias da Barbie, e demais personagens que descendem de uma fórmula semelhante (como Monster High e Polly Pocket) sofrem um processo de inculcação violenta, vendo as personagens como símbolos a serem seguidos, utilizando durante as brincadeiras com as bonecas, a fantasia e imaginação para projetar uma vida adulta rodeada da ideologia capitalista que as personagens expressam em seus conteúdos televisuais e cinematográficos.

## 5. AS MENSAGENS TELEVISUAIS E A AFETAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL DA CIDADE DE MARABÁ/PA

Sabendo que a hegemônica cultura ocidental e a divulgação do sistema capitalista (modelo socioeconômico baseado na exploração) transmitida com ares de superioridade através do conteúdo audiovisual podem vir a causar graves danos ao desenvolvimento saudável das crianças telespectadoras, se buscará a partir de agora discutir sobre tais efeitos danosos da programação televisual às crianças afetadas pela mídia televisual, realizando um estudo de caso<sup>9</sup> através da situação encontrada na cidade de Marabá, Pará, isso foi possível por meio da análise das falas de pequenos telespectadores, coletadas durante uma entrevista semiestruturada cedida no decorrer de uma oficina de percepção televisual.

Tal oficina realizou-se nos dias 27 e 29 de maio de 2014, com a participação de 15 (quinze) crianças de ambos os gêneros, todos pertencentes a faixa etária de 09 a 11 anos de idade, alunas e alunos da Escola Municipal de Ensino Fundamental e Médio Professor Jonathas Pontes Athias, pertencente ao bairro: Nova Marabá, da cidade de Marabá/PA.

Esta análise posteriormente realizada fará o confronto das teorias já explanadas com os relatos das crianças participantes da pesquisa, em busca de revelar como tem ocorrido o processo de recepção na cidade *lócus*<sup>10</sup> desta pesquisa.

Até aqui foram levantadas algumas hipóteses referentes ao consumo televisual infantil, estas nortearam o desenvolvimento da entrevista com as crianças, com o objetivo de sanar as inquietações referentes, principalmente, ao consumismo instigado através da divulgação excessiva de produtos nos comerciais da TV, e pelo convívio com personagens impregnados de estereótipos americanos, transmitindo comportamentos consumistas e os promovendo como cultura superior.

Pretendeu-se, principalmente, caracterizar, de que maneira a ideologia que permeia as mensagens televisuais transmitidas durante as programações infantis interferem no desejo de compra das crianças telespectadoras. Para isso, procurou-se discutir com os entrevistados sobre os impactos das propagandas publicitárias em suas escolhas de compra, e como as

---

<sup>9</sup> Segundo Yin (2001) esse método é adequado quando o fenômeno estudado é amplo e complexo e não pode ser estudado fora de seu contexto real.

<sup>10</sup> Lócus significa lugar, em latim. Fonte: <http://www.significados.com.br/locus/>

crianças e seus responsáveis lidam com os desejos supostamente despertados pelas campanhas publicitárias.

A fim de analisar essa situação, debateu-se também sobre os conteúdos referentes à adultização infantil, e se de fato estes conteúdos estavam provocando as crianças a ponto de encurtarem suas infâncias, assim como se fez tema da entrevista, as mensagens de violência, preconceitos e estereótipos étnicos e culturais expressos pelos conteúdos audiovisuais da TV.

Em busca de uma compreensão para tais questionamentos, propõem-se a análise que segue.

### **5.1. O conteúdo televisual assistido e as preferências dos entrevistados**

O grupo de crianças participante da pesquisa revelaram preferências semelhantes em relação às programações as quais assistem. Eles relataram atração por (na ordem seguida por eles) novelas, desenhos animados, filmes e jornais. Percebe-se, com isso que o consumo televisual realizado por estas crianças não fica restrito apenas aos programas a eles destinados e os quais correspondem à faixa-etária indicativa de suas idades, como o caso das novelas, que muitas não são de indicação livre, e também dos filmes, em especial os de terror, frisados e pertencentes a uma das predileções de grande parte dos meninos entrevistados.

Os filmes e programas de terror e suspense, assunto este que não estava previsto na estrutura da entrevista, mas que foi levantado pelas próprias crianças com bastante empolgação, foi retomado por elas por diversas vezes durante a oficina. Logo no momento inicial, onde foram perguntadas as preferências do grupo, foi percebido o real interesse por esse tipo de programação, exclusivamente exposta pelas crianças do sexo masculino. A programação deste gênero que foi citada por grande parte dos meninos foi *The Walking Dead*<sup>11</sup>. Na época da entrevista a série que conta histórias de um apocalipse *zombie*<sup>12</sup> estava sendo exibida semanalmente, no horário de 22 horas, na rede de TV comercial Band, a qual transmitia a 3ª temporada da série.

---

<sup>11</sup> Sua tradução é “O morto caminhante”, faz referência aos Zombies.

<sup>12</sup> Zombie é um morto-vivo. Um morto que ressuscitou, mas é um corpo sem a alma. Fonte: <http://www.significados.com.br/zumbi/>

Segundo a maioria dos meninos, telespectadores de programações que tem terror, suspense e violência no enredo, esse tipo de conteúdo não é destinado apenas aos adultos, contrariando algumas crianças que afirmavam que o conteúdo não era recomendado às crianças. Um menino, até mesmo se manifestou afirmando de maneira exagerada: “*The Walking Dead* não é recomendado para ninguém”, usando uma hipérbole para destacar sua opinião sobre o quanto o conteúdo é forte e violento.

Sobre a classificação da série, *The Walking Dead* tem sua classificação indicativa de M, que significa “*mature*”, ou, para adultos. No Brasil a série é indicada para pessoas de 17 anos ou mais, pois títulos nessa categoria podem conter violência intensa, sangue e ferimentos, conteúdo sexual e/ou linguagem vulgar<sup>13</sup>.

Algumas das crianças falaram que quando assistem têm até mesmo dificuldades para dormir nas noites seguintes. O medo após o recebimento da mensagem televisual por essas crianças é revelador, pois surge como uma base para as hipóteses que as crianças não têm maturidade suficientemente desenvolvida para a percepção de algumas programações, e isso pode prejudicar no discernimento entre ficção e realidade.

Gomes (2005, s/p) diz “é inacreditável que ela confunda ficção com realidade.”. Mas os entrevistados dão base à ideia de que a ingenuidade infantil sendo desconsiderada fere o desenvolvimento saudável da criança. O relatado medo não é sentido apenas durante a programação, mas se estende por noites após a recepção, cabendo perceber que a vida real da criança fica atrelada, envolvida ao que ele recebeu pela ficção.

As crianças deixaram evidente em suas falas que, apesar de serem conscientes que o conteúdo é violento e aterrorizante, não deixam de assistir. Ao serem perguntados se seus pais lhes permitiam ver a esse tipo de programação, segundo eles, em sua maioria, não lhes permitiam terem acesso, reclamavam e proibiam, mas eles iam para casa de colegas ou viam escondido dos pais.

“Eu não assisto. Eu assisto só às vezes nas casas dos meus amigos, só que eu não assisto em casa porque eles [os filmes] são fechados, porque é de senha. Só que eu já sei a senha. É 000. (risos)” (Fala de um dos garotos entrevistados).

Com isso, percebe-se que apesar dos conselhos e repreensões dos pais, e até mesmo pelas consequências sofridas pelas próprias crianças, como no caso da falta de sono do

---

<sup>13</sup> Texto original: “Content is generally suitable for ages 17 and up. May contain intense violence, blood and gore, sexual content and/or strong language.” Fonte: [http://www.esrb.org/ratings/ratings\\_guide.jsp](http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide.jsp)

entrevistado telespectador da série de terror, a curiosidade das crianças em relação ao conteúdo faz com que se sintam atraídas por programações a elas não indicadas. Como é o caso também das novelas, (as de maior preferência delas, as do horário nobre, exibida pela rede globo) as quais a maior parte dos entrevistados afirmou ser a programação assistida na companhia de seus pais, revelando também que veem TV, na maior parte do tempo, sozinhas ou na companhia de outros colegas, assim como eles, crianças.

Aliado ao fato de a maioria dessas crianças assistirem TV sozinha ou na companhia apenas de outras crianças, pois os pais estão quase sempre ocupados com afazeres domésticos ou mesmo estão fora de casa a passeio ou em seus trabalhos profissionais, vê-se como um grande fator de risco o consumo televisual diário e por longas horas as quais os entrevistados afirmaram ter, sendo que 09 crianças afirmaram passar de 2 a 3 horas por dia diante da tevê, 04 crianças passam em média 1 hora, e 02 disseram passar de 3 a 6 horas.

Este fato é preocupante e revela o quanto algumas crianças estão expostas à mídia televisual, restringindo seus tempos a uma atividade que favorece a escassez de interação social e também ao sedentarismo, pois elas ficam um longo período diante da TV e deixam de fazer atividades físicas (também brincar e jogar) e mesmo se movimentar, afinal, se assiste TV sentado ou mesmo deitado. Aliado a isso se questiona também o pouco tempo que tais crianças reservam para suas atividades escolares, o que pode prejudicar também sua educação formal escolar.

A partir dessa constatação, percebe-se que o aparelho assume então, funções semelhantes à de uma babá, que cuida dos pequenos principalmente na ausência dos pais, enquanto eles estão em outras ocupações. Isto resulta no fato de as crianças ligarem a televisão na hora que querem, e assistirem a qualquer programação que as apetecer (como o caso já relatado acima pelas crianças, em relação à série de terror) podendo com isso, ter contato com conteúdos impróprios para sua idade, ou que transmitam mensagens maléficas ao seu desenvolvimento.

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

assiste, portanto, pode lhe auxiliar ou prejudicar, por isso, o acompanhamento dos pais é de fundamental importância, sendo eles responsáveis por explicarem para seus filhos que algumas programações não lhes são apropriadas.

O fato de os pais necessitarem dispenderem boa parte de seus tempos em seus ambientes de trabalho faz com que, predominantemente, os mesmos não desenvolvam discussões muito aprofundadas com seus filhos sobre o que foi vivenciado, de maneira geral, durante o dia e, por tanto, desconheçam também as programações televisuais que os filhos assistem.

Do total de 15 crianças, 10 das crianças participantes da pesquisa relataram que têm conversas sobre o que assistem na TV com os colegas de escola e outros amigos, mas não com seus pais. Nota-se, com isso que o cansaço, a rotina, ou mesmo o descaso, faz com que não se exercite a prática do diálogo, que é de extrema importância para o desenvolvimento infantil.

Muitos pais e/ou mães que relegam seus filhos aos cuidados da TV, que os deixam horas assistindo, e que desconhecem o que suas crianças consomem de conteúdo televisual durante o dia, dificilmente poderão direcionar a criança a um pensamento crítico sobre o conteúdo ao qual assistiu.

Logo, a criança entregue aos cuidados, muitas vezes, quase absoluto da TV, não confrontando criticamente o conteúdo assistido através do diálogo com seus pais, sofre forte influência do discurso transmitido através do aparelho, passando a adotá-lo, a reproduzi-lo através dos seus comportamentos e pensamentos.

Dai se origina, inclusive, a predisposição à imitação de personagens. Dos 15 meninos e meninas entrevistados, 11 responderam que têm o costume de parafrasear jargões de alguns personagens e imitá-los também em seus comportamentos, maneiras de se vestir e portar. Imitação esta que ocorre, segundo eles, em relação, principalmente aos seus personagens favoritos e ditos engraçados, como foram citados como exemplo pelas crianças o personagem Chaves, com as frases “ninguém tem paciência comigo” e “tudo eu, tudo eu...” e Mia, da novela “Rebelde”, com o jargão “como é difícil ser eu!”.

As imitações, apropriações de falas e comportamentos dos personagens da TV demonstram a admiração das crianças e a relação bastante próxima que está estabelecida entre

eles. Quanto aos personagens de desenhos animados e programas infantis preferidos, foram citados Barbie, Scooby-Doo, Rex, do desenho “O mutante Rex”, Violeta, personagem principal de um seriado de mesmo nome, Lisa, personagem infantil de “Os Simpsons”, Max Steel, e os protagonistas do desenho “Hora de Aventura”, Finn e Jake.

Foi perguntado como os entrevistados se classificariam em relação a essas programações, ditas como suas preferidas, e também sobre a programação de TV em geral. A grande maioria disse entender sobre a programação, e apenas gostar de assistir. Do total de 15 crianças entrevistadas, 06 se definiram como viciadas em televisão. Apesar de não ser a maioria das crianças, o número revela que a dependência em relação ao aparelho ainda é real na vida de alguns telespectadores mirins.

## **5.2 A transmissão de valores e a busca pela estética televisual**

Muito se falou neste escrito sobre os padrões norte americanos capitalistas que são exaltados pelas programações televisuais. Este tópico é reservado para a análise feita sobre em que medida os conteúdos carregados com estereótipos estéticos e valores a eles referentes afetam as crianças, isso com base nas falas dos entrevistados.

Pede-se, desde já, que o leitor permaneça atento durante toda a leitura deste tópico para que perceba através das respostas das crianças o fato de as imposições em relação à beleza estarem atreladas ao gênero feminino. Tal fato revela o quão desproporcional é a imposição da ditadura da beleza sofrida pelas mulheres, transmitida desde a infância para que a subordinação feminina à busca pela perfeição serializada perdure.

De maneira geral os entrevistados foram indagados sobre a beleza, não classificando gênero algum. Foi interessante e revelador notar que, espontaneamente a discussão voltava-se à beleza feminina, retratando bem que as mulheres sofrem uma cobrança não comparável à sofrida pelo gênero masculino.

A maneira com que o conteúdo televisual aborda a beleza faz com que se cresça com a ideia que um corpo com certas características seja de valor maior, por conta de uma presença mais frequente e bem aceita nas programações transmitidas na televisão. Os entrevistados demonstraram estar envolvidos por tal ideologia. Exemplo disso ocorreu ao serem

questionados sobre o que é ser bonito; um dos meninos entrevistados respondeu que “a beleza é se vestir bonita, se maquiar para ficar linda”.

Nota-se na fala que há certa impossibilidade de uma pessoa, aparentemente uma mulher, ser “linda” sem maquiagem. A maquiagem passa a ser o meio de alcançar o título de linda. Deve-se abrir mão da beleza natural para se submeter à procura de outra prometida por produtos industrializados e comercializados, também na TV, vendidos como fórmula mágica e aceitos pelos telespectadores. Percebe-se pela fala da criança que o *marketing* tem sido eficaz, diz ele que para ser linda é necessário usar maquiagem, produtos estes que movimentarão o mercado da beleza.

A beleza dentro dos padrões, segundo eles está presente nos grupos e nas pessoas denominadas pelos entrevistados como “legais”. Entende-se que as crianças, ao caracterizarem tais sujeitos e grupos com esse adjetivo, gostariam de indicar o grupo de pessoas populares, bem vistas e aceitas perante os demais. Afirmando que gostariam de ter os “legais” por perto, como seus amigos. Os entrevistados (em grande maioria) afirmaram que gostariam de ter um relacionamento próximo com pessoas bonitas, relatando uma das meninas que, para isso “Tem que andar bonita, cheirosinha.”. Houve algumas exceções, das 15 crianças 02 discordaram com as demais, argumentando que, para uma amizade ser verdadeira, não deve importar a aparência.

Nota-se que a programação assistida pelas crianças vem exercendo a função de difundir características, as quais as crianças tendem a almejar. “[...] elas aprendem quais os tipos de pessoas são educadas, bonitas, saudáveis, perfeitas, etc. Além disso, elas querem ser como essas pessoas.” (GUIZZO, 2012, p.111 *apud* SOUZA; SIMILI; 2013 s/p). Através de conteúdos que envolvem temáticas como namoro, vaidade, rivalidade em busca de uma posição privilegiada no *status* social o pequeno telespectador vai tendo sua personalidade moldada. O fato de a maioria das crianças desejarem estabelecer relacionamentos com pessoas de boa aparência, que estão dentro dos padrões de beleza, assim como ansiarem ser inseridas em grupos de influência, demonstra a forte aceitação que tais mensagens maléficas vêm tendo perante as crianças telespectadoras.

Foi então questionado se o desenho das “três espãs demais” retratava pessoas “legais”, segundo eles, sim. Em seguida se perguntou como as personagens de tal desenho eram em suas características físicas, as crianças responderam que as protagonistas da



animação eram magras, bem vestidas e, segundo um dos entrevistados, elas eram “gostasas. Pessoas certas para namorar.”. Tal mentalidade do entrevistado chamou a atenção, então as crianças foram questionadas sobre o que se fazer com as mulheres feias, já que só as bonitas eram as certas para namorar; em tom de brincadeira um dos entrevistados falou que mulheres feias serviam para “agarrar e depois serem jogadas no mato”, no sentido de se estabelecer um relacionamento temporário premeditado que se finda após a consumação do ato sexual. Claro e infelizmente a criança reproduziu um discurso machista e de valor fortíssimo, que lhe foi transmitido através do contato com pensamentos adultizados, isso pode ter sido realizado pela mídia televisual ou não.



**Figura 2 - Imagem das personagens do desenho "três espiãs demais" Fonte: [www.letradamusica.net](http://www.letradamusica.net).**

O chocante discurso permite perceber que a conquista de um (a) parceiro (a) amoroso também consiste em apelos frente às crianças que começam a ser regidas por padrões de beleza, e por relações amorosas e sexuais com valores invertidos, acreditando que certas características físicas lhes trarão a aceitação e desejo do sexo oposto. A escola, como ambiente formativo, precisa estar atenta e se posicionar quanto a essa realidade, refletindo junto, não só com as crianças, mas com toda a comunidade escolar, sobre o estabelecimento das relações sexuais precocemente, além de investir em projetos que tenham o objetivo de formar valores sólidos e condizentes com uma sociedade sadia que se deseja colaborar na construção, fazendo o enfrentamento dos valores que a televisão transmite.

Sabe-se que muitos dos conteúdos da TV tratam de relações sexuais de maneira escancarada e sem pudor, com piadas repugnantes em qualquer horário da programação, fazendo com que se haja a promoção de um pensamento de que atos sexuais são coisas banais, como no discurso reproduzido pela criança entrevistada. A forma como o corpo, sobretudo o feminino, é apresentado nas programações revelam e divulgam um pensamento machista,

afirmado de maneira subjetiva que o corpo feminino é inferior, que pode ser explorado, usado e violentado por todos e de qualquer maneira.

Cresce-se assistindo e tendo acesso fácil as programações que expõem o corpo feminino escancaradamente, através das mulheres seminuas que dançam e submetem-se a situações que exploram o sadismo e a comédia pornográfica. Relegando a mulher à violência. Divulgando a exploração e violência sexual como algo comum e banal.

A pornografia vista na programação brasileira vai desde o carnaval, a programas de comédia primitiva, até a romantização da violência sexual através das telenovelas que envolvem de *glamour* crimes como a pedofilia e o estupro. Mesmo essas programações não sendo voltadas para o público infantil, também as crianças conseguem ter acesso a esse conteúdo, mesmo que seja através dos comerciais.

Assim, as programações da TV assumem o papel de educar e a transmitir valores para as crianças que são bombardeadas com ensinamentos sexistas que sustentam preconceitos e fortalecem rótulos. Ambos os gêneros, não só as meninas aprendem a se tornarem “Barbie Girls” ao manterem padrões físicos, comportamentais e de vestimentas semelhantes as das personagens vistas como bonitas e vaidosas, como também os garotos são ensinados como devem se comportar para conquistarem “bonecas princesas”, as ideais para um relacionamento, usando e rejeitando qualquer garota que fuja dos estereótipos divulgados nos desenhos e programas de TV.

A televisualidade é uma forma de esteticismo, pois leva o consumidor de televisão a assumir papéis ou se projetar em identidades que não pode vivenciar no seu cotidiano. O produto televisual é compartilhado por um número expressivo de usuários, que tendem a padronizar o “belo”. [...] Enfim, o padrão de beleza veiculado na telinha promove a homogeneização das consciências dos “telemânicos”, crianças e adultos. (SANTOS FILHO, 2005, p. 12)

O entrevistado que relatou que mulheres bonitas são as certas “para namorar” foi questionado de maneira particular sobre como é uma mulher bonita, este falou que é uma que “Se veste bem. Arruma o cabelo. Tem o cabelo fininho, lisinho, lisinho e loiro”.

De maneira evidente a pluralização das características da sociedade brasileira é afetada pela divulgação dos padrões norte-americanos, como os citados acima, de compra e de valorização da estética. Na TV não tem tido espaço para a miscigenação, assim como o trabalho profissional feminino, seu ativismo político e social, também têm sido negados

através da mensagem de que a mulher é aquele ser que utiliza seu tempo em compras e centros de beleza.

A predominância da divulgação na TV de personagens padronizados na beleza e estilo de vida americano cria a ideia que as demais etnias, modos de vida e culturas existentes, negligenciadas na maior parte das vezes pela mídia, são inferiores à cultura norte-americana; esse é um processo inconsciente produzido pela programação para desenvolver e sustentar preconceitos étnico-raciais e culturais.

A criança deveria ter acesso através da programação da mídia televisual a várias concepções saudáveis de sociedade e cultura, para assim ter suporte suficiente para discernir e construir sua própria interpretação sobre a sociedade, costumes e valores (LEITÃO, 2008, p. 15 - 16). Não ocorrendo essa pluralização na literatura televisual, a criança fica exposta aos estereótipos e valores capitalistas divulgados pelos artistas e personagens padronizados.

Não é que as demais culturas tenham, na verdade, um valor inferior, mas a programação da TV divulga com insistência os modos de vida americanos por se tratar da cultura que representa a organização socioeconômica capitalista. Como forma de manutenção do sistema, os conteúdos televisuais transmitem os valores norte-americanos como os melhores, os modernos e os que devem ser seguidos.

### **5.3 O consumismo**

A interação diária da criança com a TV, a identificação de estereótipos e a incorporação dos valores ali divulgados, fatores debatidos nos tópicos anteriores, podem culminar no contato da criança com a necessidade implantada de comprar produtos comercializados na mídia televisual.

A lógica é clara, o indivíduo que assiste TV vê o produto, interpreta o valor simbólico deste em meio a grupos sociais, então se insere no processo do consumismo. Entende-se que o consumismo se inicia antes mesmo da compra, pois o produto com um comercial eficiente afeta o telespectador a tal ponto de o mesmo levá-lo a acreditar que o produto é o determinante de sua existência. A pessoa passa a ser o não portador do produto, o excluído, o inferior aos que consomem.

Os anúncios criam um “mapa” classificador que ao dar destino, ao fazer do produto “ser”, apagam sua essência “anti-humano” como contrapartida. Ainda mais, esse “mapa” de orientação social é captado pelos consumidores. Como construção ideológica, vale mais por si só que a venda efetiva do produto. [...] O trabalho do anúncio é o jogo de ilusões que equaciona a posse do “mapa” com a respectiva inserção do consumidor em uma de suas regiões simbólicas pela posse do produto (ROCHA, 1995, p. 109).

O telespectador que traduziu o mapa, ou seja, que interpretou o anúncio, não quer se enxergar na periferia do espaço geográfico ideológico criado para o comércio do produto. E muito se engana aquele que acredita que a criança não compreende, não interpreta e não é atingida pelos apelos da publicidade. A criança quer ser vista, notada, admirada e aceita. Assim revelaram os entrevistados ao falarem dos grupos de poder social, ou “os legais”, como os classificaram. São nesses grupos que eles querem estar inseridos, nessa parte do “mapa” eles querem ser encontrados, e para isso eles precisam, segundo eles, serem bem vestidos e bonitos, ou melhor, consumirem os produtos que prometem fazer isso por eles.

“As crianças, ainda em pleno desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa lógica e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo” (INSTITUTO ALANA, 2010 *apud* LINI, 2010, s/p). O jogo ideológico imposto pelos anúncios televisuais não só afeta a criança, mas também lhe caça. A publicidade vê na vulnerabilidade da criança uma forma de alcançar altos índices de venda. Para isso se utilizam do horário reservado para a programação infantil para divulgarem seus produtos.

Durante a oficina com as crianças foi mostrado a elas alguns anúncios, aqueles que comumente se vê durante as programações infantis, se fez isso para ver a reação delas como telespectadoras. Foi percebida uma euforia geral, o desejo expresso por palavras e por reações corporais. As crianças riam, apontavam, batiam palmas, cantavam e dançavam as músicas dos comerciais, envolvidas pela magia da publicidade.



**FIGURA 3- Crianças entrevistadas pela pesquisa e suas reações eufóricas diante de propagandas publicitárias.**  
Fonte: Acervo da autora, 2014.

Percebeu-se que o consumismo incitado pelas propagandas não surge apenas pelo fetichismo da mercadoria, do valor simbólico da mesma perante a sociedade, mas também está entrelaçado com a ludicidade infantil. O fato de poder ter em sua casa, em suas mãos, um brinquedo, uma vestimenta, um produto alimentício que a criança viu primeiramente na TV, faz com que a mesma tenha a sensação agradável de tornar real, sólido, algo que antes era apenas parte de seu imaginário.

As meninas caracterizaram bem esse aspecto do consumismo infantil através de suas reações ao comercial de divulgação da boneca “Rebelde”, que representa as personagens da telenovela do mesmo nome do brinquedo, foi, entre as meninas, a propaganda que mais causou euforia e desejo. Ao serem questionadas sobre qual dos produtos mais lhes chamaram atenção, não negaram que, para elas, não bastava assistir as personagens na trama televisiva diariamente, elas queriam tê-las, levarem para casa, fazer das personagens da TV suas amigas íntimas, isso através do brinquedo que lhes simbolizavam.



**FIGURA 4 - Atrizes da telenovela “Rebelde” divulgando bonecas que lhes representam. Fonte: Blog Mais Barbie, 2010.**

Todas as crianças participantes da oficina se mostraram e afirmaram que se sentiram atraídas pelos produtos divulgados nas propagandas que lhes foram exibidas. Porém, ao contrário do que se esperava, a realidade do baixo poder aquisitivo da família media o surgimento do consumismo exacerbado em algumas das crianças expostas aos apelos publicitários da televisão.

Durante o diálogo sobre o desejo que as propagandas despertaram, 03 crianças afirmaram que mesmo que se sintam atraídas pelos produtos que vêm na TV, não pedem aos seus pais, pois sabem que não têm condições financeiras de comprarem tais produtos. Isso corresponde com o que foi dito por Gomes: “Querer possuir os brinquedos, roupas e mesmo produtos alimentares mostrados na tela não necessariamente irá fazer da criança um animal consumidor e não é prova cabal de que os desejos infantis são manipulados pelos comerciais” (2005, p. 04). Fica aqui entendido que o desejo está muito mais sujeito ao real do que se pressuponha ao menos no que diz respeito ao consumismo incitado pelas propagandas publicitárias.

Fato é que a maioria mostrou grande vulnerabilidade em relação às propagandas, e mesmo aqueles que não pedem aos seus pais acabam sofrendo danos, pois, confessaram ficarem tristes por não terem os produtos da TV e/ou os mesmos que as crianças de seu convívio possuem. Não ter o produto faz com que a criança se minimize e se defina como inferior às demais que consomem o produto. Como Rocha descreve em sua fala que diz que “É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. [...] Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens” (ROCHA, 1995, p. 68).

Percebe-se que as relações dos pequenos entrevistados com as mercadorias já estão sendo embrenhadas de valores simbólicos; a falta de um produto já faz com que as crianças sejam vistas e se vejam como inferiores. Situação essa semelhante à descrita por Marx quando detalhava o surgimento do fetichismo da mercadoria como fruto da alienação, ou seja, da ocultação das relações de dominação que envolve o produto.

Essa relação fetichista, sendo suscitada ainda na infância, faz com que as crianças sejam acostumadas (alienadas) nesse hábito, havendo poucas chances de questionarem e refletirem sobre o sistema em vigor, que divulga a valorização do capital em detrimento do valor humano.

O foco da publicidade tem sido o público infantil também por sua fácil assimilação das mensagens publicitárias e das reproduções dos comerciais que fazem a criança se tornar uma divulgadora das marcas dentro do seio familiar. Muitos produtos usam símbolos infantis, personagens animados e utilizam do universo lúdico e fantasioso da infância para conquistar a criança que por sua vez será divulgadora do produto através de comentários sobre a propaganda, repetição de jargões (frases de efeito) e das músicas.

Durante a oficina com as crianças foi realizada uma dinâmica onde foram mostrados alguns produtos a elas, estes tinham o nome de suas marcas ocultadas por uma fita isolante preta, a qual não permitia as crianças lerem o nome do produto. A dinâmica realizada teve como objetivo verificar se as crianças conseguiriam identificar o produto e disser a sua serventia.

As mercadorias tinham, na data da oficina, propagandas divulgadas nas redes de TV local e eram produtos não diretamente destinados ao público infantil. Eles eram: Refrigerantes (Fanta e Guaraná Antártica), macarrão instantâneo (Nissin Miojo), antitranspirante (Rexona), celular e chip para celular (Motorola e Vivo), esponja de aço (Bom Bril), creme dental (Colgate) e hidratante (Natura).



**FIGURA 5 - Produtos utilizados para a dinâmica com as crianças, já com suas identidades devidamente vedadas. Fonte: Acervo da autora, 2014.**

As crianças conseguiram identificar sem dificuldade todas as marcas e as utilidades dos produtos. Isso revela o quanto às crianças recebem as mensagens publicitárias e às assimilam, mesmo o produto não sendo destinado ao mercado infantil, retratando “a intensa exploração do público infantil visando não apenas ao consumo imediato, mas também à formação da mentalidade consumista a partir da infância, [...] valores de sustentação da ideologia dominante” (SARQUES, 1989, p. 96, *apud* GOMES, 2005, s/p).

Tal formação de uma mentalidade consumista fica evidente durante a fala de uma entrevistada que, quando o grupo foi questionado se as marcas famosas, que tinham propaganda, eram melhores para se usar, revelou: “são sim. Porque são mais bonitas e custam muito para acabarem.”. Houve dois entrevistados que discordaram afirmando com criticidade que “Elas [mercadorias de marca] são só mais caras. A propaganda é só pra fazer a gente comprar.” Concluindo outro entrevistado: “Só para ganhar nosso dinheiro.”.

Portanto, há variações nos efeitos da publicidade nas crianças. O diálogo com os pais, outras formas de entretenimento e informação, além do aparelho televisual, podem auxiliar na criticidade das crianças frente aos apelos publicitários.

Outro fator que possivelmente auxilia nessa criticidade aparente de algumas dessas crianças em relação às propagandas, é o fato de as mesmas já lidarem com a responsabilidade de administrarem seu dinheiro, isso através de mesadas. Os dois entrevistados que criticaram as marcas e as propagandas falaram que ajudam nas tarefas de casa, como arrumar sua cama e



dobrar suas roupas, e, com isso, recebem dinheiro de seus pais, como uma gratificação pelas tarefas cumpridas.

Essas crianças falaram que apenas ganham presentes em datas comemorativas, como aniversário, natal e dia das crianças, os demais consumos de brinquedos são arcados com suas mesadas. Aparentemente isso fez com que tais crianças desenvolvessem um senso de economia, um consumo mais sadio e seguro que os demais, por conta de valorizarem suas mesadas.

Percebeu-se com isso, que tal atividade, sendo aliada ao diálogo com os pais, pode alcançar bons resultados no desenvolvimento do domínio com finanças das crianças e resistência à publicidade. As crianças, ao serem estimuladas através de um diálogo sadio e equilibrado onde os pais lhes ensinam o valor da colaboração com as tarefas domésticas, aprendem não só da necessidade de fazer sua parte, alcançando um espírito de coletividade e comunidade, como também veem o trabalho como algo prazeroso e frutífero, pois sua mesada é encarada como um mérito conquistado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão pode, ainda hoje, ser encarada como o eletrodoméstico mais presente nas casas dos brasileiros, uma vez que é um meio de informação e entretenimento que não requer grande investimento financeiro, atingindo principalmente as populações de baixa renda. Portanto, o hábito de ver TV, no Brasil, já se tornou uma tradição, por isso as crianças, ainda pequenas, já são iniciadas nesta atividade.

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

Mas, o que se aprende com a TV? Quais conhecimentos têm espaço na programação? Que sociedade, ou que classe é representada? Quais valores são mostrados? Por que e para quem tais conteúdos são selecionados?

Repito: ver TV não é ruim. São os conteúdos transmitidos, as mensagens divulgadas que insistem em não favorecer a televisão e o seu telespectador. Através das mensagens transmitidas pelo aparelho televisual a sociedade é categorizada e classificada constantemente. A TV tem servido à manutenção da exploração de milhões de pessoas, através da transmissão de conteúdos que sustentam e divulgam o louvor a um sistema onde o valor do capital é superior ao valor humano.

Apesar de ter fracassado, no aspecto humano, o modelo de organização capitalista resiste, pois utiliza de várias instituições para sustentarem a sua ideologia. O consumismo, em especial o aflorado pela mídia televisual, aliena o trabalhador, para que não se identifique como um explorado, principalmente em razão da publicidade, que transmite ao assalariado a ilusão de que adquirir a mercadoria lhe colocará em posição superior à que de fato ocupa. O consumismo é vendido pela publicidade como o meio para que o trabalhador alcance o título de quem o explora.

A criança, mais do que todos, tem sido vítima da mágica dos anúncios, que busca na vulnerabilidade infantil alargar os índices de vendas (aquilo que move o capitalismo), visando não apenas o consumismo imediato, mas a formação de um futuro adulto consumidor.

Diariamente, a mídia divulga mensagens danosas que atingem o desenvolvimento dos telespectadores mirins, ao estimularem a compra de produtos e a valorização de características físicas e comportamentais norte-americanas, fazendo com que muitas crianças sejam vítimas dessas programações, por conta de seus conteúdos discriminatórios e pelas publicidades abusivas, que enaltecem o sistema capitalista, um modelo socioeconômico excludente e opressor.

Diante de tal situação, é importante pensar em uma maior intervenção por parte do governo brasileiro, a fim de regulamentar os conteúdos transmitidos na programação televisual, bem como as propagandas exibidas para que possam garantir maior segurança à infância das crianças telespectadoras. Outra necessidade imperiosa diante dos valores e padrões que têm sido difundidos pela mídia, é incentivar mais as programações infantis nacionais e também populariza-las nos canais comerciais, de modo que os valores da realidade brasileira, e as características da nossa sociedade (miscigenação étnica e multiculturalismo) se façam mais presentes e componham o imaginário infantil.

No que tange o âmbito familiar, percebe-se que os pais precisam dedicar um tempo maior aos filhos, de modo que, sempre que possível, os acompanhem durante o ato de assistir televisão e estabeleçam um diálogo sobre o que foi assistido, sobre as impressões e as opiniões da criança, e as orientem criticamente a respeito do conteúdo que foi mostrado, esclarecendo a importância de questionar as informações transmitidas pela mídia.

Mas nada adianta os filhos serem orientados sobre o perigo das programações maléficas ao desenvolvimento saudável e do consumismo aflorado pela publicidade se os pais não são condizentes em suas práticas, e deixam-se influenciar pelas mensagens televisuais, reproduzindo valores estéticos e comportamentais. É preciso que o discurso dos pais esteja de acordo com as suas práticas. Ou seja, toda a família deve ser reeducada.

No que se refere à escola que acolheu a pesquisa e as crianças entrevistadas, este trabalho buscou contribuir para a reflexão a cerca do consumismo infantil suscitado pela mídia, isso não só no momento da coleta de dados durante a oficina, mas também nas conversas informais com as crianças e membros da escola. Pretende-se que ao término da pesquisa os resultados e discussões sobre o tema aqui tratado despertem o interesse do referido ambiente escolar para que haja uma reflexão sobre os prejuízos causados pela mídia em favor do capital e, mais do que isso, que a escola possa articular maneiras de realizar um

enfrentamento dessa realidade, efetivando o real objetivo das instituições escolares, a formação de pessoas aptas e saudáveis para a sociedade.

Por fim, para esta acadêmica, a presente pesquisa auxiliou para compreender melhor a perspicácia que envolve o *marketing* televisual, mas, sobretudo, o que tange as relações de poder do sistema capitalista, expandindo a visão crítica sobre a sociedade.

Espera-se que esta pesquisa auxilie a comunidade, não só servindo para as futuras pesquisas acadêmicas, mas sendo um alerta para sobre os perigos aos quais expomos nossas crianças, em especial, se pretendeu atingir as famílias, como uma orientação sobre o cuidado necessário sobre a infância caçada pela publicidade.

Os pais da sociedade atual têm a necessidade de se manterem alertas, ampliando a visão das crianças sobre o significado das suas relações construídas com o conteúdo recebido através da mídia televisual, ensinando e aprendendo que o verdadeiro e maior valor que se deve prezar é por uma sociedade igualitária e fraterna, que possibilite uma vida democrática e livre.

## REFERÊNCIAS

ALTMANN, Helena. Barbie e sua história: gênero, infância e consumo. **Proposições**, Campinas, vol.24, no.1, Jan./Abr. 2013.

ARBEX, José. **O poder da TV**. São Paulo; Scipione,1995.

BRAGA, Diego Bastos, PFITSCHER Mariana de Almeida, FERREIRA Vitor Hugo do Amaral. Contratempos da sociedade de consumo: um encontro entre as falácias midiáticas e a vulnerabilidade psíquica infantil. **Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global v. 2, n. 1, jan.jun/2013** , p. 87-108, janeiro/junho, 2013;

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia?**. 2ª Edição, São Paulo- SP: Brasiliense, 2001;

COELHO, Magali F.; LUCENA, Maria Inês G., Representações Do Feminino Nos Quadrinhos Da Barbie. **Anais do XVII Encontro de Iniciação Científica – IS**. PUC, Campinas, 2012.

**CRIANÇA, a Alma do Negócio**. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. Documentário, 49'05". Maria Farinha Produções, 2008.

ESBR. **Ratings Guide**. Disponível em: < [http://www.esrb.org/ratings/ratings\\_guide.jsp](http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide.jsp)> . Acesso em: Abril de 2015.

FRAGOSO, Suely. Situação TV. **Mídias e Processos Sócio- Culturais**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2000 (Unisinos).

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à pratica educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GAWRYSZEWSKI, Bruno. **A luta capitalista contra o ócio: a necessidade à um lazer consumista**. Efdeportes, Revista digital. Buenos Aires, Ano 9 – Nº 66, Novembro de 2003. Disponível em: < <http://www.efdeportes.com/efd66/ocio.htm>>. Acesso em: Setembro de 2014.

GOMES, Itânia. **Ingenuidade e recepção: as relações da criança com a tv**. UFBA, 2005.

GUARESCHI, Pedrinho A. Psicologia, Subjetividade e Mídia. In: FURTADO, Odair. (Org.). **II Seminário de Psicologia e Direitos Humanos - Compromissos e comprometimentos da psicologia**. Recife: Ed. Universitária, 2004, v. 1, p. 29-34.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. 2ª Edição, São Paulo- SP: companhia das letras, 2014, p. 253-281;

IBGE: **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. Disponível em:<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=40](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40)>. Acesso em: Fevereiro de 2015.

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

LIMA, Edyane Silva de; MAIO, Eliane Rose. A violência sexual enquanto fator complicador para o desenvolvimento na perspectiva Vygotskyana. **Seminário de pesquisa do PPE**. Universidade Estadual de Maringá, 2013.

LINI, Priscila. **Consumismo infantil: A vulnerabilidade da criança diante do marketing massivo e o papel dos responsáveis na criação de hábitos de consumo conscientes**. VI mostra de pesquisa jurídica: Direito uma visão econômica e socioambiental; UNIOESTE; Foz do Iguaçu, 2010.

LUIZ, Lindomar T. **A Ideologia do consumismo**. Colloquium Humanarum, UNOESTE, v. 3, n.2, Dez. 2005, p. 39-44.

MARX, Karl. **O Capital**. Vol. 1. 1ª edição: 1867. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/index.htm>>. Acesso em: Setembro de 2014.

MARX, Karl. Teses Sobre Feuerbach. In: MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. 3ª edição, São Paulo, Ciências Humanas, 1982.

MONTESSORI, Maria. **A criança**. 2ª Edição, Rio de Janeiro: Nórdica, 1987.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **A nova classe média sustenta nível do consumo**. 20 de Fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,a-nova-classe-media-sustenta-nivel-do-consumo-imp-,1132298>> . Acesso em: Outubro de 2014.

PENTEADO, Heloísa Dupas. **Televisão e escola: conflito ou cooperação?** São Paulo, Cortez, 2000.

QUEIROZ, Tânia Dias. **Dicionário Prático de Pedagogia**. 3ª Edição. São Paulo: Rideel, 2011.

REZENDE, A. L. M. Televisão: Babá eletrônica? In: PACHECO, E. D. (org.) **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas, SP: Papyrus, 2004, p. 71-82.

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

SANTOS FILHO, Alexandre Silva. **O consumidor estético televisual**. Goiânia: UFG, 2005.

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

Significados das palavras: **Marketing, glamour, labor, script e zombie**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/>>. Acesso em: Abril de 2015.

Significado da palavra **Ranking**. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/ranking/>>. Acesso em: Abril de 2015.

SLATER, Don. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOUZA, Michely C.; SIMILI Ivana G. **História das meninas e das bonecas: as práticas de embelezamento nas “Dicas de beleza da Barbie”**. VI Congresso internacional de História. UEM, 2013.

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. 6ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

**Imagens:**

C&A BRASIL, Face Book; **Coleção Barbie & Eu**. Disponível em: <[https://www.facebook.com/ceaBrasil/photos/a.735741599786155.1073741890.193944443965876/735741729786142/?type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-xpa1%2Fv%2Ft1.0-9%2F1375849\\_735741729786142\\_2098099899\\_n.png%3Foh%3D172a7c5f8a57044ef4f35650c813924e%26oe%3D55B4AACC%26\\_\\_gda\\_\\_%3D1433821992\\_49265d77922eff3cbf24e0b107ba8d28&size=800%2C800&fbid=735741729786142](https://www.facebook.com/ceaBrasil/photos/a.735741599786155.1073741890.193944443965876/735741729786142/?type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-xpa1%2Fv%2Ft1.0-9%2F1375849_735741729786142_2098099899_n.png%3Foh%3D172a7c5f8a57044ef4f35650c813924e%26oe%3D55B4AACC%26__gda__%3D1433821992_49265d77922eff3cbf24e0b107ba8d28&size=800%2C800&fbid=735741729786142)>. Acesso em: Fevereiro de 2015.

LETRA DA MÚSICA. **Três espãs demais**. Disponível em: <<http://www.letradamusica.net/tres-espias-demais/abertura.html>>. Acesso em: Março de 2015.

MAIS BARBIE, Blog. **RBD**. Disponível em: <[http://blogmaisbarbie.zip.net/arch2010-03-28\\_2010-04-03.html&h=460&w=720&tbnid=Jr735XgMbv\\_GqM:&zoom=1&docid=uycrINkouoLyBM&ei=VGIQVbGdHvO0sASFvIJ4&tbnid=isch&ved=0CIIBEDMoVjBW](http://blogmaisbarbie.zip.net/arch2010-03-28_2010-04-03.html&h=460&w=720&tbnid=Jr735XgMbv_GqM:&zoom=1&docid=uycrINkouoLyBM&ei=VGIQVbGdHvO0sASFvIJ4&tbnid=isch&ved=0CIIBEDMoVjBW)>. Acesso em: Fevereiro de 2015.