

## A mídia, a infância e o consumismo infantil

Camila Ribeiro Alves Pereira<sup>1</sup>

Douglas A. Fidalgo<sup>2</sup>

**Resumo:** Este trabalho aborda a influência da mídia no consumismo infantil, com o intuito de explorar quais as consequências de uma mídia que convence a criança a comprar. Desde o início de mídias como a televisão é observado um exagero no consumo, crianças vêm se tornando cada vez mais consumistas. A televisão e os desenhos têm não só uma grande influência nesse aumento do consumo, mas também no comportamento infantil. O exagero de mídias existentes gera uma dependência das crianças, o que as torna consumistas desde muito pequenas. O trabalho traz também pesquisas e entrevistas sobre esses tópicos.

**Palavras-Chave:** Consumismo infantil; Influência; Mídia.

**Abstract:** This paper is on the influence of media on child consumption. Since the beginning of media, as television, it has been observed an exaggeration in consumption; children have become more and more consumerist. Television and cartoons have a great influence not only on this increase in consumption, but also in child behavior. How this overexposure to media is affecting children.

**Keywords:** Child consumption; Influence; Media.

### Contexto histórico do consumismo infantil

O objetivo deste artigo é analisar que influência programas de TV e vídeos da internet podem ter na vida das crianças nos dias atuais e como isso pode gerar o consumismo infantil.

Já é claro que a televisão vem influenciando na vida da sociedade como um todo muitas vezes sem nem percebermos. A realidade é que, desde 1950, a TV influencia no consumo e no modo de agir das pessoas e principalmente das crianças.

Nessa década, os programas infantis passaram a ter sua importância, mas ela não era tão grande assim, pois na época a televisão era considerada artigo caro e de luxo, apenas a elite tinha acesso a tal meio de comunicação. Segundo Colvara (2007) o primeiro programa voltado para o público infantil foi o Gurilândia (1951) exibido pela TV Tupi, que tinha como foco expandir a cultura popular da época.

A televisão teve fases de desenvolvimento, segundo Mattos (2002), está em seu período inicial chamado de Fase Elitista (1950 – 1964), em que o televisor era considerado um artigo de luxo ao qual apenas a elite tinha acesso, pois seu preço era três vezes maior do que da radiola mais sofisticada do mercado, e um pouco menos que um carro. O primeiro programa voltado para o público infantil foi o Gurilândia (1951), exibido pela TV Tupi, reprodução de um programa de rádio bastante popular, onde crianças cantavam e tocavam e declamavam poesias. (COLVARA, 2007)

---

<sup>1</sup> Aluna do Colégio Luterano São Paulo, 3º médio B.

<sup>2</sup> Professor de Sociologia e História do Colégio Luterano São Paulo, orientador.

Os programas infantis dessa época tinham como objetivo despertar a imaginação e o gosto pela literatura. Segundo Colvara (2007), a falta de estrutura comercial possibilitava uma grande distribuição de programas culturais.

Muniz Sodré (1977) argumenta que a ausência de uma estrutura comercial e a pequena audiência formada pela elite foram fatores determinantes que levaram a TV a enfatizar certos tipos de programa. O exemplo citado pelo autor é que em 1954, o IBOPE divulgou que 48% dos proprietários de aparelho tinham assistido a uma apresentação de ballet. “No ano de 1985, a fim de expandir o tamanho da audiência, as emissoras abandonaram os programas culturais”. (apud COLVARA, 2007)

Já na década de 1960 começou a grande disputa entre as emissoras: redes de televisão como a Excelsior, Cultura, TV Record e Globo decidem diversificar o conteúdo infantil, porém apenas dois programas apresentavam desenho animado, isso se dá ao fato que a ditadura militar gerou um bloqueio da maioria dos programas, esse período durou até a década de 70.

Em contrapartida, nessa época os jovens ganham um grande espaço na televisão, pois é a partir desse período que surgiram programas voltados para a juventude. Nessa época também os programas também ganharam mais liberdade, se comparados aos programas de 1950.

Ainda na década de 60 o sistema político econômico do país passou a focar no desenvolvimento industrial: houve uma industrialização e um aumento tecnológico e crescimento do capital estrangeiro. Com isso, a venda de aparelhos de TV aumentou cerca de 24%, segundo o IBGE, o que possibilitou um aumento significativo na audiência dos canais de televisão da época.

A programação infantil ganhou um reforço, mas somente dois programas apresentavam desenhos animados, situação que durou até meados da década de 70. A principal característica desse período era a sisudez do regime militar, decorrente do golpe de estado de 1964: a repressão, os festivais de música, o início dos movimentos estudantis. Enfim, uma época mais voltada para os jovens, para a descoberta da juventude. A criança, já um pouco mais liberta dos modelos apresentados nos anos 50, também luta como o jovem por liberdade. O sistema político e a situação socioeconômica do país foram totalmente modificados pela definição e adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento do país. Houve uma rápida industrialização, com tecnologia e capital estrangeiro externo, baseada no tripé: empresas estatais, empresas privadas nacionais e corporações multinacionais. Depois de 1964 a venda de televisores preto e branco aumentou cerca de 24,1% (COLVARA, 2007).

Já em 1985 a televisão perdeu seu foco principal que era a expansão cultural, e passou a apenas trabalhar para o aumento da audiência. A quantidade de residências com televisores teve um aumento gigantesco, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro Geografia e Estatística), em 1980, 55% da população já tinha pelo menos um aparelho de TV em suas casas, o que equivale a um crescimento de cerca de 1272% entre 1960 e 1980. Nessa época, programas americanos ganharam um grande espaço na televisão

brasileira, o que fez com que os programas infantis passassem a obedecer a um padrão de programas de auditório, algo que era muito comum nos EUA.

Com todas essas inovações surgiu uma preocupação, a exploração do mercado infantil, muitos desenhos infantis passaram a lançar suas próprias trilhas sonoras, e assim começaram a vendê-las e levar crianças a se tornarem pequenos consumidores.

Há o início tímido do que seria hoje a nossa maior preocupação, a exploração do mercado consumidor infantil pela Indústria, iniciado pela fonográfica. Pois os especiais musicais feitos, logo em seguida eram lançados vinis com a trilha sonora e conseqüentemente lançamento dos artistas que os integravam, como também o programa Zás Trás, o primeiro programa a ter uma trilha sonora comercializada. (COLVARA, 2007)

As crianças passaram a ser exploradas como um consumidor em potencial, que precisava desde cedo ser educada para o consumo. Nessa época surgiam novos programas que prendiam a atenção das crianças, programas como o “Xou da Xuxa”, que não tinha como único objetivo entreter as crianças, mas também lançar marcas e vender produtos.

O modo com que se constituiu este outro universo cultural em que a figura central da Xuxa personificou a subjetividade infantil circulante, através tanto da imagem gerada pela apresentadora como pelos produtos que levava a sua marca. Vários discos com músicas infantis que logo ficaram entre os mais vendidos, expandindo-se para filmes de grande sucesso e shows no exterior que abriram as portas para a exportação, demonstrando a expansão internacional que a TV passou no período de 1985 a 1990. (COLVARA, 2007)

Desde então a mídia passou a se preocupar prioritariamente com o público infantil, e seu consumo, lançando inovações através de marcas, fazendo com que o consumismo infantil aumentasse e continuasse até os dias atuais.

Em 1998 surge uma nova febre, a TV a Cabo e a famosa guerra entre as grandes emissoras se acirrou. As emissoras, como a Globo e o SBT, começaram a disputar de tal maneira a audiência, que chegou a ser imoral, ambas as emissoras além de investir no consumismo infantil passaram a apelar para programas que influenciassem a erotização infantil, o que fez com que o Secretário Geral dos Direitos Humanos, José Gregori, começasse um projeto que controlaria o que seria exibido para as crianças, criando uma divisão por faixa etária que ficaria conhecido como Coordenação de Classificação Indicativa (Cocind). Essa medida foi aplicada em setembro de 2000, logo depois de uma pesquisa feita pela Unesco que mostrou que grande parte da população era a favor da proibição de alguns programas.

Em 2000, já havia cerca de 3.302.000 de assinantes de TV a Cabo (ABTA/MTA-EMCI), o que reflete a insatisfação do telespectador com a TV aberta. Na presente fase, temos a já tradicional guerra de audiência dominical entre Globo e SBT, que beirava ao grotesco. Na tentativa de recuperar a audiência perdida a TV Manchete que para competir no mercado lançou as séries livre action, em 1987, Jaspion e Changeman, aventuras intergaláticas de humanos contra seres extraterrestres que queriam dominar o universo. “O sucesso dessas

séries fez com que as mesmas passassem a ser o foco do programa, diminuindo a importância das apresentadoras, fazendo com que a audiência aumentasse mais que o dobro”. (MAREUSE, 2002, p.183). Outro tema interessante de ser abordado, pois alguns anos mais tarde daria origem ao fenômeno Power Rangers e que também acompanha a lógica do programa conjugado a brinquedos (consumo infantil). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007. (COLVARA, 2007)

Como podemos observar a televisão vem tentando influenciar seus telespectadores, desde seu início, no modo de viver da sociedade, como um todo, mas seu alvo principal sempre foram as crianças. Muitos são levados a comprar coisas e até mesmo a agir de um jeito que a mídia julga como certo.

Por este motivo, em 1998, o Secretário Geral dos Direitos Humanos, José Gregori, tentou implantar o que chamou de “manual de qualidade contra o baixo nível da programação da nossa televisão”, cada emissora estabeleceria em documento público seus próprios limites sobre a qualidade das informações, sexo e violência que circulariam em sua programação. No entanto, até agosto de 2000, este código de ética ainda não havia sido implantado. Desta forma, em setembro de 2000, o ex-secretário, agora Ministro da Justiça, José Gregori, publica a Portaria no 796, obrigando as emissoras a respeitar e informar os limites classificatórios por faixa etária adaptada para o horário, como também a natureza de seu conteúdo. Pois em uma pesquisa inédita, “encomendada pelo ministério da Justiça e patrocinada pela Unesco, em 1997, sobre o baixo nível dos programas que buscam apenas aumentar a audiência, revelou que ‘75% dos brasileiros gostariam que houvesse algum tipo de controle sobre o que vai ao ar. Entre estes, 64% defenderam a classificação por faixa etária e horário e uma minoria, apenas 32%, pediu a volta de alguma forma de censura. (COLVARA, 2007)

Os meios de comunicação tornaram-se referência no mundo, a mídia se tornou o principal lugar onde as pessoas buscam valores. Muitas vezes esses valores são apresentados como objetos e coisas através de propagandas e anúncios.

A sociedade tem gerado um apelo muito grande ao consumo, a propaganda muitas vezes vende um sonho e não um produto. A publicidade é o maior fator para o aumento do consumo. Muitas vezes publicitários não conseguem atingir os adultos, então apelam para eles que são considerados mais frágeis, as crianças.

É durante a infância que criamos um senso crítico, até os doze anos, muitas vezes, não conseguimos absorver o que realmente vale a pena comprar ou aquilo que é apenas uma técnica de marketing do publicitário para vender o produto. Segundo Capalesso (2012) a publicidade cria um novo mundo para a criança e isso acaba gerando grande influência na educação informal dela.

Segundo Ana Olmos (2011), por estarem em desenvolvimento até os doze anos, as crianças não possuem ainda capacidade crítica de abstração de pensamento formada para a compreensão total do caráter

persuasivo das mensagens que as atingem. No mundo contemporâneo, a mídia cria e divulga informações, constrói realidades e assim possui direta influência na educação informal de crianças e adolescentes. Ana Olmos ainda afirma que, o fator que mais influencia as escolhas infantis são os anúncios divulgados em televisão, principalmente quando o produto está relacionado com algum personagem infantil, como por exemplo, a Xuxa ou qualquer apresentador de programa infantil. (CAPALLESSO, 2012)

Os pequenos são cada vez mais apresentados a propagandas que prendem sua atenção e as tornam vulneráveis aos conteúdos publicados.

Para hipnotizá-las, os produtos usam figuras de personagens conhecidos, nos quais a criança identificará seus preferidos. Essas figuras podem ser animações, desenhos ou mesmo pessoas carismáticas e ligadas ao mundo imaginário delas. Essas figuras são usadas como ícones que garantem as vendas. (NISHIYAMA, 2010)

A televisão vende um estilo de vida que muitas vezes a criança deseja, e ela busca isso desde muito pequena, fazendo, então, com que ela se torne consumidora desde muito nova e que tenha suas preferências para muitas vezes chegar à “perfeição”. Isso que a sociedade do consumo nos traz muitas vezes, Pinto (2007) diz, através do estudo feito, que consumir se torna uma função central da vida “o ato de consumir como um tipo específico, o commodity sign ou consumo de signo, ocupando a função central na vida do indivíduo”. Isso é colocado nas crianças e elas crescem com essa mentalidade de que é preciso consumir para viver.

<b>Brinquedos</b>	R\$ 1 bilhão	Fonte: ABRIN
<b>Publishing (revistas, HQs, figurinhas)</b>	R\$ 353 milhões	Fonte: IVC, Dinap Jan-dez 2006, Figurinhas DINAP +v Estimativa Abril Jan-Dez 2006.
<b>Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos</b>	R\$ 102,8 milhões	Fonte: relatório Abihpec 2006
<b>Fast Food</b>	R\$ 5 bilhões	Fonte: IBIA (Associação brasileira de indústria de alimentos) em 2004 + projeção de crescimento anual
<b>Parques</b>	R\$ 120 milhões	Fonte: revista Exame eds 815 e 857, site dos principais parques e projeção núcleo infantil.
<b>Cinema (bilheteria)</b>	R\$ 200 milhões	Fonte: ranking site Filme B + estimativa dos sites dos distribuidores.
<b>DVD Infantil</b>	R\$ 160 milhões	Fonte: Columbia / Sony - projeção
<b>Assinatura TV por assinatura</b>	R\$ 60 milhões	Fonte: Nickelodeon - projeção

Fonte: PINTO (2007)

A tabela mostra que a criança é um negócio lucrativo: publicidade direcionada à criança é sem sombra de dúvidas a garantia do sucesso. O público infantil se sente mais atraído para o consumo.

O *American Way of Life* surge justamente para impor algo que chamamos de sociedade do consumo. Algo que dita que é preciso ter para ser. Por meio do consumismo existe uma busca maior para suprir as emoções e não as necessidades. Já nessa sociedade do consumo, segundo Pinto (2007), a criança surge de uma maneira muito presente e muitas vezes é atraída por marcas que geram um valor simbólico.

A criança da sociedade de consumo nasce em um ambiente em que a marca se faz muito presente. Grande parte dos produtos a sua volta possui uma etiqueta, que se constitui em uma marca dotada de algum valor simbólico. Quando muito pequenas, elas não conseguem entender, mas desde então estão inseridas no contexto do consumo. (PINTO, 2007)

Desde o pós-guerra até as sociedades contemporâneas, a mídia passou a ser usada como um passatempo, é incentivado pelas famílias, a fim de distrair as crianças enquanto os pais trabalham ou cuidam dos afazeres da casa.

Existem pesquisas que comprovam que no quesito mídia, segundo SEREDA et al (2009), o Brasil tem o recorde mundial de tempo em que as crianças ficam em frente a aparelhos audiovisuais.

As crianças brasileiras são as que mais passam tempo em frente à TV em todo o mundo. Esse dado é de uma pesquisa francesa, a *Eurodata TV Worldwide* <sup>[01]</sup>, do ano de 2005, que comparou o tempo médio gasto pelas crianças em frente à TV em países como Estados Unidos, Indonésia, Itália, África do Sul, Espanha, Reino Unido, França e Alemanha, além do Brasil. Os brasileirinhos superaram até mesmo as crianças americanas, pois permanecem até 3 horas e 31 minutos por dia assistindo TV. Segundo o Painel Nacional de Televisão IBOPE (2005), esse tempo é ainda maior: 4 horas 51 minutos e 19 segundos. Num país onde crianças de 4 a 14 anos representam 37.245.906 dos brasileiros, quase 22% da população do país, ainda 78% delas vivem em situação domiciliar urbana, ou seja, mais próximas aos bens de consumo e expostas à comunicação publicitária dirigida a esse segmento em todos os meios de mídia. Neste país, é possível perceber que a televisão continua sendo a principal fonte de entretenimento das crianças. (SEREDA et al, 2009)

Para verificar a atualidade dos dados, foi realizada uma pesquisa com 104 crianças, no Colégio Luterano São Paulo, com crianças entre oito e dez anos. Nos dados da pesquisa mais de 80% das crianças já haviam comprado algum produto depois de ver alguma propaganda, e desses 80% cerca de 82% adquiriram brinquedos e jogos. Das crianças que não compraram o que queriam após ver uma propaganda, cerca de 52% se sentiram mal, tristes ou injustiçadas por não terem o que queriam, e das que adquiriram aquilo que queriam, cerca de 92% se sentiram melhor depois de comprar.

Com esses dados podemos ver que a criança hoje vê o comprar como uma obrigação. Ela entende que se não tiver uma boneca ou um jogo que quer, ou então se não tiver a roupa que o seu ídolo usa ou se não comer em algum *fast food* ela não é completa, ela sente como se fosse alguém totalmente diferente e de outro planeta.

	Tempo que passa por dia em alguma mídia (horas)		Já adquiriu com a propaganda
Número de crianças. total (104)	2 a 3	58%	SIM 80%
	4 a 5	15%	NÃO 20%
	mais 5	27%	

(ARQUIVO PESSOAL)

Quais coisas já adquiriram (só crianças que responderam sim)		sentiram-se melhor depois de adquirir (só as crianças que responderam sim)
brinquedos e jogos	82%	Sim 92%
roupas e sapatos	43%	Não 8%
alimentos	54%	

(ARQUIVO PESSOAL)

Das crianças que disseram não, por que não compraram		Das crianças que disseram não, como se sentiram	
Financeiro	43%	Bem	19%
os pais não deixaram	10%	Mal	52%
outros	48%	Indiferente	29%

(ARQUIVO PESSOAL)

A infância é o período em que o ser humano se desenvolve; a criança ainda não sabe discernir o que é certo e errado, o que é limite. Naturalmente, cabe aos pais ensinar todas essas coisas e a examinar criticamente uma peça publicitária abusiva. E especialmente mostrar que o consumo em excesso gera um vício muitas vezes impossível de se reverter futuramente.

### Como uma criança se comporta em frente a mídia

Como já visto antes a mídia sofreu uma gigantesca mudança nos últimos anos, em entrevista com Professor Jean Lauand, ele cita as transformações dos programas televisivos e como isso mudou nos últimos 15 anos.

Julián Marías afirma que as transformações (*vigências*) de gerações ocorrem a cada 15 anos. Um grande exemplo disso são os programas passados por redes televisivas como a Rede Globo que vem atualizando e mudando seu repertório, por exemplo, a “Zorra Total” de há 15 anos atrás não é a mesma da que a “Zorra” que passa atualmente. Passados 15 anos, Bial deixa o “Big Brother”, “A Grande Família” sai da programação (após 15 anos também o “Pânico na Band” foi desativado. Etc. (Lauand, 2018).

Seguindo essa ideia de Marías, podemos ver que a evolução da mídia vem ocorrendo nesse período também. Até o começo da década de 1960, a TV era muito rara e a mídia eletrônica se resumia ao rádio e ao cinema, fazendo com que as crianças

pouco se interessassem por TV. Os pequenos aprendiam muito mais com as ruas, brincavam, jogavam e estimulavam a imaginação de uma maneira muito mais intensa do que nos dias de hoje. Os programas infantis não tinham tanta representatividade na vida das crianças.

Pela falta de agitação da vida a única preocupação que era colocada sobre uma criança era qual brincadeira ela iria brincar com os amigos, ou então quando finalmente os pais a deixariam sair para brincar com os colegas, segundo Lauand (2018)

Sem TV, videogames, celulares (para se obter uma linha telefônica na época, era necessário esperar por muitos meses e investir muito dinheiro), e sem problemas de segurança, as brincadeiras eram na rua: soltar balão e empinar papagaio (atividades sazonais de junho ou julho); jogar botão, pião, bolinha de gude, colecionar figurinhas e jogar “bafo” com elas. E principalmente as “peladas” de futebol: em ruas menos movimentadas, interrompendo a partida quando passava algum carro. Sempre correndo o risco de que a bola caísse no quintal de algum velho ranzinza, que não a devolvesse, ou mesmo ameaçasse, cruelmente, furá-la. Ou de quebrar o vidro de alguma casa.

(entrevista a Camila Ribeiro)

Ou seja, a mídia não era tão presente como nos dias atuais. Na atualidade a maior interferência que a mídia vem trazendo às crianças é no senso crítico de cada uma, na imaginação e na pressa de crescer. É tão grande a carga de informação que ela recebe, que isso acaba tornando-a alienada. Bick (2015), com base na teoria do psicólogo Guareschi, diz que a mídia tem uma manipulação consciente sobre a criança. Diz ainda que essa manipulação tem como objetivos principais afetar a imaginação da criança fazendo com que ela apenas reproduza o que lhe é apresentado; a sugestão que faz com que a criança seja apresentada a um mundo que muitas vezes não é real; a persuasão que faz com que a criança acredite em tudo que lhe é apresentado; e, por fim, a pressão moral que faz com que a criança se sinta culpada por não fazer exatamente igual lhe é apresentado.

Estratégias empregadas pela mídia usam apelos e estilos que se dirigem a sentimentos e desejos que não são controlados pela consciência. A seguir, algumas estratégias e práticas, conforme ideias de Guareschi, para ilustrar as estratégias que a mídia exerce sobre a criança de forma negativa, tendo como objetivo a manipulação consciente:

- A imitação: onde a criança reproduz o que vê, aceitando dessa forma as ideias prontas do que está sendo apresentado;
- A sugestão: na qual a insinuação de algo é imposta; - persuasão: insistência sobre a sensibilidade da criança, atacando-a por diferentes motivações afetivas;
- A pressão moral: leva a criança a se sentir culpada. Por exemplo: A criança não dar presente para a mãe, igual o presente que a mídia está apresentando (BICK, 2015)

O que é apresentado a uma criança hoje é totalmente diferente do que o que era apresentado há 60 anos atrás. Hoje a mídia vem seduzindo os pequenos de uma maneira avassaladora. Atualmente, assistir a televisão ou plataformas, como a Netflix ou o YouTube, é muito mais atrativo do que passar um dia no parque. Toda essa mudança que vem acontecendo tem como motivo principal a pressa do dia a dia e a

violência. Hoje os pais muitas vezes não têm tempo para sair com seus filhos e acabam prendendo-os à mídia. E a violência dos dias atuais faz com que possamos ver que não é mais seguro sair para brincar na rua, ou até mesmo ir sozinho para o colégio. Nesse quesito retrocedemos muito, e isso faz com que muitas vezes nossas crianças se tornem alienadas e com uma visão distorcida do mundo.

Pela grande falta de tempo de qualidade dos pais com seus filhos, pela falta de ensinamento moral e ético que não é mais ensinado pelos pais, as crianças vêm aprendendo o que é moral e ética com programas e vídeos. Elas estão aprendendo a reproduzir tudo aquilo que lhes é apresentado, fazendo com que surja a chamada “geração mimimi”; uma geração que não sabe se impor e muito menos ter um senso do que é certo e errado, apenas reproduzem aquilo que veem e declaram como verdade absoluta.

Segundo Santos (2017) a mídia atua diretamente no cognitivo das crianças, estimulando atitudes e pensamentos.

Desta forma pode-se conceituar que os conteúdos midiáticos atuam na mente agindo sobre os pensamentos e sentimentos fomentando e possibilitando o enriquecimento da experiência por meio da programação cinematográfica, principalmente quando há uma identificação com um personagem favorito. As crianças reproduzem em formas de brincadeira o que veem sendo veiculado através das cenas assistidas, assim tendem a representar em seus colegas àquilo que assiste e identifica-se. (SANTOS, 2017).

Lauand (2018), aponta que melhoramos em muitos aspectos, porém a vida perdeu o real sentido, a espontaneidade acabou e hoje somos totalmente isolados no mundo virtual e na ilusão que as redes sociais trazem.

Como já dito anteriormente neste artigo, os programas infantis causam uma influência em absolutamente tudo na vida da criança. Quando a criança ainda é pequena a maior parte do tempo ela passa em frente a uma televisão. A partir daí surgem seus heróis e heroínas, surgem suas influências e mudanças de comportamento. Segundo SANTOS (2017) o desenho é também uma forma de expressão da criança.

É relevante considerar que o desenho infantil não só como uma forma de expressão, pois como exposto, é uma linguagem e certamente também tende a influenciar no desenvolvimento gráfico da criança. A linguagem é uma expressão que está presente desde os primórdios e fundamenta-se como necessária e condição da racionalidade humana. (SANTOS, 2017)

O espaço dedicado a programas infantis hoje é enorme. Esses programas geram uma influência no comportamento, no modo de relacionamento com familiares e amigos. Por isso é importante saber a qualidade de cada programa apresentado. Pesquisas mostram que quanto mais agressiva a criança é, maior foi a exposição dela a programas com tendências agressivas, segundo Santos (2017) isso pode gerar um problema na educação da criança.

Gomide (2000) salienta através de dados retirados do relatório da Associação Americana de Psicologia (APA), que desenhos com cenas violentas têm efeito negativo no comportamento da criança quando, interiorizados, podem ser reproduzidos no mundo real. Dessa forma, pode-se conceber que os desenhos animados contribuem para a

problematização de determinada situação no quesito disciplinarização mental, além de possibilitar a reprodução do conhecimento adquirido através do ato de assistir. (SANTOS, 2017).

A criança acaba se relacionando com a TV da mesma maneira que se relaciona com as pessoas, trazendo a ficção para a realidade. Segundo Falcão (2017), a televisão é utilizada muitas vezes como uma maneira de aprendizagem e isso gera um risco muito grande para as crianças.

A televisão é um meio de comunicação controverso. Pesquisas científicas mostraram que, se utilizada de forma educativa, pode ter efeitos positivos sobre a pré-escola. Todavia, vários estudos têm demonstrado que a exposição à televisão, de um modo geral, está relacionada com uma série de resultados negativos entre pré-escolares, incluindo comportamentos agressivos e desempenhos acadêmicos mais baixos (Fitzpatrick, Barnett, & Pagani, 2012). Nathanson et al. (2013), constataram que o uso da TV no quarto da criança foi relacionado com piores desempenhos em termos de processamento de informações, recursos conceituais, habilidade perceptiva e desenvolvimento emocional. Também, foi considerado um indicador de famílias em que os pais dialogavam menos com as crianças e estavam relativamente menos envolvidas com elas. Alguns deles confiavam que os desenhos animados educativos beneficiavam seus filhos e, portanto, investiam menos tempo na educação e no diálogo com eles. (FALCÃO, 2017).

Desenhos como Daniel o tigre, por exemplo, pode gerar uma boa influência, já que é apresentado um ambiente amistoso com incentivo a boas maneiras, por meio de recursos musicais, imaginativos e criativos, o desenho transmite aos pequenos importantes lições. A cada episódio, Daniel e seus amigos vão cantar, desenhar e ensinar as crianças, desde cedo, a lidar com frustrações. Também existem desenhos como a Turma da Mônica, que apesar de episódios agressivos, ensina a cuidar do meio ambiente. Mas desenhos como o Pica Pau podem gerar comportamentos agressivos ou de trapaça...

Parei

### **Consequências do consumismo infantil**

É necessário entender que influência essa dependência da mídia pode gerar nos pequenos, principalmente na área do consumo. Segundo pesquisas, uma criança passa em média 5 horas por dia em frente a uma televisão, isso sem contar o tempo que elas ficam nos computadores e celulares, a grande maioria das crianças vem consumindo exageradamente e aumentando a quantidade de coisas muitas vezes desnecessárias que elas vêm adquirindo. Por mais normal que isso tenha se tornado, esses dados são extremamente preocupantes. Até que ponto uma criança pode se tornar alienada apenas ao assistir a um programa de TV?

Com todo o exagero do consumo que existe no universo infantil podem gerar consequências dificilmente irreversíveis. O excesso de televisão e internet traz um aumento na vontade de consumir.

As crianças, que vivenciam uma fase de peculiar desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, distanciamento nas relações

familiares, banalização da agressividade e violência, apatia, passividade, individualismo.

Todo esse consumismo gera consequências em crianças tornando os pequenos consumidores em adolescentes e adultos frustrados e emocionalmente instáveis.

### **Considerações finais**

É observado que desde sua origem a mídia exerce uma certa influência na vida de muitas crianças, mas com o passar dos anos isso tem aumentado. A quantidade de crianças que vem trocando um passeio no parque por um dia inteiro no computador ou televisão é impressionante. Programas de TV, vídeos no YouTube e desenhos animados são coisas que influenciam no comportamento das crianças. Além da criação de cada um, as mídias ajudam muito nisso. O comportamento, o modo de agir e de pensar, tudo isso tem uma carga muito grande que junto forma o caráter da criança, ou seja, a criança é formada também por aquilo a que ela assiste. É importante sabermos qual é essa influência para que possamos controlar e não deixar que as crianças se tornem alienadas.

Com este artigo podemos concluir que o consumismo existe há décadas. Esse consumismo surge diretamente dos programas infantis. A influência que esses muitos programas geram na vida dos pequenos é extremamente grande. Tal influência pode gerar o consumismo infantil.

O que podemos entender com tudo que foi analisado é que o objetivo da mídia é educar uma criança para que ela cresça com um pensamento consumista. É gerada também uma necessidade de ficar em frente a alguma mídia desde a infância. Com tudo que foi estudado pode-se entender que nos dias atuais essa dependência das mídias é extremamente perigosa e precisa-se ter um cuidado maior com os pequenos consumidores. Afinal, o consumismo infantil é quase irreversível atualmente.

Mas o correto é ensinar a criança aquilo que é certo e errado, dosar aquilo a que é assistido e educá-la para que seus comportamentos não sejam agressivos ou consumistas, sempre apresentando desenhos de boa qualidade que incentivem a paz. Uma maneira de mudar essa situação é dosar o tempo que uma criança fica em frente à TV e, principalmente, ensiná-la sobre aquilo que é real e que vale a pena ser consumido para que as crianças cresçam com uma mentalidade diferente do consumismo.

### **Referências bibliográficas**

BICK, Vanice Teresinha et al. **As Influências da Mídia no Desenvolvimento Infantil**. 2013. Revista URI – FW. Disponível em <<http://revistas.fw.uri.br/index.php/psicologiaemfoco/article/view/1105>> Acesso em 08 abr. 2018.

CAPALESSO, Fernanda. **Publicidade e o Consumo Infantil**. 2012. Trabalho apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – FEMA. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1011340504P437.pdf>>. Acesso em 01 jun. 2018.

COLVARA, Lauren Ferreira. **Os Programas Infantis e sua Trajetória na TV Aberta Brasileira: Os Casos Mais Importantes**. 2007. Documento padrão para

submissão de trabalhos ao V Congresso Nacional de História da Mídia. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcat/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Os%20Programas%20Infantis%20e%20sua%20trajetoria%20na%20TV%20aberta%20brasileira%20os%20casos%20mais.pdf>>. Acesso em 15 jun. 2015.

FALCÃO, Deusivania Vieira da Silva; SANTOS, Rubia Mara Requeña. **Peppa Pig: Um Estudo Sobre as Relação Familiares Entre Avós, Pais e Netos**. 2017. Disponível em <[pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-494X2017000100006](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-494X2017000100006)>. Acesso em 23 jun. 2017.

GOMIDE, Paula Inez Cunha. **Crianças e Adolescentes em Frente à TV: O Que e Quanto Assistem de Televisão**. 2007. Artigo publicado no BuscaLegis.ccj.ufsc.br. Disponível em : <<http://150.162.138.5/portal/sites/default/files/anexos/28421-28432-1-PB.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2018.

LAUAND, Jean. Entrevista concedida a Camila Ribeiro. São Paulo, 1 maio. 2018. [A entrevista encontra-se transcrita no anexo "A" deste artigo].

NISHIYAMA, Alexandra Fante. **Movimentos Midiáticos e Publicitários na Influência do Consumo Infantil**. 2010. Artigo apresentado na VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, I Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã em Pato Branco-Pr. Disponível em <<https://www.unicentro.br/redemc/2010/Artigos/Movimentos%20midiáticos%20e%20publicitários%20na%20influência%20do%20consumo%20infantil.pdf>>. Acesso em 01 jun. 2018.

PINTO, Alessandra Moína Martins de Souza. **Pequenos Grandes Consumidores: Uma Abordagem Sobre Consumo Infantil na Sociedade Contemporânea**. 2007. Universidade federal do Rio de Janeiro. Centro de Filosofia e Ciências Humanas - Escola de Comunicação. Disponível em <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1233/1/APinto.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2018.

SANTOS, Simone Regina da Silva. **A Influência dos Desenhos Animados na Construção da Subjetividade Infantil**. 2017. Repositório FAEMA/ Biblioteca Júlio Bordignon. Disponível em <<http://repositorio.faema.edu.br:8000/jspui/handle/123456789/1204>>. Acesso em 08 abr. 2018.

SEREDA, Alessandra et al. **Sociedade e Consumo: Análise de Propagandas que Influenciam o Consumismo Infantil**. 2009. Artigo publicado no jus.com.br. disponível em < <https://jus.com.br/artigos/14028/sociedade-e-consumo-analise-de-propagandas-que-influenciam-o-consumismo-infantil>>. Acesso em 01 jun. 2018

Recebido para publicação em 06-09-18; aceito em 08-10-18