



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

JOSÉ GUILHERME RODRIGUES GAVA

**ENTRE O CONDICIONAMENTO E O LÚDICO: A CONDIÇÃO DA
MÍDIA COMO PROTAGONISTA DA INFÂNCIA**

**Assis
2015**

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634
Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: www.fema.edu.br



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

JOSÉ GUILHERME RODRIGUES GAVA

**ENTRE O CONDICIONAMENTO E O LÚDICO: A CONDIÇÃO DA
MÍDIA COMO PROTAGONISTA DA INFÂNCIA**

Artigo científico apresentado junto ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como relatório parcial do PIC-Programa de Iniciação Científica.

Orientando: José Guilherme Rodrigues Gava
Orientador: Prof. Dra. Marcia Valéria SeródioCarbone

Assis
2015

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634
Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: www.fema.edu.br

RESUMO

Nos dias de hoje, tem-se notado que os brinquedos infantis detêm forte apelo quando se trata das reproduções humanas das atividades adultas reelaboradas em miniatura. Isso provoca, na criança, um condicionamento que, ao longo da própria infância, institui modelos padronizados que representam modalidades do mundo. Tais como são as ferramentas para os garotos como carros, simulacros de armas e para as garotas, bonecas, significam miniaturas de tarefas domésticas delegadas às mulheres devido ao condicionamento de uma sociedade, no mínimo, alijada de qualquer senso crítico. Esse movimento que a mídia e a indústria do entretenimento infantil institucionalizam no seio da sociedade, promove nos pais a reprodução mental de que crianças devem aprender brincando, por elementos já existentes no mundo. Pressupõe-se que a mídia, analisada sob um aspecto construtivo intelectual, é totalmente alienada e parcial para um determinado sentido, no caso, a publicidade. Com isso, são agregadas emoções, manipulações e utopias para que se detenha a atenção do leitor, seja de forma visual, sonora ou contato.

ABSTRACT

These days, it has been noticed that children's toys hold strong appeal when it comes to human reproductions of adult activities reworked in miniature. This results in the child a conditioning that over the own childhood, establishing standardized models representing modalities of the world. Such as are the tools for the boys as cars, weapons simulations and for the girls, dolls, mean thumbnail delegated chores to women due to the conditioning of a society at least jettisoned any critical sense. This movement that the media and the children's entertainment industry institutionalized in society, promotes the mental reproduction parents that children should learn by playing, by existing elements in the world. It is assumed that the media, analyzed from an intellectual construction aspect is totally alienated and partial to a certain direction, in case the publicity. Thus, emotions are aggregated, manipulations and utopias for that holds the reader's attention, be it visual, sound or touch.

Palavras Chave: Mídia, Publicidade Infantil, Semiótica, Psicologia Infantil, Caráter Social.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. O ENVOLVIMENTO.....	5
3. REPRESENTAÇÃO.....	6
4. ANTES E DEPOIS.....	7
5. PROBLEMATIZAÇÃO.....	8
6. CONCLUSÃO.....	10
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	11

INTRODUÇÃO

“A publicidade é a técnica de tornar algo ou alguém conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público” (Dicionário Aurélio. 2005).

A partir deste conceito, há uma série de pontos a serem discutidos, principalmente quando se envolve a publicidade com a imagem de uma criança. Esta iconicidade estreita a relação entre o que podemos compreender por realidade e virtualidade. Pois a educação e a interação com meios digitais estão sendo cada vez mais precoce nestas últimas gerações. Com isso, - determinados meios didáticos e processos nos quais outras gerações se desenvolveram, estão sendo extinguidos por conta de aparelhos eletrônicos.

Poderíamos mesmo dizer que hoje o próprio *significado* da infância nas sociedades contemporâneas esta sendo criado e definido por meio das interações das crianças com as mídias eletrônicas.(BUCKINGHAM, David 2006)

O ENVOLVIMENTO

Está cada vez mais precoce o envolvimento dos jovens com determinados tipos de mídia eletrônicas. Antes a televisão era vista como uma espécie babá eletrônica , na qual despertava a atenção de quem estaria em contato com ela. Com isso pais ou responsáveis muitas vezes deixavam crianças em contato com a mesma, justamente por motivos de distração. Com isso podemos concluir que o primeiro contato da criança com determinado elemento de comunicação vem logo nos primeiros meses de vida.

De algum tempo para cá, a grande evolução de aparelhos eletrônicos tomou proporções inimagináveis, e de alguns anos para cá, estamos constantemente cada vez mais em contato com novas fontes de comunicação, ou determinadas plataformas instauradas em fontes já existentes.

A expansão global da tecnologia, após o termino da guerra fria, a qual denominamos de globalização, criou, modificou e reduziu tais plataformas, que hoje quaisquer cidadão possui informações de qualquer acontecimento global instantaneamente em apenas um clique em qualquer lugar.

REPRESENTAÇÃO

Sempre houve um grande envolvimento entre a cultura adulta e a infantil. Este pensamento sempre foi tratado de forma paralela um ao outro. Porém com a difusão das plataformas tecnológicas, este pensamento se unificou e considera-se um maior empoderamento da criança perante ao pais. O resultado disso é visto publicamente quando nos deparamos com adultos em miniatura. Isto pode ser considerado como uma homogeneização de interesses.



Campanha da grife JOY da Morena Rosa.

Como é visto na imagem acima, há um pensamento cujo chamamos de adultização precoce. É percebido este estágio, nas constantes mutações nas quais as crianças querem se aproximar de forma estética com adultos. Isto é visto como uma representação que muitas vezes engloba conceitos negativos, como sexualidade, compulsividade e até mesmo agressividade. O retrato passado muitas vezes pelos pais dentro de casa, se torna a referencia para a criança demonstrar em seu caráter subdesenvolvido ações na qual eram diferentes em outras gerações. O que é chamado de brincadeiras educativas ou “saudáveis”.

Ao mesmo tempo que a mídia se tornou a referencia educativa desde o nascimento, ela também cria desejos e necessidades unindo imagens ilustrativas com adultos mirins, para que os internautas ou telespectadores incorporem destes meios para o consumo.

Como em suas relações com os meios eletrônicos, as crianças são vistas implicitamente como receptores passivos das tentativas adultas de controle e manipulação. Sua luta por autonomia – e, em decorrência dela, sua resistência à autoridade adulta – é o problema.

Outro modelo adotado pela mídia, é o uso da criança, quando aplicada em determinadas peças publicitárias tem o sentido de causar empatia com os pais, estes que detém do poder financeiro e decisório para o consumo. (BUCKINGHAM, 2006, p.30)

ANTES E DEPOIS

Acredita-se que com a expansão dos meios eletrônicos e de plataformas de comunicação, a mentalidade da criança se tornou adepta do que chamamos de cultura eletrônica, desta forma extinguiu-se brincadeiras lúdicas e migraram para plataformas digitais, mas até que ponto isto pode ser considerado positivo para o desenvolvimento educacional?

Na verdade, o surgimento das novas formas de comunicação e cultura tem causado uma reação quase esquizofrênica. De um lado, atribui-se a essas novas formas um enorme potencial positivo, especialmente quanto à aprendizagem; do outro lado, elas são freqüentemente vistas como prejudiciais àqueles que se considera especialmente vulneráveis. Nos dois casos, são as crianças – ou talvez, mais precisamente, a idéia de infância – o veículo de muitos desses temores e aspirações. (BUCKINGHAM.2006, p 31.)

O que o autor sugere na citação é de que com o maior envolvimento do público infantil com meios eletrônicos, causa uma dependência dos mesmos visto como prejudicial, pois brincadeiras lúdicas já não estão mais presentes no desenvolvimento da criança. Com isso interrompendo ciclos necessários para um desenvolvimento motor, social, racional e intelectual perante a sociedade.

O tempo ocupado anteriormente com bonecas, carrinhos e homens miniaturas, hoje são trocados por aparelhos eletrônicos como tablets, celulares e computadores. Desta forma acredita-se um desenvolvimento intelectual e social inferior quando comparadas a brincadeiras de outros tempos.

PROBLEMATIZAÇÃO

O uso da imagem de uma criança considera-se apelativa vista sob diversos aspectos de olhares. A exibição da mesma, tem o intuito a atenção tanto de adultos, quanto de outras crianças para situações de consumo. A mídia de forma imparcial, manipula métodos com estratégias de marketing englobando imagens ilustrativas destes pequenos adultos, em situações de consumo.



Campanha Assolan. 2009

Com o acesso tanto dos pais quanto dos jovens, estas peças publicitárias são veiculadas e impulsionadas diretamente ao consumidor alvo. Sendo aplicada com filtros de idade, região e gênero.

Mesmo a mídia influenciando com caráter persuasivo, a acomodação desta situação por parte dos pais, é satisfatória para a conclusão dos fatos. Ou seja, a aceitação dos pais, resultam em todos os aspectos já discutidos.

Seus poderes críticos foram despertados cedo demais. Elas sabem que os adultos nem sempre merecem confiança ou respeito simplesmente por serem adultos. As crianças, ao que parece, chegam a reivindicar o direito de escolher que roupas vestir.(POSTMAN, Neil 2002. P.20)

A imagem da criança por si só já demonstra um determinado apelo para os demais consumidores, tanto quando veiculada de forma sonora, em rádios e

outras plataformas, ou mesmo visual, em revistas e jornais e até mesmo animadas como na televisão.

Com isso é de se esperar um resultado elevado em campanhas publicitárias que contém a imagem de crianças.

Hoje em dia o CONAR, órgão responsável pelo controle de veiculação de peças publicitárias nas plataformas midiáticas, tem demonstrado um forte apelo contrario ao uso da imagem infantil em comerciais e em programas de televisão. Porém como se tratam de decisões mutáveis, a qualquer momento novamente podemos nos deparar com o apelo das grandes corporações com uso de imagens infantis.

CONCLUSÃO

Acredita-se que a responsabilidade maior por todas as questões citadas e discutidas, vem por parte dos responsáveis dos jovens. Um controle midiático, e uma preocupação maior deve ser dada a respeito do uso da imagem de crianças. Ultimamente é visto de forma explicita nas mídias a imagem da Mc Melody, na qual há uma imensa irresponsabilidade por parte dos responsáveis, em explicitar todo um contexto erótico de uma garota de dez anos de idade. Com isso não só o CONAR, deve contribuir para reformulação de faixas etárias em contato com determinadas peças, quanto uma melhor educação vinda do interior das residências as quais residem jovens em todo país. Pais e responsáveis, deveriam censurar determinadas peças e programas, e auxiliarem um melhor desenvolvimento educacional a seus filhos. Longe de aperelhos eletrônicos, os quais empobrecem a cultura, e afetam o desenvolvimento motor, criativo, social e emocional das crianças. O lúdico já é segundo plano, quando na verdade deveria continuar sendo a forma mais saudável e educativa dentro dos parâmetros da sociedade.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1975.

BALLOGH, Giovanna. Instituto acusa revista de publicar fotos sensuais de meninas. Disponível em <http://maternar.blogfolha.uol.com.br/2014/09/11/instituto-acusa-revista-de-publicar-fotos-sensuais-de-meninas/>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2014.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Edições Loyola: São Paulo, 2007.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 28 de novembro de 2014.

FIORIN, J.L.; SAVIOLI, F.P..**Para entender o texto: leitura e redação**. 7 ed.. São Paulo: Ática, 2000.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 2 ed.. São Paulo: Cortez, 2002.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. São Paulo: Graphia, 2002.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 05 de dezembro de 2014.

SANDMANN, A.J..**A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SENADO FEDERAL. TV Senado exhibe documentário sobre a influência da propaganda na formação das crianças. Disponível em <TV Senado exhibe documentário sobre a influência da propaganda na formação das crianças>. Acesso em: 03 de dezembro de 2014.

VESTERGAARD, T; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**.3 ed.. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1975.

