

MÍDIAS, CONSUMISMO INFANTIL E EDUCOMUNICAÇÃO.

Edilaine Ribeiro



Graduada em pedagogia pela Universidade Paulista (UNIP) (2007), pós-graduada em Mídias na Educação - Nível especialista pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) (2012), Cursando Especialização em Musicalização Infantil na faculdade Pitágoras, Professora de Educação Infantil desde 2008, na Prefeitura Municipal de Sorocaba.

RESUMO:

A pesquisa apresenta a discussão pertinente à influência da publicidade no comportamento infantil e a descrição e análise de uma pesquisa empírica realizada em uma escola pública de educação infantil. Na pesquisa, familiares responderam a questões sobre o tempo de permanência das crianças assistindo TV e quais os programas mais assistidos. Identificados, estes programas foram analisados, diagnosticando quanta publicidade voltada ao público infantil era exibida durante o tempo de duração do programa. Observaram-se os comportamentos das crianças com mais tempo de exposição à TV e identificaram-se alguns comportamentos comuns entre estas crianças. Na pesquisa são realizados ensaios de intervenções pedagógicas de educação para os meios.

Palavras-chave: Educação para os meios, Publicidade infantil, escola e consumismo.

INTRODUÇÃO

O ritmo de vida atual das famílias permite que as crianças estejam mais expostas as influências das mídias. Um país sem políticas públicas que impeçam a veiculação de propagandas prejudiciais à infância torna esse público ainda mais vulnerável. A dinâmica familiar atual desfavorece o diálogo e desde bem cedo na infância privilegiam os meios eletrônicos para interação, ocorre um desequilíbrio no uso do tempo e o convívio familiar saudável acaba sendo substituído por objetos de desejo, que são obtidos como compensação da falta de tempo de convívio. Numa sociedade onde o foco está no ter, facilmente instaura-se no seio familiar a cultura consumista de forma automática e inconsciente.

Cabe à escola intervir para impedir a reprodução inconsciente da cultura consumista, visto que neste ambiente se lida diretamente com as consequências dessa cultura.

Existe a percepção da influência da mídia no comportamento infantil e até mesmo na relação família escola, pais e criança?

Existe a percepção familiar da relação mídia e consumismo infantil?

Este estudo aponta ações que a escola poderá implementar junto as famílias para despertar um olhar crítico da mídia no âmbito familiar.

Inicialmente conceitua-se o que é educomunicação, o que são meios de comunicação, sua relação com a escola, passando a luz da autora Sampaio,2004 a explicitação da influência dos meios para o consumismo infantil, abordando então a questão da educação para os meios a luz de autores como Moran,1994., Esse percurso leva então a uma reflexão sobre a educomunicação na escola, exposição dos dados coletados na pesquisa empírica, análise dos dados coletados e programas mais assistidos, análise dos comportamentos comuns entre as crianças com maior tempo de exposição a TV, parte-se então para os ensaios de intervenções pedagógicas de educação para os meios.

1- O QUE É EDUCOMUNICAÇÃO

Segundo Soares, a educomunicação que significou por um tempo educação para mídia depois de muitas pesquisas ampliou seu significado para conjunto de atividades voltadas ao conhecimento do uso dos meios de comunicação numa perspectiva prática de cidadania. Um dos âmbitos onde o educador pode atuar é educação pela e para a educomunicação (“mídia education”-prepara os receptores para relacionar-se criticamente com as mensagens dos meios de informação), área de atuação onde esta pesquisa se enquadra.

No documentário “criança a alma do negócio”, a Mestre em sociologia, Inês Silva Sampaio nos lembra da dificuldade dos pais em terem tempo de conversar com seus filhos, enquanto que a publicidade está conversando todos os dias o tempo todo e do estresse gerado quando os pais precisam negar um objeto de desejo dos filhos.

Sampaio menciona também no mesmo documentário o estímulo consumista exercido pela mídia independente das condições financeiras/ classe social do receptor, o apelo ao consumismo é sempre intenso.

1.1 O QUE SÃO MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Mídias é uma terminologia usada para: suporte de difusão e veiculação da informação (rádio, Televisão, Jornal) para gerar informação (máquina fotográfica e filmadora).

A mídia também é organizada pela maneira como uma informação é transformada e disseminada (mídia impressa, mídia eletrônica, mídia digital...), além do seu aparato físico ou tecnológico empregado no registro de informação (fitas de videocassete, CD ROM, DVDs) (NCE/USP, 2012).

1.2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A ESCOLA

Moran(1994) menciona os meios de comunicação como uma segunda escola, paralela a convencional, 'são processos eficientes de educação informal' resalta atratividade e a não obrigatoriedade, ao contrário da escola.

O professor de educação infantil convive diária e diretamente com os reflexos da influência exercida pelos meios de comunicação, essas influências revelam-se no comportamento das crianças, suas falas, atitudes diante dos colegas e principalmente no jogo simbólico, o comportamento da criança, em seus momentos de fantasia, permitem ao professor pela observação, saber a que programação a criança é exposta.

A escola precisa, enfim, no seu Projeto Educativo, considerar a questão dos meios de comunicação e da comunicação como parte importante - e não marginal- do processo educativo integral do novo aluno-cidadão, visando construir uma sociedade realmente democrática (Moran,1994,p.22).

Mas para analisar esse meio é necessário abraça-lo e investigar suas possibilidades, apenas aceitar a TV como meio de lazer já não é mais concebível, pois a TV, através das ideias que ela dissemina, é trazida diariamente para a sala de aula.

1.3 A INFLUÊNCIA DOS MEIOS PARA O CONSUMO INFANTIL

A TV é amplamente conhecida e utilizada nos momentos de lazer familiar, e a publicidade, reconhecendo a oportunidade de difundir seus conceitos, passou a utilizar todos os possíveis artifícios para captar a atenção e o interesse infantil para vender todo tipo de produto.

Na verdade, a descoberta e a valorização do potencial de consumo da criança são uma tendência global deflagrada por intermédio de grandes corporações multinacionais. Filmes e desenhos animados têm sido concebidos no âmbito de políticas de marketing globais. Segmentos rentáveis na área de fast food, brinquedos e filmes tem suas marcas internacionalmente disseminadas junto a público infantil e adolescente, como atestam casos como Burger King, Coca-Cola, Mattel, Disney, entre outros. No Brasil, este processo também se desenvolve há algumas décadas, trazendo alterações importantes nos modelos de se ver e conceber a infância (Jobim e Souza, 1988; Castro, 2000). Em consonância com este processo global e associado fortemente ao caráter pujante do próprio mercado brasileiro infanto-juvenil, a publicidade transforma crianças em vorazes consumidores, com implicações na definição das grades de programação televisiva (SAMPAIO, 2004, p.15).

1.4 EDUCAÇÃO PARA OS MEIOS

Segundo Moran (1994), Educar para os meios é em síntese, problematizar o que não é visto como problema e desideologizar o que só é visto como ideologia, sem perder as dimensões do lazer, da alegria, de entretenimento e de modernidade, fundamentais para o homem predominantemente urbano e solitário de hoje.

2. REFLETINDO SOBRE A EDUCOMUNICAÇÃO NA ESCOLA

Aos três anos, há meninas extremamente maquiadas com base, sombra, rímel, *Pirceng* no dente, sapatos e sandálias com saltos, aspectos esses que são apenas um dos âmbitos evidenciados da cultura consumista.

Famílias sem tempo para a convivência familiar e com pouca ênfase nos valores familiares de convivência permitem que a criança se aproprie cada vez mais das mensagens transmitidas por diversas mídias, em especial, a TV, visto que passam boa parte do dia expostos a sua programação.

Compreendendo a sua condição privilegiada de consumidora atual, sua importância no processo de fidelização das marcas e o poder de influência da criança sobre as compras da família, a publicidade investe no uso da imagem infantil. O fato de uma criança ser sensível à interpelação de outra criança, ter um forte apelo emocional diante do adulto, colaborar para o rejuvenescimento das marcas e facilitar a aprovação de comerciais pelos anunciantes está entre os fatores destacados pelos próprios publicitários para explicar sua presença crescente nos comerciais. (SAMPAIO, 2004 apud SAMPAIO, 2009, p.16).

2.1 “CONSUMINDO” OS PRIMEIROS DADOS

A pesquisa empírica foi realizada em uma escola pública de educação infantil através de questionário aberto distribuído a um grupo de 22 familiares de crianças na faixa etária de três anos, o questionário constituía-se das seguintes perguntas:

- 1- Somando todos os períodos, quanto tempo seu filho (a) assiste a TV por dia?
- 2- Qual o programa de TV preferido de seu filho (a)?
- 3- Em que horário e canal, esse programa é exibido?

A partir dessas questões, procurou-se descobrir quanto tempo às crianças do grupo assistem TV, quis os programas mais assistidos e analisar, com base nesta pesquisa, que tipo de publicidade é exibida nesses horários.

2.2 DADOS “CONSUMIDOS”

O resultado da pesquisa apontou que as crianças desse Grupo assistem à TV, em média, três horas e sete minutos por dia.

Os programas preferidos:

39% Carrossel Animado

28% Chaves

11% TV globinho

O resultado da pesquisa foi intrigante, principalmente por revelar que três das crianças assistem um canal a cabo, de manhã, à tarde e à noite, estas crianças assistem diariamente um total de seis horas.

2.3 A PERGUNTA QUE NÃO QUER CALAR

Diante dos dados colhidos foi necessário conferir a programação da TV, para certificar-se de que tipo de publicidade era exibido nesses períodos.

O programa carrossel animado, revelou-se uma propaganda explícita visto que a dupla de apresentadores Patati Patatá promovem os brinquedos com sua marca, ocorrem durante o programa propaganda de balas e doces 7 belo e chocolate Tortuguita da Arcor. Nos intervalos são exibidos comerciais de YUC mix-Bebida láctea; refrigerante Dolly, com forte apelo infantil com crianças vestidas de coelho; MC lanche Feliz, com brinquedo associado à compra de um lanche.

No programa Chaves por ser um programa antigo, não tem apelo publicitário explícito, embora exista uma ampla gama de produtos com os personagens do programa. Nos intervalos novamente comerciais de refrigerante da marca Dolly.

O programa TV Globinho em seus intervalos exibiu grande incidência e propagandas voltadas às crianças, entre elas, de calçados da Barbie, Chamito Bebida láctea, Sandália Hello Kitty, Ovomaltini, Brinquedos, sandália do Bem-10, Mc Donald, Animais da Fazenda.

2.4 A PERCEPÇÃO FAMILIAR DA PUBLICIDADE

A pesquisa revelou que, no caso das crianças que têm acesso aos canais a cabo, os familiares mostraram-se mais despreocupados, pois argumentam que os desenhos exibidos são educativos. Dos vinte e dois familiares pesquisados, nenhum se manifestou a respeito da publicidade.

2.5 RELACIONANDO ALGUNS COMPORTAMENTOS

Foram observados alguns comportamentos comuns entre as crianças que permanecem mais tempo frente a TV (6h) principalmente embora possuam capacidade, apresentam inabilidade para se expressar verbalmente, dificuldade para argumentar quando contrariados, recorrendo ao silêncio ou ao choro.

3. REFLETIR, ENSAIAR E EDUCAR PARA A MÍDIA

É necessário sensibilizar os familiares para todas essas questões que passam despercebidas, preparando-lhes para argumentar quando surgirem as solicitações infantis estimuladas pela mídia. Tornar esses comportamentos perceptíveis aos familiares e, através dessa intervenção, mobilizar as famílias a abordar as questões comerciais com as crianças.

Desenvolver esse processo de descobrir as relações comerciais é iniciado na adaptação das crianças de três anos, conceituando através de conversas com as crianças as atividades profissionais desenvolvidas pelos familiares, introduz-se então a questão de para que serve o dinheiro, essa conversa posteriormente evolui para a brincadeira “mercadinho”, onde o objetivo é mostrar às crianças que para comprar é preciso dinheiro, posteriormente a brincadeira evolui para o que é necessário comprar, pois, na primeira fase da brincadeira, o impulso de pegar o maior número de objetos predomina.

Posteriormente a essa fase da brincadeira, cria-se outra que é o “banco”, onde se aproveita para ensinar que é preciso poupar, investir e não apenas gastar dinheiro.

Ao final do ano letivo, a criança terá uma pequena noção das relações comerciais.

Com relação às maquiagens, sapatos, bolsas e *pierceings*, tratar com as crianças o tema fases da vida pode ser frutífero, quando pensam e reconhecem-se sendo crianças, percebem que existem coisas que farão quando forem maiores, quando esse assunto não é abordado, as crianças apenas reproduzem os comportamentos familiares ou vistos na TV.

É preciso repensar o modelo de escola que comemora as datas de acordo com o calendário “comercial”, em detrimento de questões mais amplas e complexas, e olhar para a questão de o quanto foi e se está sendo influenciado pela publicidade na prática diária.

REFERÊNCIAS

MORAN, José Manuel. Os meios de comunicação na escola. **Série Ideias**, São Paulo: FDE, n.9, p.21-22,1974. Disponível em: <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/com_a.php?t=003>. Acesso em: 21/02/2012

ROCCO, Maria Thereza Fraga. Que pode a escola diante do fascínio da TV? **Série Ideias**, São Paulo: PDE, n.9, p.54-62,1994. Disponível em: <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/com_a.php?004>. Acesso em: 21/02/2012.

ROSSONI, Claudia Regina Rech. Compro, Logo existo: a sociedade de consumo no cotidiano escolar. 2010. 63f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2010. Disponível em: <http://educacao.uniso.br/prod_cientifica/alunos/2010/claudia_regina_rech_rossoni.pdf>. Acesso em: 31/05/2011.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância uma relação perigosa In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI/ instituto Alana, 2009. P.9-20. Disponível em: <http://serv01.informacao.andi.org.br/-101fb149_120c3b05921_-7ffd.pdf>. Acesso em: 31/05/2011.

SOARES, Ismar de oliveira, As múltiplas faces da educomunicação. In: **EDUCOMUNICAR Comunicação, Educação e Participação para uma educação publica de qualidade: rede CEP**. Disponível em: <http://www.redecep.org.br/publicacoes/REDECEP_online_S.pdfS>. Acesso em 12/02/20