



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA- UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM

ILSIKELLE DINIZ PEREIRA

**A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL
NO CONSUMO INFANTIL**

CAMPINA GRANDE/PB

2011

ILSIKELLE DINIZ PEREIRA

A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL NO CONSUMO INFANTIL

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba.

Orientadora: Professora Doutora Robéria Nádia Araújo Nascimento

CAMPINA GRANDE/PB

2011.

S586p Pereira, Ilsikelle Diniz.
A influência da indústria cultural no consumo infantil.
[manuscrito] / Ilsikelle Diniz Pereira. – 2011.
59f.; il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo)
– Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais
Aplicadas, 2011.
“Orientação: Prof. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento,
Departamento de Comunicação Social”.

1. Indústria Cultural. 2. Televisão. 3. Educação e
Consumo. I. Título.

21. ed. CDD 384.55

ILSIKELLE DINIZ PEREIRA

**A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL
NO CONSUMO INFANTIL**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB

Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

Data de aprovação: 24 de maio de 2011.

Nota: 10,0 (Dez)

Professora Cléa Gurjão Carneiro:

Cléa Gurjão Carneiro
Mestre em Ciências da Sociedade (UEPB)
Decom/UEPB

Professor Luiz Barbosa de Aguiar:

Luiz Barbosa de Aguiar
Especialista em E. Comunicação (UEPB)
Decom/UEPB

Professora Robéria Nádia Araújo Nascimento:

Robéria Nádia Araújo Nascimento
Doutora em Educação (UEPB)
Decom/UEPB

Dedico esta pesquisa inicialmente a Deus; à minha família pelo incentivo e apoio e a todos que direta ou indiretamente colaboraram para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui não foi fácil.

Avaliando minha participação acadêmica, inúmeras lembranças me remetem e com certeza, as guardarei para sempre de forma especial. Algumas pessoas contribuíram significativamente para que hoje, a realização de mais uma etapa importante da minha vida se concretizasse. Portanto, faço-lhes o devido reconhecimento através destas poucas palavras.

À minha frente, Deus sempre esteve presente por isso, inicialmente a Ele dedico todas as coisas boas que diariamente me ocorrem. Em seguida, direciono meus sinceros agradecimentos à minha família: grande base e suporte para minha formação, tanto pessoal quanto profissional, sem ela jamais me tornaria a pessoa que sou, o seu apoio foi fundamental para a conclusão deste trabalho.

Meus amigos sem dúvida, também fazem parte desta realização. A todos, sem exceção, o meu “muito obrigada!”. Agradeço-lhes pela paciência e dedicação para comigo ao longo destes 4 anos. Pessoas realmente importantes em minha vida.

Aos docentes (não apenas acadêmicos), mas a todos que compartilharam do meu desenvolvimento; à Fátima (minha primeira professora) ensinando-me minhas primeiras palavras: “muito obrigada!”. Às professoras Robéria Nádia, Cléa Gurjão e ao professor Luiz Aguiar por acreditarem em minha capacidade e por suas significativas contribuições para minha aprendizagem acadêmica.

Enfim... a todos que de alguma maneira fizeram parte desta realização e que com certeza sempre terão meu extremo carinho e respeito de forma incondicional.

Que Deus possa abençoá-los infinitamente!!

Mais uma vez, obrigada!

Ilisikelle Diniz

“O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus sonhos”.

{ Eleanor Roosevelt }

RESUMO

A presente pesquisa, de cunho teórico, fundamenta-se na análise do nível de persuasão exercida pela Indústria Cultural, através dos veículos de comunicação, especialmente a televisão, no que tange à utilização das campanhas publicitárias que podem gerar práticas consumistas. Em uma época na qual o consumo se contrapõe à cultura é relevante examinar as influências propostas pela mídia. Nesse sentido, este estudo apresenta reflexões sobre a Indústria Cultural, o poder persuasivo da mídia e a contribuição da educação na perspectiva de formar consciências críticas para a compreensão dessa realidade. Os resultados indicam que a ação educativa torna-se relevante no processo de conscientização e deve se iniciar cada vez mais cedo, de modo a formar indivíduos mais preparados para o consumo, capazes de entender as estratégias da Indústria Cultural.

Palavras-chave: Indústria Cultural, televisão, educação e consumo.

ABSTRACT

The recently teorical research is based on the analisis of the persuasion level exerced by cultural industry, for commmunication vehicles , especially television, concerned to use the advertisement campaigns that can create consumer practics. In a time that consume goes against culture it's relevant examine the proposal influences by media. In that way, this study represent reflexions about cultural industry, the persuasive power of media and the contribution for education on the perspective to became conscious criticals for the understandment of this reality. The results indicate that the educative action became relevant in the process of concience and must began each time earlier , in a way to became individuos more prepared for consume, capable of understand the strategies of Cultural Industry.

Keywords: Cultural industry, television, educacion and consumption

SUMÁRIO

Introdução.....	11
Metodologia de Pesquisa.....	13
1. Cultura industrializada, mídia e sociedade.....	14
1.1 Cultura de Massa X Cultura Popular.....	16
1.2 Objetivos do produto da cultura industrializada (C.Massa.....	17
1.3 O Papel dos veículos de comunicação e sua relação com a I. Cultural.....	18
1.4 Educação começa dentro de casa?.....	24
1.5 Sociedade X Educação.....	26
1.6 O papel da televisão no processo educativo.....	27
1.7 Mídia e Educação.....	28
1.8 Mídia X Sociedade.....	31
2. Propaganda, Persuasão e Consumo.....	33
2.1 A relevância das <i>Marcas</i> na adesão comercial.....	35
2.2 O poder da retórica: <i>instruir, induzir e agradar</i>	36
2.3 Consumo infantil: como controlá-lo?.....	38
2.4 A natureza da recepção midiática.....	39
2.5 O desenvolvimento dos M. comunicação X Sociedade.....	40
2.6 Mercado globalizado X Consumismo.....	43
3. A importância do processo educativo.....	45
3.1 A utilização dos Sistemas Educacionais.....	47
3.2 Interface: Comunicação X Educação.....	49
3.3 O poder da escola diante do fascínio da Televisão.....	51
3.4 O debate contemporâneo da educação.....	53
Conclusão.....	56
Referências.....	58

INTRODUÇÃO

Em meio à contemporaneidade e o advento às novas tecnologias de comunicação e informação, conceitos como a identidade social e cultura acabaram sendo banalizados e substituídos pelo status do sistema capitalista. O processo de midiaticização envolveu grande parte da sociedade, poupando nem ao menos as crianças que precocemente se tornaram integrantes do mundo globalizado.

Discutindo o nível de persuasão da Indústria Cultural em relação ao universo infantil, a presente pesquisa propõe a análise da influência desta em aliança com os veículos de comunicação de massa, discutindo a percepção das campanhas publicitárias televisivas no universo infantil, cuja faixa etária enquadra-se de 6 a 10 anos.

Assim, tivemos como objetivo geral a preocupação de observar com minúcia os aspectos primordiais que permeiam a relação existente entre *Infância X Consumo*. O alvo da pesquisa foi analisar os efeitos causados pelas empresas comerciais, referente às crianças, no que diz respeito à satisfação, oriunda do ato de consumir e à formulação de elementos culturalmente modificados, sugeridos à família para viabilizar o ato de compra.

Especialmente buscamos estudar o conceito de Indústria Cultural e sua validade no contexto da sociedade contemporânea; diferenciar cultura de massa e cultura popular para a compreensão dos seus efeitos e os impactos no conceito de “cultura”; conhecer a relação entre sociedade, mídia e educação, de modo a compreender como o processo educativo pode atuar na conscientização dos indivíduos.

Diante do verdadeiro “Comércio Escolar” existente na sociedade atual, torna-se relevante discutir a respeito do consumo infantil, predominante nas escolas e qual a perspectiva de cultura, por parte dos pequenos. Agendas, fichários... elementos fundamentais para a integração do alunado à “turma legal”, que toda e qualquer instituição de ensino possui, são exemplos dessa realidade de consumo imposto pela mídia. Com o intuito de obter esclarecimentos sobre essa questão a pesquisa investiga o mundo capitalista, que se configura cada vez mais cedo. Assim, este estudo defende a ideia de

que a Indústria Cultural é precocemente assimilada pelo público, requerendo estudos e pesquisas acadêmicas que expliquem essa realidade. Torna-se relevante, para o campo da comunicação perceber a incidência dos efeitos dessa indústria no público infantil. Acreditamos que este estudo poderá contribuir para a compreensão da educação no processo de formação da consciência crítica.

METODOLOGIA

De acordo com as perspectivas iniciais do estudo proposto, pensadas à sua realização cogitou-se a possibilidade de se aplicar questionários com os sujeitos alvos da investigação (crianças e seus respectivos pais ou responsáveis), para dar ênfase ao índice de influência da Indústria Cultural no consumo infantil e medir seus impactos. Todavia, de acordo com o desenrolar das leituras, optamos por uma pesquisa teórica, de modo a apresentar à fundamentação as questões que mobilizaram a problemática escolhida.

Segundo Pedro Demo (1987) a pesquisa teórica é aquela que monta e desvenda quadros teóricos de referência, ou seja, tornam visíveis os contextos essenciais para o pesquisador movimentar-se. Ainda segundo Demo, para a pesquisa teórica a leitura bibliográfica é vital, porque mais do que os resultados já obtidos, estabelece discussões intermináveis.

Nesse sentido, o estudo obedeceu aos seguintes critérios metodológicos:

- ♣ Revisão de Literatura, a partir da explicação das categorias-base da pesquisa: Indústria Cultural, Persuasão Televisiva, Propagandas Massivas, Consumo e Educação;

- ♣ Observação da realidade, através da análise das situações midiáticas de convencimento do público infantil;

- ♣ Fichamento das leituras com os autores relacionados, no sentido de sistematizar a organização dos capítulos.

Os procedimentos adotados tiveram a intenção de contribuir para a compreensão da realidade observada, como é do intuito dos trabalhos qualitativos, que priorizam a interpretação subjetiva dos pesquisadores.

I CAPÍTULO:

CULTURA INDUSTRIALIZADA, MÍDIA E SOCIEDADE



1. CULTURA INDUSTRIALIZADA, MÍDIA E SOCIEDADE

Analisando os primórdios do termo “Indústria Cultural” (inicialmente utilizado pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Wiesengrund-Adorno e Max Horkheimer) é possível observar raízes dessa expressão no chamado *Individualismo*, definido respectivamente, pelo primeiro filósofo como uma espécie de busca ou corrida pelo “ter” — em decorrência da sobreposição, altamente vigente em relação aos valores sociais. Ainda segundo concepções adornianas, os preceitos que regem a Indústria Cultural baseiam-se em negócios, ou seja, são assim direcionados e impulsionados pelo sistema capitalista.

Salientando que o surgimento dos primeiros jornais caracterizaram os primeiros vestígios de Indústria Cultural, num momento histórico de Revolução Industrial (sec. XVIII), cuja economia (anteriormente mencionada) baseava-se no consumo de bens. Onde predominava-se uma ampla relação entre essa indústria, a Comunicação e a Cultura de Massa; aspectos da industrialização e retificação humana (transformação do ser humano em “coisa”), de maneira a aliená-lo social e individualmente.

O conceito de *Cultura* sofre modificações consideráveis, perdendo as características de fonte livre de conhecimentos, tornando-se produto qualquer, passível de compra; uma cultura adequada a um público com pouca capacidade de questionamento em relação ao que está a consumir. Já os veículos de comunicação de massa, beneficiados pelo avanço tecnológico (a partir da terceira década do século XX), exercem total influência acerca do meio populacional. A televisão, em especial foi e continua sendo fator preponderante para gerar na sociedade o desejo de consumir, tornando os meios de comunicação aliados da Indústria Cultural no processo de “desculturalização” social.

O efeito que essas verdadeiras instituições mercantis desenvolvem sobre a sociedade é tamanho, de forma a preparar as mentes humanas para aceitar em curto espaço de tempo, aquilo que lhe é proposto. Além da televisão, o cinema também foi utilizado como ferramenta do indivíduo. Enfatizam os autores:

Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtores (...) paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva (ADORNO & HORKHEIMER, 1997, p.119).

Ao “suprir” as necessidades supérfluas do homem a Indústria Cultural ganha vitalidade, propagando os objetivos do bloco capitalista e propagando o consumo como algo indispensável à vida.

A Indústria Cultural tem por características fundamentais: a sociedade, a alienação e satisfação; produtos culturais impregnados de uma cultura de massa. Em meio às discussões relacionadas ao tema, o termo “*Cultura*” é passível de subdivisões, tais como: *Cultura Superior*, *Média* e *Cultura de Massa* (onde a última, é generalizada como “cultura inferior”).

A idéia de que a camada social usufruía apenas de produtos específicos de sua cultura “predominante” é ultrapassada, tendo em vista que nada impede que pessoas pouco ou menos favorecidas mantenham interesse por uma ópera, por exemplo e vice-versa. Para a Indústria Cultural, o homem é um simples objeto de trabalho, não restringindo-o ao consumo, através de sua diversidade produtiva, como a arte, fator já mencionado anteriormente, cuja capacidade em promover um universo fantasioso é considerável.

1.1 Cultura de Massa X Cultura Popular

Diante do exposto, torna-se indispensável à discussão sobre a diferenciação de conceitos entre *Cultura de Massa* e *Cultura Popular*. Todavia, é inerente uma primeira definição do termo *Cultura*, anteriormente a qualquer outro debate. Portanto, este termo caracteriza-se pela construção individual e evolutiva de reflexos ou conhecimentos sociais. A *Cultura de Massa* é aquela veiculada pelos meios de comunicação de massa e produzida para a população em geral, a despeito de heterogeneidades sociais, étnicas... ; a

Cultura Popular é vernacular (do povo), tem suas raízes nas tradições, princípios e costumes sociais.

O conteúdo da *Cultura Popular* é em sua maioria, determinado pelas indústrias que direcionam o material produzido, já que a *Cultura de Massa*, com o advento da sociedade industrial, vale-se de elementos e critérios da Cultura Popular, sua maior finalidade é o *Consumo*.

De acordo com as pesquisas de Theodor Adorno, a cultura de massa pode ser entendida como cultura que emerge espontaneamente das próprias massas, diferenciando-se da arte popular (ADORNO, 1991, p. 98). Por outro lado, é notável o fato de que as instituições mercantis (indústrias culturais) não são possuidoras de tal espontaneidade — uma vez que impõem preceitos acerca da sociedade que só as fortalecem.

Em outro momento, o referido autor, enfatiza o propósito das indústrias de cultura ao afirmar que o caráter comercial da cultura faz com que a diferença entre esta e a vida prática desapareça. (...) Em todas as variantes, a fronteira entre cultura e realidade empírica torna-se mais e mais indistinta (ADORNO, 1991, p. 61).

1.2 Objetivos do Produto da Cultura Industrializada (Cultura de Massa)

Tomando por base o fato da Cultura de Massa ser o resultado da persuasão desenvolvida pela Indústria Cultural, convém ressaltar sua capacidade alienatória, transformando ou impedindo a formação da identidade pessoal, observada, por exemplo, na “satisfação” oriunda dos produtos mercantilizados, que pode ser evidenciada pelo cenário da moda, (tamanho a diversidade de escolhas, não excluindo quaisquer indivíduo, de forma a integrá-lo ao consumismo vigente, despertando seu imaginário frente à realidade).

A chamada “fábrica de ilusões” promove uma falsa sensação de desejo atendido e inserção social, fazendo com que a camada popular creia na possibilidade de uma posição social igualitária. O propósito real da indústria cultural é padronizar e até banalizar o gosto ou as escolhas populares, obtendo

por parte do consumidor uma concordância passiva à imposição midiática decorrente dessa indústria.

1.3 O papel dos veículos de comunicação e sua relação com a Indústria Cultural

Partindo do pressuposto de que a televisão, rádio, internet (atualmente), entre outros meios, são fatores preponderantes à influência social é possível detectar uma ampla e antiga relação com os princípios capitalistas, vigentes nas indústrias culturais.

Por muito tempo (ainda vigorando, em índices um pouco reduzidos), a TV foi uma das maiores formas de convencer/atrain — suas produções, comerciais (primordialmente), transformavam (e ainda transformam) a mente humana, a ponto do indivíduo imaginar-se integrante do “mundo mágico”, que caracteriza-se o cenário televisivo.

A capacidade que a televisão possui em adentrar os lares, invadindo a privacidade das pessoas, levando-as a criar expectativas em relação à realidade por elas presenciada, é algo impressionante. Em muitos casos, o poder exercido pela TV é tanto, que esta é definida como “fonte de companhia” dos espectadores.

Segundo afirmativas adornianas, a televisão e seu impacto na cultura assume duas funções: uma formativa e outra de informativa. A TV, a partir, de sua função deformativa, contribui para a divulgação de ideologias, bem como dirige de maneira equivocada a consciência dos espectadores. Entretanto, este meio de comunicação possui também um enorme potencial de divulgação de informações e de esclarecimentos (ADORNO, 1995, p. 76).

Assim como o rádio, que foi o primeiro veículo de grande difusão popular, presente na maioria das residências, estabelecendo comunicação durante as primeiras horas do dia e já promovendo uma ilusão em relação à vida real, através por exemplo, das rádio-novelas e suas histórias românticas.

Não esquecendo da Rede Internacional de Computadores (Web), cujo crescimento e adesão encontrou força na contemporaneidade e advento das novas tecnologias. A internet é considerada grande pólo de influência midiática,

na compra e venda de produtos, além de fonte de informação acerca dos acontecimentos ocorridos no país e no mundo. Ainda de acessibilidade restrita a alguns lugares e segmentos populares, a Web atua também como fonte de influência do comportamento humano, principalmente entre crianças e adolescentes.

Sua capacidade educativa é considerável, tendo em vista, o acervo digital de bibliotecas virtuais, que levam a ampliar o nível de ensino/aprendizagem. Todavia, o citado meio é também alvo de duras críticas em relação à dinamicidade na transmissão de informações e seu conseqüente, questionamento. A grande gama de textos e fatos, aliada à rapidez de sua propagação, põe em dúvida, em alguns casos, sua praticidade.

É inerente ao presente estudo, a exposição de aspectos fundamentais à compreensão efetiva dos efeitos da Indústria Cultural. Indagar “o quê” seria feito pela mesma para manter-se ativa há tempos é um dos princípios de análise, cuja resposta está no conteúdo proposto pelo meio de comunicação — considerando-se tal fator, os produtos dessas indústrias serão avaliados (como adequados ou não) de acordo com a mensagem.

Tomando mais uma vez como exemplo dessa realidade a televisão, cuja propagação cotidiana em grande parte compromete o discernimento crítico de seus espectadores. Os produtos da Indústria Cultural são envolvidos por um prazer e satisfação imaginários, exigindo do público receptor mecanismos de combate à alienação cultural.

Com relação à maneira como procedem os meios dessa indústria, concepções de Karl Marx auxiliam nesse entendimento: *todo produto possui vestígios de seu sistema originário*. Segundo o sistema capitalista atuante, a indústria e seus meios, independentemente do conteúdo divulgado nas mensagens, possuem os traços da ideologia capitalista: lucro.

Levando em consideração as afirmações feitas, a grande armadilha das Indústrias Culturais seria a produção da alienação, tendo em vista a força e o poder dos princípios capitalistas, que acabam por “camuflar” o conteúdo, possivelmente “libertário”, de suas mensagens. Portanto, a Indústria Cultural pode ser caracterizada como resultado de uma ideologia globalizante, que requer discernimento para ser compreendida.

Para maior explanação acerca da atividade dos veículos de comunicação de massa, algumas pesquisas do canadense Marshall McLuhan ajudam a explicar tal assunto. Suas teorias fundamentam-se no seguinte conceito: “*o meio é a mensagem*”, discordando com a preocupação excessiva dos conteúdos das mensagens e considerando tal feito uma dificuldade por parte da cultura atuante em adaptar-se às novas mudanças. Para McLuhan a “mensagem” de qualquer meio de comunicação significa a transformação ou padronização, mesmo quando inseridas nas relações sociais.

O processo de significação também é indispensável no estudo do processo alienatório das Indústrias Culturais, tornando-se assim, outra maneira de explicar “*como*” os veículos de comunicação atuam acerca da sociedade. Todo e qualquer processo de significação baseia-se em *signos*, ou seja, tudo aquilo que representa algo no lugar de outra coisa. Contudo, não é suficiente para tal estudo, a compreensão básica dos signos, as chamadas *operações de signos* (que designam exatamente as relações entre signo, o referente e o interpretante) e seus respectivos *referentes* e *interpretantes*. Exemplificando, temos:

- ♣ *Signo*: Uma fotografia;
- ♣ *Referente*: A pessoa ou coisa presente na foto;
- ♣ *Interpretante*: A representação individual acerca da imagem da fotografia (tratando-se de alguém, o interpretante poderia defini-la como algum amigo ou conhecido, por exemplo).

Os signos são diferentes e seu efeito social varia de acordo com o receptor da mensagem a ser veiculada. Diferentemente das representações escritas, as imagens causam maior impacto e propõem uma significação homogênea do produto propagado.

A televisão é, sem dúvida, a maior e mais acessível forma de difusão das Indústrias Culturais; a receptividade e o entendimento de suas produções, são em grande parte, compreendidas pelo indivíduo que as assimilam rapidamente e segundo preceitos dessas instituições, assistem passivamente à invasão mental contida nessas mensagens.

De acordo com o matemático americano Charles S. Peirce, os signos se subdividem em: *ícone*, *índice* e *símbolo*. Respectivamente, conceituados como:

signo que tem uma analogia com o objeto representado; signo que representa seu objeto e signo que representa seu objeto.

Portanto, a partir da rápida definição acima realizada, é possível observar que cada signo tem a capacidade de formar, em cada pessoa, aquilo que recebe um tipo diferente de interpretante, sendo passível de vários significados, conforme o repertório cognitivo de cada receptor.

É por meio desses símbolos que as Indústrias Culturais reforçam sua influência social; conseguindo com que os indivíduos sejam “conduzidos” a pensar em possuir produtos (ou valores) que não são de fato “necessários” para sua vida em sociedade.

A perceptível, falsa idéia de satisfação promovida por essas indústrias, é algo que só as engrandece, mas que para o consumidor, pessoa comum e na maioria das vezes, “refém” de uma dura realidade não passa de uma “porta” para uma constante sensação de dúvida, insatisfação (o contrário do que os produtos tentam propagar). O desejo de possuir algo que num momento de carência é a fuga das lamentações diárias é o que transforma e leva o indivíduo para um isolamento, um mundo com valores distorcidos, baseado apenas em *ter*, de modo a se sentir “aceito” numa sociedade que imagina “comprar” as pessoas.

No mundo idealizado pelas instituições comerciais, tudo modifica-se em busca da obtenção do *lucro*. Até a arte transformou-se em objeto de manipulação dos veículos de comunicação, deixando de ser para muitos, algo a conhecer, mas sim, algo para consumir. A “capitalização artística” foi responsável pela divisão dos bens de consumo — separando os produtos ou bens, pelo suposto valor exigido no mercado (uma tentativa visível de incluir o maior número de pessoas no sistema capitalista).

Segundo pesquisas realizadas por Adorno e Horkheimer, os autores chegaram a conclusão de que a Indústria Cultural decompõe as particularidades sensíveis, condicionando nossos sentidos antes mesmo que a percepção da realidade ocorra. Tal constatação apenas enfatiza a persuasão contida atrás de um belo anúncio de televisão e grande parte das práticas publicitárias.

Outro típico exemplo de penetração proveniente das Indústrias Culturais é a ficção presente nas telenovelas brasileiras; elas exibem histórias, em sua

maioria, fantásticas e que acabam por comover o público. A mídia usa todo um jogo de imagens, sons e palavras para conseguir sua finalidade maior, que é seduzir o público receptor.

Os telejornais são considerados fontes de informação por uma parcela ainda reduzida da sociedade, por abordarem a dura realidade mundial, sem métodos fantasiosos ou ludibriadores. Isso tem “decepcionado” alguns espectadores que, cansados do cotidiano duro, dispensam a informação e procuram “distração” em programas de TV, muitos sensacionalistas e apelativos, mas que buscam atingir altos índices de audiência.

É mais “prazeroso” chegar em casa, após um dia de jornada de trabalho e deparar-se com algo que divirta e distraia, do que acompanhar os noticiários e se expor a gama de acontecimentos trágicos, divulgados por estes. Todavia, não são divulgados apenas fatos negativos em telejornais, mas a aparência e os jargões¹ que a maioria utiliza para chamar a atenção dos espectadores fazem jus à fama que lhes é atribuída.

O desejo de uma existência um pouco mais prazerosa é o alvo das empresas mercantis que, para o consumo, “jogam” um emaranhado de informações e produtos não dando tempo para que a sociedade reflita diante de tudo que lhe é exposto rotineiramente.

Na raiz da necessidade, está o foco do consumo. Com a ilusão de que isso torna as pessoas mais felizes, grande parte da camada social acaba aderindo os preceitos da indústria da cultura, contribuindo para o fortalecimento do sistema capitalista e muitas vezes, sem perceber, modificam sua identidade.

A *recusa própria* é sinal de que a dominação capitalista e globalizada penetrou e causou graves danos não apenas ao indivíduo, mas também a *informação*, como um todo. Questionamentos surgiram colocando em dúvida o que realmente poderia ser definido como informação ou algo a acrescentar ao meio social.

Com o capitalismo como espécie de incentivo, visava-se o lucro sempre. Para tanto, tudo transformou-se em mercadoria — a cultura, outro tipo de produto a ser comercializado, como enfatizam os precursores da expressão “*Indústria Cultural*”:

¹ Palavras ou expressões comuns utilizadas para um ou alguns campos profissionais [Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jargão>].

A cultura é uma mercadoria paradoxal ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada ela se confunde tão cegamente com uso que não se pode mais usá-la. [...] Quanto mais destituída de sentido esta parece ser no regime do monopólio, mais todo-poderosa ela se torna. Os motivos são marcadamente econômicos (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 151).

Diante do cenário exposto pelas propagações midiáticas não seria precipitado afirmar que a contemporaneidade e os veículos de comunicação de massa “recriam” um tipo próprio de sociedade, mais vulnerável às influências destes meios — exatamente o que interessaria às Indústrias Culturais e o bloco capitalista.

A personalidade e identidade individuais tornaram-se fatores de pequena importância para um mundo onde o capital está à frente de tudo, até mesmo de princípios e valores morais. Em meio à globalização, a notícia e tudo que poderia promover informações à sociedade tem sido impulsionado pelo interesse amplamente capitalista e atualizado; a necessidade de produzir dinheiro contribuiu para a dinamicidade observada dentro dos ambientes jornalísticos dos dias atuais.

Os veículos de comunicação de massa acabam por formar um elo entre a sociedade intelectual e a massa social, construindo no indivíduo uma referência deturpada da significação de “Cultura”.

A ilusão de satisfação e a prometida igualdade em relação às diferenças entre as classes sociais são obscurecidas pelo tipo cultural regido em uma sociedade industrial. A civilização contemporânea chega a “separar” os consumidores e os difusores dessa nova cultura (criadores da mesma). Com efeito de uma cultura criada nos moldes capitalistas essa separação ou distanciamento entre consumidores e criadores tende a evidenciar-se.

Os meios de comunicação de massa fabricam as mensagens, de forma a despertar no indivíduo seu imaginário e os mass media contribuem para tal feito, diversificando as formas de persuasão em meio à contemporaneidade; são as fontes de informação da sociedade moderna. A Indústria Cultural é abastecida pela vaga consciência humana que afetada e transformada pela mídia modificou não apenas o campo cultural/intelectual — mas também a

maneira de viver de toda uma sociedade, pautada desta vez, por valores predominantemente capitalistas e industrializados.

A seguir, será abordada a participação infantil nesse processo de recepção de influência (cuja faixa etária é de 6 aos 10 anos de idade) e a maneira pela qual a mídia aborda os pequenos consumidores; o impacto causado pela persuasão ainda na idade infantil, a reação dos pais ou responsáveis e as prováveis conseqüências da inserção de crianças no mundo da globalização.

1.4 Educação começa dentro de casa?

Muito se tem discutido em relação ao comportamento infantil em nossa atual sociedade; a criação e a educação fornecida pelos pais e pela escola difere em muitos aspectos da forma com que nossos avós educavam nossos pais, por exemplo. Estabelecendo um comparativo entre o comportamento das crianças de outras décadas é possível observar algumas coisas que fazem diferença no desenvolvimento dos pequenos.

A princípio, a educação de outras épocas era em grande parte rígida (não que a atual não seja, porém em menor grau, portanto, mais maleável). As crianças seguiam padrões referentes à sociedade vigente e o controle dos pais ou responsáveis por elas era considerável. A família tinha grande influência sobre os gostos ou opções das crianças e o respeito pelas pessoas mais experientes era sem dúvida, maior.

O conceito de Cultura e o discernimento para assuntos cotidianos era ditado pelos pais ou pela doutrina familiar — as crianças assimilavam os preceitos que eram impostos, desde muito pequenas, havendo, por ventura, uma ou outra insatisfação em virtude das “regras” a serem cumpridas, mas que pouco acarretavam de negativo em relação às imposições familiares.

As crianças acompanhavam os adultos em todas as atividades e a repressão era evidente. Antigamente, as crianças aprendiam muito cedo o trabalho dos pais e se viam obrigadas a trocar o aprendizado da escola pela rotina diária com a família. Os pais não tinham a preocupação de oferecer

ensino didático aos seus filhos, acabando por privá-los dos conhecimentos provenientes da escola.

Em princípio, estudar era apenas conquista das crianças de classe média e estas aprendiam conteúdos religiosos e aristocráticos; as mais simples recebiam a educação proposta por seus pais. Portanto, para elas os primeiros ensinamentos realmente começavam dentro de casa (o que não impede que a classe média também tenha preceitos a ensinar dentro de seu lar).

Com o advento das técnicas industriais e das novas tecnologias a escola ganhou espaço como forma de aprendizado didático/social, os pequenos não precisariam mais sair de casa para aprenderem coisas novas e integrarem-se as demais. A educação é portanto, a um meio para conscientização e formação social.

Impor limites faz parte do processo educativo e precisam ser respeitados, uma vez que a contemporaneidade vivida nos remete a um mundo dinâmico e ao mesmo tempo individualista; a grande gama de informações consegue influenciar positiva e/ou negativamente o comportamento infantil — levando-se em consideração o fato de que a criança é um foco de rápido domínio e certa passividade em relação à sociedade como um todo, por isso não estando ela assim, imune das transformações existentes e observadas com o passar dos anos.

Educar realmente não é uma tarefa fácil, demandando tempo e paciência. Tentar mostrar o que nos parece ser o “correto” ou o “proibido” não é fácil; seguindo essa concepção analisamos não apenas o comportamento dos filhos, mas também a atuação dos pais: *“Como os pais estão educando suas crianças?”* e *“Os resultados obtidos com seus ensinamentos são satisfatórios?”*. Essas indagações são as mais frequentes em relação à atuação dos pais, as quais serão exploradas adiante.

Sem dúvida, os pais querem o melhor para seus filhos, porém muitos casais em busca exatamente de condições que possibilitem esse bem estar acabam-se ausentando das principais e mais importantes fases do crescimento das crianças. Tentando “compensar” essa pouca participação na vida de seus filhos, tornam-se pessoas altamente permissivas; possibilitando um teor de liberdade muito maior do que o permitido para àquela faixa etária (de 6 a 10 anos de idade).

O grande número de presentes e satisfações acabam sendo espécies de “válvulas de escape” para os casais que certamente não têm consciência da deturpação social que estão causando em seus filhos (ou a tem, mas acham por conveniente ignorá-la).

Não é contestável o fato de que os pequenos sentem e tentam administrar da forma que lhes é possível a ausência dos pais. A prévia satisfação oriunda da realização de seus desejos não é suficiente para diminuir a falta da convivência familiar, por eles observada. Muito se discute sobre a influência familiar na formação do indivíduo e, a ausência dos pais no desenvolvimento da criança é ponto negativo para a conscientização e formação de pessoal.

Em alguns casos, a família passa a ser a responsável maior pelo desvio de comportamento da criança, sendo assim, a resposta para grande parte das atitudes deturpadas que ela possa cometer em sua juventude e idade adulta. Psicólogos e profissionais em educação familiar encontram na criação e boa convivência entre pais e filhos o caminho para a formação de indivíduos críticos e cientes da realidade em que vivem (a família como base e suporte emocional).

1.5 Sociedade X Educação

Partindo do pressuposto de que a sociedade reflete a família e que esta, por sua vez, prepara o indivíduo para o convívio coletivo, discursamos sobre as relações estabelecidas entre o seio social e a educação. De acordo com pesquisas do sociólogo francês Émile Durkheim (considerado o Pai da Sociologia Moderna), o processo educacional difunde-se por meio da família, igreja, escola e da comunidade.

Considerando como principal objeto de estudo o fato social, Durkheim passa a encará-la como tal; logo a mesma será fonte de identificação e integração entre indivíduos, desenvolvendo seus valores. A criança tem na figura dos pais e educadores espécies de “modelos” de como se deve ser e agir. Para tanto, precisam atuar positivamente, pois disso depende a concepção de mundo e, o cenário infantil. É importante que as crianças

obtenham educação desde cedo e que os conhecimentos provenientes desse contato possam contribuir de forma positiva para o convívio e identidade social.

1.6 O papel da Televisão no processo educativo

Os meios de comunicação (como já se mencionou) atuam de maneira persuasiva acerca da sociedade e com as crianças não está sendo diferente. Pelo contrário, elas são alvos fáceis para os interesses da Indústria Cultural que aliada à televisão (nesse enfoque) reproduz em moldes capitalistas, o lucro excessivo.

A TV por atingir um grande número de pessoas, facilitando com que os preceitos e produtos das empresas mercantis; uma estratégia de marketing e transformação cultural, modificando as concepções humanas, difundindo a ideologia da Indústria Cultural. Adorno (1995, p. 76) afirma que a televisão, na formação cultural, assume duas funções: uma *deformativa* e outra *formativa* — de maneira deformativa atua na divulgação e perpetuação de ideologias, direcionando de forma errada a consciência dos espectadores. Contribuindo, no entanto, para a divulgação e transmissão de informações.

A partir da década de 1980, o mercado infantil expandiu-se e a participação das crianças nesse setor também cresceu acentuadamente, a televisão e veículos como um todo têm contribuído consideravelmente para a adesão infantil principalmente de brinquedos, roupas e acessórios de toda espécie, que atraídas pelas propagandas ilustradas por personagens de desenhos animados ou famosos têm o seu desejo de consumir impulsionado.

A televisão influencia as crianças a consumir os produtos que por ela são propagados, aguçando seus desejos e persuadindo os pais a realizarem suas vontades. Diante da recusa da família, as crianças, já tomadas pelos princípios da Indústria Cultural, usam seu poder de convencimento sobre seus pais. Logo, é necessário que estes imponham-lhes limites desde cedo, tanto na educação quanto para o ato de consumir (o que, aliás, não deixa de ser enquadrado no processo educativo).

A falta de regras acarreta modificações à formação dos pequenos, formando seres exacerbadamente consumistas e prioritariamente fies. A televisão faz parte do imaginário da sociedade — uma vez que atua como fonte de informação e inclusão social; ludibriando as pessoas, a TV promove uma falsa realidade, transmitindo (e vendendo) a ilusão de que tudo é possível dentro do universo televisivo.

Quando a criança assiste aos programas e/ou propagandas publicitárias, automaticamente consegue expor suas escolhas ou preferências, desde um simples desenho animado até um brinquedo e dependendo de sua idade essa escolha poderá (e deverá) ser efetivada por seus pais, podendo “selecionar” a programação que seus filhos terão acesso.

Levando em consideração a faixa etária em destaque (de 6 a 10 anos de idade) a interferência e orientação familiar já não é exercida de forma tão considerável, já que grande parte dos pais contemporâneos, submersos pela modernidade promovem aos pequenos uma liberdade desenfreada que acaba refletindo na personalidade das crianças, que por sua vez, expandem essa liberdade para o campo de satisfação de seus anseios e conseqüentemente, para a área capitalista (consumo).

Ao ser captada pelas campanhas publicitárias, a criança tende a desejar aquilo que está sendo exibido por determinado meio de comunicação (podendo-se observar, nesse primeiro aspecto, a introdução dos preceitos industriais acerca do foco – o meio social). A partir daí, a persuasão capitalista começa a ser moldada: uma vez despertada a vontade de comprar, a criança passará a usar de todas as formas possíveis para convencer seus pais, que podem atendê-las em seu pedido ou analisar as conseqüências da adesão em questão e, posteriormente, manifestarem-se em virtude da mesma (atitude, a qual é a recomendável, porém pouco adotada).

1.7 Mídia e Educação

Fundamentando-se nas pesquisas do francês Durkheim, de que todo grupo, toda sociedade são realidades sociais, são fatos sociais completos em si mesmos é necessário que estas sociedades e grupos humanos se adaptem

à contemporaneidade e às mudanças com ela surgidas. Tal adaptação dá-se a partir da Educação — que, por sua vez, busca preparar crianças e jovens para o convívio social, reproduzindo seus valores, práticas e tradições inerentes a este meio, salientando que a educação tem por finalidade também formar seres humanos livres e conscientes.

Educar é o ato de conseguir responder perguntas que acabam desafiando o ser humano, fazendo emergir o que está dentro dele. Diante de tal conceito, convém analisar-se o papel desempenhado pelos meios de comunicação frente ao cenário educacional.

A grande difusão dos meios de comunicação é um fator contribuinte para o treinamento e transmissão de conhecimentos. No entanto, esse fator acaba muitas vezes, atuando de maneira negativa tendo em vista o conteúdo distorcido ou contrário às práticas educacionais. Influente por natureza, a Mídia possui o poder de direcionar e moldar o indivíduo a sua maneira e necessidade; diminuindo ou até extinguindo a capacidade crítica de uma sociedade envolvida pelo emaranhado tecnológico dos dias atuais.

A criança parece ser presa fácil e mesmo dependendo da educação advinda de seus pais e familiares, já possui voz ativa diante dos reflexos e atuação da mídia. Claro que os veículos de comunicação auxiliam o aprendizado social com a exibição de programações didáticas e cunho cultural. Contudo, a criança acaba assimilando primordialmente os fatores ligados não totalmente à educação e sim à crescente desconstrução cultural, evidenciada no âmbito consumista (o que é classificado como *alienação*, falta de discernimento em relação a assuntos que exijam apuração ou opinião aguçada de algo); característica que vem sendo desconsiderada tamanha a influência das empresas mercantis e sistema capitalista que tanto atuam para modificar tudo aquilo que ofereça riscos em relação sua permanência no poder.

Analisando a mídia do ponto de vista de um tipo de *mediação*² entre os interesses da Indústria Cultural e o público é possível observar-se a atuação midiática como a circulação de significados onde a sociedade produz,

² A habilidade de resolver uma disputa entre partes e pessoas. Flexível procedimento de intercâmbio e comunicação [Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mediação>]

consome e tenta compreender o mundo da mediação. Por outro lado, pode-se entender a mídia como a fuga da realidade em que se vive e o consumismo é uma espécie de terapia, variante entre o excesso e a necessidade.

Passa-se a descobrir o que é o Consumo através da mídia, da atuação dos veículos de comunicação — consume-se aquilo que se é propagado, desde produtos, bens, até informação, ideias e valores. Como enfatiza o sociólogo francês, Jean Baudrillard (1988, p. 21): “O consumo é um modo ativo de relações (não apenas com objetos, mas com a coletividade e uma resposta global sobre a qual se funda todo nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 1988, p.21).

Rotineiramente é oferecido ao público uma grande gama de informações e mercadorias que resultam de um sistema capitalista do qual o meio social é alvo, tendo em vista o hábito que acaba por caracteriza-se o ato de consumir. A sociedade sente-se atraída pelas propagandas publicitárias, cujas mercadorias configuram-se como um caminho em direção ao imaginário desejado, obscurecido pela realidade cotidiana.

A partir disso, o indivíduo passa a buscar maneiras de justificar o consumo exacerbado, tendo na mídia um instrumento para tal ato. Sem dúvida, o processo midiático tem um grande poder de persuasão, seja na formulação de ideologias³, construção ou desconstrução de concepções, representando-se como o espelho do sistema capitalista.

O desejo de consumir é reproduzido de acordo com a estrutura social, a relação entre mídia e sociedade contribui para a vontade em consumir ganhe força. Ainda de acordo com Baudrillard, o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele (1991, p. 22). O referido autor classifica o meio social como “sociedade de consumo”, onde seu desenvolvimento é pautado pela produção de bens de consumo duráveis; nesse consumo baseiam-se as relações entre o produto e o indivíduo.

Fica evidente o grande poder que a mídia tem, tanto capacitando quanto seduzindo o meio social, sustentando e reafirmando a ideologia dominante.

³ É um termo usado no senso comum contendo o sentido de "conjunto de ideias, pensamentos, doutrinas e visões de mundo de um indivíduo ou de um grupo, orientado para suas ações sociais e, principalmente, políticas" [Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ideologia>]

Nesse sentido, o público precisa desenvolver a criticidade e a consciência, para perceber a indústria midiática e os seus apelos.

1.8 Mídia X Sociedade

Partindo do pressuposto de que o meio social é caracterizado pelas relações existentes entre seus membros é possível analisar os efeitos dos veículos de comunicação acerca da sociedade.

Sem se preocupar com as reais necessidades do indivíduo a mídia acaba difundindo uma série de produtos, ideias e concepções com o propósito de se enquadrar na teoria dos meios de comunicação e da Indústria Cultural. O processo de relação entre o indivíduo e a realidade é um atrativo para que as empresas mercantis atuem sobre esse condicionamento.

É no desejo humano que a Indústria Cultural capta um número cada vez mais crescente de pessoas que são cotidianamente inseridas no meio globalizado do qual, essas instituições fazem parte e a partir desse momento a persuasão é estabelecida, ocorrendo posteriormente a transformação de uma sociedade que passa a ser convencida pelo processo midiático, se não tiver posicionamento crítico.

Um vez atraídas pelas práticas capitalistas, o indivíduo se deixa atrair pelas mensagens e passa a seguir aquilo que lhe é proposto, sem questionar a relevância ou necessidade de tal produto ou serviço para sua existência. De acordo com essa realidade é interessante trazer à tona duas teorias que tratam a respeito da influência que a mídia exerce no pensamento e na vida do componente social, são elas: a “*Agenda Setting*” e a “*Espiral do Silêncio*” que respectivamente, caracterizam-se por: a necessidade da orientação do público sobre um determinado assunto — e o medo do isolamento social, proveniente da discordância com a opinião pública.

A *agenda setting* (ou teoria do agendamento) é uma forma ou efeito da mídia que pode contribuir ou prejudicar a formação da opinião pública, enfatizando o poder dos meios de comunicação em evidenciar um fato ou assunto. Com relação à *espiral do silêncio* é a teoria caracterizada pela ausência expressiva de grande parte da sociedade, reprimida pelas opiniões

majoritárias — havendo portanto, uma tendência social à repressão de pensamentos, realizada de modo sutil, conforme as regras do jornalismo massivo.

Seguir e partilhar a opinião da maioria é uma forma de integrar-se a determinado meio social e a teoria *espiral do silêncio* atribui aos meios de comunicação a legitimação da opinião, fazendo com que o indivíduo silencie diante da possibilidade de ser excluído pela camada social vigente. Ou seja, o jornalismo é visto como instituição de valores.

Outro estudo teórico pode ser usado para explicar o poder da mídia acerca da sociedade, a *Teoria Hipodérmica*, onde a mensagem veiculada não encontraria resistência em adentrar a consciência do indivíduo, como uma espécie de agulha hipodérmica penetrando-o, de forma a lhe introduzir a mensagem desejada. Todos os estudos mencionados reforçam a ideia de que a mídia possui uma capacidade em conseguir seu objetivo, mediante estratégias utilizadas para este fim.

Tamanho é esse efeito quando direcionado à criança que não possui discernimento suficiente para compreender as reais intenções de um comercial de televisão. Diante da acessibilidade em relação ao cenário infantil, já que ninguém nasce consumidor é bem mais atrair ainda na infância e difundir preceitos excessivamente capitalistas..

Para o mercado globalizado a criança é um consumidor em processo de formação, exercendo grande influência na decisão de compra de sua família. Toda e qualquer propaganda publicitária é cuidadosamente realizada em função do interesse infantil, que geralmente está relacionado a personagens famosos, brinquedos ou algo chamativo (além da opinião dos amigos).

II CAPÍTULO:

PROPAGANDA, PERSUASÃO E CONSUMO NA TELEVISÃO



2. Propaganda, Persuasão e Consumo na TV

Dispondo-se do conceito de Propaganda como fator sócio-econômico preponderante à massa é possível analisá-la de forma criteriosa no âmbito da difusão comercial dos veículos de comunicação, não mais exercendo apenas a função de ferramenta para a venda. Suas múltiplas facetas demonstram uma grande influência acerca da sociedade, levando-a aceitar as mensagens sobre os produtos que lhe são disponibilizados, ainda que pondere ou reflita sobre o desejo de adquiri-los.

Predominam dúvidas em relação a conceituação de *Propaganda Comercial* e *Publicidade*. Contudo, o primeiro termo caracteriza-se pela propagação de princípios e teorias (introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, com o intuito de propagar a fé católica pelo mundo); enquanto o segundo origina-se do latim (*publicus*), significando o ato de tornar público um fato ou ideia. Há um verdadeiro controle social advindo da persuasão das práticas publicitárias, reduzindo ações que conduzem a massa a optar por novos produtos ou conceitos. Desenvolvendo-se com o passar do tempo, a propaganda modernizou suas técnicas para atrair um número cada vez maior de adeptos.

O principal aspecto a ser levado em consideração ao discutir a atividade publicitária é o público a ser atingido, ou seja, o foco da mensagem, afinal é através dele que todo o processo tem início. Buscando atrair a mente do público, a publicidade buscou contribuições na área da psicologia para penetrar diretamente nos medos, aflições, anseios... do público, partindo da ideia de que o ser humano é incompleto, seja em relação a aspectos afetivos, profissionais, entre outros. Para “completar” esse vazio a publicidade propõe uma espécie de “receita da felicidade”, fazendo com que o receptor adquira o bem material ou pensamento proposto, daí porque são realizados estudos para buscar compreender as expectativas do público. E assim como os anseios se modificam, as peças publicitárias atualizam constantemente os seus discursos.

A emoção é fator preponderante na persuasão dos meios publicitários. A personalidade do indivíduo é associada ao produto, subjetivamente, daí porque são realizados estudos para buscar compreender as expectativas do público. E

assim como os anseios se modificam, as peças publicitárias atualizam constantemente os seus discursos.

2.1 A relevância das *Marcas* na adesão comercial

Segundo o Dicionário Aurélio, Marca é um Sinal que serve para que se reconheça uma coisa, para distinguí-la de outra, para identificar uma função, ou seja, a representação visual de uma entidade, possibilitando ao produto o prestígio necessário para sua total aceitação no mercado comercial. O campo da recepção infantil é um dos principais cenários para essa divulgação publicitária, tendo em vista o universo simbólico da faixa etária predominante. O nome, o símbolo e o design gráfico contribuem para a adesão das crianças (e da sociedade como um todo) aos produtos veiculados nos meios de comunicação.

Aliada à confiança da marca, o público necessita de um fiel representante do produto, alguém que espelhe de forma convincente a sua identidade comercial. São os chamados garotos-propagandas do mercado publicitário, cuja função é anunciar e convencer o público a aderir ao produto exposto pelo comercial. Utiliza-se na maioria das vezes, uma personalidade artística ou celebridades, cujas imagens sejam vinculadas a determinados aspectos: beleza, status, popularidade. No Brasil, alguns garotos propagandas destacam-se ao longo dos anos, sendo em grande parte responsáveis pelo seu sucesso empresarial. Alguns deles são: Carlos Moreno, garoto propaganda Bombril, Fabiano Augusto, garoto propaganda da Casas Bahia, Sebastian, da C&A.

E no cenário infantil, temos os produtos de personalidades como Xuxa Meneguel e Angélica, além dos demais ligados a personagens de desenhos animados. Levando-se em consideração o fato de que o produto deve espelhar a personalidade de quem o propaga.

Um dos principais objetivos do discurso publicitário é sem vias de questionamento a capacidade persuasiva contida em suas produções, de forma a manipular o indivíduo, o convencendo da “necessidade” de obter determinado produto — utilizando para isso, recursos como a linguagem; o uso

das palavras como maneira de atrair emotiva e subjetivamente a sociedade, controlando e até mesmo distorcendo, segundo interesses próprios, a informação, de tal forma que esta possua a interpretação que os anunciantes julguem necessária, intencionalmente falando. Razões pelas quais a faixa etária mais vulnerável a todo esse processo é a infantil.

Entretanto, uma pesquisa realizada com 600 crianças e adolescentes (de 6 a 15 anos), publicada na Revista Veja do dia 18 de agosto de 2010, expõe que a publicidade também possui função pedagógica e que as crianças e jovens estão desconfiando daquilo que os veículos de comunicação as disponibilizam, mostrando-se mais espertos e atentos do que o esperado e despertando seu senso crítico. Vinte mães de crianças entre 9 e 11 anos também participaram da pesquisa e mostraram-se mais confiantes em relação à programação infantil.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) é o órgão que rege a publicidade brasileira e embora poucos pais tenham conhecimento podem recorrer a ele se desejarem fazer restrições aos comerciais publicitários que chegam aos seus filhos.

2.2 O poder da Retórica: *instruir, induzir e agradar*

Para Silverstone, a Retórica se classifica como persuasão, linguagem orientada para a ação, para a mudança de sua direção e para sua influência. É também linguagem orientada para a mudança de atitude e de valor. Em outras palavras, é o ato de falar bem e para algum determinado fim e está intrinsecamente ligada à prática persuasiva, linguagem cujo direcionamento está na mudança de atitudes e valores; meio simbólico de indução. Pode-se considerar a retórica como uma extensão midiática, uma vez que a linguagem da mídia é usada retoricamente.

Inicialmente a retórica é encontrada em textos publicitários, porém a *imagem* tornou-se um de seus poderosos meios de difusão, utilizada estrategicamente pelos meios de comunicação (em especial, pela televisão), alcançando de forma rápida um grande número de pessoas, buscando sempre convencê-las, comovê-las e agradá-las.

Imaginando que a criança não possui o discernimento crítico de um adulto (valendo-se de sua pouca vivência) as empresas usam e abusam dos recursos e formas manipuladoras para atrair um número cada vez maior de crianças. Exemplo disso é a imensa variedade de propagandas infantis ligadas à moda, que mesclando retórica à atração conseguem convencer os pequenos de que necessitam completamente de determinada roupa (ou marca) para assim, fazerem parte do universo ecologicamente correto como o referido no comercial da *Coleção Outono/Inverno da Molekinha* (confecção de roupas femininas infantis) em 2009 que uniu o fantástico mundo de sonhos e personagens, num cenário encantado de flores e passarinhos.

O *fantástico* e o *encantador* são exatamente os pontos altos do desejo infantil, despertando na criança a vontade de possuir a todo custo o produto exposto (o que na maioria das vezes, não deixa outra opção aos pais ou responsáveis, a não ser atender suas vontades), satisfazendo em sua plenitude o objetivo publicitário das empresas mercantis, reafirmando os princípios básicos, pode-se assim dizer, da prática retórica: instruir, induzir e agradar. Todavia, algumas mães e pais querem “adultizar” os filhos, acelerando seu ingresso à vida adulta: é o caso da filha de Tom Cruise, Suri (de apenas 4 anos de idade). O site [www.diversao.terra.com.br] publicou em 22 de setembro de 2009 que a menina apareceu na companhia de sua mãe, Katie Holmes, usando sapato de salto alto e batom.

Outro exemplo de sucesso empresarial ligado ao setor infantil, de acordo com o site [www.casodesucesso.com], são as campanhas da marca de brinquedos *Estrela (1937)*, seus comerciais mostram a preocupação da empresa em inovar, trazendo novidades e muita variedade de brinquedos para todos os gostos e tamanhos. Segundo o site [...] Entre os brinquedos que levam a marca, alguns fizeram história como: a boneca Emília, do Sítio do Picapau Amarelo (na década de 70), Genius, o computador falante (primeiro brinquedo eletrônico do país, nos anos 80) e os bonecos de ação como Supermam e Batman, posteriormente. O cenário infantil é vulnerável às inovações publicitárias e por isso, responsável pelo acelerado crescimento das empresas mercantis.

2.3 Consumo Infantil: como controlá-lo?

Os pais têm em mãos a grande responsabilidade de criar e educar os filhos. Durante este percurso é imprescindível observar o comportamento das crianças diante de toda a influência midiática dos dias atuais, onde o *consumo* possui um papel preponderante em sua formação.

Os veículos de comunicação atuam massiva e constantemente no intuito de despertar o desejo de compra, de adquirir o bem exposto pelas campanhas publicitárias. Uma vez conseguindo atingir o público infantil, as empresas em contrapartida alcançam os pais que são compelidos a atender o pedido das crianças. Por isso, alguns adultos acabam aderindo à prática consumista através da atividade midiática; perdendo assim, sua própria identidade de base social e consumindo bens, informação e conceitos de forma geral. Surge então, um novo “mundo”, no qual o verbo dominante é o *ter*, deixando de lado a personalidade humana e tornando-a uma atividade social.

A Educação Financeira é um assunto que auxilia à compreensão em relação ao consumo infantil nas escolas. É caracterizada como forma de ensino acerca da maneira como a criança aprende a lidar com o dinheiro, em casa e na escola, criando assim, uma mentalidade adequada e saudável em relação ao dinheiro. No Brasil, a educação financeira ainda não é parte do universo educacional familiar, muito menos da escola (As informações obtidas neste parágrafo são provenientes da página virtual: www.educacaofinanceira.com.br).

A confiança é um dos aspectos de maior relevância na prática consumista. É fundamental para o consumidor que o veículo e o foco publicitário demonstrem segurança suficiente em relação ao produto destacado e para isso o mercado dispõe de inúmeros atrativos para chamar a atenção da sociedade: promoções, liquidações... são grandes aliados persuasivos em direção à conquista social. Segundo Silverstone, a prática consumista implica:

O consumo é uma atividade que absolutamente não é confinada pela decisão ou pelo ato de compra; tampouco é singular. Consumimos sem cessar, e por nossa capacidade de fazê-lo contribuimos para, reproduzimos e afetamos consideravelmente a textura da experiência. Nisso recebemos o auxílio da mídia (SILVERSTONE, 2002 p. 150).

Em vista do universo fascinante do sistema capitalista é necessária a grande atenção acima de tudo, por parte dos pais que devem ter o absoluto controle de tudo aquilo que chegam a seus filhos, sendo portanto, os principais responsáveis pelas consequências advindas de escolhas erradas. Educar significa ensinar, mostrar a direção certa, almejando à formação de cidadãos íntegros e conscientes.

Os pais precisam ter a consciência de que realizar os desejos dos filhos de forma integral implicará em problemas futuros, muitas vezes irreversíveis. Não podem agir como “reféns” das crianças e sim como mediadores no processo de construção social dos filhos. Se a criança é ensinada desde pequena a aceitar o temido “NÃO”, a tendência é futuramente ter pouca resistência em aceitar os ensinamentos da vida. Contudo, é totalmente comum deparar-se com casos onde os pais ou responsáveis não conseguem se impor diante das vontades e desejos dos filhos, camuflando-os do mundo real.

De acordo com o teórico e cientista político Harold Lasswell, a mídia age segundo o modelo da “*agulha hipodérmica*”, quando os meios de comunicação passam a exercer um efeito de influência poderoso sobre o público e a massa, de forma a “injetar” nos mesmos preceitos sociais e mercantis. Essa afirmação realmente coincide com a função que a mídia desempenha ao longo dos anos: atua exatamente com o intuito de penetrar no meio social através de ideias, paradigmas e inúmeros propósitos capitalistas, colocando o lucro financeiro acima dos princípios básicos da sociedade e deixando-a vulnerável à indústria cultural e às mensagens dos meios de comunicação de massa vigentes.

2.4 A natureza da recepção midiática

A receptividade em relação aos produtos expostos pela mídia pode ser caracterizada como uma atividade rotineira, já integrando as necessidades da vida diária do indivíduo. A capacidade persuasiva dos meios de comunicação faz com que o supérfluo transforme-se em “necessário”, o alvo do consumo em relação a determinado produto ou conceito torna-se exacerbado.

A aceitação dos meios de comunicação é tamanha por parte do público que por exemplo, ao chegar em casa, é comum o indivíduo ligar o aparelho de TV (mesmo que não esteja assistindo a programação), apenas para ouvi-la enquanto realiza suas demais atividades diárias. É por isso que a televisão é considerada o maior responsável pela difusão de notícias, informações e campanhas publicitárias entre os veículos de comunicação de massa (ainda à frente da internet).

Durante o processo de recepção midiática, o indivíduo tende a reconstruir (ou até mesmo, construir) seu conceito de identidade social, passando a observar no produto publicitário a realização de seus anseios ou frustrações, incorporando-o à própria vida. As crianças são grandes seguidoras desta vertente.

O público infantil (ainda em via de construção e formação social) faz parte do grupo de consumidores mais assíduos dentro do mercado publicitário e sua identificação com os produtos deste meio é intensificada cotidianamente. Pesquisas já realizadas como a da Unesco, (*United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization* (Organização para a Educação, a Ciência e a Cultura das Nações Unidas) em 2004 mostra que o tempo que as crianças passam assistindo televisão é 50% maior do que o tempo que dedicam a outras atividades como: brincar, estudar, sair com os amigos, etc.

Isso apenas enfatiza o fato das empresas publicitárias obterem sucesso em meio às crianças, tendo em vista a variada programação que os veículos televisivos lhes dedicam, atrelando à mesma vários enfoques ou campanhas publicitárias que acabam incentivando e criando o hábito do consumo, ainda na idade infantil, daí a necessidade da existência do diálogo familiar para demarcar os limites aceitáveis do desejo infantil.

2.5 O desenvolvimento dos meios de comunicação X sociedade

A contemporaneidade trouxe para os meios de comunicação inúmeras inovações tecnológicas que ampliaram e diversificaram a maneira de transmitir notícias e informações. Atrelada a isso, a sociedade presenciou a

transformação sofrida pela mídia e suas novas características mediante o advento das novas tecnologias.

Convém ressaltar que o desenvolvimento dos veículos comunicativos não está presente apenas na atividade mediadora de difundir informações entre os indivíduos, mas sobretudo no que diz respeito à criação de novas formas de ação e interação social, que se faz presente até entre indivíduos que não compartilham do mesmo ambiente (espaço temporal), a exemplo da internet, um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados permitindo o acesso a inúmeras informações.

A mídia é grande contribuinte para a construção do mundo social, por isso modela e cria acontecimentos que com o auxílio dos meios de comunicação se difundem em grande escala, num contexto imediato. O surgimento de inúmeros canais de comunicação e informação contribuiu de forma bastante significativa para o desenvolvimento da atividade midiática; conseqüentemente aguçando o desejo e o fascínio social, encontrando no universo infantil seu ápice.

A programação a cabo também realiza de forma bastante significativa campanhas publicitárias direcionadas ao público infantil, contudo sem o mesmo alcance dos veículos nacionais. As TV's a cabo passaram a ser grandes opções para quem busca informação, lazer e entretenimento de qualidade; sua diversidade vem atraindo um número cada vez maior de usuários e o público infantil tem atenção especial em suas programações.

São inúmeros desenhos animados que atraem crianças de todas as idades, a exemplo do tão conhecido *Castelo Rá-Tim-Bum* (produzido e transmitido pela TV Cultura, voltado para o público infanto-juvenil). Em TV aberta pode-se destacar: o matinal *Bom Dia e Cia* (exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão – SBT); a *TV Globinho* (exibido pela Rede Globo); o inesquecível *Programa Chaves*, exibido na década de 1990 também pelo SBT, entre outros.

Todavia, a comunicação mercadológica provenientes de tais meios é relativamente grande, considerando-se sua ainda limitada exibição, mas que como canais de total acesso induzem os espectadores a consumir, direta ou indiretamente.

As crianças compõem o grupo dos principais seres atingidos pela persuasão da mídia e suas propagandas publicitárias que à medida que inovam no mercado, aderem um número cada vez mais considerável em relação à adesão comercial de seus produtos (lucro). O consumismo está ligado à ideia de *devorar, extinguir*. Porém, ninguém nasce consumista; o consumo é um hábito mental criado pelas empresas mercantis visando o sucesso de seus empreendimentos. O consumismo infantil é um problema de ordem não apenas escolar e doméstica, mas sim de caráter econômico e social.

Projetos sociais como “Criança e Consumo”, criado em 2006 para divulgar e debater questões relacionadas ao consumo infantil tem o intuito exatamente de combater a comunicação capitalista e mercadológica dirigida às crianças. A conduta consumista acaba acarretando consequências graves para a formação de cidadãos conscientes como a transformação da sociedade em mercadorias e as redes sociais atuam como novas fontes de mediação entre a mídia e o indivíduo, onde consumir cada vez mais cedo torna-se imprescindível. Enfatiza Bauman:

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, “a dependência das compras” se estabelece nas crianças. [...] Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (BAUMAN, 1925, p. 73).

O consumismo precoce também chama a atenção para problemas de cunho psicológico que ascedem a discussão do poder aquisitivo ser preponderante aos princípios do ser humano e em relação ao comportamento rebelde de algumas crianças. O *Bullying*⁴ é um sintoma de uma sociedade que preza a aparência e cultiva preconceitos.

A criança que se acha superior (em algum aspecto) a outra pode desenvolver algum distúrbio durante sua formação, emocionalmente falando e isso sem dúvida, não contribuirá de forma positiva em sua vida adulta. Os pais precisam dedicar mais atenção às pequenas mudanças de humor ou qualquer

⁴ Bullying: termo inglês utilizado para descrever atos de violência física ou psicológica, intencionais e repetidos, praticados por um indivíduo (*bully* - valentão) ou grupo de indivíduos com o objetivo de intimidar ou agredir outro indivíduo incapaz de se defender. [<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bullying>]

outra modificação na rotina da criança e que possa lhe causar alguma espécie de transtorno.

2.6 O mercado globalizado X Consumismo

É possível relacionar com sucesso o consumismo à interconexão entre as diferentes partes do mundo ou simplesmente, globalização. O sistema capitalista e sua constante busca pelo lucro vêm transformando a sociedade numa refém da mídia e dos veículos de comunicação de massa. O mundo global dinamizou as práticas de difusão social, seja no âmbito jornalístico ou publicitário.

Convencer o meio social a participar efetivamente das transformações da era da globalização é um processo gradativo e ao mesmo tempo bem sucedido, que começa na simples transformação de um fato ou informação até a adesão do indivíduo por determinado produto ou conceito. Para fazer parte de um mundo prioritariamente mercantil é necessário comprar (literalmente) a ideia proposta pela mídia e meios de comunicação.

No universo infantil, onde tudo é fantástico o consumo é prática constante entre as crianças que desde muito pequenas aprendem já dentro de suas próprias residências o que lhes é indispensável à vida. A escola também exerce um papel fundamental na escolha das crianças até sua fase adulta; as influências do cenário escolar são muito fortes, gerando nos pequenos a competitividade e a insatisfação de por ventura, não possuir o mesmo brinquedo (por exemplo) de seu colega.

Diariamente uma diversidade de informações e propagandas mercadológicas atingem as crianças de todo país, deixando-as encantadas de tal forma que sejam capazes de convencer seus pais a consumirem o objeto de seu desejo e reconhecendo mesmo diante de sua pouca idade, a persuasão midiática que deixa cada vez mais desigual a população. Com o desenvolvimento da sociedade atual os índices de consumismo cresceram de forma alarmante e ao delimitarem-se ao consumo na idade infantil o número cresce consideravelmente.

O consumo na televisão ou pela televisão já se tornou parte integrante do cotidiano de grande parte das famílias do país correm o risco de colocar seus desejos e anseios muito além de suas reais necessidades e mostrando às crianças a uma percepção fútil da vida social. Os pais precisam resgatar a herança de um tempo onde o ser humano estava acima do dinheiro, cultivando: a moral e os bons costumes. É isso que as crianças devem aprender como valores de vida.

III CAPÍTULO:

A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO EDUCATIVO



3.A Importância do processo educativo

Em meio à imensidão de conteúdos publicitários que diariamente envolvem toda a sociedade é plenamente possível confundir conceitos ou ideias de ordem social e inseri-los de maneira constante no cotidiano. A indústria cultural e sua intensa necessidade de comunicar traz à tona uma interessante discussão em relação aos “benefícios” que sua atividade mercantilista possa trazer no campo educativo e de que forma isso implicaria em interpretações positivas acerca da influência midiática.

Tomando por princípio a necessidade e o interesse dos veículos difusores em estabelecer paradigmas e convencer a sociedade é absolutamente possível caracterizar a interação entre imprensa e povo como uma relação onde a *conversa*ção é fator preponderante.

A interação dos veículos de comunicação estabelece uma forma de ampliar as discussões relacionadas à interpretação dos conteúdos publicitários; neste capítulo a análise está voltada para a participação ou contribuição das indústrias culturais no processo educativo. Anteriormente, discutiu-se a respeito da dimensão que alguns programas infantis têm sobre as crianças, todavia a discussão torna-se abrangente quando direcionada à própria fonte (indústria cultural).

É correto afirmar que os meios de comunicação promovem inserções da sociedade em determinados setores, portanto essa afirmação torna-se um pressuposto para que as empresas mercantis atuem massivamente, não diferenciando nenhum indivíduo nem o excluindo do processo que explicitamente o define como *consumidor* (em pequeno ou grande potencial), “consciente” do universo no qual está inserido.

A sociedade é caracterizada entre muitos fatores por sua diversidade cultural e isso atua de certo modo na difusão dos objetivos mercantilistas comunicacionais, que em busca de satisfazer um número cada vez maior de pessoas acaba atualizando suas formas de envolvimento social.

A propagação de produtos, imagens e ideias são fatores de grande importância para as indústrias culturais que valendo-se deles estruturam-se segundo princípios capitalistas com o intuito, já muito discutido, de penetrar no

meio social, convencendo-o na maioria dos casos a aceitar suas propagações. A contemporaneidade pressupõe aspectos inerentes à grande difusão dos novos veículos de comunicação, tais como: inclusividade e penetrabilidade. Isto significa dizer que o advento das novas tecnologias possibilita ou pelo menos intencionaliza a inclusão social através da adesão de seus conteúdos publicitários no que diz respeito a inserção destes em suas mentes.

Analisando a educação, nos deparamos com um modelo de aprendizagem de certa maneira até arcaico, uma vez que o processo formal crê que o único meio de obter aprendizagem é através da escola. Entretanto, o saber comum⁵ é anterior à educação transmitida nas salas de aula, sendo proveniente do contato direto com o mundo, a interação social.

Em outras palavras, o senso comum é o conjunto de saberes e opiniões que a população adquiriu durante sua evolução, por isso, todas as vivências de um determinado grupo social não devem ser ignoradas, uma vez que nos foram deixadas por nossos antepassados.

Esta herança cultural pode ser observada em relação tanto ao comportamento social, quanto os valores e princípios humanos. Seria realmente impossível vivermos sem essas experiências, pois todo e qualquer conhecimento é válido como forma de orientação social e vivência cotidiana.

A escola encaixa-se exatamente no âmbito da aprendizagem cultural, organizando-a sob a forma de ensino, atividade a qual, a sociedade legitima. Portanto, a educação é espaço destinado à articulação entre o ensino e a aprendizagem. Esta última não pode se restringir apenas ao meio técnico e sistemático para não descaracterizar os aspectos culturais provenientes de acontecimentos cotidianos.

3.1 A utilização dos Sistemas Educacionais

O principal componente do Sistema Educacional é o ensino proposto na educação fundamental que em vista de tal importância, teoricamente deveria

⁵ Saber Comum: Um tipo de conhecimento geralmente designado por *Senso Comum*, um saber empírico e imediato, adquirido espontaneamente sem nenhuma procura sistemática ou metódica; experiências vividas pelo ser humano [<http://ocanto.esenviseu.net/apoio/scomum.htm>].

ser acessível a todos, como processo básico de formação educacional, inicialmente falando. O ensino fundamental deve disponibilizar os conhecimentos mínimos à interação social.

Existe uma espécie de “identificação social” advinda da educação legitimada que são os chamados *títulos* ou conceituações que identificam o cidadão e o integram na sociedade; expressões usadas também pelo sistema educacional vigente e institucionalizado do “ter o 1º grau”, “ter o ensino superior” e assim por diante.

Atualmente o campo educativo expandiu-se de forma considerável no que diz respeito à alfabetização social, dispondo-se de inúmeros “métodos” ou formas de se alcançar o ensino de 2º grau. Várias instituições provadas surgiram, cursos à longa distância, criação de programas educativos de caráter social como o EJA⁶ (Educação para Jovens e Adultos), sistema supletivo (ensino paralelo ao convencional que permite aos alunos que abandonaram a escola retomar seus estudos), entre outros. É possível nos dias de hoje recorrer aos métodos anteriormente mencionados para alcançar o mínimo da escolaridade exigida no mercado de trabalho.

A Educação não-formal⁷ também vem crescendo entre a sociedade, a chamada *educação popular*, oriunda dos trabalhos de alfabetização e aprendizagens comunitárias. Esse segmento da educação atinge as crianças em larga escala, considerando o fato de que possa ser o mais acessível às mesmas, que em sua maioria depende de instituições públicas (as quais, infelizmente, não dispõem de estrutura suficiente para a construção do saber, principalmente no decorrer do ensino fundamental).

⁶ A Educação para Jovens e Adultos (EJA) é uma forma de ensino da rede pública no Brasil, com o objetivo de desenvolver o ensino fundamental e médio com qualidade, para as pessoas que não possuem idade escolar [<http://www.mundoeducacao.com.br/educacao/educacao-para-jovens-adultoseja.htm>].

⁷ Educação Não-Formal: atividade educacional organizada e estruturada que não corresponde exatamente à definição de “educação formal”. Tipo de educação ministrada sem se ater a uma sequência gradual [<http://www.inep.gov.br/pesquisa/thesaurus/thesaurus.asp?te1=122175&te2=122350&te3=37499>].

3.2 Interface: Comunicação X Educação

Ao integrar a Comunicação ao processo educativo torna-se possível estabelecer uma relação mútua no que tange a capacidade de transmitir informações com a prática do saber. Muito se discute acerca da utilização dos veículos de comunicação de massa e sua contribuição no aprendizado do público infantil. O que se destaca ao entrar nesta discussão é a persuasão e influência que a mídia detém sobre a sociedade como um todo.

Diversos programas surgem com o intuito de *educar pela mídia* utilizando os meios de comunicação como fontes de conhecimentos e de grande acessibilidade. As indústrias culturais, em contrapartida a esse propósito, criaram uma espécie de slogan *educar para a mídia*, onde o meio social é obrigado (direta ou indiretamente) a mostrar-se acessível a isso, ou melhor dizendo, a aprender a lição, segundo a cartilha das empresas mercantis.

As crianças e seu rápido raciocínio possuem grande capacidade de aprender, portanto sentem-se atraídas preceitos midiáticos com muita facilidade. O conteúdo que chega nas residências por meio dos veículos de comunicação é cuidadosamente escolhido pelas empresas mercantis para capturar um número cada vez maior de pessoas e, desta forma, restabelecer seus propósitos e assim, obter sucesso, ou seja, a aprendizagem advinda dos veículos de comunicação é um processo extenso e ao mesmo tempo complexo. A educação à distância é uma das áreas de interface⁸ entre a comunicação e a educação e um dos campos de grande aceitação na sociedade. Como o próprio nome já diz, essa “distância” caracteriza o afastamento dos elementos principais do ensino/aprendizagem: os professores e os estudantes. Contudo, a interação atua também nas necessidades de formação, notabilizando-se, sobretudo, pela penetração midiática no campo social.

⁸ Interface: presença de uma ou mais ferramentas para o uso e movimentação de qualquer sistema de informações, seja ele material ou virtual. Em resumo, interface é conjunto de meios planejadamente dispostos sejam eles físicos ou lógicos com vista a fazer a adaptação entre dois sistemas para se obter um certo fim cujo resultado possui partes comuns aos dois sistemas [<http://pt.wikipedia.org/wiki/Interface>]

As práticas comunicacionais aceleram as interações, uma vez que o consumidor ao aderir determinado produto passa a interagir com o mesmo, interpretando-o e originando assim um outro tipo diversificado de aprendizagem; colocando a interação como pressuposto para a caracterização desse saber adquirido.

É fato que o advento às novas tecnologias fez emergir um emaranhado de possibilidades comunicacionais de forma que a contemporaneidade de pensamento passou a ser analisada de acordo com a inserção social em relação à tecnologia. Contudo, é prematuro afirmar que a educação não se beneficia com as inovações do mundo moderno.

Convém ressaltar que os saberes escolares são estabelecidos, obedecem a um paradigma delimitado, enquanto a aprendizagem midiática se dá de uma maneira assistemática, onde conceitos são de certa forma reformulados passando a vigorar os propósitos midiáticos, havendo assim, uma liberdade mais ampla por parte dos veículos de comunicação.

Entretenimento, propagação e atualidade podem ser considerados os pilares das indústrias culturais e veículos de comunicação em geral. Entreter no sentido de distrair o público alvo; propagar no sentido capitalista do termo, tentando convencer o meio social à adesão de seus valores e produtos e por fim, atualizar, ou seja “conscientizar” a sociedade, inserindo-a no cenário das novas mídias.

A indústria cultural vem provocando uma verdadeira revolução no antigo método ensino/aprendizagem, uma vez que assistematicamente transforma a transmissão de conhecimentos sociais, tornando-o diversificado. Aliada à educação, encontramos a socialização⁹, priorizando a capacidade de se relacionar com o todo e habituar-se de forma a praticar a interação social. A escola participa ativamente desse processo de assimilação de hábitos característicos de seu grupo social (socialização) através do relacionamento entre professores e alunos e suas atividades extra-curriculares, possibilitando à

⁹ Socialização é a assimilação de hábitos característicos do seu grupo social; todo o processo através do qual um indivíduo se torna membro funcional de uma comunidade, assimilando a cultura que lhe é própria. É um processo contínuo que nunca se dá por terminado, realizando-se através da comunicação, sendo inicialmente pela "imitação" para se tornar mais sociável [<http://pt.wikipedia.org/wiki/Socialização>].

criança se deparar com outro espaço de interação social fora de seu ambiente familiar.

Inicialmente, o primeiro contato da criança com o aspecto coletivo é exatamente no seio familiar, dentro de casa. É a partir da família que a criança faz suas primeiras percepções de mundo e através delas molda hábitos e estilos de comportamento, sendo portanto a família a principal fonte de inspiração para as escolhas futuras dos pequenos, sejam elas positivas ou negativas.

A escola vem em seguida e também é grande responsável para a conduta moral do estudante, espaço em que este assimila a cultura e ao mesmo tempo a desenvolve. O conhecimento social que a criança detém no ambiente escolar é preponderante para que sua formação aconteça de maneira consciente. Por isso a escola é fonte não apenas de acumulação de saberes, mas sobretudo de formação social, além de atuar como primeiro espaço de interação do indivíduo após seu contato familiar, ambiente em que há a ampla troca de conhecimentos e a construção de valores de cooperação, respeito ao outro, coletividade, entre outros.

3.3 O poder da escola diante do fascínio da Televisão

A televisão é indiscutivelmente o veículo de maior difusão entre as massas, por isso não se pode negar seu grande poder de persuasão. Dentre os demais meios, a televisão se sobrepõe por ter total alcance entre a população e ter a capacidade de transformar significativamente o cotidiano de toda uma sociedade.

A TV direciona pensamentos, eterniza valores e constrói estereótipos que são aderidos pelo meio social de maneira passiva, fazendo com que o indivíduo substitua suas vivências e experiências rotineiras pela absorção das emoções produzidas pela mídia. As crianças dessa nova geração perderam, em sua maioria, a valorização do contato social, das brincadeiras coletivas, da experiência com outras crianças.

Os programas infantis são contribuintes indispensáveis para a difusão da televisão e portanto, da indústria cultural, uma vez que atuam no âmbito

emocional das crianças causando uma certa dependência e despertando características que podem conduzir a um consumismo exacerbado. As campanhas publicitárias aguçam o desejo e estimulam hábitos, como a compulsividade e vontade de possuir determinado produto.

Partindo do pressuposto de que a criança tenta seguir o exemplo de outra pessoa de seu convívio (na maioria das vezes, esses espelhos são os próprios pais) torna-se relevante a discussão de que se a criança for consumista, esta segue o comportamento de seus genitores. Sendo assim, a televisão atua como influenciadora de toda a família, transferindo os propósitos das empresas mercantis de geração em geração.

Mas, e o papel da escola em todo esse processo? De que forma a educação poderia mudar esta realidade? É bem verdade que educar não é uma tarefa fácil, ainda mais quando a criança não dispõe da mínima base familiar, transferindo para o educador toda a responsabilidade de auxiliar de forma considerável na formação social básica do ser humano. Quando a criança chega à escola é iniciado todo um processo de socialização e de inclusão social, por isso pais e educadores devem ser complementares no desenvolvimento psico-social das crianças.

Diante de um hábito constante que pode acarretar prejuízos à sua formação e integridade como o consumismo infantil recomenda-se que os pais ou responsáveis imponham-se diante dos desejos dos filhos. De acordo com o site [http://www.portalcmc.com.br/rel_art23.htm], do dia 22 de janeiro de 2008, muitos pais hesitam em impor castigos e limites aos filhos, por medo de perderem a sua estima, e mesmo a guarda deles, se um dia o casal vier a se separar. Ainda segundo tal publicação:

- ♣ Hoje, há uma grave inversão de valores: os pais passaram a ter mais medo de perder o amor dos filhos do que os filhos, o dos pais. Como o pavor de perder o afeto e a admiração dos pais sempre foi o grande incentivo para as crianças aprenderem a se comportar de acordo com os padrões do seu meio cultural, hoje a maior parte dos adultos se vê sem meios para educar e agir com firmeza;

- ♣ É preciso orientar a criança de que antes de gastar o dinheiro é necessário ganhá-lo, ensinando assim, o valor das coisas e a origem do dinheiro.

A escola é uma instituição que complementa a família, por isso deve ser um lugar agradável onde a criança é educada a viver em sociedade. Infelizmente não são muitas as instituições que trabalham em parceria com as famílias, poucas desenvolvem projetos e ações concretas que primam pela formação de cidadãos conscientes.

O papel da escola está intimamente ligado à democratização do conhecimento, transmitindo o saber em parceria com os educadores. Todavia, é desmotivante reconhecer que a mídia ganhou espaço demais, invadindo um dos maiores patrimônios da educação. Os meios de comunicação acabaram por descaracterizar a forma de se levar a educação às crianças, propagando seus preceitos capitalistas, conforme se espera em instituições inseridas no sistema vigente. Entretanto, faz-se necessário compreender as mídias como instrumento de mediação social, daí ser imprescindível “educar” para essa concepção, minimizando preconceitos e teorias educacionais.

O avanço das novas tecnologias está extinguindo as relações sociais, transformando os laços de afetividade em dogmas de um marketing industrial desenfreado que não age em prol do benefício coletivo. É importante ressaltar que nada substitui o contato direto e pessoal com o outro. A revolução tecnológica criou possibilidades inimagináveis para o mundo dos negócios e isso pôs em último plano o bem estar social, onde o sistema capitalista vigora em absoluto e o indivíduo é caracterizado por aquilo que consome e não mais pelo que verdadeiramente é como ser humano.

3.4 O debate contemporâneo da educação

A realidade midiática precisa ser avaliada com critério por todos que observam o método pedagógico. De acordo com Libâneo (2005), as exigências da pedagogia em um mundo sob permanente mutação implicam na necessidade de se posicionar em relação aos objetivos e formas práticas de

promover a educação da sociedade. A realidade vivenciada por grande parte dos educadores se faz presente em crises, dificuldades econômicas, divergências, havendo portanto, a necessidade de efetivar a atividade pedagógica, de forma que o ensino auxilie no desenvolvimento do indivíduo.

O estudo pedagógico busca exatamente a compreensão de questões socioculturais e institucionais em relação à maneira que o sujeito depara-se com o ensino. Um fator crucial no que tange à qualidade do ensino é a desigualdade social, por isso Libâneo (2005) salienta:

[...] As escolas e as salas de aula têm contribuído pouco para a superação dessas contradições, especialmente estão falhando em sua missão primordial de promover o desenvolvimento cognitivo dos alunos, correndo o risco de terem que assumir o ônus de estarem ampliando a exclusão com medidas aparentemente bem intencionadas como a eliminação da organização curricular em séries, a promoção automática, a integração de alunos portadores de necessidades especiais, a flexibilização da avaliação escolar, a transformação da escola em mero espaço de vivência da experiências socioculturais. (LIBÂNEO, 2005, pág. 21).

As práticas pedagógicas dizem respeito acima de tudo às decisões importantes ao ser humano, por isso precisam ser tratadas com atenção. O mundo exterior e suas implicações têm de ser analisados como pressupostos fundamentais, onde as escolas e a pedagogia precisam atuar coletivamente na atividade de educar.

As teorias educacionais modernas, segundo Libâneo (2005) apresentam-se das seguintes maneiras:

- ♣ A natureza do ato educativo;
- ♣ A relação entre sociedade e educação;
- ♣ Os objetivos e conteúdos da formação;
- ♣ As formas institucionalizadas de ensino;
- ♣ A relação educativa.

Baseando-se em tais princípios é possível observar a educação como real fator de mediação entre a sociedade e o saber, analisando as instituições educativas como transmissoras culturais e contribuintes ativas para o processo de formação social que deve ser iniciado ainda na infância. É relevante discutir a ligação entre o meio social e a educação para que desta forma, métodos

sejam posteriormente estabelecidos com o intuito de dinamizar o aprendizado, atividade que aliás, pode e deve ser realizada em paralelo com a capacitação das pessoas para lidarem de forma afetiva com seu mundo.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a influência da Indústria Cultural no consumo infantil, enfocando a escola como instituição importante para a compreensão deste processo. Assim, o estudo aborda a influência dos veículos de comunicação de massa, em especial a televisão, para a difusão comercial proveniente do sistema capitalista.

A questão norteadora do trabalho que pautava-se na premissa de discutir até que ponto a influência da Indústria Cultural implica no consumo infantil produzindo seres influenciados pelas mensagens dos produtos foi discutida e embasada teoricamente, expondo as diversas formas persuasivas que as empresas mercantis se disponibilizam para atrair um número cada vez maior de consumidores.

Com o intuito de analisar os aspectos que permeiam a relação existente entre infância e sociedade foi possível observar a capacidade persuasiva que os meios de comunicação possuem. E no que tange ao universo infantil, esta influência cresce significativamente, fazendo com que a criança insira-se precocemente no sistema capitalista, caracterizando-se como um consumidor em potencial.

O papel da família também foi mencionado, destacando os métodos errados para educar dos quais muitos pais se utilizam, chamando a atenção para o índice de responsabilidade destes e dos profissionais da educação. Nesse processo, aliada à família, a função do educador torna-se fundamental para a formação da criança.

Estudar os preceitos da indústria cultural e a capacidade da mídia em produzir conceitos e significações na esfera social mostrou-se relevante para o desenvolvimento da pesquisa, instigando a necessidade de se analisar mais profundamente a interligação existente entre: sociedade, mídia e educação.

A busca por esclarecimentos acerca do consumo inerente à sociedade contemporânea foi relevante para o presente estudo, analisando de maneira aprofundada a “raíz” da problemática no âmbito infantil e responsabilizando parcialmente a atividade midiática e seus paradigmas pela inserção das crianças no comércio capitalista. Portanto, cremos que esta pesquisa tornou-se

relevante não apenas para o campo da comunicação, mas também apontou para a sociedade o pensamento de que o público infantil sente-se atraído pelas mensagens midiáticas, fato que requer estratégias educativas adequadas para a compreensão dos mecanismos de consumo. Nesse sentido, a tarefa de conscientização deve se iniciar precocemente a fim de que se formem indivíduos preparados para uma realidade cada vez mais atravessada pela mídia.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. Educação e emancipação. São Paulo: Paz e Terra, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BRAGA, J. L. ; CALAZANS. R. Comunicação e Educação: Questões delicadas na interface. São Paulo, Editora: Hacher, 2001.
- CITELLI, A. Comunicação e movimento: A linguagem em movimento. São Paulo, Editora: Senac, 3ª Edição, 2000.
- DEMO, P. Introdução à metodologia da ciência. São Paulo: Atlas, 1987.
- HORKHEIMER, M., e ADORNO, T. W. Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- LIBÂNEO, J. C. As teorias pedagógicas modernas revisitadas pelo debate contemporâneo na educação. IN: LIBÂNEO, J. C. ; SANTOS, A. (Orgs). Educação na era do conhecimento em rede e transdisciplinaridade. Campinas: Editora Alínea, 2005.
- MARTINS, J.S. ; FORACCHI, M.M. Sociologia e Sociedade. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- MATTELART, A. e M. História das teorias da comunicação. São Paulo, Editora: Loyola, 2002.
- SILVERSTONE, R. Por que estudar a mídia? São Paulo, Editora: Loyola, 2002.
- TEIXEIRA, C. O que é Indústria Cultural – Coleção Primeiros Passos. São Paulo, Edição: 08, Editora: Brasiliense, 1980.
- THOMPSON, J.B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- ZILLOTTO, Denise Macedo (org). O Consumidor Objeto de Cultura. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. p.153-166. cap. 9.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

CAPPARELLI, S.; SANTOS, S. A televisão e Criança. Disponível em: <<http://www.capparelli.com.br/tv.php>> acesso em 14 de setembro de 2009.

LYRA, R. M. S. Consumo, Comunicação e Cidadania. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm>> acesso em 13 de junho de 2010.

SÃO PAULO (Estado). Instituto Alana. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Projeto.aspx>> acesso em 15 de fevereiro de 2010.

SÃO PAULO (Estado). Portal Comunicação e Comportamento. 2006. Disponível em: <http://www.portalcmc.com.br/rel_art23.htm> acesso em 30 de janeiro de 2009.

SÃO PAULO (Estado). Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. São Paulo, Vol. 05, Nº 01, 2004. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S000967252004000100038&script=sci_arttext> acesso em 20 de novembro de 2009.

SILVA, H. L. F. Indústria Cultural e educação infantil: o papel da televisão. Revista da UFG, v. 05, 2003. Disponível em: <http://www.proec.uf.br/revista_ufg/infancia/f_cultural.html> acesso em: 15. maio. 2010.

SILVA, S. G. O. Pequeno histórico sobre a educação de antigamente. 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/ciencia-artigos/pequeno-historico-sobre-a-educacao-de-antigamente-459258.html>> acesso em 20 de novembro de 2009.