

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA TELEVISIVA NA ESCOLHA DOS BRINQUEDOS PELAS CRIANÇAS: UM OLHAR SOBRE O FILME “CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO.”

**TITLER THE INFLUENCE OF TELEVISION MEDIA IN THE CHOICE OF TOYS
BY CHILDREN: A LOOK AT THE MOVIE “CHILD, THE SOUL OF THE
BUSINESS.”**

Rozemar Zanelato Tasca¹

Marli de Oliveira Costa²

RESUMO: O presente artigo trata da influência da mídia televisiva na escolha dos brinquedos pelas crianças. O objetivo deste estudo consiste em compreender como se efetua esta influência, observando as transformações ocorridas com os brinquedos no século XX no que diz respeito aos brinquedos e brincadeiras neste universo infantil. Assim inicia-se com algumas discussões sobre concepções de infância e criança, em seguida, sobre brinquedos e brincadeiras, consumismo infantil, apresentação do Documentário “Criança, a alma do negócio.” Por último, destaco como brinquedos e brincadeiras são apresentados no documentário da seguinte forma: primeiro evidencio o lugar dos brinquedos e brincadeiras, apresento quais os brinquedos preferidos pelas crianças entrevistadas e por último discuto o tema “As bonecas como padrão de beleza feminina” A metodologia utilizada, foi a pesquisa documental, realizada sobre o documentário “Criança, a Alma do Negócio.” As principais referências para compreensão do conceito de infância e criança foram: Philippe Ariès (1981), Marli de Oliveira Costa (2009), Moisés Kullmann e Rogério Fernandes (2004) Manuel Jacinto Sarmiento (2002), e Leni Vieira Dornelles (2005). Para discutir a história dos brinquedos e brincadeiras, foi utilizado como referência, Walter Benjamin (1984, 2012) e Mônica Fantin (2000), Gilles Brougère (2004, 2006), enquanto para tratar sobre consumismo infantil utilizei, Patricia Ignácio (2009) Iracema Munarim; Gilka Elvira Ponzi Girardello (2012), Marisa Vorraber Costa (2009) e Keila Rejane Warmiling (2012). Os resultados da pesquisa apontaram que a partir do século XVIII o sentimento moderno de infância se fortaleceu e os brinquedos se modificaram, questões que ganharam força durante o século XX quando a criança passou a ser alvo da influência da mídia e do *Marketing*. Assim a análise do documentário “Criança, a alma do negócio” apresenta as propagandas, principalmente as divulgadas pela televisão como estratégia de venda dos produtos fabricados para criança.

PALAVRAS CHAVE: Criança. Mídia. Consumo. Consumismo. Brinquedo.

¹ Acadêmica da 8ª fase do curso de Pedagogia na Unesc. rosezanelato75@hotmail.com

² Professora Dr^a, dos cursos de Pedagogia e História da Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina-UNESC. E-mail: moc@unesc.net

ABSTRACT: This article deals with the influence of television media in children's choice of toys. The objective of this study is to understand how this influence is effected, observing the transformations occurred with the toys in the twentieth century with respect to toys and games in this infant universe. Thus begins with some discussions about conceptions of childhood and child, then about toys and games, children's consumerism, presentation of the Documentary "Child, the soul of the business," Finally, I highlight how toys and games are presented in the documentary I first present the place of the toys and games, I present the toys preferred by the children interviewed and lastly I discuss the theme "Pattern of feminine beauty" The methodology used was documentary research on the documentary "Child, the Soul (2005), Marli de Oliveira Costa (2009), Moisés Kullmann and Rogério Fernandes (2004), Manuel Jacinto Sarmiento (2002), and Leni Vieira Dornelles (2005). The main references for understanding the concept of childhood and children were: Philippe Ariès (2005). To discuss the history of toys and games, Walter Benjamin (1984, 2012) and Mônica Fantin (2000), Gilles Brougère (2004, 2006) were used as reference, while to treat children's consumerism, Patricia Ignácio (2009) Iracema Munarim; Gilka Elvira Ponzi Girardello (2012), Marisa Vorraber Costa (2009) and Keila Rejane Warmiling (2012). The results of the research showed that from the 18th century the modern feeling of childhood was strengthened and the toys changed, questions that gained strength during the 20th century when the child became the target of the influence of the media and marketing. Thus the analysis of the documentary "Child, the soul of the business" presents the advertisements, especially those divulged by television as a strategy of selling products made for children.

KEYWORDS: Child. Media. Consumption. Consumerism. Toy.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho discute a influência da mídia televisiva na escolha dos brinquedos pelas crianças, a partir da análise e interpretação do documentário “Criança, a alma do negócio.”

Nas aulas da disciplina Teorias e Saberes da Infância do curso de Pedagogia, foi possível conhecer um pouco mais sobre as infâncias. No decorrer do semestre um dos assuntos em pauta foi a infância contemporânea, participei de uma pesquisa de campo para conhecer um pouco mais sobre as crianças e seus brinquedos hoje. O resultado apontou que a maioria das crianças que participaram da pesquisa de minha equipe, tinha preferência por brinquedos que eram bonecos de personagens vistos em desenhos animados e aqueles com mais tecnologia. Essa constatação me instigou a tentar compreender sobre suas escolhas. Assistimos nesta disciplina um documentário que mostrava como a mídia afeta os desejos das crianças, assim associando a pesquisa sobre os brinquedos e o documentário esse estudo parte

Saberes Pedagógicos, Criciúma, v. 3, nº2, julho/dezembro 2019.– Curso de Pedagogia – UNESC

da seguinte problemática: De que forma o documentário “Criança, a alma do negócio”, apresenta a influência da mídia televisiva na escolha dos brinquedos pelas crianças? O objetivo geral consiste em compreender como se efetua a influência da mídia televisiva, no processo de escolha dos brinquedos pelas crianças.

Neste sentido, a pesquisa traz como objetivos específicos, apresentar as concepções de infância construídas historicamente, verificar as transformações ocorridas com os brinquedos principalmente durante o século XX, perceber como as crianças participam da economia pelo marketing e analisar no documentário “Criança a alma do negócio” as falas das crianças sobre as escolhas de seus brinquedos.

A pesquisa foi de natureza básica e tem por finalidade aprofundar e gerar novos conhecimentos sobre o tema, sem intenção de aplicá-los. Conforme salientam Silva e Menezes (2000 apud SANTOS; SANTOS, 2010). A abordagem utilizada para realização da pesquisa foi a qualitativa, pois como trazem os autores Maria de Fatima Ribeiro dos Santos e Saulo Ribeiro dos Santos (2010, p.42):

Nas abordagens qualitativas, o termo pesquisa ganha novo significado, passando a ser concebido como uma trajetória circular em torno do que se deseja compreender, não se preocupando unicamente com princípios, leis e generalizações, mas voltando o olhar à qualidade, aos elementos que sejam significativos para o observador-investigador.

Assim, a pesquisa qualitativa possibilita ao observador identificar o que realmente lhe interessa com uma interpretação própria com foco na qualidade. A abordagem qualitativa é também descritiva, tendo como característica a riqueza de detalhes, sobre o assunto (TRIVIÑOS apud SANTOS; SANTOS, 2010).

No que se refere aos objetivos, são descritivos, o que “Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” (SILVA; MENEZES apud SANTOS; SANTOS 2010, p.20). Como procedimento metodológico foi utilizada a pesquisa documental, que constitui-se conforme os autores na análise de variados documentos como cartas, relatórios, vídeos entre outros.

Assim, a partir do documentário “Criança, a alma do negócio” que trata da influência da mídia nas escolhas feitas pelas crianças, quanto ao vestuário, alimentação,

padrões de beleza, brinquedo, elaborei um roteiro de observação, onde selecionei partes relevantes do documentário que se refere ao tema “brinquedos,” transcrevi e realizei a interpretação e análise.

Para compreender as concepções de infância do passado até a contemporaneidade recorri a Philippe Ariès (1981) Marli de Oliveira Costa (2009) e Manuel Jacinto Sarmiento (2002). Falar de infâncias nos remete as crianças, que independente do contexto, de alguma forma brincam. O principal objeto deste estudo são os brinquedos. Então a importância de apresentar a história dos brinquedos e brincadeiras, para tanto utilizei como referência, Walter Benjamin (1984, 2012), Mônica Fantin (2000) e Gilles Brougère (2004). Para abordar consumo e consumismo utilizei Gresolle (2008), Leni Vieira Dornelles (2005), Patrícia Ignácio (2009), Iracema Munarim e Gilka Elvira Ponzi Girardello (2012), Marisa Vorraber Costa (2009), e Keila Rejane Warmiling (2012).

Para organizar o artigo, inicio com algumas discussões sobre concepções de infância e criança, em seguida, destaco brinquedos e brincadeiras, o consumismo infantil, apresento o Documentário “Criança, a alma do negócio,” Por último, destaco como brinquedos e brincadeiras são apresentados no documentário da seguinte forma: primeiro evidencio o lugar dos brinquedos e brincadeiras, apresento quais os brinquedos preferidos e por último discuto o tema “As bonecas como padrão de beleza feminina” em que o filme mostra a relação entre as meninas com as bonecas. Considero que essa discussão é relevante por impactar o contexto familiar, educacional e social, causando exclusão, afetando o relacionamento entre as pessoas, resultando num ciclo vicioso de compra, que interfere na subjetividade do indivíduo. Esse estudo é importante no campo da pedagogia, pois possibilita reflexões as professoras no sentido de elas perceberem os abusos do mundo do *Marketing* sobre as crianças e, para que possam construir atividades pedagógicas que não naturalizem o consumismo.

2 CONCEPÇÕES DE INFÂNCIA E CRIANÇA: Alguns apontamentos.

Os brinquedos e brincadeiras são associados ao mundo das crianças, por isso a necessidade de discutir a construção do sentimento de infância no inicio deste artigo. Para essa

discussão, é importante conhecer, mesmo que brevemente, as concepções de infância da era medieval à contemporânea e, para isso utilizo como referência o autor Philippe Ariès (1981) e a autora Leni Vieira Dornelles (2005).

Antes de iniciar as considerações históricas apresento o significado de criança e infância. Nesta perspectiva Kullmann e Fernandes (2004) encaram a infância como um ‘período da vida humana, ’ no qual ocorre a representação dos adultos sobre o período inicial da vida, enquanto o ‘vocábulo’ criança está associado a um estado psicobiológico, em que o indivíduo se encontra, o sujeito real que vive a fase da infância.

Conforme Ariés (1978) na Idade Média, a criança não era separada do mundo dos adultos, não existia o sentimento de infância, relacionado ao respeito às particularidades das crianças. Logo que as crianças podiam ter um pouco de autonomia conviviam com os adultos, tendo sua estatura como única característica que a diferenciava destes, sendo considerados, adultos em miniatura. O mesmo autor evidencia dois sentimentos de infância, entre os séculos XV e XVI a “Paparicação” que surgiu no cenário familiar, onde os adultos viam as crianças como se fossem um bichinho de estimação, por serem engraçadinhas, e dóceis e o segundo sentimento de infância, foi entre os séculos XVII e XVIII, se tratava do isolamento das crianças do mundo adulto, (Moralização e disciplina dos corpos no colégio). Esse sentimento iniciou no ambiente escolar, com eclesiásticos, homens da Lei e moralistas e buscava preservar as crianças das conversas e cenas do mundo dos adultos e discipliná-las, algo que serviu como referência até o século XXI, ao menos nos discursos.

Associado a esses dois sentimentos, no século XVIII surge também a preocupação com a higiene e a saúde do corpo das crianças para preservar a vida. Percebe-se então que a criança passa a ser vista de forma diferente por parte dos adultos.

No Brasil, conforme estudos de Marli de Oliveira Costa (2009) o século XX foi considerado um período marcante na história da infância, pois, foi neste século que as crianças tiveram seus direitos garantidos em Lei, entre eles, Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), sendo no Brasil, considerados sujeitos de direitos e deveres.

3 BRINQUEDOS E BRINCADEIRAS

Antes de refletir sobre como o tema brinquedos e brincadeiras aparecem no documentário “Criança, a alma do negócio,” apresento uma breve retrospectiva histórica sobre os brinquedos, baseada em, Benjamin (2002), e o entendimento dos (as) autores (as) Fantin (2000) e Brougère (2004) sobre brinquedos e brincadeiras.

O dicionário Aurélio (2001, p.109) da língua portuguesa, conceitua o termo brinquedo como: a - Objeto para as crianças brincarem; b - Jogo de criança, brincadeira. A partir desta conceituação apresento o papel do brinquedo ao longo da história.

Ariés (1981) destaca que na idade média os brinquedos integravam uma associação entre adulto e criança, ao mesmo tempo em que era um objeto religioso servia para divertir as crianças.

Conforme Benjamin (2002), os primeiros brinquedos que se tem notícias eram objetos “secundários,” em que cada fabricante produzia artesanalmente de acordo com sua profissão. Essa realidade começou a se modificar no século XVIII quando as fábricas passaram a pressionar os fabricantes artesanais a “dividir” o trabalho, a função que antes era restrita a um profissional passou a ser feita também por outros especialistas e, ³consequentemente, elevava o valor do produto. Neste período, em Nuremberg cidade alemã, iniciou-se o processo de monopolização dos brinquedos manufaturados e da indústria doméstica. Esse método partiu de exportadores que lucrariam com a distribuição destes itens ao pequeno comércio. A partir disso, houve um aumento de demanda que desencadeou a produção de objetos menores, por não exigirem demasiado tempo de fabricação. Mais tarde na metade do século XIX os brinquedos voltaram a ganhar formatos maiores, eliminando a ideia de algo discreto e sonhador.

³ No Brasil, as iniciativas quanto aos direitos da infância, começaram timidamente no século XIX. Dizia respeito aos problemas de abandono e criminalidade. Em 1830, o Código Criminal do Império prescrevia que até atingir os 14 anos o indivíduo não possuía responsabilidades penais. Em 1890, o Código Penal estabeleceu a idade de nove anos como limite mínimo da imputabilidade do agente do crime. Ainda no final do século XIX, foram criadas casas de correção para menores. Porém a partir de 1922, “1º Congresso Brasileiro de Proteção à Infância”, é que problemas como educação, mortalidade e outros foram sendo debatidos com mais profundidade no Brasil. (Kulmann e Fernandes, 2004).

Uma emancipação do brinquedo começa a se impor; quanto mais a industrialização avança, mais decididamente o brinquedo subtrai-se ao controle da família, tornando-se cada vez mais estranho não só às crianças, mas também aos pais. (BENJAMIN, 2002, p.91),

Assim, por conta da industrialização, movida pela ideia de lucratividade, a sociedade fez com que os brinquedos se modificassem. Desde o material utilizado para a fabricação incluindo o plástico, até a forma de encará-los, pois o elo que existia entre criança e adulto desde a produção artesanal doméstica ao compartilhamento dos mesmos objetos perdeu espaço para outra forma de produção voltada especificamente às crianças.

Warmiling (2012 apud ROVERI, 2007 p. 46), acrescenta que foi no século XX, depois da segunda Guerra Mundial, que as crianças tornam-se alvo do *marketing* fazendo com que a propaganda que outrora era direcionada aos pais, agora fosse voltada para as crianças.

Segundo Benjamin (2002), a conceituação e o entendimento sobre brinquedo não seriam possíveis baseados apenas no “espírito infantil”, pois a criança está a todo o momento se relacionando com a sociedade.

Para Fantin (2000), o brinquedo é o suporte para brincadeira e por não possuir regras, permite que a criança imagine e crie novas formas de brincar que podem ser influenciadas pela significação cultural que o brinquedo possui de um determinado grupo. É por meio do brinquedo que a criança ressignifica situações do contexto que está inserida para melhor compreendê-las, além disso, a autora acrescenta que:

O brinquedo incorpora também um imaginário preexistente criado pelos desenhos animados, pelas séries de televisão, filmes, mundo da ficção científica com motores, robôs, mundo encantado dos contos de fadas, histórias fantásticas de aventuras, índios, piratas, mocinhos e bandidos. (FANTIN, 2000, p.89).

No tocante ao brinquedo, Brougère (2004) aponta para duas definições deste objeto criado para exclusiva utilização das crianças. A primeira diz respeito a sua função, como objeto que será utilizado em uma brincadeira, e que vai do mais simples ao mais sofisticado. A segunda definição corresponde a uma representatividade “social e cultural,” que se sobrepõe a primeira se tornando a função principal, pois o brinquedo é fabricado pelos adultos que de alguma forma determinam o conteúdo representado no objeto. Segundo o autor, “Esse brinquedo pode ser considerado uma ‘mídia’ que transmite a criança certos

conteúdos simbólicos, imagens e representações produzidas pela sociedade que a cerca.” (BROUGÉRE, 2004 p. 63). O autor também alerta para o excesso de brinquedos dados as crianças, o que pode resultar no entendimento das mesmas como algo essencial, e ainda em parte, conduzi-las ao contato restrito com o mundo dos objetos.

Brougère (2004) acrescenta que os brinquedos são carregados de significados que a criança interpreta e que resulta na brincadeira, embora não atribua uma definição específica à brincadeira. Diferindo do brinquedo, a brincadeira compreende visão da realidade a partir do olhar da criança, por meio da brincadeira ela reproduz situações do cotidiano e vai além, quando produz sua própria cultura, nas palavras do autor é a ‘confrontação com a cultura.’ O mesmo ressalta que a brincadeira está sujeita as regras dos envolvidos nela, onde as crianças se comunicam por gestos, expressões faciais, tons de voz diferentes, um modo próprio de comunicação.

Para Fantin (2000) a brincadeira é um espaço imaginário em que a criança pode “levantar hipóteses do mudo” que a cerca, um lugar onde ela pode ser o que quiser interpretar papéis, criar novos personagens.

Visto a real importância dos brinquedos e brincadeiras, se faz necessário despertar o desejo de brincar, pois cada vez mais as brincadeiras estão sendo substituídas pelo mundo virtual, disseminado no desejo de consumir.

4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE CONSUMISMO INFANTIL

Para falar de consumismo infantil, em um primeiro momento conceituo o que é consumo e depois consumismo. Na sequência apresento alguns estudos que discutem como, na contemporaneidade, as crianças se tornaram alvo para garantir “certas” vendas.

Conforme Gresolle (2008), o consumo é produzido a partir de uma necessidade como alimentação e vestuário, algo fundamental para a vida humana, já o consumismo é movido pela lógica capitalista, para a satisfação de um desejo, algo desnecessário como a compra de um automóvel todo ano ou de uma casa com mais conforto que a necessidade.

Ao longo dos anos as pessoas foram modificando seus comportamentos, acompanhando as mudanças da humanidade. Hoje vivemos na era digital em que as

informações chegam a todo o momento, por vários meios de comunicação (DORNELLES, 2005).

Patrícia Ignácio, mestre em educação (2009) coloca que no passado o poder de decisão sobre as compras era reservado aos adultos, sendo os produtos substituídos somente quando não tinham mais condições de uso. Atualmente as pessoas estão em busca de melhores salários para poderem possuir o que não precisam para viver, excesso de aparelhos eletrônicos, grande quantidades de roupas e muitos brinquedos são sempre descartados, quando surgem outros modelos, gerando muito lixo plástico e eletrônico. Trata-se pois, do consumismo que deixa para trás o consumo por necessidades. Para Ignácio, (2009, p.47), “[...] o consumo assume nas sociedades atuais não só a função de suprir necessidades, mas também entre outras, a de identificador social.” Deste modo, entende-se que “quem eu sou é definido por aquilo que eu possuo” o valor não está na utilidade do objeto, mas no que ele representa perante um grupo social. Essa “ilusão” resulta na lucratividade das grandes indústrias que cada vez mais por meio do *marketing* busca convencer um publico alvo a adquirir produtos de forma compulsiva. Essa estratégia funciona já que muitos adolescentes, crianças e também adultos buscam aceitação social e status.

A mídia televisiva assume grande parcela de responsabilidade nos desejos de compras, pois, a divulgação tecnológica na comunicação vem contribuindo de maneira expressiva aumentando não só a dependência, mas também a necessidade de fazer parte do novo, do atual, da moda. Atitudes praticadas muitas vezes de maneira inconsciente, que permitem a aceitação do “eu” na sociedade, conforme trazem as autoras Iracema Munarim e Gilka Elvira Ponzi Girardello (2012).

Na mesma linha argumentativa Dornelles, (2005, p.92) salienta que:

[...] os cyber-infantis fazem parte do mundo globalizado, seja pelo uso que fazem de videogames, de cards, ou clips, pois através da televisão a cabo ou da internet elas tem acesso às novas tendências, ao que é fashion, aquilo que deverá se impor e que é inventado e produzido para marcar distinções entre os grupos.

Dornelles, (2005) coloca que, para induzir as crianças ao consumismo criam-se métodos por profissionais especializados. A autora ressalta que o consumo está intimamente relacionado com o que a mídia estabelece, com a representação dos produtos. As crianças se

tornam conhecedores dos produtos divulgados pela mídia, sabem como manuseá-los, onde encontrá-los, sabem coisas que os adultos ignoram, essa é a cyber-infância nomeada pela autora por conta das novas tecnologias.

Na contemporaneidade, ao contrário de tempos passados, segundo Ignácio, (2009) crianças e jovens também são responsáveis pela compra de produtos ainda que no caso de crianças de forma indireta. Elas buscam constantemente adquirir as novidades divulgadas pela mídia, mesmo sem a real necessidade. A representação do objeto anterior é rapidamente substituída por outra que é aceitável no momento, se tornando uma forma de ingresso que leva crianças e jovens a entrarem em determinados grupos e se sentirem aceitos. Diante dessas atitudes a autora enfatiza que a prática de consumo esta relacionada a identidade e cidadania.

Nas escolas é visível a ostentação de artefatos como mochilas, bonés calçados, materiais escolares por parte de crianças e adolescentes. Sobre isso, Costa (2009, p. 77) diz que: “O alfabetismo inicia-se em casa, em frente à televisão e nos teclados dos computadores. O *marketing* televisivo começa a operar suas pedagogias de sedução e deleite para formar clientes quando estes ainda usam fraudas.” Assim terá a garantia de futuros consumidores que com um clic tem acesso a várias informações e produtos, e a escola deveria educar para o consumo consciente. Diante disso, “Interessa ainda ressaltar que a propaganda produz o que deve ser consumido e o desejo de consumi-lo, tendo em vista que seu discurso produz práticas de consumo que se materializam em cada objeto a ser consumido.” (DORNELLES, 2005, p. 96). Para as crianças, enquanto consumidoras, possuir um objeto ou vestir tal marca dá sensação de poder e pertencimento e essa condição que ao mesmo tempo as diferencia dos demais pelo significado de um objeto, de uma marca, as torna iguais aos outros. (DORNELLES, 2005).

De acordo com Warmiling (2012), a liberdade de comércio imposta pelo capitalismo, cada vez mais desenvolve uma sociedade dependente do consumismo, ou seja, consumir está deixando de ser uma opção, está naturalizado. O combustível que move esta máquina é extraído dos mais diversos segmentos, e as pessoas são peças inseridas nesses segmentos e moldadas por ferramentas de publicidade e propaganda, isso inclui fortemente a participação das crianças que apesar de não ter o poder de compra, desempenham intensa emoção ao assistir um comercial. Este sentimento por sua vez é refletido diretamente sobre os

pais que passam a ser convencidos a suprir a vontade dos filhos. A ideia da necessidade de adquirir um produto é transmitida de maneira sucinta e imperceptível, por meio de ‘figuras de linguagem’, frases de ordem e convencimento, de forma geral a publicidade tem a missão de cativar seus expectadores.

Neste sentido, Warmiling (2012) afirma ainda que cada vez mais torna-se indispensável a adoção de Leis e regulamentos que impeçam o uso descontrolado e muitas vezes imprudente de métodos manipulativos que influenciam negativamente as crianças pois, conforme seus estudos, a publicidade cria ilusões que não podem ser vividas, afetando de maneira direta a mente das crianças, que ainda não possuem maturidade para compreender o que deve ser rejeitado. (ANA OLMOS apud WARMLING, 2012),

É evidente que as tecnologias estão presentes na sociedade e que seus recursos proporcionam descobertas inovadoras, tanto na área da ciência quanto na educação das pessoas, entretanto o meio social, familiar e escolar devem se ater as influências causadas pela mídia, a fim de absorver apenas o que é benéfico e construtivo ao desenvolvimento das pessoas. Uma das formas seria a apreciação e discussão do documentário “Criança, A alma do Negócio” na escola e na família.

4.1 Apresentação geral do documentário Criança, a Alma do Negócio

O documentário “Criança, A alma do Negócio”, aborda a influência da mídia nos desejos das crianças. O filme tem a duração de quarenta e nove minutos e quatro segundos, foi produzido no Brasil no ano de 2008, pela produtora Marina Farina filmes, tendo como produtor executivo Marcos Nisti e a direção da cineasta Estela Renner. O Documentário é direcionado ao público em geral com a intenção de analisar e refletir as consequências da mídia televisiva sobre as crianças. O Documentário traz depoimentos de crianças entre sete e nove anos, pais, professores, psicólogos, entre outros profissionais, que debatem os efeitos da influência da mídia na vida das crianças. Assim, por meio desses testemunhos são abordados temas referentes a vestuário, alimentação e brinquedos, foco deste estudo.

Em relação aos pais, o documentário mostra depoimentos de mães que trabalham muito e deixam de comprar muitas vezes coisas necessárias para satisfazer os desejos dos

filhos e filhas. Parece que a ideia de consumir para além do necessário está presente também nas concepções de vida dos pais, que estão cada dia mais ausentes do convívio familiar empenhados na obtenção de bens e de sobrevivência, ao passo que as crianças ficam horas em frente à TV ou expostas a outros tipos de mídia.

No entendimento da professora Rosmari Teresinha. de Godoy Gresolle (2008) o consumo é um “fenômeno” cultural e fundamental para a vida humana, enquanto o consumismo seria o desejo de “ter” aquilo que não é necessário almejando uma falsa felicidade.

Conforme o documentário, a televisão está presente na grande maioria dos lares, é o grande objeto de valor da casa, e ocupava no ano em que foi produzido o documentário o lugar que antes eram colocados os santos (CRIANÇA... 2008). Hoje, além da televisão, os objetos são outros, como celulares e computadores.

No decorrer do filme algumas crianças relatam suas preferências por celulares, vídeo games ao invés de brinquedos. De acordo com depoimento de uma pedagoga durante o documentário as meninas chegam à escola maquiadas, com calçados e roupas inadequadas a sua idade. Sobre essa questão Mariza Vorreber Costa e Lilian Ivana Born (2009, p. 208). dizem que “A infância como a fase da inocência, da dependência, da insegurança e da ignorância dos segredos do mundo e da vida parece estar desaparecendo.” Conforme trazem as autoras, meninos de seis anos usam o celular para obter informações sobre sexualidade.

Outro fator importante que o documentário expõe é sobre a influência que a publicidade exerce em relação aos alimentos. As crianças envolvidas nas pesquisas não sabiam o nome de legumes, mas conheciam todas as marcas de salgadinhos. Quanto a isso a Doutora em educação, Mariangela Momo (2009) aponta para os alimentos instantâneos que são extremamente pobres de “nutrientes” e ricos em “calorias” são muito consumidos pela praticidade de preparo, pois na correria do dia a dia não há tempo para uma alimentação saudável. Assim, os pais atendem os desejos dos filhos, que se encantam com as envolventes embalagens dos alimentos, com personagens divulgados pela mídia que se modificam constantemente, o que resulta na obesidade infantil. “Exemplo disso é uma das campanhas do McDonald’s em que se associou um ‘alimento instantâneo’ a um ‘brinquedo instantâneo’.” (MOMO, 2009, p. 198).

Segundo o professor do Instituto de Psicologia Yves De la Taille “A publicidade faz com que a criança viva uma vida imaginária, se tornando um adulto precoce que não amadurece.” (CRIANÇA... 2008). Tal afirmação nos leva a acreditar que as crianças ainda estão sendo tratadas como adultos em miniatura, são crianças que se vestem e utilizam produtos inadequados a sua idade, porém a mentalidade é de criança, em decorrência disso a infância vai ficando para trás. Parece que estamos caminhando para o retrocesso, em que “A criança era vista como um adulto em miniatura e não era considerada nas especificidades e necessidades que lhes são próprias.” (FANTIN, 2000, p. 34).

Dornelles (2005) lembra que na televisão, revistas infantis e *internet*, crianças famosas falam sobre o que vestem, produtos e marcas que usam para ser *fashion*, criando nas crianças o desejo de ser, ter e agir como esses “modelos.”

Conforme esclarecimento do promotor de justiça João Lopes Guimarães no documentário “Criança, a alma do negócio” o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), recebe denúncias a respeito da publicidade, no entanto, até que uma decisão seja tomada pelo CONAR a propaganda já saiu do ar. O promotor argumenta que, falta uma “consciência mais efetiva” da sociedade diante da publicidade, salientando que os setores econômicos sempre serão contrários a essa ideia. Do ponto de vista do advogado José Eduardo Romão a solução “é a correção que já acontece em outros Países, o que compreende a comunicação entre mercado e Estado, que deve regular o que pode ou não entre áudio visual, ou liberdade de expressão comercial e proteção à criança.” (CRIANÇA,.. 2008). Entre os objetos consumidos pelas crianças, estão os brinquedos.

4.2 O lugar dos brinquedos e brincadeiras.

Por meio de roda de conversa, dinâmicas com identificação de figuras de animais, marcas de celular, e entrevistas o documentário aborda a partir do “ponto de vista” das crianças de classes sociais diferentes, suas preferências quanto aos brinquedos.

A primeira cena, mostra um grupo de cinco crianças e diante delas são colocadas duas folhas de papel, em uma escrito “brincar” na outra “comprar” em seguida a pesquisadora pede para que elas apontem para o que mais gostam de fazer entre as duas opções. Entre as

cinco crianças, quatro delas tem preferência por comprar, apenas uma escolhe a opção brincar, e ressalta “Ninguém gosta de brincar.” A partir da frase dita pela criança que escolheu o brincar, percebe-se que a escolha das demais despertou um sentimento de exclusão, o que certamente causaria uma mudança de opinião caso a criança recebesse uma nova oportunidade de escolha. Tal atitude seria gerada pela necessidade de fazer parte de um grupo, mais do que isso, fazer parte do grupo que represente a maioria.

A segunda cena, mostra a pesquisadora questionando o mesmo grupo de crianças sobre o que eles mais gostam de fazer, brincar ou assistir televisão? Todos respondem que preferem assistir televisão. É interessante ressaltar que a unanimidade das respostas não demonstra que o brincar deixou de ser interessante, mas evidencia que a mídia tornou a televisão mais interessante que o ato de brincar. Quanto isso Brougère (2004, p. 54) diz que “O grande valor da televisão para infância é oferecer as crianças, que pertencem a ambientes diferentes, uma linguagem comum, referências únicas.” Ou seja, o lado positivo da televisão que consiste em unificar o relacionamento entre as crianças passa a ser manipulado pela mídia publicitária que de maneira indiscriminada explora o recurso da linguagem comum para aumentar a abrangência da sua propaganda em diferentes classes sociais, agora detentoras de referências únicas e escravas do consumismo.

Em seguida são apresentadas às crianças imagens de animais e a maioria delas não reconhece ou não sabem seus nomes, então são apresentadas marcas de celulares e todos reconhecem. Esta cena comprova a triste realidade da substituição do real pelo virtual, no entanto, a globalização, o crescimento populacional e o consumismo, tornam a “missão de ser criança” cada vez mais difícil. Nesta direção as autoras, Munarim e Girardello (2012) apontam para falta de espaço físico, em que brinquedos industrializados fabricados em série, são a alternativa disponível às crianças da cidade, que se encontram sufocadas por imóveis e rodovias. De qualquer forma estar no campo ou na cidade não é mais um fator predominante quando se percebe que na verdade as crianças estão sendo homogeneizadas pela influência da mídia.

4.3 Quais os brinquedos preferidos das crianças do documentário?

O documentário “Criança, a alma do negócio” mostra em algumas cenas a maneira como os brinquedos estão sendo encarados pelas crianças, que cada vez mais desejam ter o brinquedo do momento, ou da moda. Visto a grande velocidade do desenvolvimento tecnológico os brinquedos passam a ser desprezados facilmente, tornando “necessário” adquirir um novo, à medida que este ato é praticado o consumismo se fortalece.

Outra percepção observada no documentário é o explícito fato de que os brinquedos estão perdendo espaço e muitas vezes até substituídos por outros itens, também almejados pela influencia da mídia. Um exemplo é a cena de uma menina, que orgulhosa mostra seu Jet ski, em seguida o primeiro celular que ganhou quando tinha sete anos, depois disso, mostra o segundo, o terceiro e o quarto, e fala sobre o próximo que pretende comprar. Há também o depoimento de mães. Uma delas diz que com muito esforço investiu o que tinha no tão cobiçado brinquedo e sua filha brincou uma semana e logo foi esquecido, a outra mãe diz que durante uma viagem que fez comprou um robô muito desejado por seus filhos e deu de presente no dia das crianças, e o boneco nunca foi ligado (CRIANÇA...2008).

Os três depoimentos evidenciam a inutilidade dos objetos adquiridos e o quanto a influência da mídia por meio de propagandas se dissemina por todas as classes sociais. Na entrevista com a menina do Jet ski, ela fala que ganhou, mas nunca foi usado, e quando mostra seus celulares é possível perceber que todos estavam em bom estado de conservação, somente foram substituídos por modelos novos.

Sobre isso, Canclini (2001 apud DORNELLES, 2005 p. 93), diz que “[...] o valor simbólico se sobrepõe ao valor de uso ou troca [...]”, ou seja, a compra não foi gerada por uma necessidade, mas por uma significação que funcionará como um passaporte, que levará a criança a fazer parte de determinado grupo, como destaca Clovis de Barros Filho durante o documentário (CRIANÇA... 2008).

Nos relatos das mães percebe-se que embora hajam classe sociais diferentes, os pais tendem a satisfazer os desejos dos filhos e filhas. Por exemplo: uma das mães pertencente a classe empobrecida colocou que fez sacrifícios para comprar um celular de modelo novo para filha. Outra mãe com mais posses contou que em um de suas viagens adquiriu um

brinquedo que o filho pedia e quando o mesmo recebeu, nem retirou o brinquedo da caixa. Percebe-se que apesar da diferença de posição social das mães a vontade dos filhos foi priorizada, além disso vale destacar que em ambos os casos os brinquedos foram esquecidos em um curto período de tempo.

Sarmento (2002) em consonância com autores citados anteriormente diz que os produtos fabricados especialmente para as crianças criam um modo de vida padrão, acrescentando que o desejo criado pelo *marketing* e propagandas aumenta a desigualdade entre elas, que não tem a mesma condição financeira para aquisição destes produtos, neste momento surge o sentimento de exclusão por não conseguir fazer parte dos requisitos impostos pela mídia. O que leva muitas vezes alguns pais e mães a se empenharem em sistemas de créditos para adquirir os brinquedos exigidos por filhos e filhas.

No desenrolar do filme um menino mostra seu quarto repleto de brinquedos e dentre eles sua coleção de carrinhos da “hot wheels,” porém mostra aquele que mais gosta de brincar, um minúsculo e simples bonequinho.

Neste sentido Benjamin (1984), diz que apesar dos brinquedos refletirem a posição e a influência que os adultos assumem no mundo da criança, seja no ato de brincar ou na escolha do brinquedo, sabe-se que as crianças eventualmente decidem por conta própria com o que brincar e como brincar, isso fica evidente quando o autor argumenta que as crianças muitas vezes são inferiorizadas por se apropriarem de restos da história e objetos descartados por adultos, para produzirem sua própria cultura. Ou seja, um simples bonequinho pode dar muito mais vazão a imaginação de uma criança que um robô sofisticado. Outra relação com os brinquedos apresentada no documentário foi às bonecas.

4.4 As bonecas como padrão de beleza feminina.

O documentário mostra algumas propagandas sobre as bonecas, entre elas está a Barbie. Em uma das cenas, é divulgado que na compra de uma sandália da marca da boneca a criança ganhará uma mini Bárbie. Outros produtos também são associados à boneca, como estojos de maquiagem, em que meninas dizem nas propagandas que ser *Faschion* é se produzir, ter os cabelos lisos porque “está na moda,” ter o corpo malhado para ser bonita, se

arrumar bem para ir a escola. As propagandas relacionam ainda imagem da boneca com o “ser princesa,” para isso é preciso estar bem vestida, sempre brilhando, assistir aos DVDs da marca. Durante uma entrevista no documentário a pesquisadora pergunta a duas meninas, o que a Barbie gosta de fazer? A resposta obtida foi que a boneca gosta de ir ao shopping. Conforme destaca o professor Yves De la Taille no filme a relação entre as crianças e as bonecas no passado “Era um trabalho de maternagem em que a menina era a mãe da boneca, hoje em dia, muitas das bonecas são a projeção.” (CRIANÇA...2008).

O depoimento do professor reforça a mudança de comportamento e o modo de ser das meninas contemporâneas. A brincadeira com bonecas que antes manifestava a relação entre mãe e filha vem perdendo espaço. Hoje muitas bonecas são vistas pelas crianças como um modelo em que se espelham. Geralmente trazem características físicas que promovem uma referencia estética única que são propagadas pela mídia nos meios mais comuns, a televisão, a internet e até mesmo o que os amigos estão usando influenciam na hora de escolher o que comprar.

No ano em que foi produzido o documentário “Criança, A alma do Negócio” a boneca Barbie foi exemplo disso, pois impôs um padrão de beleza, voltado a mulher branca, loira, com cabelos lisos e corpo definido, características não condizentes com um País multicultural como o Brasil, marcado por diversidades como cor e etnias, a consequência da adoção deste modelo não cabe, pois causa exclusão. (CRIANÇA.2008). No entanto, para alcançar todas as crianças, conforme informações da revista Glamour (2016) foram criadas novos modelos da boneca Barbie, com diferentes tons de pele, cabelos, olhos e principalmente outras medidas quanto a altura e cintura. Conforme relata o vice - presidente e gerente geral global da Barbie, para a revista, a empresa tem compromisso com pais e filhas de representar os diferentes tipos de beleza. Parece que há uma preocupação por parte dos fabricantes da boneca em contemplar a diversidade nos seus produtos, incentivando para que o consumismo permaneça e alcance mais pessoas. A partir disso percebemos que o brinquedo deixa de ser uma ferramenta de interação para se tornar um instrumento de referencia, na qual as crianças devem se identificar em aspectos comportamentais e físicos. Neste cenário é indispensável a atenção dos fabricantes em se ater ao maior número de detalhes possíveis, observando em seu entorno as características das crianças que irão receber este brinquedo.

O Documentário apresentou várias situações, por meio de pesquisa com crianças, sobre seus desejos e escolhas de brinquedos. Ao mesmo tempo em que as crianças pesquisadas no documentário se expressavam, os diretores do filme apresentavam opiniões de especialistas da educação, psicologia e direito sobre a forma que a mídia sem controle interfere no mundo de vida das crianças.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo buscou compreender por meio do documentário “Criança, a alma do negócio”, de que forma ele apresenta a influência da mídia televisiva na escolha dos brinquedos pelas crianças. O documentário apontou o *marketing* televisivo, como principal meio utilizado para influenciar as crianças ao consumismo.

Com base nos estudos sobre as concepções de infância, constatou-se que a criança passou a ser reconhecida em suas particularidades no decorrer dos séculos, mas continua misturada ao mundo dos adultos por conta das novas tecnologias.

Evidenciou-se transformações significativas nos brinquedos, mudanças estéticas e de representatividade foram marcadas pelo avanço tecnológico e a ideia de lucratividade impulsionou a adoção de métodos de fabricação em massa. Neste sentido, as crianças tornaram-se uma das principais consumidoras. Grandes empresas fabricantes de brinquedos, percebendo o potencial deste mercado firmaram alianças com os principais veículos de comunicação. O brinquedo que antes significava uma forma de elo entre criança e adulto hoje os distancia, pois os pais estão empenhados em conseguir bens materiais e não dispõe de tempo para seus filhos e filhas.

Ao longo do documentário percebe-se a ânsia das crianças em comprar. Os convites de festas de aniversário que antes eram voltados às brincadeiras na rua, ou nas casas dos amigos, hoje são para os shoppings. Essa mudança de comportamento é marcada pela influência da mídia televisiva, que para vender seus produtos cria nas crianças o desejo de comprar algo que não precisam, pois quando entram no seu mundo imaginário uma carroça pode se transformar numa Ferrari. Este incentivo ao consumo gera sentimento de exclusão nas

crianças que não dispõem de condições financeiras para comprar os produtos divulgados. Isso aumenta ainda mais as diferenças sociais num país tão desigual.

Esse sistema está escravizando não apenas as crianças, mas a família, que se sente na obrigação de atender o desejo de sua prole. A publicidade cria uma ideia de necessidade que deve ser atendida a qualquer custo. O ato de comprar passou a ser o único remédio capaz de curar a doença disseminada pela mídia, está naturalizado.

Diante do exposto, percebe-se a urgente necessidade de leis mais rígidas quanto à publicidade direcionada às crianças e a educação para o consumo consciente, o que compreende família e escola. Outro fator que não deve ser desprezado é adoção de estudos voltados às consequências acarretadas no desenvolvimento das crianças, uma vez que a mídia influencia na sua subjetividade. Considerando a infância fase de formação de um cidadão é indispensável rever conceitos, métodos e principalmente tomar conhecimento dos desejos das crianças e seus sentimentos. Sabe-se que a tecnologia se faz cada vez mais presente, por isso é preciso criar o senso crítico e instruir principalmente as crianças a utilizá-la.

5 REFERÊNCIAS:

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Afiliada, 1981.

AURÉLIO. **Mini aurélio**. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões: A criança, o brinquedo e a cultura**. São Paulo: Summus, 1984.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre: A criança, o brinquedo, a educação**. São Paulo: Summus, 2002.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2004. (Questões da Nossa Época 43)

COSTA, Marli de Oliveira. **Infância e “artes” das crianças: memórias, discursos e fazeres (sul de Santa Catarina - 1920 a 1950)**. 2009. 293 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2009.

COSTA, Marisa Vorraber; BORN, Lilian Ivana. Crianças, celulares e o desaparecimento da infância. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

_____. O consumo na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

_____. Escola e consumo. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**: Lamparina, 2009.

CRIANÇA, A alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Marcos Nisti, 49' 14". Maria Farina Produções, 2008. Resolução 320x240 (mp4). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ur9lIf4RaZ4>. Acesso em Março de 2018.

DORNELLES, Leni Vieira. **Infâncias que nos escapam**: da criança da rua à criança cyber. Petrópolis: Vozes, 2005.

FANTIN, Monica. **No mundo da brincadeira**: Jogo, Brinquedo e Cultura na Educação Infantil. Florianópolis: Cidade Futura, 2000.

KUHLMANN JR, Moisés, FERNANDES, Rogério. Sobre a história da infância. In: FARIA FILHO, Luciano Mendes de. (Org.). **A infância e sua educação**: materiais, práticas e representações (Portugal e Brasil). Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

GRESOLLE, Rosmari. T. de G. **Consumir**: desejo ou necessidade. 33 f. Caderno Pedagógico – Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2008. Disponível em: < <http://twixar.me/gch3> > Acesso em 03 de Set. de 2018.

IGNÁCIO, Patrícia. Crianças, consumo e identidade. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

MOMO, Mariangela.. Tudo, ao mesmo tempo, agora! A vida urgente das crianças contemporâneas In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

MUNARIM, Iracema.; GIRARDELLO, Gilka Elvira Ponzi. Criança, Mídias e Cultura de movimento: (Des) caminhos para pensar o corpo na infância. In: ARROYO, M. G; SILVA, M. R.(URV). **Corpo infância**: Exercícios Tensos de Ser Criança por Outras Pedagogias dos Corpos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

REVISTA GLAMOUR, 2016. **Bonecas Barbie ganham três novos tipos de corpo, 7 tons de pele e 22 cores de olhos!** Disponível em: < <http://twixar.me/SqF3>> Acesso em 16 de Set. de 2018.

SANTOS, Maria de Fatima Ribeiro dos; SANTOS, Saulo Ribeiro dos. **Metodologia da pesquisa em educação**. São Luiz: Uemanet, 2010. 67 p.

[SARMENTO, Manuel Jacinto](#). **Infância, exclusão social e educação como utopia realizável**. *Educ. Soc.* [online]. 2002, vol.23, n.78, pp.265-283. ISSN 0101-7330. <<http://twixar.me/FK43>> Acesso em 28 de Ago.2018.

WARMILING, Rejane Keila. **“Criança a alma do negócio”**: análise de propagandas direcionadas ao público infantil. 2012. 65 f. Trabalho de conclusão de curso, pós graduação (monografia) – Curso de Letras, Campus Universitário de . Sinop, Mato Grosso,2012. Disponível em: < <http://twixar.me/YqF3>> Acesso em 07 de Ago.2018.