

**LETÍCIA CRISTINA TORRES DE MELO**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES DE COMUNICAÇÃO NA EDUCAÇÃO INFANTIL**

**Goiânia**

**2021**

**LETICIA CRISTINA TORRES DE MELO**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES DE COMUNICAÇÃO NA EDUCAÇÃO INFANTIL**

Monográfico elaborado para fins de avaliação parcial de Trabalho de Conclusão de Curso de Pedagogia, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás, sob a orientação da Profa. Orientadora: Clélia Brandão Alvarenga Craveiro.

ESCOLA DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES E HUMANIDADES

CURSO DE PEDAGOGIA

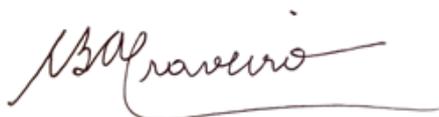
**ATA DE DEFESA DE MONOGRAFIA**

Aos 22 dias do mês de junho de 2021, a partir das 14 horas, em regime remoto iniciou-se a defesa da disciplina EDU 1180 – Monografia II, do Curso de Pedagogia da Escola de Formação de Professores e Humanidades da PUC Goiás, a sessão de arguição do Trabalho de Conclusão do Curso de Licenciatura de Pedagogia, da aluna **Leticia Cristina Torres de Melo**, autora do trabalho intitulado: **A Influência das Redes de Comunicação na Educação Infantil**.

A Banca Examinadora foi composta pelos professores:  
Profª. Esp. Clélia Brandão Alvarenga Craveiro (Orientadora)  
Prof. Dr. Antônio Evaldo Oliveira (Leitor)

Às 14 horas e 50 minutos a Banca Examinadora passou a julgamento, em sessão secreta. Reaberta a sessão, os examinadores anunciaram que a candidata foi considerada:

1.  Aprovada; 2.  Aprovada com ressalvas; 3.  Reprovada.



Profª Esp. Clélia Brandão Alvarenga Craveiro  
Orientadora e Presidente da Banca



Prof. Dr. Antônio Evaldo Oliveira  
Leitor da Banca

## Resumo

A presente pesquisa tem como tema: **A INFLUÊNCIA DAS REDES DE COMUNICAÇÃO NA EDUCAÇÃO INFANTIL** E como se constitui relação entre publicidade, educação e criança. Os objetivos específicos, pensar uma forma de modificar e reverter tamanha influência gerada no cotidiano das crianças. Identificar como a influência das redes de comunicação afeta a relação das crianças com a escola, que está tendo um desafio na formação de cidadãos críticos e autônomos. Identificar como a publicidade influencia e interfere na relação familiar, já que está se faz presente cada vez mais cedo e reflete em toda a sociedade. Consistem em responder as questões; como esse problema vem afetando as nossas crianças? Como a escola e os pais estão lhe dando com essa situação? Com base nessas perguntas, através de autores como Costa (2010), Júnior (2010), Nunes (2010), Moura (2013), Olmos (2009), Santos (2000), Salgado (2014) foi possível compreender as estratégias de marketing e publicidade que encantam as crianças, a preocupação das famílias, e os tantos desafios para educação, para escola frente a esse apelo tão forte, contínuo das mídias. Enfim, é um contexto que exige uma pauta integrativa e colaborativa entre a escola com os seus profissionais e as famílias dos estudantes das instituições escolares.

**Palavras-chave:** Criança; Escola; Publicidade; Vulnerabilidade;

## Sumário

<b>CAPÍTULO I - A Sociedade Contemporânea e a Educação</b> .....	8
<b>1.1- Sociedade e infância</b> .....	8
<b>1.2 A educação, a propaganda, o direito da criança e do adolescente à proteção integral.</b> .....	13
<b>CAPÍTULO II - O papel instituições escolares frente à publicidade na sociedade contemporânea</b> .....	21
<b>2.1 O avanço da publicidade na vida das crianças e adolescentes.</b> .....	22
<b>2.2 - Publicidade, escola, família.</b> .....	28
<b>Conclusão:</b> .....	32
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	33

## INTRODUÇÃO

O Projeto Pedagógico do Curso de Pedagogia (PPC) da Escola de Formação e Humanidades da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, define em sua matriz curricular as disciplinas Monografia I e Monografia II, a serem realizadas, em dois semestres consecutivos nos 7º e 8º períodos, com objetivos intercomplementares. É uma fase que concentra a produção acadêmica. Períodos esses que a autonomia acadêmica abre mais um espaço para escolhermos um tema para ser investigado.

Nesse sentido, e em função dos estudos realizados, da observação nas diversas atividades em escolas, chamou a minha atenção o envolvimento das crianças com as novidades do mercado de brinquedos, telefones e outros itens que são veiculados pelas mídias e, em especial pela televisão. Daí reconheci a importância de se discutir a influência da publicidade entre as crianças. Na abordagem dessa temática o problema das estratégias de marketing, de propaganda que despertam nas crianças o encantamento por brinquedos, programas, personagens e outros. Considerei ainda que esse tema não está presente, de um lado, nas atribuições conteudistas no ambiente escolar e de outro lado, essa situação reflete no desenvolvimento de cada criança, podendo afetar os estudos, dentro das salas de aulas e até mesmo em de casa, nas relações familiares. Esse cenário delinea-se um desafio aos educadores, pois aporta à educação o desafio de promover, entre as novas gerações, a crítica dos valores associados ao consumismo, quando concebe à educação escolar como espaço de formação de sujeitos críticos e autônomos.

Assim, essa investigação pautou-se pelo objetivo de compreender as implicações da publicidade entre as crianças e sua influência nas relações entre os escolares.

O presente trabalho é um estudo descritivo, que utilizou como base de investigação artigos científicos, matérias publicadas na internet, livros e a legislação brasileira. A metodologia adotada no presente trabalho foi a abordagem bibliográfica, pautada pelos escritos dos autores citados ao longo da pesquisa. Nesse sentido, optamos, dentre outros, pelos teóricos: Nunes (2000), Santos (2000), Calvino (2009), Momo (2010), Olmos (2009). Principalmente na pesquisa realizada fundamenta nos escritos de Ariès base para compreender a uma construção histórica para da concepção de criança e infância.

Tem como objetivo analisar o tratamento quanto à publicidade infantil, a fim de verificar se eficaz para assegurar a proteção integral da criança e do adolescente frente aos apelos consumistas dessa prática comercial, considerando a condição de hiper vulnerabilidade deste

grupo de consumidores. Nesse contexto, na busca do estímulo ao mercado, incentiva-se a entrada da criança e do adolescente cada vez mais cedo no mercado de consumo. Sabemos da vulnerabilidade do público infantil em diversos aspectos, frente a isso, as práticas utilizadas pela publicidade referente a esse público merecem também atenção e uma proteção especial. Para averiguação se esta proteção é assegurada no Brasil e como essa temática é tratada no cenário educacional, uma vez que este ambiente tem sofrido diversas influências desse novo modelo de vida, uma vez que é neste ambiente que reflete com maior intensidade os males que essa exposição contínua e cada vez mais precoce, fazendo com que os professores e todo corpo escolar olhe com mais atenção para essa temática e exigindo assim um posicionamento e intervenção cada mais enfático destes que sentem no dia a dia as consequências que a mídia traz para a vida principalmente das crianças, que estão em fase de desenvolvimento e construção de suas personalidades.

Esse trabalho está estruturado em dois momentos intitulados: a sociedade contemporânea, educação, propaganda e o direito da criança e do adolescente à proteção integral, o papel dos professores frente à publicidade nas relações entre os educadores, correspondem aos dois capítulos.

No primeiro capítulo refletimos sobre as implicações da sociedade contemporânea e identificar os diversos instrumentos de proteção integral aos sujeitos frente à invasão da publicidade. Contextualizamos a sociedade e infância, a educação, a propaganda, o direito da criança e do adolescente à proteção integral. partimos da evolução dos direitos da criança e do adolescente no país e a proteção desses sujeitos de direitos hiper vulneráveis de acordo com a legislação brasileira e de que forma ela aborda a mídia e o desenvolvimento da criança, os apelos da mídia e refletir sobre o impacto destes na vida das crianças, bem como a participação da criança e do adolescente no mercado de consumo

No segundo capítulo destaca-se que a vulnerabilidade de crianças e jovens frente à publicidade exige o repensar sobre o papel do professor e de sua ação pedagógica frente às modificações e exigências da sociedade atual.

O professor deverá também desenvolver um movimento com a participação da família, e um repensar sobre o papel do professor e de sua ação pedagógica frente às modificações e exigências da sociedade atual, onde o professor deve também desenvolver um movimento com a participação da família.

A discussão levantada neste trabalho se faz importante na atual conjuntura, uma vez que esse tema é de grande importância e que vem sendo discutido em diversos cenários, não só por profissionais da comunicação, mais também por legisladores e sociedade civil e inclusive na escola, causando preocupação com o caminho que a difusão da mídia direcionada a crianças está tomando. Essa temática e todas as alterações advindas na legislação vigente, interferem na regulamentação da publicidade especificamente voltada para esse grupo resultará em grandes e significativas mudanças, tanto na esfera da comunicação, que terá que se adaptar às novas mudanças, no ambiente familiar, no desenvolver das relações entre pais e filhos, quanto no ambiente escolar.

Esta discussão é de grande relevância para todos aqueles que atuam ou tem contato com tema, sendo fundamental a discussão e troca de conhecimentos e propostas que podem ser feitas e recebidas nessa vasta área.

Espero que este estudo contribua de alguma forma para a ampliação das discussões e conhecimentos acerca desse tema, uma vez que o tema exposto vem sendo discutido e estudado por diversos autores e profissionais em diversos setores que apresentam elementos e diferentes fontes de informação que são transformados em conhecimentos. Para os pais e professores, esta pesquisa se faz significativa pois procura compreender o relacionamento da criança com os meios de comunicação e as influências causadas no desenvolvimento das mesmas e nas relações construídas por elas.

## **CAPÍTULO I - A Sociedade Contemporânea e a Educação**

Essa investigação objetiva compreender as implicações da publicidade nas relações entre as crianças e sua influência entre os estudantes no dia a dia na da escola, assim torna-se fundamental que se reflita sobre as características desta sociedade, com vistas a identificar os fatores que vêm se modificando no interior das famílias e da escola.

O contexto das mudanças que ocorrem na sociedade causa impactos em todas as instituições que a compõem recaindo também sobre a educação como atividade social. Nesta perspectiva, tem chamado à atenção dos educadores os valores associados ao consumismo presentes na vida dos estudantes desde a mais tenra idade, tal cenário exige que a escola pelos seus profissionais se enxarquem dessa realidade e identifiquem as implicações das mudanças no cotidiano da escola. Pode-se destacar no interior dessas mudanças emerge o consumismo que para manter a dinâmica da sociedade para se manter em dinamismo encontra na publicidade a sua grande aliada. Vive-se num mundo capitalista, em que as ilusões e perspectivas produzidas pela publicidade e mídia provocam um ceticismo em suas expectativas e probabilidades reais de ação e vivências. A humanidade vem sendo marcada e amparada pela competição, pela ausência de solidariedade, muitas vezes com forte evidência de desprezo pelos valores éticos.

### **1.1- Sociedade e infância**

Para Bauman (2008), a nossa sociedade está cada vez mais exposta e submissa frente ao avanço e influência que as mídias exercem sobre todos principalmente, sobre as crianças. Essa temática tem provocado inquietações e questionamentos às instituições educacionais que se indagam: esse problema vem afetando as nossas crianças? Como os professores e os pais estão lidando com essa situação? as perguntas são muitas, mas a capacidade de respondê-las é muito incipiente.

O contexto de mudanças significativas, o modelo de sociedade, a identidade da criança provoca uma reflexão sobre a identidade da infância.

É impossível falarmos de sociedade moderna sem falarmos de sua complexidade, já que está a acompanhá-la desde os seus primórdios. Sabemos que desde a revolução francesa são promovidos inúmeros debates e discussões oriundas de diversos pensadores nas mais variadas áreas, sobre o tempo em que vivemos e como é o sujeito ao qual está inserido nesse período histórico, uma vez que se acreditou que este homem seria um novo ser, fruto de lutas históricas e sociais, livre e independente, capaz de conduzir sua própria história, desprendido de ideologias sociais, religiosas e econômicas. O fato é que esta tal liberdade nunca chegou. Ainda não houve a extinção da denominação do homem por outro homem, tampouco a erradicação do caráter predatório e o consumismo exacerbado presente na sociedade capitalista, estas tentativas além de falhas, somente propagou cenários burocráticos, compulsões incentivadas pela modernidade e desigualdades sociais, contribuindo para o aumento da individualidade e isolamento social e afetivo, dando uma falsa sensação de proteção.

Assim pontua Carvalho Campos, no seu artigo Axiodrama: uma possibilidade de ressignificar o tempo e a impaciência na pós-modernidade:

Estamos entregues a essa grande compulsão que se instala de maneira globalizante, estamos cegos para olhar a nós mesmos e ao outro, substituindo relações por vícios, trabalho desenfreado e cacarecos pós-modernos, aumentando a sensação de impaciência em relação ao outro. (CARVALHO Campos, 2010, p. 4)

Vivemos na era dos exageros, excessos, do imediatismo, de celebridades e modas breves, do “quem aparece mais”, de uma urgência incessante de estar em evidência, que traz como consequência sofrimentos e abalos psíquicos, cada vez mais severos e que vem sendo criticado por diversos profissionais, uma vez que esse mal-estar adquirido por esse mal hábito resultam em traumas na maioria das vezes irreversíveis na construção do sujeito. Afetando diretamente a formação psicossocial do sujeito.

O auge da sociedade moderna é o alto consumo disfarçado de felicidade e satisfação imediata de uma necessidade falsa e inexistente.

Na sociedade consumista, a liberdade do indivíduo está diretamente ligada a ideia de perfeição que ele divulga, ao ter, a aquisição e multiplicação de objetos de bens de consumo e de desejos, contribuindo para o excesso do vazio, alimentando sempre novas necessidades, desejos e vontades, que estimuladas a longo prazo, pode-se transformar em compulsão ou vício. De acordo com Bauman (2007, p.111)., a “síndrome consumista é uma questão de velocidade, excesso e desperdício”.

Essa supervalorização do consumo vem sendo cada vez mais enraizada na criação dos novos sujeitos. Essa cultura vazia acelera a busca por prazer e poder está cada vez mais presente principalmente pelo meio midiático. A velocidade em que as novidades se propagam por meio destes veículos, instigam o ser humano a buscar sempre mais, sem pensar nas consequências transformando esse consumo ilimitado em vício de prazer.

Essas transformações afetam principalmente aos mais jovens, que nascem em meio a essas turbulentas e indeterminadas relações de consumo, que a todo momento são incentivadas que tudo pode ser substituído por bem material adquirido de acordo com o poder aquisitivo. Para Bauman (2007, p. 111) “a sociedade de consumo não é nada além de uma sociedade do excesso e da fartura – e, portanto, da redundância e do lixo farto”.

O que vemos, é uma luta incessante para consumir o que quer que seja a qualquer preço e a todo custo, desde que esse consumo seja capaz de gerar uma sociedade mesmo que momentânea independente do poder aquisitivo. O sujeito é levado a adquirir tudo o que a mídia oferece, alimentando um falso desejo de alimentar um status, de usar uma roupa da moda, comer comida de um estabelecimento renomado etc. ou seja, necessitando ter e ser tudo aquilo que é vendido pela mídia.

Ao longo da história da educação a infância é conceituada e/ou representada de diversas formas. Atendendo ao objetivo de pesquisa, compreender a infância ao seu meio social, baseado nos fundamentos de Áries, buscamos por uma linha do tempo, que começa na antiguidade, conforme a pesquisa realizada por Nunes (2000):

“Em diferentes períodos históricos e em controversas formas de organizar a vida econômica e social prevaleceram distintas concepções sobre o mundo infantil. Desta concepção dominante em cada época, com seus matizes políticas e pedagógicas, decorria uma prática social, institucional, familiar e escolar. O que nos permite dizer que as concepções atuais de criança, suas características e seu mundo, são frutos de movimentos conceituais, filosóficos e pedagógicos, que se tornaram hegemônicos em nossas formas de viver e pensar” (NUNES; SILVA, 2000, p. 18).

Na sociedade capitalista pós-moderna do século XX, um novo conceito de infância está se formando: as crianças, como espaço de mercado, constituem uma preocupação pública das empresas, porque consumiram e influenciaram ativamente as compras dos pais, representando um consumo promissor no futuro. Na modernidade e na pós-modernidade, as ideias das crianças se modificam, antes que as crianças não tenham espaço ou voz clara, os adultos percebem que esta é a etapa de particularidades, pois essa etapa precisa ser dada ao desenvolvimento do sujeito uma atenção especial.

A contemporaneidade tem-se caracterizado pelas relações de produção e de consumo permeando as interações sociais. Temos acompanhado mudanças nas relações estabelecidas entre adultos e crianças, bem como o surgimento de uma nova produção da subjetividade em função da organização do cotidiano pela mídia e o modo como a experiência das crianças, dos jovens e dos adultos vem se transformando na sociedade de consumo. Portanto, crianças, adolescentes e adultos alteram suas relações intersubjetivas a partir das influências que a mídia e a cultura do consumo exercem sobre todos nós. (Campos e Souza, 2003.)

O fenômeno da pós-modernidade despertou uma nova face em vários campos, incluindo tecnologia, progresso tecnológico, e mudaram a relação entre as pessoas, o pensamento livre, os aspectos culturais e econômicos nesta sociedade capitalista.

Nesse processo, a Pós-Modernidade, levou à ruptura da modernidade, que despertou a globalização da sociedade, a ênfase na modernidade não é mais tão importante para a pós-modernidade. Pode ser descrito como uma sociedade em que tudo é descartável e superficial, portanto, o indivíduo vê o mundo desta maneira.

A infância recebeu vários significados, isso é, perceber que as percepções da infância e das crianças mudaram. As crianças de hoje participam de todas as áreas da vida social de forma mais participativa e engajada, imersas em um mundo completamente diferente daquele de décadas atrás e já convivem com a tecnologia e a mídia. O conhecimento e a experiência que possui não se limitam mais ao âmbito do lar e da escola, mas se processam na interação com os meios de comunicação e os mais diversos meios de informação, o que muitas vezes dificulta o avanço do professor dentro da escola.

“Grandes transformações têm alterado substantivamente as formas de vivermos hoje, e entendemos que as condições culturais contemporâneas produzem infâncias do que se convencionou chamar infância moderna – ingênua, dócil, dependente dos adultos”. (MOMO e COSTA, 2010, P. 967-968.)

Essa grande mudança no conceito de criança deu um novo significado à infância e às crianças. Uma criança que vai à escola tornou-se o centro das atenções da família e a principal prioridade em muitos aspectos, mudando as rotinas familiares, e os desejos e vontades cada vez mais respeitados. Contudo MOMO e COSTA (2010) afirmam:

“São crianças que buscam infatigavelmente a fruição e o prazer e, nessa busca, borram fronteiras de classe, gênero e geração. São crianças que vão se tornando o que são e vivendo sob a condição pós-moderna.” MOMO e COSTA (2010, p. 969.)

Em diferentes momentos históricos, as condições efetivas e objetivas das famílias das crianças também são muito diferentes, e sua composição, atribuição e requisitos também sofreram grandes mudanças. Nesse sentido, as crianças passam muito tempo em frente à TV devido às mudanças. Essa situação costuma fazer com que as crianças sejam constantemente atraídas por anúncios, devido ao grande design dos anúncios que são muito bem elaborados. Como resultado, eles descobriram um nicho de mercado de compradores regulares expostos à publicidade, o que despertou as emoções das crianças.

Segundo Nascimento e al. (2011, p. 8) “A passagem de uma sociedade agrária para uma sociedade industrializada caracterizou-se por importantes alterações no agrupamento familiar” um ponto interessante quando se trata de famílias, marca assim, uma diferença entre essas famílias. A sociedade agrária é composta por uma grande família com muitos filhos, para que possam ajudar na agricultura, na criação e na criação dos irmãos mais novos, geralmente está família não acumula bens e a sua produção destina-se apenas à manutenção da vida familiar em todos os dias. Uma família em uma sociedade industrial é composta por um casal e alguns filhos, e conclui-se que essa mudança está ocorrendo, o que levou a uma mudança na organização familiar.

A sociedade de consumo cria demanda e a torna perceptível ao ser humano estamos diante de uma sociedade movida pelo consumo e pelo exibicionismo, que junto com isso tem um grande impacto no capitalismo. A publicidade, por estimular o desejo de consumir produtos, torna o desejo das crianças de possuir produtos, e a criança fica muito vulnerável, assim fortalecendo a sociedade de consumo, e a sociedade de consumo muitas vezes produz satisfação e frustração sobre o indivíduo.

Nossas crianças são constantemente inseridas em uma onda de sedução ao consumismo precoce, o que faz deste um tema preocupante para a sociedade, uma vez que esse crescimento inconsequente estimulado principalmente pela mídia televisiva, que é tendenciosa e apelativa com suas propagandas aparentemente inocentes, contribuindo assim, para o crescimento de adultos consumistas compulsivos.

O que falta hoje em dia é termos uma sociedade mais consciente e instruída e menos influenciável, principalmente por parte dos pais e ou responsáveis, uma vez que são destes o poder de decisão em consumir ou não determinado produto para seu âmbito familiar.

Sendo assim e de extrema importância que as nossas crianças sejam educadas desde a tenra idade, a não serem influenciadas pelo consumismo desenfreado que não visa qualidade e nem necessidade, mas sim uma oportunidade de ludibriar utilizando de um texto e ou imagem apelativa, resultando no crescimento do endividamento.



FIGURA 1 — Tirinha Armandinho Fonte: <https://www.facebook.com/tirasarmandinho/photos/a.488361671209144/669823173062992/?type=3> FACEBOOK 2013

A exposição da publicidade infantil e o apelo ao consumismo se faz presente nos supermercados, lojas e lanchonetes, sempre apelando para que a criança faça birra e chore para obter o produto considerado supérfluo e sem necessidade de aquisição. Para muitos pais, sair às compras e levar as crianças é um desafio, pois certamente passaram por algum constrangimento. O que aumenta a preocupação com o futuro dessas crianças que estão aprendendo com seus pais a serem consumistas é que para um adulto as propagandas já são difíceis de resistir, imagina para as crianças, que são atraídas pelo visual e insistência. O que aumenta a

preocupação com o futuro dessas crianças, que estão aprendendo com seus pais a serem consumistas.

Nessa perspectiva, é necessário compreender o que significa infância no mundo contemporâneo, os papéis desempenhados por crianças e adultos e sua composição na sociedade. Mais uma vez, compreender as expectativas da sociedade para esta infância.

De acordo com Steinberg e Kincheloe (2001, p. 973) “de que a aprendizagem sequencial parece não mais funcionar em um tempo em que a saturação compõe o cotidiano”. Observamos que a cada dia os professores vem tendo que se reinventar dentro das salas de aulas, que precisam sempre está se renovando, inovando, diversificando sua metodologia e inserindo as tecnologias para que possam transmitir de forma qualitativa e de forma que todos possam compreender, buscando a todo o momento trazer a atenção e o interesse das crianças.

## **1.2 A educação, a propaganda, o direito da criança e do adolescente à proteção integral.**

As mudanças na sociedade capitalista contemporânea trouxeram mudanças econômicas, tecnológicas, políticas, sociais, culturais e ideológicas, e muitas mudanças afetam a vida de todos. Dessa forma, uma nova subjetividade se estabelece. É importante ressaltar que desde o início do século XX, sabe-se que as crianças precisam de cuidados especiais, necessários à sua fase, e que o país tem as características de proteger as crianças e os jovens. Na década de 1960, surgiu um novo conceito sobre as crianças que exigia atenção especial.

Refletir sobre a vulnerabilidade de crianças e jovens à publicidade significa pensar em até que ponto a proteção desses sujeitos ainda em desenvolvimento está amparada na legislação brasileira.

Nos estudos realizados por Silva, é possível determinar a vulnerabilidade jurídica da criança, o que mostra que a criança é um consumidor duplamente vulnerável; segundo Silva:

[...] “se o consumidor é vulnerável e a criança e ao adolescente, já vulneráveis por sua condição psico-intelectual, então a criança e ao adolescente como consumidores são duplamente vulneráveis, ou possuem a vulnerabilidade agravada”. (SILVA, 2016 p. 351.)

Essa criança é muito vulnerável e não pode ser comparada aos adultos, pois sua inteligência psico-intelectual é diferente da dos adultos, também destacou que, ao anunciar, perceberam sua força de vontade, presunção e objetivos para atingir o público, as crianças. O uso do lúdico de uma linguagem correta para atrair e encantar esse público, com os seguintes esclarecimentos:

“Para estimular e convencer crianças a consumir produtos que elas sequer compreendem o que significam, a publicidade utiliza-se de linguagem específica para atrair os pequenos consumidores, com cores, formas, cantigas e personagens que criem identificação com a audiência”. (SILVA, 2016, p. 351).

O consumismo exagerado da era pós-moderna se baseia em uma lacuna que se tornou cada vez mais tênue devido às décadas anteriores. Como resultado, as pessoas não podem ficar satisfeitas com as conquistas que conquistaram em suas vidas, o que cria uma necessidade de mais coisas em suas vidas e entra em um círculo vicioso em que nada pode satisfazer as necessidades. O sistema capitalista estimulou essas necessidades, o que gerou ilusões sobre a demanda do consumidor.

São muitas as opções de consumo no meio social na qual é inserida, e por meio das propagandas midiáticas as crianças e os jovens são entretidos em seus celulares, tablets, TVs e outros. Leis e anúncios são o resultado da cultura derivada da vida social. Compreender a relação entre a lei e a sociedade é essencial para que professores e familiares solicitem proteção legal para as crianças e adolescentes, que estão em seu processo de formação cognitiva e psicológica, portanto, são facilmente afetados devido à vulnerabilidade e as influências apontadas pela vida social.

O consumo é um hábito que é construído de acordo com o desenvolvimento da sociedade a qual estamos inseridos. Está além de gênero, idade, onde mora ou poder aquisitivo. As propagandas geram nas pessoas um despertar em obter tal produto, seja por ser uma nova marca, uma influência de um ator famoso ou até mesmo quando algum conhecido obtém o produto primeiro que a gente, acarretando o consumo por impulso e não por necessidade.

Esse consumo desvairado, exerce um poder de dominação sobre os seres humanos, onde as pessoas acabam se sentindo na obrigação em ter e obter aquilo, uma vez que esse objeto tem função de representação social, configurando o status da pessoa, se encaixando no mundo do consumo, causando assim uma falsa sensação de bem-estar.

Atualmente a preocupação está em comprar sem pesquisar ou conversar e procurar saber se aquele produto pode ser substituído por outro mais barato que também cumpre aquela função, compram apenas pela cobiça e para mostrarem que podem acompanhar a moda, nem sempre tendo o dinheiro suficiente para comprar, isso tudo para simplesmente manter um status inviável.

Em meio a toda essa onda de consumo, as crianças costumam ser o maior alvo justamente por sua vulnerabilidade em relação ao consumismo de produtos. Uma grande consequência disto está a obesidade infantil, que é possível ser verificada em grande parte nos alunos nas escolas (INSTITUTO ALANA, 2016<sup>1</sup>).

Em virtude desse consumo, foi criada a lei nº 5146 de 19/08/2013 que proíbe a venda de guloseimas dentro das instituições e aos redores. Como pode ser visto neste artigo:

Art. 4º Fica proibida a comercialização dos produtos a seguir relacionados nas escolas de educação infantil e de ensino fundamental e médio das redes pública e privada de ensino:

- I - balas, pirulitos, gomas de mascar, biscoitos recheados;
- II - refrigerantes e sucos artificiais;
- III - salgadinhos industrializados;
- IV - frituras em geral;
- V - pipoca industrializada;
- VI - bebidas alcoólicas;
- IX - alimentos industrializados cujo percentual de calorias provenientes de gordura saturada ultrapasse 10% (dez por cento) das calorias totais; (DISTRITO FEDERAL, 2013)

A mídia foca em atrair a atenção das crianças, por isso as empresas investem em embalagens chamativas, pois se tratar de ser a marca registrada do produto, os sacos de balinha, biscoitos, salgadinhos, etc. costumam ser coloridas e trazem estampados os personagens que estão em evidência, o que acaba atraindo os olhares das crianças, uma vez que estes parecem gritar para que elas os queiram, incentivando assim a obesidade precoce, uma vez que a criança é influenciada pela embalagem e não pelo seu valor energético e benefício para a saúde.

---

<sup>1</sup> Alana é uma organização de impacto socioambiental que promove o direito e o desenvolvimento integral da criança e fomenta novas formas de bem viver. Para tanto, estruturou-se em três frentes: Instituto Alana; AlanaLab; e Alana Foundation. O Instituto é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos – nasceu com a missão de “honrar a criança” e é a origem de todo o trabalho do Alana que começou em 1994 no Jardim Pantanal, zona leste de São Paulo. O Instituto conta hoje com programas próprios e com parceiros, que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013.

Alguns países não permitem a veiculação de embalagens chamativas voltadas para crianças. Na Suíça por exemplo, existe uma proibição quanto a venda das guloseimas, elas são vendidas em embalagens neutras, sem desenhos e cores chamativas para não chamarem atenção e incentivarem o consumo. Em outros países da Europa, existe uma proibição quanto a propaganda de produtos colecionáveis, pois isso influencia a criança a ir atrás para formar sua coleção.

A criança ao ver o coleguinha com algum brinquedo que seja lançamento que foi mostrado na televisão e ou internet, causa um grande desejo de consumo, nisso desperta na criança uma necessidade em possui-lo (INSTITUTO ALANA, 2016). De acordo com o Instituto Alana, acredita-se que as crianças exercem uma influência de 80% nas decisões de compra da família, seja em roupas, eletrodomésticos e alimentos. Quem se beneficia dessa técnica é a mídia, pois essa técnica é favorável para o desenvolvimento e crescimento de sua marca, pois os pequenos costumam ser consumidores fiéis às marcas, mostrando assim serem possíveis clientes em potencial. (INSTITUTO ALANA, 2016).

O consumo infantil causa preocupação para o interesse público, o mercado utiliza cada vez mais meios de fazer com que a criança sinta que necessite daquele produto na vida dela, pois sem ele, ela não será feliz nem aceita pelos colegas.

Os hábitos de compras sem necessidades despertam atenção, pois eles enquanto consumidores indiretos, não possuem controle e sempre estão por dentro do que sua marca favorita lançará, fazendo com que isso aumente sua influência nas decisões de compra da família, uma vez que está passa a ser válida e usada.

No Brasil, as crianças do século XXI, ganham maior visibilidade, têm direito de escolha e é protegida por diversas leis, entre elas o ECA<sup>2</sup>. É necessário compreender que as crianças sempre existiram, mas quando se trata da infância, existem várias, modificando de acordo com determinada época, períodos históricos e tempo social, havendo assim várias infâncias. Conforme Infâncias e crianças em cena descreve:

---

<sup>2</sup> Estatuto da Criança e do Adolescente.

É necessário considerarmos que a ideia de infância não existiu sempre e da mesma maneira. Desta forma, podemos compreender não apenas o conceito de infância, mas o de infâncias no plural, como um tempo social e histórico, em que a criança, indivíduo social, constrói sua história demarcada pelas experiências humanas e determinadas pelas formas de organização da sociedade. (Infâncias e Crianças em cena 2014 p. 22)

Portanto, em diferentes atos jurídicos preveem a proteção jurídica de crianças e jovens:

- Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989, que define que criança é todo o ser humano menor de dezoito anos, salvo se, nos termos da lei que lhe for aplicável, atingir a maioridade mais cedo.
- Estatuto da Criança e Adolescente (ECA) criança é apenas o indivíduo menor de doze anos.
- Constituição Federal brasileira 1988 em seu Artigo 227 determina como responsabilidade do Estado, da família e da sociedade o zelo e a atenção para com as crianças e adolescentes, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão entendimento traduzido pelo art. 4º do ECA.
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão não jurídico de autorregulamentação publicitária, possui diretrizes específicas em relação às crianças e aos jovens em seu Art.37 determina que a publicidade deve possuir fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.
- Código de Defesa do Consumidor o artigo 37º do, o artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) se encarregam de fiscalizar, controlar e vigiar essas redes que disponibilizam a publicidade infantil.
- ECA artigo 17, preza pela proteção de três campos a integridade física, psíquica e moral desses sujeitos, fazendo com que esse direito seja garantido.
- Art. 17 - O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais. (BRASIL, 1990 p. 768)

Se a criança não era muito perceptível antes, ela afeta diretamente o consumo familiar. Quando percebeu que a criança conquistou o título, um lugar dentro da sociedade, a publicidade brasileira a partir da década de 70, imediatamente buscou oportunidades de lucrar com esse grupo específico. A campanha publicitária visa

proporcionar às crianças o contexto da concepção de produtos, o que é uma oportunidade de negócio lucrativa.

Considerando que o mercado tem seus truques, assim eles aproveitaram a oportunidade e alcançaram seus objetivos.

A contínua expansão do encanto das mercadorias torna esta sociedade viciada no consumo. As muitas opções que escolhem em vez de se libertar de seu consumo tornam-se uma disputa para satisfazer seus próprios desejos e fortalecer o exibicionismo dos outros. Para os estudiosos, esses são sintomas causados por lacunas existentes, baixa produtividade e crise de identidade. Portanto, essas influências são ilimitadas, e os métodos que influenciam a divulgação de anúncios entrarão definitivamente no ambiente escolar.

Dessa forma, a escola passa a ser uma importante instituição social, utilizada para propagandas que as crianças veem em outros espaços.

A exclusão social causada pela não compra do produto vai gerar o problema de resistência, revolta, por isso é necessário desenvolver a insatisfação e gerar ainda mais o desejo social de comprar, assim explica Bauman:

Zygmunt Bauman em seu livro “A ética é possível num mundo de consumidores?” comentando a assertiva de Milan Kundera no romance “A lentidão”, demonstra que o consumidor satisfeito não é interessante para o mercado, pois interrompe um ciclo de ganhos. Essa diretriz mercadológica influencia diretamente a publicidade, pois esta é a responsável por gerar o anseio social pela compra, sendo financiada justamente pelo mercado. A publicidade infantil é detentora dessa mesma diretriz. Essa postura, no entanto, é altamente reprovável quando os referidos consumidores não possuem conhecimento social e psicológico suficiente para se defender dessa enxurrada de imposições. (Patriota e Farias p. 245)

De acordo com Steinberg e Kincheloe (2001) de que a aprendizagem sequencial parece não mais funcionar em um tempo em que a saturação compõe o cotidiano. Observamos que a cada dia os professores vem tendo que se reinventar dentro das salas de aulas, que precisam sempre está renovando, inovando e diversificando sua metodologia e inserindo as tecnologias para que possam transmitir de forma qualitativa e de forma que todos possam compreender, buscando a todo momento trazer a atenção e o interesse das crianças.

Com o avançar da indústria e a urbanização, a criança passou a conquistar seu próprio espaço na sociedade. Esse contexto, fez com que a criança ganhasse

importância na organização da sociedade, seu valor se modifica e o conceito de infância se transforma de acordo com o contexto social e político.



FIGURA 2 - Criança, a alma do negócio

“Essa imagem é resultado de uma análise do documentário Criança, a alma do negócio. A imagem proporciona a reflexão à cerca da influência e mostra como no Brasil a criança se tornou a alma do negócio para a publicidade. A indústria descobriu que é mais fácil convencer uma criança do que um adulto, então, as crianças são bombardeadas por propagandas que estimulam o consumo e que falam diretamente com elas» Fonte: <sup>[1]</sup> <http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=861&evento=3>

Toda essa era de tecnologia, globalização e do consumo, traz como consequência a falta de tempo para as crianças se comportarem como crianças. É cada vez mais comum vermos crianças com agendas lotadas de atividades extras, tornando assim seus dias mais cansativos, em contrapartida acabamos transformando-as em adultos em miniatura. Cabe a nós repensarmos em como estamos lidando com a infância, se estamos mesmo deixando ela ser engolida por necessidades exigidas pela sociedade ou se passamos a refletir sobre os seres humanos que queremos formar.

As crianças são reflexos da nossa sociedade. Com o passar do tempo vemos uma infância que cada vez mais apresenta dificuldades emocionais, físicas e psicológicas. A ideia de infância aparece com a sociedade capitalista, urbano-industrial, na medida em que muda o papel social desempenhado pela criança na comunidade.

No Brasil, as crianças que passam mais tempo assistindo TV estão em primeiro lugar no ranking mundial. Em média, o tempo antes da TV é de 4 horas, 50 minutos e 11 segundos por dia. A televisão de hoje é quase um item doméstico essencial na maioria dos lares brasileiros. Dessa forma, a publicidade não é mais apenas uma ferramenta de envio de mensagens, mas se tornou parte integrante da cultura. A integração na cultura agora tem características sociológicas.

A publicidade (CALVINO, 2009) usa truques para exibir conteúdo com personagens ilusórios. Anúncios enganosos são mais direcionados a crianças e adolescentes porque o público-alvo é mais vulnerável do que outros públicos. Desta forma, a mídia formou uma aliança com o capitalismo, criando falsas verdades. Pode causar sérios danos. Nestes aspectos, sob o efeito combinado da mídia e do capitalismo, a vulnerabilidade das crianças tornou-se evidente e muitos produtos e marcas essenciais foram fornecidos para essas crianças e jovens.

Patriota e Farias (2013) explicam essa realidade. A brincadeira é o principal meio de atração de crianças, o que garante o aparecimento dessas propagandas descontroladas, para que as pessoas possam detectar facilmente essa vulnerabilidade. Compreensivelmente, dadas essas atitudes, as crianças são crianças desfavorecidas, e essas campanhas publicitárias devem se posicionar com base em termos normativos que tentam garantir que a publicidade tenha um caráter importante. Afirma essa argumentação utilizada Patriota e Farias (2013, p. 239) “em vez de ser precocemente inserida no mercado consumidor, a criança deveria ser tratada como indivíduo ainda em desenvolvimento, o qual necessita que em cada etapa dessa seja respeitado seu ritmo e suas peculiaridades”.

## **CAPÍTULO II - O papel do professor frente à publicidade na sociedade contemporânea.**

Nesse segundo capítulo destaca-se que a vulnerabilidade de crianças e jovens frente à publicidade exige o repensar sobre o papel do professor e de sua ação pedagógica frente às modificações e exigências da sociedade atual. O professor deverá também desenvolver um movimento com a participação da família. A maioria das pessoas não tem ideia nem noção dos riscos que a exposição excessiva das crianças a mídia pode trazer. Neste sentido e cenário estão pais e ou responsáveis, professores e toda equipe pedagógica que buscam e precisam de respostas e até alternativas e novas metodologias para que aprendam a lidar, pensar e interferir nessa nova realidade da infância a qual estão sendo imersos.

A publicidade incentiva a entrada cada vez mais precoce da criança e do adolescente no mercado de consumo visando um maior lucro, uma vez que estes consumidores são vistos como fortes influenciadores e consumidores em potencial. Essa abordagem quando direcionada a este público, causa danos e reflexos em diversas áreas do seu convívio e desenvolvimento, uma vez que estes em condição de desenvolvimento se tornam mais influenciáveis e suscetíveis aos apelos e exageros do consumismo já que estão em processo de formação neurológica, aprendizagem e cognitiva.

Toda essa evolução tecnológica faz com que as informações cheguem a todas as pessoas, porém na maioria das vezes ao invés de contribuir de forma crítica e criativa com a formação dos sujeitos, acaba contribuindo com a alienação dos mesmos. Cabe a equipe pedagógica, professores, pais, família e sociedade se unirem para que não aumente ainda a distância causada entre a influência da mídia e o conhecimento passado por eles, já que esta não pode ser ignorada uma vez que ela é presente no cotidiano do aluno.

Nesse sentido, hoje em dia, a mídia deve ser vista como uma aliada no processo educacional, onde o professor passe a compreendê-la como um recurso no contexto escolar, mediando o processo de aprendizagem e auxiliando as crianças e pensar sobre sua importância e contribuição no processo de educação.

“Boa publicidade não é só circular informação, é penetrar desejos e crenças na mente do público.” – Leo Burnett

## **2.1 O avanço da publicidade na vida das crianças e adolescentes.**

### **Direito à proteção**

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) reconhece que a criança deixa a infância aos 12 anos, o que significa que ela acabou e esse tempo é muito precioso. Desde então, a adolescência começou, é necessário não só considerá-la como uma continuação de gerações, mas também ser considerada parte do nosso presente e ser devidamente cuidada e educada para torná-la independente e sujeito pensante, pessoas importantes.

Desta forma, a publicidade deixou de ser apenas um instrumento de transmissão de mensagens, passou a ser parte integrante da cultura e passou a ter características sociológicas. Mostrar que crianças e jovens são suscetíveis às inúmeras propagandas que lhes são mostradas, como isso afeta a construção de sua personalidade, e como a aquisição de bens afeta determinados grupos sociais, esclarecendo assim a vulnerabilidade dessas pessoas no mercado de trabalho se crianças.

Antes, passou a influenciar diretamente o consumo das famílias e, ao perceber que seus filhos haviam conquistado o status de publicitário brasileiro nas décadas anteriores, logo percebeu a oportunidade de lucrar com aquele grupo específico.

A campanha publicitária visa proporcionar às crianças o contexto da concepção de produtos, o que é uma oportunidade de negócio lucrativa. Considerando que o mercado tem jeito, eles aproveitaram a oportunidade e conseguiram. Portanto, esses efeitos são ilimitados e as formas incidentais de influenciar os anúncios definitivamente entrarão no ambiente escolar. Dessa forma, a escola passa a ser uma importante instituição social, utilizada para propagandas que as crianças veem em outros espaços. Sem dúvida, considerando que os produtos são feitos para todas as classes sociais, as propagandas se espalham para todos os assuntos, sem distinção do público. Portanto, pode-se concluir que a vulnerabilidade atinge tanto adultos quanto as crianças inseridas nesse processo, e todos podem ser afetados pela propaganda. Ao contrário das crianças, os adultos procuram absorver e compreender melhor o que é oferecido. Desperte a responsabilidade dos adultos em guiar as crianças. Hoje em dia, quando crianças e adultos querem transformar produtos em moedas de troca, a relação entre eles corre grande perigo.

As instituições de ensino também desempenham um papel importante, pois há entre elas profissionais que têm a responsabilidade de promover diferentes

alternativas neste campo, alternativas essas que não são apenas tecnologias de mídia, mas também garantem que as relações interpessoais não sejam esquecidas, mas que estimulem as relações interpessoais. Os representantes da infância que aparecem hoje são o resultado das mudanças econômicas, sociais, políticas e ideológicas trazidas pela globalização no século XX. Consumismo na grande sociedade capitalista de hoje, é o papel das escolas diante da publicidade e dos meios técnicos no século XXI. As instituições escolares do século XXI são um dos espaços onde o pensamento pós-moderno contemporâneo muito popular é reconhecido e influenciado no comportamento das crianças. Em uma sociedade baseada no pós-modernismo, o sujeito descobre o mundo a partir dele.

De acordo com o estudo de Júnior (2010), nas décadas de 1970 e 1980, a publicidade brasileira passou a despertar o interesse de um novo público – o infantil. Com esse novo objetivo, a publicidade vê na criança uma oportunidade de negócio lucrativa, pois diante de tantas opções, a propaganda da criança mostra seu interesse, e a criança passa a se posicionar onde lhe interessa, “e desde então, ações diretas e indiretas buscam abocanhar; seduzir a criança e a tornar consumidora de bens e serviços”. Essa mudança de conceito significa perceber a criança como uma pessoa que vai produzir cultura. É perceber o novo papel da criança na sociedade. É importante lembrar que essa é uma conquista do público infantil porque eles não eram vistos como sujeitos que merece especificidade. Outro aspecto importante, a cultura falada pela criança, assim como afirma Pereira:

“Assim as produções de cultura infantil se dão por meio das relações estabelecidas pelas crianças, resultado da interação e socialização entre os pares”. Visto que ao brincar, as crianças criam regras, se reproduzem coisas do cotidiano, maneiras de socialização, reproduzem situações vivenciadas. Pereira utiliza-se da argumentação: “Deste modo, entende-se que as crianças, por meio da interação com os pares não só se apropria da cultura advinda dos outros, como também produz cultura” (PEREIRA, 2013, p. 46)

É impossível voltar aos pensamentos da criança no passado, porque a criança estabeleceu um espaço culturalmente respeitado e aprendeu que mesmo que a cultura, o gosto e o espaço sejam compartilhados, a criança tem características especiais diferentes dos adultos, e ela precisa tratá-los de forma diferente, porque mesmo sendo ativa nas relações sociais, ela ainda é considerada uma pessoa que

precisa proteger as condições normais dos adultos. Existem também algumas conquistas jurídicas que são essenciais para garantir ainda mais a proteção de que ela precisa, portanto, há um conceito geral de proteção à criança, que fornece uma base para a compreensão de que não voltaremos à Idade Média.

Existe um conflito de valores, o que atrapalha a relação entre professores e alunos, pois as visões das crianças estão culturalmente relacionadas à inocência. Por isso ocorre o choque da realidade, porque as crianças contemporâneas sabem aplicar sua vontade diante das situações. Como afirma Bourdieu:

“O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou hexiscorporal, a mesma intenção expressiva, princípio de unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados”. (BOURDIEU, 1983: p.82).

Com a inclusão da mídia no cotidiano dessas crianças, a sala de aula também mudou. São crianças que chegam com conteúdos diferenciados, os professores sentem a força dessas mídias e os profissionais da educação, mais especificamente os professores em sala de aula, sentem a influência. Isso realmente se tornou um desafio, não apenas porque a visão de crianças que antes eram eliminadas pela cultura ocidental agora está desaparecendo.

A professora Raquel Gonçalves Salgado, da Universidade Federal de Mato Grosso, realizou uma pesquisa sobre o conceito de infância expresso pelos professores em suas falas. Obviamente, o conceito de materialização expressa a experiência desses profissionais. Ao compartilhar suas experiências de infância com as crianças, eles propuseram uma realidade diferente da de hoje. Ou seja, a infância dos professores se dá longe do que se observa hoje, neste caso, a tecnologia tem impacto e média mudanças profundas na forma como brincam e interagem com as crianças.

O profissional compartilha sua experiência e, mais importante, medeia a situação de vida em seu local de residência. Na brincadeira, a brincadeira está em contato direto com outras crianças, na rua, ao ar livre e descalças. O fato de a infância de hoje ser diferente das anteriores indica a complexa situação da educação, pois há algumas dificuldades nessa interação entre professores e crianças contemporâneas. Desse modo, há um confronto entre informação, cultura e valores, e esse confronto carrega o pensamento de crianças inocentes expressas em nossa visão infantil.

Ainda, na concepção do entrevistado, as mudanças causadas pela percepção das crianças não fazem diferença entre a infância e a vida adulta.

O desafio fica mais complicado, as crianças podem acessar as informações veiculadas pela mídia e lembre-se que, no Brasil, as crianças passam em média 4 horas, 50 minutos e 11 segundos na frente da TV todos os dias. Isso afetará diretamente o espaço escolar, principalmente as salas de aula, pois as crianças vão se comunicar entre si sobre tecnologias, marcas e produtos por meio da comunicação oral, e estimular os colegas a conhecerem os produtos promovidos nesta “boca a boca”. As próprias crianças induzem os outros a consumir, tornando assim o impacto do consumismo sobre elas “duradouro”.

A prática publicitária é de extrema importância para a manutenção do sistema capitalista. Por meio de propagandas sedutoras e incentivadoras, tornar-se notório o aumento do consumo refletindo de forma significativa no crescimento do mercado publicitário recentemente. Com isso uma nova estratégia publicitária vem crescendo nos meios de propagação, a publicidade infantil. Grandes empresas têm apostado de forma considerável nesse tipo de atuação publicitária, levando em consideração a maior vulnerabilidade das crianças perante as influências simbólicas.

Com o avanço tecnológico em contínuo progresso acompanhado do processo instantâneo de propagação de informações e conhecimentos, tem se tornado constante na vida dos sujeitos contemporâneos. As mídias têm se tornado cada vez mais frequente no cotidiano da sociedade e na vida das crianças não tem sido diferente. Estes podem ser considerados como elementos essenciais dos processos de produção e transmissão da cultura contemporânea.

Os recursos tecnológicos têm desempenhado um papel cada vez mais importante e dominando de forma exacerbada todos os ambientes aos quais a criança tem acesso. Essa interação com o mundo cibernético possibilita para a criança um acesso ilimitado a inúmeras possibilidades de percepção da realidade, além de aprender e difundir conhecimentos e informações.

Contudo essa prática pode refletir e ser prejudicial para o desenvolvimento psicológico e social da criança, uma vez que essa influência exercida nesse público causa o despertar precoce pelo ter, pautando um ideal de felicidade e empoderamento quanto ao possuir e consumir o que é desejado pelas crianças.

De acordo com Ribeiro e Ewald (2010) outros diversos problemas podem se desenvolver na formação da criança, esse acesso que a publicidade infantil

proporciona, provoca no ser infantil uma erotização precoce, transtornos comportamentais, violência, transtornos comportamentais e até estresse familiar.

O público infantil está em fase de formação, com isso possui uma facilidade em absorver todo tipo de informação e conhecimento, quando o conteúdo é divulgado com frequência pelos meios comunicativos isso interfere diretamente no comportamento da criança.

A prática publicitária é de extrema importância para a manutenção do sistema capitalista. Por meio de propagandas sedutoras e incentivadoras, tornar-se notório o aumento do consumo refletindo de forma significativa no crescimento do mercado publicitário recentemente. Com isso uma nova estratégia publicitária vem crescendo nos meios de propagação, a publicidade infantil. Grandes empresas têm apostado de forma considerável nesse tipo de atuação publicitária, levando em consideração a maior vulnerabilidade das crianças perante as influências simbólicas.

Com o avanço tecnológico em contínuo progresso acompanhado do processo instantâneo de propagação de informações e conhecimentos, tem se tornado constante na vida dos sujeitos contemporâneos. As mídias têm se tornado cada vez mais frequente no cotidiano da sociedade e na vida das crianças não tem sido diferente. Estes podem ser considerados como elementos essenciais dos processos de produção e transmissão da cultura contemporânea.

Os recursos tecnológicos têm desempenhado um papel cada vez mais importante e dominando de forma exacerbada todos os ambientes aos quais a criança tem acesso. Essa interação com o mundo cibernético possibilita para a criança um acesso ilimitado a inúmeras possibilidades de percepção da realidade, além de aprender e difundir conhecimentos e informações.

Contudo essa prática pode refletir e ser prejudicial para o desenvolvimento psicológico e social da criança, uma vez que essa influência exercida nesse público causa o despertar precoce pelo ter, pautando um ideal de felicidade e empoderamento quanto ao possuir e consumir o que é desejado pelas crianças.

De acordo com Ribeiro e Ewald (2010) outros diversos problemas podem se desenvolver na formação da criança, esse acesso que a publicidade infantil proporciona, provoca no ser infantil uma erotização precoce, transtornos comportamentais, violência, transtornos comportamentais e até estresse familiar.

O público infantil está em fase de formação, com isso possui uma facilidade em absorver todo tipo de informação e conhecimento, quando o conteúdo é divulgado

com frequência pelos meios comunicativos isso interfere diretamente no comportamento da criança.

Não é de hoje que sabemos que a publicidade é prejudicial no desenvolvimento da criança, seja por seu papel abusador do entendimento e julgamento que é imaturo e inexperiente ou por seu grande poder de influência e persuasão frente a essa faixa etária, que é facilmente ludibriada a medida em que é conquistada e fascinada pelos diversos artifícios utilizados nesse meio na intenção de convencer esse público tão fiel. Nesse sentido, internet se torna um ambiente mais delicado, uma vez que não existe tanto uma regulação que contenha eventuais abusos.

A publicidade infantil provoca no imaginário da criança desejos, sensações, um aumento de expectativas e uma euforia, que não necessariamente são correspondidas pelo produto, uma vez que nem sempre o querer é atendido, isso pode trazer como consequência sua frustração, além de que essas sensações podem influenciar diretamente no seu processo de formação e educação. Essa prática ensina as crianças de forma alterada a lidar com esses sentimentos, uma vez que ao vincular esses produtos a esses elementos, a propaganda acaba invertendo a lógica de desenvolvimento e amadurecimento, nisso, algumas capacidades de desenvolvimento pleno são perdidas.

Boa parte da publicidade voltada para a criança hoje está concentrada na era do “em série”, que não traz uma contribuição substancial e benéfica para o desenvolvimento infantil, uma vez que essa busca pela série provoca um aumento no consumismo exacerbado já que na maioria das vezes um produto depende de outro para se tornar completo. Essa busca por produtos caros e da moda provoca na criança o desejo em mostrar o que e quanto tem daquele produto apenas na intenção de aparecer e provocar o outro que ainda não possui determinado produto, esse comportamento não acrescenta nenhum valor ou ensinamento a ela, isso só acaba criando um complexo de superficialidade. Esse consumismo na infância impactado diretamente no materialismo e endividamento das famílias, ocasiona consequências sociais negativas e esses impactos são sentidos por toda sociedade.

Em algum momento a escola parece mais um templo do consumo, demonstrando o impacto externo dos alunos no ambiente escolar. Claro, a escola é outro lugar em uma sociedade afetada pelo consumo, afinal, e um ambiente social composto por pessoas com condições econômicas diversas. Nesse sentido, a escola

passou a atuar como palco onde desfilam inúmeras imagens midiáticas de alto nível e cultura de consumo. Assistindo anúncios, programas de TV, ouvindo música e visitando sites, internalizou os ícones comerciais infantis e despertou o desejo da sala de aula por meio de anúncios que interferem na imaginação e nas emoções das crianças.

O capitalismo busca constantemente influenciar as crianças, exibindo informações por meio da mídia o tempo todo. Seja pela TV, outdoors, ambiente de vendas tanto presencial ou virtual, e pelo acesso geral à Internet, você pode ver muitas opções. Este último se tornou a área “fértil” da publicidade. Nesse sentido, as crianças não conseguem se separar do cotidiano de casa quando vão para a escola, então essa rotina familiar é trazida para a sala de aula e para a escola, pois a necessidade parece vir de uma influência externa.

Está cada vez mais comum a diminuição do convívio entre as famílias e a redução nos diálogos, principalmente entre pais e filhos. O imediatismo e a correria da vida moderna evidência que a comunicação entre pais e filhos tem se tornado cada vez mais curtos, tudo muito rápido, sem atenção e aprofundamento. A falta de tempo é a principal justificativa para que esse diálogo não aconteça de forma frequente, muitos pais não “conseguem” se sentar e conversar de forma aberta com os filhos sobre o dia na escola, como ela está se sentindo, qual sua preferência quanto a um passeio ou atividade para ser feita em família.

A busca pelo prático, passa a ser uma opção pelas famílias, por falta de tempo, a família passou a optar por essa abordagem, que ocupa menos tempo, menos espaço para atividades e menos preocupações, utilizando disso para realizar de maneira mais fácil, sem muito esforço e de forma rápida, sem precisar pensar em nada ou precisar esquentar a cabeça ou ficar preso a um diálogo, o que influencia diretamente sobre o consumo e a escolha de determinado produto sem ao menos procurar saber se o determinado produto terá utilidade ou agregará algo na vida do seu filho e até mesmo se ele necessita daquilo naquele momento.

A família passou a se organizar em função deles, criando cada vez mais estrutura para suprir as necessidades das crianças, mesmo quando os pais estão ausentes em vista do trabalho. Tudo isso mudou o olhar da sociedade sobre as crianças (MCNEAL apud BEULKE, 2005, p. 8).

Os pais ao optarem pelo prático, acaba causando uma proximidade com o aumento do consumo, buscando evitar conflitos cedendo à pressão e indo pelo caminho mais fácil, que é o de suprir a necessidade momentânea da criança, sem precisar se preocupar com o que eles querem, tornando assim o processo mais simples para ambos os lados. Em contrapartida, os efeitos das propagandas, ajudam com a ampliação do materialismo entre as crianças, uma vez que as propagandas criam uma expectativa longe da realidade.

Acredita-se que o relacionamento entre pais e filhos pode e deve proporcionar condições para o crescimento da criança, para que em algum momento de sua vida ele possa se adaptar profundamente a si mesmo e perceber que tem um espírito livre, independente e responsável. Escolas e famílias poderão conhecer os malefícios da cultura de consumo da qual todos participam e questionar o mundo artificial do consumo, em vez de incentivá-los a participar das comemorações escolares e se preparar para as atividades cooperativas, estabelecendo assim outra relação.

## **2.2 – Publicidade, escola, família.**

A publicidade nos meios de comunicação é realizada em determinado período e em determinado espaço do programa a ser comercializado, não fazendo parte originalmente da grade de programas de TV ou rádio como esses programas. De acordo com a pesquisa, as crianças de hoje não estão apenas conectadas com a família e a escola. Também existem ambientes virtuais, portanto, influenciadas por outras formas, essas formas revelam o consumo e, assim, alteram o cotidiano da criança. A família e os professores não são apenas responsáveis por essas crianças, a mídia também tem contribuído nessa área e de alguma forma contribuído para as experiências dessas crianças. Com tantas tecnologias, pode-se entender que a responsabilidade pela formação desses indivíduos não é apenas de um grupo, mas do país, responsável por fazer cumprir suas leis.

Atualmente os papéis no que se diz respeito a educação e construção das crianças se mostram invertidos. Tem se tornado cada vez mais comum os pais acharem que o professor tem responsabilidade total sobre o processo de educação básica da criança. Vivenciamos hoje uma infância onde os indivíduos se desenvolvem em meio a milhares de ofertas geradas em torno da mídia marcada pela materialidade, forte influência da mídia, tecnologia e ofertas de produtos para o consumo. Temos

desenhos e programas infantis recheados com intervalos e divulgação de produtos cada vez mais insistentes, que estão à espera das crianças para despertar o desejo pelo ter e obter determinado produto. Esse despertar, desencadeia um consumo excessivo infantil que causa preocupação e vem sendo motivo de discussão sobre o tema, uma vez que esse comportamento vem causando significativa mudança na estruturação da família, onde os pais acreditam que a falta presencial e emocional possa ser suprida pelo bem material depositando também essa responsabilidade nas equipes pedagógicas e professores.

Essas crianças adquirem um aprendizado antes mesmo do seu processo de alfabetização. As crianças chegam no ambiente escolar já moldadas, algumas até disciplinadas, vêm também ensinadas e carregadas de conhecimentos antes mesmo de aprenderem a ler e ou escrever, esse processo se dá pois, antes mesmo do contato com a educação formal já são expostas a marcas, ao consumo e com isso constroem uma visão de mundo através desses estímulos.

Não podemos mais pensar nem praticar a educação como antigamente, uma vez que, o ambiente escolar em virtude do cenário da sociedade atual e pela lei, se tornou um local de formação integral do ser para a vida. Com isso, compete ao professor que atua na educação infantil colocar-se como pesquisador para compreender como se dá o desenvolvimento de seus alunos e seu contexto social, pois essa condição trará novas concepções e definirá seu modo de ensinar.

As crianças enquanto seres pensantes e agente de transformação, devem ser instigadas a desenvolver seu pensamento crítico, estimulando a criatividade, imaginando, criando e a buscar novos significados por meio da educação contextualizada. Com isso, não podemos pensar a Educação Infantil como um local de recreação, mas sim como um espaço de construção, interação e desenvolvimento do conhecimento e da criticidade da criança.

A Constituição Federal de 1988 firma a Educação Infantil como um direito da criança, porém é na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN) de 1996 que está é definida como a primeira etapa da educação básica.

Nesse sentido, o art. 29. da LDBEN define:

A educação infantil, primeira etapa da educação básica, tem como finalidade o desenvolvimento integral da criança até cinco anos de idade, em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social, complementando a ação da família e da comunidade. (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN) de 1996)

Assim para Grispino (2006), “a Educação Infantil é o verdadeiro alicerce da aprendizagem, aquela que deixa a criança pronta para aprender”. Ou seja, na educação infantil é possibilitado a construção de conhecimentos, e não apenas sua reprodução.

Com isso, o educar na instituição de educação infantil ganha novo significado, tendo como objetivo oportunizar situações que contribuam com o desenvolvimento da imaginação e de seus processos criativos, cujo objetivo é a apropriação de novos conhecimentos pela criança por meio de diversas abordagens dentre elas: lúdicas, afetivas, cognitivas e pedagógicas. Essas abordagens além de auxiliar o professor da Educação Infantil na observação e interpretação e compreensão do comportamento de seus alunos, favorece sempre a compreensão e individualidade do sujeito.

De acordo com Paulo Freire, a atuação e o ensinar do professor na Educação Infantil exige pesquisa

Ensino sem pesquisa e pesquisa sem ensino. Enquanto ensino continuo buscando, reprocurando. Pesquiso para constatar, constatando intervenho, intervindo educo e me educo. (Paulo Freire 2015, p. 31)

Essa caminhada acadêmica do professor pode ser considerada uma contribuição necessária a educação, uma vez que esse processo pode ser entendido como contínuo desenvolvimento a sua formação, que deve ser constante e trazer a realidade identificada nas escolas atuais reafirmando um comprometimento com um educar para a vida.

Assim como também compete aos professores um olhar diferenciado para a educação desse indivíduo, mediando os avanços e progressos causados pela sociedade pautado em uma educação simples e que desenvolva cidadania, sentimentos e valores perdidos durante a construção enquanto ser.

Nesse sentido, Moran (2000) afirma:

Os modelos de educação tradicional não nos servem mais, porém, a função primordial da escola continua sendo a mesma: o ensino, tendo a questão pedagógica na base de todos os esforços para a melhoria da sua qualidade. Porém, a escola precisa ressignificar o seu papel estabelecendo uma relação prazerosa entre o conhecimento e o saber, transformando-se em um lugar de produção e não apenas apropriação de conhecimento e cultura. Deve procurar desenvolver a comunicação, a memória, o pensamento crítico e trabalhar no sentido

de levar o educando a resolver situações- -problema em todos os níveis: os que aparecem no trabalho escolar, os que pertencem ao gerenciamento de questões diárias e os sociais, os que encontramos na interação com as outras pessoas. (Moran 2000, p. 39)

Convém o professor enfatizar seu papel nesse processo e promover a separação dessas responsabilidades, deixando exposto que este possui papel formador, que é seu dever ensinar e direcionar o desenvolvimento da criança e que compete aos pais o ensinamento do que é certo e errado, construção de valores e respeito.

Nesse processo, família e o professor além de servir de base que sustentam a educação das crianças, devem estar interligadas e se apoiando. Uma vez que cabe a família o papel de educar e desenvolver o caráter, valores, costumes, criar hábitos e seguir regras. Já o professor, compete o papel de transmitir conhecimentos do mundo e das mais variadas áreas, sem deixar de frisar o que a criança já tem de conhecimento e oportunizar situações que contribua com a formação de um bom cidadão.

## **Considerações Finais**

Um tema que se faz presente na atual conjuntura e de grande relevância não só para a minha formação acadêmica, mas que precisa ser amplamente discutido e ganhar maior visibilidade uma vez que abrange não só a área da educação e comunicação. Esta pesquisa foi de extrema importância para minha formação, por meio desta pude constatar vários perigos e danos que esta exposição precoce e recorrente pode causar e influenciar na formação físico, psíquica, moral e social da criança e do adolescente, tratando-se de problemas de transtorno alimentar até a influência na situação de superendividamento familiar e refletir também no cenário escolar, dentre elas a obesidade, erotização e adultização precoce, imediatismo, futilidade e estresse familiar. Esse consumismo desenfreado causa nas crianças um querer por algo que na maioria das vezes não está necessitando forçando assim a família a criar condições financeiras para que tal produto seja adquirido sem ao menos ter uma chance para se programar ou discutir a real função do objeto. Podemos afirmar que atualmente a principal finalidade da publicidade tem sido a venda e a obtenção de lucro, por meio de anúncios com fins comerciais.

A Constituição Federal de 1988 passou a tratar a criança como sujeito que necessita de proteção especial dada a sua falta de autonomia. Diante deste exposto, a regulação se faz necessária e aparece como uma forma de conter os abusos cometidos pelo setor, afim de evitar maiores danos e consequências para vida das crianças.

Não podemos afirmar com veemência de que a mídia influencia negativamente a vida das crianças e adolescentes, não é só esse papel que ela desenvolve, além disso, ela informa, traz temas atuais e de relevância para discussões cotidianas, aproxima pessoas e gera entretenimento. Porém é necessário que aja um olhar especial para a influência que esta tem negativamente para a criança uma vez que não utilizada de forma consciente e sem moderação. A TV enquanto um dos meios de comunicação com maior facilidade de acesso e por estar presente no cotidiano de várias famílias, tem um poder de interferir de maneira mais intensa no consumismo de diversos produtos devido a sua repetição. Se bem utilizada e acompanhada, ela pode ser uma importante ferramenta que pode atuar como facilitador da aprendizagem e se tornar uma grande aliada no processo de ensino e aprendizagem podendo causar na criança e adolescente um interesse maior pelo ambiente escolar. Neste sentido, cabe aos pais e professores se aliar e saibam utilizá-la a favor da educação e do bem estar da

criança e do adolescente em seu processo de formação. Sabemos que nem sempre o que é exposto pela mídia é verdade, já que uma de suas estratégias é iludir o consumidor com objetivo de convencê-lo a comprar, com isso, essa aliança pode ser construtiva e render bons frutos se for instigada de forma que desperte na criança e no adolescente a discussão e a criticidade e o refletir sobre o que está sendo exposto e divulgado.

A educação infantil enquanto primeiro contato no processo de educação básica, podemos destacar que o professor tem como papel fundamental no que diz respeito a uma perspectiva que diminua esse consumismo desenfreado. Cabe ao professor que enxergue a criança real que está exposta a sua frente, garantindo que criança seja assegurada em relação a diversidade, a sua capacidade imaginativa e criativa, espontaneidade e as ricas aprendizagens e possibilidades que as relações interpessoais pode proporcionar. Com isso a criança deve ser ouvida e vista pelo professor como ser integral para que possa fazer valer seus direitos além de serem respeitados e alimentados, pois é oportunizando, escutando as vozes das crianças as quais trabalha e refletindo sobre suas ações que o educador pode contribuir para a garantia dos direitos das crianças e adolescentes. Portanto entendemos ser de extrema importância que o professor respeite a necessidade e individualidade de cada criança, seja no brincar, no lúdico, em sua espontaneidade de imaginário e universo infantil.

Trabalhar com esse tema foi enriquecedor para a minha formação como profissional da educação, principalmente um tema que deve ser abordado com mais frequência, uma vez que não é mais possível separar a vida da criança dentro e fora da escola, pois cada vez mais as tecnologias estão presentes em seu cotidiano. Com tudo e de extrema importância aprender a inserir e utilizá-las a favor da educação dentro da sala de aula, tornando-a mais atrativa, dinâmica e atualizada.

## REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981

BEULKE, Carla Simone. A influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios. Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/RS. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj. Rio de Janeiro: 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. Em: ORTIZ, Renato (org.). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

BRASIL. Lei 8.069, de 13 de jul. de 1990, Do direito à liberdade, ao respeito e à dignidade, 10º Ed. Método Rio de Janeiro, RJ, jul. 1990.

BRASIL. Lei de diretrizes e bases da educação nacional (LDBEN), Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, dez. 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm)>. Acesso em: 11 maio 2021.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; JOBIM E SOUZA, Solange. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância, Psicol. cienc. prof.** vol.23 no.1 Brasília Mar. 2003, Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932003000100003#1a](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932003000100003#1a) Acesso em: 11 abril 2020.

Figura 1 – Tirinha Armandinho

<https://www.facebook.com/tirasarmandinho/photos/a.488361671209144/669823173062992/?type=3> Acessado em: 10 maio 2021

Figura 2- Criança a alma do negócio:

<http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=861&evento=3> Acessado em:10 maio 2021

FREIRE, P. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2015.

GOIÂNIA. Secretaria Municipal de Educação. Infâncias e Crianças em Cena: por uma Política de Educação Infantil para a Rede Municipal de Educação de Goiânia / Secretaria Municipal de Educação. – Goiânia: SME, DEPE, DEI, 2014.

GRISPINO, I. A importância da educação infantil. 2006. Disponível em: [http://www.izabelsadallagrispino.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1421](http://www.izabelsadallagrispino.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1421). Acesso em: 06 maio 2021.

INSTITUTO ALANA. Consumo infantil. 2016. Disponível em:

<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>

<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Publicidade-Infantil-%C3%A9-ilegal.pdf>

<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Consumismo-Infantil.pdf>

Acesso em: 26 abril 2021.

JÚNIOR, José EDNILSON Gomes de Souza; FORTALEZA, Camila HILDEBRAND Giza; MACIEL, Josemar de Campos. **A CULTURA DE CONSUMO E A INFÂNCIA NA PÓS-MODERNIDADE**. 2010.

MOMO, M.; COSTA, M. V. **Crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna**. *Cadernos de Pesquisa*, v. 40, n. 141, p. 965-991, set./dez. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/cp/v40n141/v40n141a15.pdf>. Acesso em: 11 abril 2020.

MORAN, J. M. *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. 6 ed. Campinas: Papirus, 2000

PATRIOTA, Bárbara Cristina; FARIAS, Victor. **CRIANÇA, VULNERABILIDADE E PUBLICIDADE**, Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/2-6.pdf> Acesso em: 13 abril 2020.