

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
CURSO DE PEDAGOGIA

LETICIA CARRILHO KÜHL

**RELAÇÕES ENTRE CONSUMO INFANTIL, MÍDIA E ANIMAÇÃO
INFANTIL, EM ESTUDO: BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES**

MARINGÁ
2013

LETICIA CARRILHO KÜHL

**RELAÇÕES ENTRE CONSUMO INFANTIL, MÍDIA E ANIMAÇÃO
INFANTIL, EM ESTUDO: BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Curso de Pedagogia da
Universidade Estadual de Maringá, como
requisito parcial obtenção do grau de
licenciado em pedagogia.

Orientação: Prof. Dra. Fátima Maria Neves

MARINGÁ

2013

RELAÇÕES ENTRE CONSUMO INFANTIL, MÍDIA E ANIMAÇÃO INFANTIL, EM ESTUDO: BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Estadual de
Maringá como requisito parcial para a
obtenção do título de Graduação em
Pedagogia.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fátima Maria Neves (Orientadora)
Universidade Estadual de Maringá

Profa. Dra. Sheila Maria Rosin
Universidade Estadual de Maringá

Profa. Ms. Luciana Grandini Cabreira
Universidade Estadual de Maringá

*Dedico este trabalho à minha mãe, **Cirlene**, e às minhas avós, **Rute** e **Maria Virginia**, por estarem sempre ao meu lado, me incentivando, apoiando e me dando força em todos os momentos de minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que sempre me deu forças e fé tanto em minha vida como nessa caminhada acadêmica.

Agradeço especialmente a minha mãe, Cirlene Carrilho Kühl, e ao meu pai, Marcelo Kühl, por sempre me apoiarem e me darem força por toda minha vida, e principalmente por não me deixarem desistir dos meus objetivos em momentos de dificuldade.

Faço agradecimentos especiais à minha avó paterna, Maria Virginia Biegas, que foi minha segunda orientadora e segunda mãe em minha caminhada acadêmica. Agradeço também aos meus avós maternos, Rute de Almeida Cardoso e Antonio Cardoso, por terem ajudado em minha criação e por sempre me apoiarem em tudo, principalmente no sonho de terminar o ensino superior.

Agradeço a minha orientadora, Professora Doutora Fátima Maria Neves, por ter me orientado neste trabalho. Às professoras que compuseram a banca examinadora, Prof^a Dra Sheila Maria Rosin e Prof^a Ms. Luciana Grandini Cabrera, obrigada por aceitarem o convite. Aos professores que tive durante a graduação, que contribuíram com minha aprendizagem durante a formação acadêmica.

Às minhas colegas de turma, pelos momentos que tivemos nesses quatro anos juntas. Em especial à Renata Arcain, Luiza Ribeiro, Tamy Quada, Rosany Joicy e Mireli Akiyama, que foram companheiras de trabalhos e estudos e, principalmente, porque estiveram ao meu lado por tanto tempo, me dando força, ombro amigo, companhia e alegrias.

RESUMO

A mídia está cada vez mais presente no dia-a-dia da criança. Por esse motivo acaba interferindo em sua formação, por meio de propagandas e filmes de animação, incentivando o público infantil a consumir determinados produtos. Partindo desse pressuposto, este trabalho tem por objetivo discorrer sobre o consumismo infantil, o qual é influenciado pela quantidade de tempo que a criança fica exposta aos meios midiáticos, mais especificamente, à televisão. Ressaltamos que este trabalho é de cunho bibliográfico, tendo como objeto de estudo a animação “Branca de Neve e os sete anões” e os produtos de Branca de Neve que são comercializados no Brasil. Para tecermos nossas análises, tomamos como referência o documentário “Criança, a alma do Negócio”, dirigido Estrela Renner, em 2008, e autores como Bauman (2007), Postman (1999), Bento (2009) e Montigneaux (2003). As considerações finais enfatizam que o consumismo infantil é ocasionado e incentivado pela mídia que, por meio das propagandas e animações, atraem a atenção do consumidor infantil para determinados produtos. Neste trabalho enfatizamos os produtos da “Branca de Neve”.

Palavras-chave: Educação. Infância. Consumismo. Mídia.

ABSTRACT

The media is increasingly present in day-to-day life . For this reason ends up interfering in its formation , through advertisements and animated films , encouraging younger audiences to consume certain products . Based on this assumption , this paper aims to discuss the child consumerism , which is influenced by the amount of time that the child is exposed to from the media , specifically television. We emphasize that this work is a bibliographical nature, having as its object of study the animated " Snow White and the Seven Dwarfs " and Snow White products that are marketed in Brazil . May weave for our analyzes, we refer the documentary " Child, the soul of business ," directed Renner Star in 2008 , and authors such as Bauman (2007) , Postman (1999) , Benedict (2009) and Montigneaux (2003) . The final considerations emphasize that child consumerism is caused and encouraged by the media , through advertisements and animations , attract the attention of the child for certain consumer products. In this paper we emphasize the products of " Snow White . "

Keywords : Education . Childhood. Consumerism . Media

LISTA DE IMAGENS

Imagem nº 1 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”	12
Imagem nº 2 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”	12
Imagem nº 3 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”	13
Imagem nº 4 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”	14
Imagem nº 5 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”	14
Imagem nº 6 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”	15
Imagem nº 7 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”	15
Imagem nº 8 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”	16
Imagem nº 9 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”	17
Imagem nº 10 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”	17
Imagem nº 11 - Detalhe para madrasta pedindo para que o caçador traga o coração de Branca de Neve e a madrasta e o espelho.....	23
Imagem nº 12 - Detalhe para o beijo que salva Branca de Neve.....	24
Imagem nº 13 - Detalhe para a personagem Branca de Neve.....	25
Imagem nº 14 - Detalhe para Branca de Neve contando uma história para os anões e limpando a casa deles.....	26
Imagem nº 15 - Detalhe para os anões respectivamente da esquerda para a direita: Zangado, Dunga, Atchim, Mestre, Dengoso, Soneca e Feliz	27
Imagem nº 16b - Detalhe para olhos do caçador e madrasta, verdes e traiçoeiros.....	28
Imagem nº 16b - Detalhe para os olhos castanhos de Branca de Neve, olhos azuis de Dunga, e negros de zangado.....	28
Imagem nº 17 - Detalhe para Branca de Neve e os Animais.....	29
Imagem nº 18 - Detalhe para floresta escura, e animais ajudando Branca de Neve na floresta clara.....	30
Imagem nº 19 - Detalhe para a casa e as camas dos anões.....	30
Imagem nº 20 - Detalhe para mina onde os anões trabalham.....	31
Imagem nº 21 - Detalhe para os anões indo trabalhar.....	32
Imagem nº 22 - Detalhe para a capa do DVD do filme Branca de Neve e os Sete Anões.....	33
Imagem nº 23 - Jogo de cama e toalha de banho “Branca de Neve”	37
Imagem nº 24 - Materiais escolares “Branca de Neve”	37
Imagem nº 25 - Brinquedos “Branca de Neve”	38
Imagem nº 26 – Outros.....	39

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	9
2 – SEÇÃO I	
O CONSUMO INFANTIL NA VISÃO DO DOCUMENTÁRIO "CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO".....	11
3 – SEÇÃO II	
ANÁLISE DO ANIMAÇÃO “BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES.....	22
4 – SEÇÃO III	
RELAÇÕES ENTRE “BRANCA DE NEVE” E O CONSUMISMO.....	35
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
6 – REFERÊNCIAS.....	42

1 – INTRODUÇÃO

Os Estudos Culturais que se debruçam à investigação da mídia mostram que as crianças estão cada vez mais expostas aos meios midiáticos. Estes interferem no comportamento infantil, de modo a incentivarem as crianças ao consumo. A partir desse pressuposto, este trabalho discorre acerca do consumismo infantil. Para tanto, tem como objeto de estudo o filme de animação “Branca de Neve e os sete anões” e a relação deste com o consumo de produtos licenciados da personagem “Branca de Neve”.

Ressaltamos que a animação é uma produção da Disney, de 1937. A partir desse filme de animação, analisamos essa produção perpassando por características dos personagens, do enredo, da trilha sonora e do espaço físico, para então apontarmos quais são os valores transmitidos às crianças, como esse filme conquistou e conquista expectadores até os dias atuais e a relação entre essa animação com o consumismo infantil.

O interesse pela temática partiu dos estudos realizados na disciplina “Educação, Mídia e Arte”, presente na grade curricular do Curso de Pedagogia da Universidade Estadual de Maringá, em que estudamos acerca da interferência da mídia no comportamento das crianças. Nesse sentido, esta pesquisa tem como cerne investigar como acontece o consumismo infantil e sua relação com os personagens de filme de animação supracitado.

Tendo em vista que é função do educador engendrar práticas pedagógicas que possibilitem aos alunos refletir criticamente sobre o conteúdo, entendemos que a relevância deste estudo reside no fato de fornecer aos profissionais da educação subsídios para o trabalho com a mídia na escola, bem como auxiliar pais e comunidade civil no entendimento da interferência da mídia no comportamento infantil. Diante do bombardeio e do apelo dos meios midiáticos, é cada vez mais comum as crianças serem incentivadas pela mídia – seja por propagandas, desenhos, outdoors e filmes – tanto na forma de agir, se comportar, comer, vestir, como no consumo exacerbado de produtos.

Para discorrer acerca do consumismo infantil, utilizamos como fonte, o documentário “Criança, alma do negócio”, dirigido por Estrela Renner, em 2008. O documentário é uma produção nacional de 2008, que aborda essa temática por meio

de depoimentos de pais, crianças e professores, e por pesquisas relacionadas ao consumismo infantil. De acordo com “Criança, alma do negócio” existe um número cada vez maior de produtos destinados ao público infantil e, na tentativa de trazer as crianças cada vez mais cedo e mais novas para o mercado consumidor, a mídia tem se empenhado para atingir as crianças criando produtos variados.

Sendo esta uma pesquisa de cunho bibliográfico, utilizamos como embasamento teórico autores que discorrem acerca da infância, mídia e do consumismo, dentre eles citamos Postman (1990), Bento (2009), Kellner e Share (2008), Bauman (2007), Filho (2010) e Montigneaux (2003).

Postman (1999) ressalta que a infância está relacionada com a mídia desde o começo de sua existência até os dias atuais. Kellner e Share (2008) abordam a mídia como uma das principais transmissoras de cultura e conceitos. Bauman (2007) afirma que o consumismo acontece quando o consumo assume o papel central na sociedade. Filho (2010) explicita que a publicidade investe cada vez mais no mercado infantil, visto que ele é extremamente lucrativo. Esses autores foram fundamentais para a análise do filme “Branca de Neve e os sete anões”, mais especificamente sobre como a personagem de “Branca de Neve” interfere no consumismo de produtos licenciados com sua imagem.

2 – SEÇÃO I – O CONSUMO INFANTIL NA VISÃO DO DOCUMENTÁRIO "CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO"

A fim de deslindar sobre o consumismo infantil, baseamos nossos estudos em “Criança, a alma do Negócio¹”, um documentário nacional de 2008, aborda sobre a publicidade e o mercado de consumo direcionado ao público infantil. O documentário é uma produção audiovisual que lida com a verdade, mostra fatos reais ou não imaginários (CARVALHO, 2006). Destacamos que o documentário embasou nossa pesquisa, no sentido que permitir a compreensão de como ocorre o consumo infantil e do impacto que tem sobre a vida das crianças.

O Projeto Criança e Consumo desenvolvido pelo Instituto Alana – uma organização sem fins lucrativos que trabalha em prol da infância atuando na comunidade, na educação, na defesa e para o futuro das crianças mediante projetos e oficinas culturais – foi essencial à elaboração do documentário. Estela Renner, diretora de “Criança, a alma do Negócio”, registrou videoaulas com o conselheiro da organização. Ela transformou os vídeos em um documentário.

O documentário foi baseado em depoimentos de pais, crianças, pedagogos e pesquisadores. Esses atores sociais integram um debate acerca dos métodos que permeiam a publicidade e o consumo que atingem crianças e adolescentes. Essa produção explícita que tem crescido a quantidade de produtos destinados ao público infantil na tentativa de trazer as crianças para o mercado consumidor, atingindo suas expectativas e estimulando-as, cada vez mais precocemente, ao consumo de produtos dos mais variados possíveis. Segundo dado do documentário as crianças são induzidas ao consumo em um curto espaço de tempo, como ilustrado abaixo:

¹ Título: Criança, a alma do negócio. Duração: 49 minutos. Direção: Estela Renner. Assistente de Direção: Camila Battistetti. Produção: Marcos Nisti e Maria Farinha. Direção de Produção: Juliana Borges. Diretor de Fotografia: Rafa Ribeiro. Assistente de Câmera e Elétrica: Luis Pelizer.

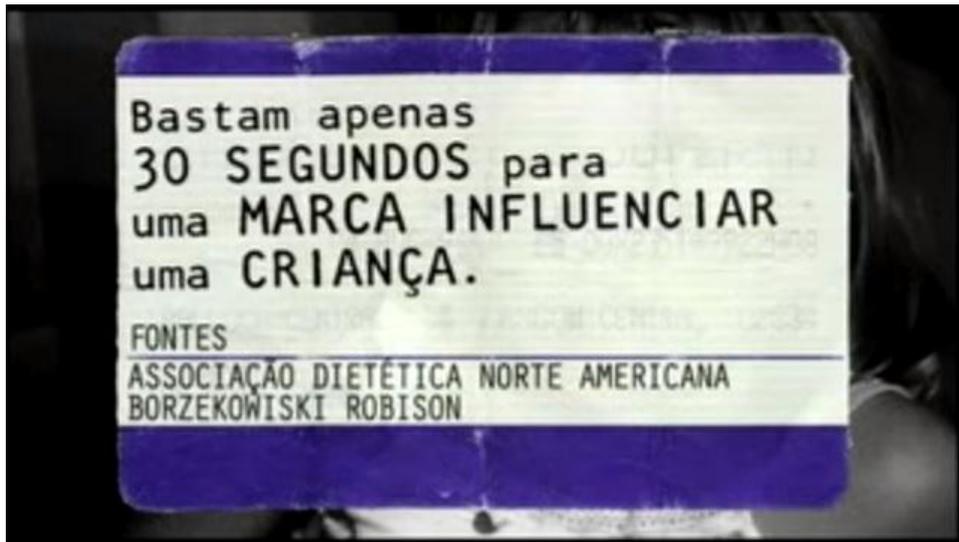


Imagem nº 1 – Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”: “Bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança”.

De acordo com o documentário, a publicidade² direcionada à criança está destruindo a infância, pois os valores transmitidos pelas “fantásticas” propagandas estão tirando a inocência da criança, tornando-as adultos precoces.



Imagem nº 2 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”: Clovis de Barros Filho Doutor em Ciências da Comunicação afirma que “a publicidade promete mais do que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, ela promete a alegria da existência na sociedade”.

No documentário é perguntado às crianças o que elas preferem: brincar ou comprar? A maioria prefere comprar, sendo que acabam comprando coisas que não

² A publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial.

usam, brinquedos com os quais não brincam, só pelo prazer de ter, porque seu amigo tem ou para ser aceito no grupo.

Conforme o documentário, as crianças querem sempre um brinquedo, uma roupa, um tênis novo que viram nos filmes, novelas e propagandas, porque se não tiverem nada de novo para mostrar ao grupo, acabam se sentindo excluídas. Por sua vez os pais acabam cedendo aos desejos consumistas das crianças na tentativa de suprir a atenção e o carinho que deveriam dar a elas, fato que, segundo o documentário, se dá porque a publicidade dialoga com a criança todos os dias e os pais, talvez, apenas uma vez por semana.



Imagem nº 3 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”: Inês Silva Sampaio Mestre em Sociologia afirma: “o pai e a mãe conversa com seu filho, num sábado, num domingo, de vez em quando, a publicidade conversa todos os dias.”.

Em uma das partes do documentário é afirmado que, atualmente, a compra de bonecas não possui o objetivo maternal e sim são para serem usadas para a projeção pessoal. As meninas querem trocar as roupas, sapato, arrumar os cabelos das bonecas como num desfile de modas e as bonecas até tem namorados. Tanto as propagandas de bonecas como as de bebidas que as crianças acabam por assistir, estimulam a sensualidade precoce, reforçando a ideia de que a mulher precisa ser bonita e sensual para conquistar o homem.



Imagem nº 4 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”: essa menina relata que sempre sai de casa bem arrumada e sempre leva batom e um lápis de olho na bolsa.

Outra questão levantada no documentário diz respeito às festas infantis, nas quais não se acha mais “bacana” aquelas que demonstram a fraternidade, amizade, confraternização, com muitas brincadeiras mesmo sendo simples, mas se julga como ótima aquelas que têm mais jogos eletrônicos, maquiagens, entre outros.

Conforme o documentário, no Brasil cada vez mais tem se tornado a alma do negócio para a publicidade, pois a indústria percebe que é mais fácil convencer uma criança. Para isso, realizam uma infinidade de propagandas atrativas e o resultado é avassalador. Até mesmo de cinco anos já vão à escola ou à festa vestidas como pequenos adultos, de modo que nem brincam para não estragar os sapatos e não desarrumar os cabelos.



Imagem nº 5 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”: essa professora diz que a partir dos quatro anos as meninas já usam batom e conforme vai passando o tempo elas aparecem com blush, olhos pintados e sapatos de salto.

Outro fato importante do documentário diz respeito a publicidade dos alimentos industrializados, que conduzem a criança ao consumismo exagerado, ao sedentarismo e à obesidade infantil. O mais agravante é quando os pais precisam comprar um determinado alimento para conseguir um brinquedo de um filme atual ou que está na moda. De acordo com o documentário atualmente uma em cada três crianças brasileiras têm sobrepeso e a publicidade tem relação com isso. As crianças sentam em frente à TV, sendo que ficam por cerca de cinco horas diárias expostas a esse meio midiático e só consomem produtos industrializados. Desconhecem as frutas, mas conhecem muitos salgadinhos, doce lanches.



Imagem nº 6 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”: essa menina ao ser questionada sobre o nome de frutas, legumes e verduras não sabia falar o nome de nenhuma.



Imagem nº 7 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”: ao ser questionada sobre o nome dos salgadinhos, respondeu prontamente o nome de cada um, por mais que os nomes estivessem cobertos

O documentário demonstra a importância econômica das crianças no contexto nacional, ressaltando que essas consomem cerca de 50 bilhões de dólares por ano. Conforme “Criança, a alma do negócio”, as crianças representam 80% da influência nas compras para a casa, fato relacionado com o tempo que elas passam em frente à TV, sendo educadas pelas mídias, de modo que acabam por convencer os pais a comprarem sempre o que elas querem. Nesse sentido, podemos afirmar que, se antes a criança seguia valores ditados pela família, igreja, escola, hoje quem domina são os valores da mídia, os quais se fundamentam no consumir para ter sempre mais.

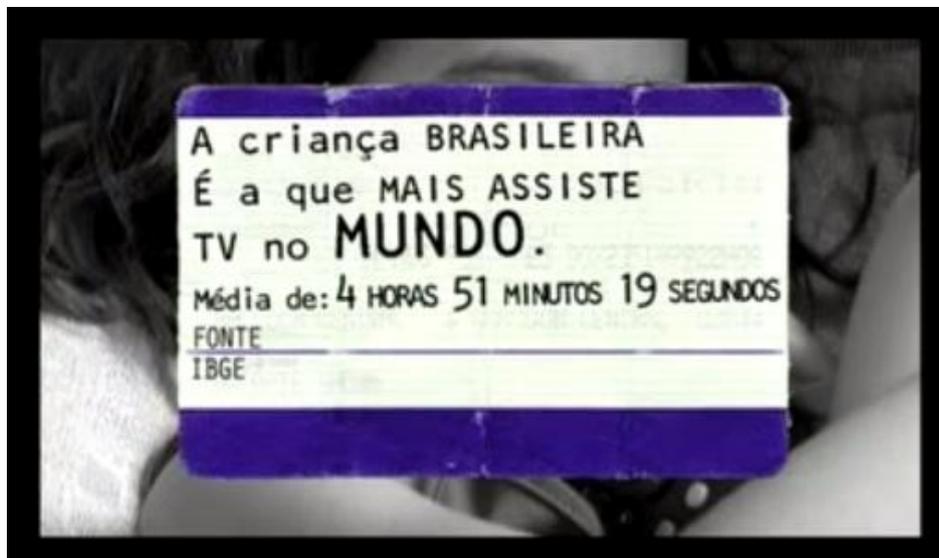


Imagem nº 8 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”: “A criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo”.

De acordo com o documentário, o apelo ao consumo pode ser prejudicial ao desenvolvimento psicológico, pois as crianças, ao quererem ter sempre mais, nunca estão satisfeitas com o que têm. No documentário foram entrevistadas 100 crianças, 80% delas preferem ir ao *shopping* a brincar no parque, o que reforça a ideia de que hoje a criança prefere ter em detrimento do ser.



Imagem nº 9 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”: essa menina conta quantos pares de sapato tem e no total são 33 sapatos, ela diz que adora comprar sapatos e roupas também.

Conforme o pontuado, em “Criança, alma do negócio” as propagandas veiculadas pelas mídias prometem muitas coisas, todavia as crianças nem sempre poderão ter tudo o que aparece na publicidade, pois muitos pais, pelas suas condições econômicas, não têm como atender aos desejos da criança. Esse fato pode ocasionar em conflitos no desenvolvimento da criança. Por não ter o que os outros têm, a criança pode enfrentar conflitos no convívio escolar e familiar, o que com que elas vejam os pais como maus por não darem tudo o que querem.



Imagem nº 10 - Detalhe do documentário “Criança, alma do negócio”: ao ser questionada sobre por que pede para a mãe comprar brinquedos, roupas e sapatos, a menina da direita responde “principalmente quando eu vejo na televisão, dai eu peço pra minha mãe e ela fala que não tem condições, e eu tento entender, as vezes eu entendo, mas tem vez que eu não consigo”.

De acordo com o documentário, países como Suécia, Alemanha, Holanda e Canadá regulamentam a publicidade dirigida ao público infantil, seja na duração, horário, qualidade do produto anunciado e idade. Existem casos em que ocorre a proibição da propaganda. Todavia, conforme o documentário, essa não é a realidade brasileira, visto que no Brasil não há um crivo quanto às propagandas dirigidas às crianças como acontece em nesses países.

Em contra partida a essa ideia veiculado pelo documentário, explicitamos que existe um projeto de lei acerca da publicidade direcionada ao público infantil. Criado pelo deputado Luiz Carlos Hauly, em 2001, consta no Art. 37 da Lei nº 8.078 a proibição da publicidade para a venda de produtos infantis, como podemos verificar na citação abaixo:

O projeto de Lei nº 5.921, foi criado pelo deputado Hauly em 2001, propondo a proibição total de propagandas que possam influenciar no consumo das crianças até os 12 anos de idade, considerando que até essa idade a criança ainda não tem uma razão crítica em relação aos conteúdos publicitários, uma vez que não pode discernir a respeito do que lhe é bom ou ruim. O projeto ficou sete anos parado na comissão de defesa do consumidor da Câmara dos Deputados e só em 2008, com a elaboração do substitutivo ao projeto elaborado pela deputada Maria do Carmo Lara, foi reapresentado na Câmara dos Deputados, sendo aprovado no dia 9 de julho de 2008 pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais. O novo documento é composto por nove artigos que ditam regras e limites para a publicidade dirigida as crianças. (BUBNA, 2011, p. 24)

Segundo o documentário, quanto mais se consome mais se perde os valores. A perda de valores talvez não tenha relação apenas com as mídias, pois os pais também são responsáveis pelo consumismo infantil por não conseguirem impor limites, os quais são necessários à educação das crianças, dizendo não quando é preciso.

O documentário ressalta que o apelo ao consumismo, apresentado pelas mídias de massa, afeta a formação das crianças e dos adolescentes. Sendo as crianças induzidas desde muito pequenas a conquistar espaço no mundo do “ter”, antes de serem formadas para a cidadania, são treinadas para o consumismo. Este não nasce com a criança, é formado por meio dos valores materialistas da sociedade atual. E, assim, como ressaltado nessa produção sobre consumo, as crianças mal sabem falar já nomeiam marcas, logotipos, o s quais são aprendidos

durante o tempo em que passam diante da televisão sendo influenciadas por inúmeras propagandas atrativas, repletas de apelo ao mundo infantil.

Elaine dos Santos, professora do ensino público³, afirma no documentário que as constantes propagandas da mídia apregoam a seguinte ideologia: “compre, que você será melhor” fazendo com que a criança deixe de ser criança, deixe de brincar, de correr, construir, imaginar e criar.

Ainda conforme o documentário e afirmações dos participantes, nesta sociedade há inversão de papéis, a realidade do adulto passa ser também a realidade infantil, fato que rouba a infância. Contudo, o consumismo tem ocasionado em obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, estimulando a competição e a desigualdade social.

Nesse sentido, pensando nos comportamentos adultos incorporados às crianças, citamos Postman (1999), autor que considera que a mídia tece relações com a infância desde a criação da prensa tipográfica – momento em que as informações entre adultos e crianças começaram a se diferir por meio daqueles que liam (adultos) ou não (crianças) – até os dias de hoje, tempo em que a mídia eletrônica traz as mais variadas informações às crianças, quebrando o marco entre infância e idade adulta e, assim, transformando as crianças em adultos em miniatura, como podemos observar na excerto abaixo.

Para onde quer que a gente olhe, é visível que o comportamento, a linguagem, as atitudes e os desejos – mesmo a aparência física – de adultos e crianças se tornam cada vez mais indistinguíveis. (POSTMAN, 1999, p. 18).

De acordo com Kellner e Share (2008), a mídia com suas programações, desenhos, propagandas, filmes e musicas exerce uma forte influencia na vida dos pequenos, que passam grande parte dos seus dias em frente à televisão e demais meios de comunicação. Segundo esses autores a mídia pode ser considerada uma das principais transmissoras de cultura e conceitos. Por esse motivo as crianças precisam aprender a questionar criticamente as mensagens que lhes são transmitidas.

³ Não especifica qual escola.

Uma vez que os programas de televisão, os *videogames*, a música e mesmo os brinquedos se tornaram grandes transmissores da nossa cultura, os contadores e vendedores das histórias do nosso tempo, é agora, mais do que nunca, que as crianças precisam aprender a questionar criticamente as mensagens que as cercam (KELLNER E SHARE, 2008, p. 689)

Nesse sentido, entendemos que o documentário “Criança, a alma do negócio” deveria ou poderia ser passado na televisão em horários em que pais e filhos pudessem ver e discutir sobre como consumismo e como este pode afetar a criança, tirando sua infância, tornando-a adulta antes do tempo.

Para Bauman (2007) consumir é adquirir, aproveitar bens, produtos, para satisfazer reais necessidades e o consumismo é o ato, ou hábito, de adquirir produtos, em geral supérfluos, gerando problemas financeiros para as pessoas. O consumismo incentivado pelas empresas na mídia, fazem com que as pessoas consumam para ter *status* e/ou ter a sensação de bem-estar por possuir o que há de novo no mercado.

Em suas reflexões, Bauman (2007) afirma que a principal característica da sociedade do consumismo é a “transformação dos consumidores em mercadorias”(BAUMAN, 2007, p.20), ou seja, as pessoas são transformadas em mercadorias no sentido de “serem aceitas” como uma mercadoria em determinado meio (amigos, trabalho, escola, dentre outros) e por esse motivo consomem produtos que muitas vezes não precisariam a não ser para se enquadrarem em determinado “padrão” (de beleza ou de poder aquisitivo, por exemplo) para serem aceitas. Nesse sentido, a sociedade do consumo se fundamenta na mobilidade e visibilidade de mercadorias, fazendo com que haja uma reformulação permanente das identidades assegurando os princípios de inclusão ou exclusão ditados pelo mercado (BAUMAN, 2007).

A cultura do consumismo se formula em uma sociedade de produtores que produzem para consumidores, sendo uma das características dessa sociedade o surgimento de novas necessidades para satisfazer os desejos do consumidor com novos e melhores produtos. Logo a satisfação do consumidor é momentânea (BAUMAN, 2007). Nesse sentido, concluímos que a proporção entre consumo e produção é proporcional, pois se as pessoas consomem porque são “mercadorias” a serem aceitas, sempre consumirão novos produtos para também serem “mercadorias” atuais.

Bauman (2007) afirma que o consumismo acontece quando o consumo assume o papel central na sociedade, sociedade essa em que o desejo individual de querer, desejar e almejar é um arranjo social que resulta da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros. Filho (2010) ressalta que a publicidade percebeu como é lucrativo o mercado infantil e, por isso, tem investido cada vez mais nele.

De acordo com o autor supracitado as crianças são vistas como consumidoras ativas, pois são elas os espectadores que passam mais tempo em frente à televisão, por isso o aumento de tantas publicidades direcionadas a elas. Nesse sentido, concebemos que analisar um ídolo ou até mesmo um personagem de uma história infantil nos permite compreender o consumismo infantil. Assim, na seção a seguir analisamos a animação “Branca de neve e os sete anões”, desenho esse de impacto na infância das crianças brasileiras.

3 – Seção II – ANÁLISE DO ANIMAÇÃO “BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES”

Propusemos-nos a analisar a animação clássica “Branca de Neve e os Sete Anões” de Walt Disney⁴, uma mídia que está presente na infância das crianças e, por sua vez, atrelada ao consumismo infantil. Para tanto, *a priori*, faremos uma análise do filme para, posteriormente, abordarmos o consumismo infantil relacionado à animação.

“Branca de Neve e os Sete Anões” foi o primeiro longa-metragem de animação a cores e com trilha sonora da história. Baseado no conto dos Irmãos Grimm⁵, intitulado “Branca de Neve”, Walt Disney o idealizou em 1934 e, em 1937 o lançou (BENTO, 2009). Bento (2009), comparando a história original dos Irmãos Grimm com a história da Disney. A autora verificou que a história original sofreu diversas mudanças, tornando-se uma versão romantizada.

Na história original, inicia-se o enredo com a história da rainha, mãe de Branca de Neve, que escolhera esse nome para sua filha devido a essa ser branca como a neve, rosada como o sangue e cabelos negros como o ébano. Após o nascimento de Branca de Neve a rainha morreu e o rei casou-se novamente (BENTO, 2009).

Diferentemente dessa narrativa, a história de Disney inicia mostrando uma rainha muito bonita que consultava seu espelho diariamente para saber se era a mulher mais bela do reino, até que um dia o espelho responde que Branca de Neve, sua enteada, uma menina com lábios vermelhos como a rosa, cabelos como o ébano e pele branca como a neve, era a mais bonita do reino (BENTO; MATA; NEVES, 2009).

Assim, algumas diferenças no início da história original para a história da Disney podem ser observadas, como o termo “rosada como o sangue” substituído por “vermelha como a rosa”, a ausência da menção dos pais da Branca de Neve na

⁴ Walt Disney (1901-1966) empresário norte-americano que fundou juntamente com o irmão, Roy Disney a Walt Disney Company, sendo o maior estúdio de animação de Hollywood além de um complexo de parques temáticos.

⁵ Os Irmãos Grimm, Jacob (1785 - 1863) e Wilhelm (1786 - 1859) foram dois alemães que se dedicaram ao registro de várias histórias infantis como, por exemplo, “Branca de Neve”.

história de Disney – os quais estão presentes na história original – o enredo se inicia com a madrasta de Branca.

Nesse sentido, entendemos que a substituição do termo “rosada como o sangue” por “vermelha como a rosa” atrai mais o público infantil para a personagem de Branca de Neve, pois para uma criança um personagem comparado com uma rosa é mais atrativo e benquisto do que comparado com o sangue. Além disso, a não menção dos pais de Branca de Neve dá um ar de suspense ao espectador, pois esse já interage com a história a partir de uma madrasta que tem inveja de sua enteada por sua beleza dando a ideia de que algo poderia acontecer com Branca de Neve.

Em ambas as histórias a madrasta – que sentia inveja de Branca de Neve – pede para que um caçador dê um fim em sua enteada. Porém na história da Disney a madrasta pede ao caçador para trazer o coração de Branca de Neve em uma caixa como prova de que ela foi morta, mas esse a deixa fugir, sendo Branca de Neve resgatada por animais meigos e levada até a casa dos anões. Na história original dos Irmãos Grimm, a madrasta pede para o caçador trazer as vísceras de Branca de Neve para que possa cozinhar, temperar e comer, para incorporar a beleza e os atributos dela (BENTO, 2009).



Imagem nº 11 - Detalhe para madrasta pedindo para que o caçador traga o coração de Branca de Neve e a madrasta e o espelho. (Fonte: Filme “Branca de Neve e os Sete Anões”)

Outro aspecto do enredo do filme que difere da história original diz respeito ao momento em que a madrasta resolve acabar com Branca de Neve. Na história da Disney, essa personagem se transforma em uma velha e tenta envenenar-la com

uma maçã, já na história original acontece em três tentativas, como podemos observar na citação abaixo.

Na primeira, disfarçada de velha vendedora ambulante, Ihe oferece um cadarço, para seu corpete. Quando a moça aceita, ela o coloca na jovem, apertando-o até sufoca-la, mas ela foi salva pela providencial chegada dos anões. Na segunda, mais uma vez disfarçada, ela Ihe oferece um pente envenenado. Assim que o pente toca os cabelos da moça, ela cai morta, mas mais uma vez os anões a salvam, retirando o objeto de sua cabeça. Por último, mediante o fracasso das tentativas anteriores, ela tenta a gula da jovem com uma bela maçã vermelha envenenada. Branca de Neve morde a maçã, cai como morta e dessa vez não há o que seus amigos possam fazer para reverter o quadro (CORSO; CORSO, 2006, p. 79, *apud*, BENTO, 2009, p.10)

Outra mudança de enredo citada por Bento (2009) se trata do desfecho da história. Na história original Branca de Neve e os Anões brigam e a madrasta dança com sapatos de ferro quente até morrer, já na história de Disney essa personagem sofre uma queda fatal de um precipício. Outra mudança apontada pela autora é o final romântico criado por Disney com o beijo apaixonado do Príncipe que salva a princesa do sono profundo. Na história original Branca de Neve é salva quando os serviçais do Príncipe a carregam para a carruagem dele e tropeçam fazendo com que a maçã saia de sua garganta.



Imagem nº 12 - Detalhe para o beijo que salva Branca de Neve (Fonte: Filme "Branca de Neve e os Sete Anões")

Segundo Bento (2009), os personagens das histórias possuem características passíveis de análise, pois é por meio dos mesmos que os acontecimentos se desenrolam fazendo com que os personagens se configurem como elementos de identificação com o público. Entretanto, a análise dos personagens do desenho animado “Branca de Neve e os Sete Anões” proposta por essa autora, engloba tanto os personagens humanos como os animais.

Quanto aos humanos começamos por Branca de Neve, que, conforme Bento (2009), é classificada como protagonista de animação clássica. Quanto a seus aspectos físicos ela é magra, pele branca como a neve, cabelos negros, olhos grandes, nariz pequeno, boca vermelha, aparência de criança, olhar puro e trajes comportados. Seu vestido amarelo e azul, e sua fita vermelha na cabeça são outros traços marcantes da personagem.



Imagem nº 13 - Detalhe para a personagem Branca de Neve (Fonte: Disponível em: <<http://www.disney.com.br/DVD/brancadeneve/downloads/>>. Acesso em: set. 2013).

De acordo com os estudos de Bento (2009), que cita Bruzzo (1996), Branca de Neve foi criada a partir do modelo “O”, que é característico dos desenhos animados criados por Disney. Os personagens têm a cabeça desproporcional à cintura, que é afinada, dando ar infantilizado aos personagens.

No que diz respeito aos aspectos psicológico de Branca de Neve, esta tinha com os anões um relacionamento carinhoso e maternal, preocupava-se com a organização da casa quanto à limpeza e alimentação e até com a higiene dos anões. Cantava, conversava com os animais e sonhava com o Príncipe Encantado, era ingênua, pois abria a porta a estranhos e até mesmo comia coisas que era lhe dado – como aconteceu quando aceitou a maçã envenenada (BENTO, 2009).



Imagem nº 14 - Detalhe para Branca de Neve contando uma história para os anões e limpando a casa deles (Fonte: Filme “Branca de Neve e os Sete Anões”).

Apesar de Branca de Neve ser considerada protagonista e o filme ter o seu nome, o foco da animação desvia-se para os anões, dando leveza e humor ao filme (BENTO, 2009). Como afirma Bento (2009), da versão original dos irmãos Grimm para a versão de Disney houve a preocupação de dar aos anões características tanto físicas como psicológicas. Originalmente todos eram descritos da mesma maneira. Já na produção de Disney, cada anão tem um nome próprio, uma expressão corporal subjetiva, o que lhes deu identidade.

Para a versão de Walt Disney, foram cogitados aproximadamente 50 nomes e personalidades foram sendo elaboradas com o desenvolvimento do projeto, sendo definidas somente no último ano de produção sete nomes: Mestre (Doc) foi escolhido para ser o líder do grupo por passar a ideia de uma pessoa amigável com

posição de autoridade. Atchim (Sneeze) foi inspirado no ator Billy Gilbert, conhecido por seu espirro em vários filmes. Feliz (Happy) se contrapõe a Zangado (Grumpy). Soneca e Dengoso eram nomes que davam margem a inúmeras possibilidades de ideias simpáticas e engraçadas. Dunga foi concebido como uma espécie de trapalhão, o personagem foi se transformando num anãozinho ingênuo e simplório que, por não encontrar alguém para fazer a sua voz na animação, Disney decidiu deixá-lo sem falar (BENTO 2009).

Nesse sentido, podemos firmar que essa atenção especial dada por Disney ao compor os personagens dos anões fez como que o filme atraísse ainda mais o espectador infantil, pois, as crianças, além de se identificar com a aparência física deles (devido sua baixa estatura), acabam se divertindo com o humor dos anões.



Imagem nº 15 - Detalhe para os anões respectivamente da esquerda para a direita: Zangado, Dunga, Atchim, Mestre, Dengoso, Soneca e Feliz (Fonte: Disponível em: <<http://www.disney.com.br/DVD/brancadeneve/downloads/>>. Acesso em: set. 2013).

Para Bento (2009), o centro do drama do desenho animado está na madrasta, mulher bonita, porém fria e invejosa, que não admitia que ninguém fosse mais bela que ela. Era viúva do pai da Branca de Neve e buscava confirmar sua beleza todos os dias por meio do Espelho Mágico fixado em seu quarto. Seu objetivo principal era ser a mais bela do reino, por isso vivia em conflito e tentara acabar com a vida de Branca de Neve.

O caçador, que era cúmplice da madrasta, foi incumbido de matar Branca de Neve, mas acabou deixando-a fugir, mesmo correndo o risco de ser morto pela rainha. Quanto ao príncipe, Bento (2009) explicita que seu aparecimento apenas no final da trama decorre do fato de os animadores – que queriam um herói gentil, doce, amável, sem ser afeminado – não terem conseguido atingir seus objetivos, o que acabou fazendo com que sua aparição fosse limitada.

Bento (2009) ressalta um aspecto referente aos personagens no que diz respeito a cor dos olhos: no caso da madrasta e do caçador ambos foram desenhados com olhos verdes, simbolizando traição; o anão Dunga com olhos azuis, significando inocência; Zangado olhos negros, significando dureza; Branca de Neve e o Príncipe com olhos castanhos, neutros.



Imagem nº 16a - Detalhe para olhos do caçador e madrasta, verdes e traiçoeiros. (Fonte: Disponível em: <<http://www.contandohistoria.com/brancadeneve.htm>>. Acesso em: jul. 2013).



Imagem nº 16b - Detalhe para os olhos castanhos de Branca de Neve, olhos azuis de Dunga, e negros de zangado (Fonte: Disponível em: <<http://www.contandohistoria.com/brancadeneve.htm>>. Acesso em: jul. 2013).

Todos os animais do desenho ganharam uma imagem dócil, resultando numa variedade de bichos que sempre acompanhavam Branca de Neve, cantando e ajudando-a em seus afazeres (BENTO, 2009). Afirmamos que esse

aspecto atrai o público infantil, encantando-os por meio da doçura e das canções que os anões cantam junto com Branca de Neve.



Imagem nº 17 - Detalhe para Branca de Neve e os Animais (Fonte: Filme “Branca de Neve e os Sete Anões”).

O espaço físico é outro aspecto a ser observado na animação de Disney, pois concebemos que esse também constitui imagens que atraem o expectador do filme. Assim, ressaltamos o Laboratório da Rainha, a Floresta Negra, a Floresta Encantada, a Casa dos Anões e a Mina onde os anões trabalhavam.

Como podemos observar no filme “Branca de Neve e os Sete Anões”, o Laboratório da Rainha fica no calabouço do castelo, com predominância do escuro e animais peçonhentos. É iluminado por velas e candelabros, com muita bagunça e sujeira e objetos como caldeirões, livros de magia, teias de aranhas. Foi nesse laboratório onde a Rainha má preparou uma poção que a transformava em uma velha, de modo que conseguiu enganar Branca de Neve e envenená-la, matando-a.

Outro espaço observado no filme é a floresta onde a Branca de Neve passa dias colhendo flores e cantando com os pássaros. Essa é a floresta clara, que quando a Branca de Neve foge do caçador com medo, sabendo que sua madrasta havia mandado matá-la, torna-se escura e assustadora com obstáculos, sombras e animais de hábitos noturnos como morcegos e corujas. Bento (2009) resalta que, no imaginário da Branca de Neve, a floresta negra tinha árvores monstruosas e animais perigosos.



Imagem nº 18 - Detalhe para floresta escura, e animais ajudando Branca de Neve na floresta clara (Fonte: Filme “Branca de Neve e os Sete Anões”).

Após fugir da floresta escura, Branca de Neve é levada pelos animais, que surgem em uma floresta clara e a levam para a casa dos anões, um casebre de barro, telhado de palha, janelas e portas de madeira onde tinha sala, cozinha e o quarto dos anões com sete camas com o nome de cada um.



Imagem nº 19 - Detalhe para a casa e as camas dos anões (Fonte: Filme “Branca de Neve e os Sete Anões”).

Outro espaço que aparece no filme é a Mina, lugar de trabalho dos anões, onde cavam em busca de pedras preciosas. No local tem uma carroça puxada por alce e um relógio que marca a hora de entrar e sair do trabalho.



Imagem nº 20 - Detalhe para mina onde os anões trabalham (Fonte: Filme “Branca de Neve e os Sete Anões”).

Bento (2009) ressalta que as cores dos espaços variam conforme a ocasião: para a Branca de Neve as cores são claras, com muita luminosidade e raios de sol, já quando aparece a madrasta as cores são escuras, com pouca claridade e ar sombrio.

Bento (2009) afirma que a trilha sonora do filme constitui-se em elemento primordial para a narrativa do mesmo, tendo o papel de transforma-lo num musical com o objetivo de lançar um disco com as canções que embalam a história. Dentre as músicas que a compõem temos “Eu desejo” que fala de sonhos e amor, canção que Branca de Neve cantarola enquanto limpa a escadaria do castelo e pega água no poço, que revela o otimismo de Branca de Neve com relação a seu futuro. Fica evidente a esperança da personagem, que acredita que um dia que será feliz quando encontrar com o príncipe, o que destaca o lado romântico, sonhador e carente da personagem.

O Príncipe, quando observava a Branca de Neve trabalhando, cantarolava a canção “One Song” – música de fácil memorização que reforça o romantismo da cena –, que marca o encontro entre o par romântico. Nesse momento o príncipe se declara para Branca de Neve, esta, em um primeiro momento foge e se esconde, mas, posteriormente, acaba se apaixonando por ele. A canção “Cante enquanto eu trabalho” (Whistle While You Work), também cantada por Branca de Neve enquanto limpa a casa dos anões e é ajudada pelos animais da floresta, dá a entender que realizar o trabalho com alegria dá a sensação de que o tempo não demora a passar e o trabalho é feito mais rápido (BENTO, 2009).

Na canção “Cavando a mina” (Digging the Mine), cantada pelos anões quando trabalham, demonstra, segundo Bento (2009), que para eles a intenção do trabalho é mais uma distração do que a necessidade de enriquecer com as pedras preciosas, mas a presença do relógio, tanto na mina como na casa dos anões, determina que distração tem hora para começar e hora para terminar.

Para Bento (2009) essa canção tem uma ideologia mais profunda no que se refere às relações do trabalho, pois, embora os anões saibam que não irão ficar ricos com seu trabalho, continuam a realiza-lo por distração, conduzindo o espectador a ver o trabalho como momento de distração, uma vez que o que é pago por ele não lhe permite ter grandes expectativas.

Na relação da trilha sonora do desenho animado, Bento (2009) ainda pontua outras canções como: “Branca Eu vou” (Heigh-Ho), cantada pelos anões na ida e volta do trabalho, que é curta, repetitiva e muito popular. “Bundlle-Uddle-Um-Dum” a canção do banho representa os momentos cômicos do filme, é quando Branca de Neve inspeciona os anões e, quem não estiver limpo, vai à tina se lavar, quando Mestre os ensina como fazer; “A canção da brincadeira” (The Dwarfs’Yodel Song) é cantada na festa na casa dos anões, é divertida e espontânea, tem sentido lúdico, pois seu objetivo é animar a festa; a canção “Um dia meu príncipe virá” (Some Day Mly Prince Will) é cantada pela Branca de Neve para os anões é uma história de amor que revela o sonho de vida da princesa, que é de encontrar e viver ao lado de seu príncipe, canção essa que reforça o lado romântico da trama (BENTO, 2009).



Imagem nº 21 - Detalhe para os anões indo trabalhar (Fonte: Filme “Branca de Neve e os Sete Anões”).

Segundo Bento (2009), as canções utilizadas nesse filme da Disney afirmam o poder da música, que tanto suaviza o dia a dia como também leva à pessoa a felicidade. No tocante à capa do filme, a autora aponta que a construção dela demanda um cuidado especial com as cores, imagem e textos. A disposição desses itens tem um propósito claro e definido, que é o consumo do produto, contudo, a capa também sinaliza as ideologias e o retrato histórico da época em que foi produzido.



Imagem nº 22 - Detalhe para a capa do DVD do filme Branca de Neve e os Sete Anões.

De acordo com as informações contidas nos textos de referência, a última capa de DVD de “Branca de Neve e os Sete Anões” lançada foi a de 2001. Nela temos o logotipo da Disney em dourado e, embaixo desse elemento, há a palavra “clássicos”, que indica a coleção do filme, palavra essa que também pode sinalizar a temporalidade da obra, que apesar da lançamento do filme ter acontecido em 1937, a definição o mantém atual. O nome do filme vem logo abaixo com letra maior para dar destaque. Como fundo temos a imagem da Branca de Neve segurando uma maçã com brilhos, centralizada. Branca de Neve olhando para a maçã mostra-se seduzida, hipnotizada. A escolha dessa imagem representa o conflito da história: o encontro do bem e o mal (BENTO, 2009).

Segundo a análise de referência, mediante a relação entre as características fílmica da personagem e a imagem da capa, é possível perceber a limitação de Branca de Neve em um momento específico e não à sua personalidade. Essa

representação pode ter várias interpretações, mas, neste estudo, nos detemos mais na atratividade da capa para o telespectador, de modo a nos questionarmos se ela é atrativa o bastante para levar o público a consumir o produto.

Na capa em questão ainda temos a imagem da Rainha com vestes reais coloridas, segurando uma caixa misteriosa que conduz o espectador a tentar descobrir qual é o segredo da caixa. No lado esquerdo de Branca de Neve estão os anões com vestes coloridas, eles expressam doçura e diversão, sendo que cada anão expressa no rosto sua personalidade, que pode ser facilmente identificada.

Ainda na capa temos um texto, o qual, pela linguagem acessível e de fácil compreensão, enaltece a obra: seu pioneirismo, que levou à premiação do filme. Como ressalta Bento (2009), todos os dados contidos na capa são importantes para atrair o consumidor.

Na capa do DVD temos ainda todas as informações necessárias sobre os detalhes de produção com cores diferenciadas para cada idioma, facilitando a visualização e orientação de uso para o espectador. Todas as informações da capa possibilitam aos produtores a busca de elementos adicionais como jogos, músicas e comentários para complementar o produto, atraindo mais consumidores, uma vez que o espectador busca não apenas o filme, mas apropriar-se de seu conteúdo por meios diversos, ampliando seus momentos de diversão e entretenimento.

4 – SEÇÃO III – RELAÇÕES ENTRE “BRANCA DE NEVE” E O CONSUMISMO

De acordo com Bento (2009), Disney, ao lançar o filme “Branca de Neve e os Sete Anões”, não se preocupou apenas em cativar o espectador, mas em obter “um considerável retorno” comercial, por isso fez uma produção inovadora para época. Inaugurou o gênero “longa metragem de animação” e produziu um filme cujo objetivo principal fosse oferecer ao espectador entretenimento sem posicionamentos críticos ou abordagens complexas.

Assim, houve a preocupação em apresentar temas de fácil interpretação, o que justifica as mudanças feitas no enredo do conto original. Conceitos como bem e mal foram, também, tratados de uma forma bem marcada (...). O uso de recursos lúdicos, como as canções e os grandes momentos de humor (vistos, principalmente, nas cenas dos anões), é outro fator que coopera para atrair o espectador que busca diversão. Os conceitos de diversão e entretenimento, utilizados para atrair o espectador, podem ser somados a imagem de um sujeito romântico, o qual tem ideias extremamente idealizadas de amor, felicidade, beleza, bem e mal. Isso explica a personalidade exageradamente doce e gentil de Branca de Neve, o final óbvio da trama (em que o mal perde e o par romântico vive “feliz para sempre”) e a presença de canções de amor e sonhos. Andando paralelamente ao espectador emotivo. (BENTO, 2009, p. 25).

Nesse sentido, a imagem de Branca de Neve, está carregada de emoções doces, gentis, românticas e felizes (BENTO, 2009), o que segundo, Montigneaux (2003), são fatores que fazem com que a criança seja cativada pelo personagem. Elas sentem-se atraídas por personagens felizes e bons, que vivem “aventuras apaixonantes” e possuem algo invejado que, no caso de Branca de Neve, seria sua beleza.

Bento (2009) afirma que Disney fez um grande investimento em campanhas de mídia, de modo a criar produtos licenciados variados de Branca de Neve, ampliando o consumo do filme a produtos escolares, brinquedos e até mesmo do DVD. Acerca disso temos:

A licença é um título que permite exploração de um personagem real ou fictício em produtos ou serviços destinados à comercialização em outros domínios que não aqueles de origem do personagem (...). O

licenciamento é uma alavanca eficaz caso seja apoiada sobre uma marca sólida. Trata-se, entre a marca e o licenciamento, de um encontro entre dois parceiros que devem trazer, cada um por seu lado, argumentos que sirvam para captar e conquistar a fidelidade do consumidor (MONTIGNEAUX, 2003, p. 188-192).

Assim, podemos afirmar que, sendo o consumismo infantil resultante dos meios midiáticos que atraem a atenção dos espectadores para determinado produto, Disney, atraiu o público infantil por meio da mídia com a animação “Branca de Neve e os Sete Anões”, mas fez com que o consumo das crianças desse se ampliasse para outros produtos, investindo em novos e atuais produtos para suprir os desejos do consumidor.

Ao considerar esse aspecto, Montigneaux (2003, p. 103) afirma que a imagem do personagem é “colocado no centro do relacionamento marca-criança”, pois uma vez que a imagem contém significações para a criança, aquela acaba por aproximá-la do produto. Esse autor afirma que as imagens contêm representações físicas e psíquicas carregadas de emoções e estão ligadas às crianças desde a mais tenra idade, pois, é a partir delas que a criança tem contato com o mundo. Nesse sentido, o personagem “é essencial e constitui um elemento motor” (MONTIGNEAUX, 2003, p.114) na compra de um produto, porque ele seduz as crianças pelo imaginário e projeta a compra a partir da imagem do personagem.

Partindo do pressuposto que o personagem atrai a criança para consumir produtos licenciados que contêm sua imagem, apontamos a seguir alguns produtos que utilizam a imagem de Branca de Neve para atrair o consumidor. Ressaltamos que esses produtos são citados no documentário “Criança, alma do negócio”. Os produtos são: brinquedos em que a vaidade e beleza da mulher, representados pela boneca – “Salão de Beleza da Branca de Neve” –; produtos eletrônicos, um exemplo é o *Laptop* da Branca de Neve; produtos com relação alimentícia, como é o caso da lancheira da Branca de Neve; bonecas que não possuem o objetivo maternal, mas para serem usadas na projeção pessoal, como é o caso da boneca Branca de Neve que é a projeção da personagem de “Branca”; e os materiais escolares que, além de atraírem o olhar da criança a partir da imagem da personagem de “Branca”, atrai a criança ao consumo a fim de ser inserida no “grupo”.



Imagem nº 23 - Jogo de cama e toalha de banho “Branca de Neve” (Fonte: Disponível em: casaestillo.com.br. Acesso em: set. 2013).



Imagem nº 24 - Materiais escolares “Branca de Neve”, respectivamente: caderno, estojo, lancheira, mochila e caneta (Fonte: Disponível em: americanas.com. Acesso em: 30 ago. 2013).



Imagem nº 25 - Brinquedos “Branca de Neve”, respectivamente: *Laptop*, salão de beleza “Branca de Neve”, lego, boneca, quebra-cabeça e casa de princesa (Fonte: Disponível em: <rihappy.com.br>. Acesso em: set. 2013)



Imagem nº 26 - Outros, respectivamente: prato, álbum de fotos, adesivo de parede, fantasia, cama para cachorro e fantasia para cachorro (Fonte: Disponível em: <americanas.com> e <rihappy.com.br>. Acesso em: set. 2013).

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o documentário a criança tornou-se a alma do negocio para a publicidade, pois é mais fácil convencê-la a consumir. O documentário evidencia o consumismo infantil quando a criança deseja ter o que vê, sem que haja a necessidade do objeto de compra. Assim, pela facilidade que as mensagens das propagandas convencem a criança a consumir, ela passa a ser a alma do negocio.

Com base nos autores estudados, afirmamos que consumo é adquirir, aproveitar bens, produtos, para satisfazer reais necessidades, sendo o ato, ou hábito de adquirir produtos, compulsivamente, sem que haja necessidade. Portanto, o consumismo transforma as pessoas em mercadorias, pois essas precisam ser aceitas pelos amigos, na escola, no trabalho, enfim, em um grupo social e, essa aceitação por vezes dá-se a partir da aquisição de determinado produto (da moda, para ficar mais bonita ou mostrar poder aquisitivo), de modo a se enquadrar em determinado “padrão”.

A realidade relatada acima se faz presente no cotidiano das crianças. A partir do documentário e dos autores de referência, afirmamos que uma parcela das crianças brasileiras consomem pelo simples fato de quererem um produto – ou muitas vezes para se inserirem em um grupo de amigos – sem ter real necessidade de tê-lo.

Nesse sentido, ressaltamos que a publicidade interfere no comportamento e no consumo das crianças. A exemplo disso citamos a obesidade infantil, a erotização precoce, o consumo precoce de tabaco e de álcool, o estresse familiar e a banalização da agressividade e da violência. Assim defendemos ser de fundamental relevância que os seguimentos responsáveis pela criança se unam no sentido de desenvolver nela o senso crítico com relação ao consumo, para que ela tenha autonomia, de modo a não se deixarem levar pelos encantos da publicidade e da propaganda. Isso não apenas durante a infância, mas também na fase adulta.

As informações ficaram cada vez mais escancaradas às crianças, destruindo o marco entre infância e idade adulta, fato esse que contribuiu para a transformação das crianças em adultos em miniatura. Diante disso, a publicidade direcionada a criança tem transmitido valores que tiram da criança sua inocência, tornando-se adulta precocemente. Nesse sentido, concluímos que, além de não existir diferença

entre informações entre adultos e crianças, não existe diferenciação na forma com que esses consomem.

Partindo das considerações de Kellner e Share (2008) de que a mídia com suas programações, desenhos, propagandas, filmes e músicas, exerce uma forte influência na vida das crianças, sendo considerada uma das principais transmissoras de cultura e conceitos, e das informações contidas no documentário “Criança, alma do negócio”, as quais explicitam que a criança brasileira é a que assiste mais televisão se comparada com crianças de outros países, concebemos que de fato a mídia influencia a vida das crianças, pois, além da escola e da família, a televisão faz parte do cotidiano delas, acabando por transmitir valores, assim, educando-as.

Com relação ao filme de animação “Branca de Neve e os Sete anões”, constatamos que pode influenciar no comportamento e nas atitudes das crianças, principalmente, da criança sonhadora e emotiva. Esta, podem se projetar na imagem de “Branca de Neve”, de modo a consumir produtos que possuam a imagem de “Branca”. Isso pode ser explicado pelo fato de a imagem do personagem conter significações para a criança e acabar por aproximá-la de um produto, fazendo-a consumi-lo.

A animação “Branca de Neve e os sete anões” está presente nos inúmeros produtos. Nesse sentido, destacamos que vários dos produtos (de beleza, bonecas, produtos alimentícios, eletrônicos e escolares) consumidos pelas crianças ressaltados no documentário “Criança, alma do negócio”, eram da Branca de Neve.

Desse modo concluímos que, no caso de “Branca de Neve”, a beleza ressaltada no filme pela inveja da madrasta, atrai o olhar infantil e faz com que as crianças queiram estar sempre bonitas como a personagem de “Branca”. Assim, os produtos licenciados relacionados com “Branca de Neve” acabam por atrair o olhar das crianças para a beleza física, fazendo que elas consumam produtos, tais como o “Salão de Beleza” da Branca de Neve e a boneca – que seria uma projeção da personagem.

Em relação a indústria alimentícia ressaltamos a lancheira de “Branca de Neve”. No tocante aos produtos eletrônicos, destacamos o *Laptop* da “Branca de Neve”. Além desses, ressaltamos os materiais escolares, os quais atraem o olhar da criança a partir da imagem da personagem de “Branca”.

À guisa de conclusão, afirmamos que esta pesquisa nos permitiu verificar que o consumismo infantil é um problema que diz respeito à família, escola e à mídia,

sendo, portanto, uma questão que precisa ser trabalhada em todos os seguimentos da educação. O consumismo quase sempre é tratado como responsabilidade da família, porém, se a família e a criança não tiverem conhecimento sobre o tema e possuírem senso crítico sobre a mídia, o consumismo tende a aumentar cada vez mais. Assim, entendemos que esse assunto há que ser trabalhado na escola para que haja, tanto por parte dos pais como dos alunos, conhecimento sobre a influência da mídia e do consumo na infância.

Nesse sentido, o conhecimento dos aspectos referente aos personagens, espaços e trilha sonora da animação “Branca de Neve e os Sete Anões” foi relevante, visto que nos permitiu contribuir com o combater do consumismo, de modo a auxiliar profissionais da educação e pais na orientação da criança, formando nesta conceitos e valores contrários aos defendidos pela sociedade do consumo.

6- REFERENCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENTO, F. S. **Imagens de espectador em Branca de Neve e os Sete Anões: uma possível leitura.** 2009. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) – Centro de Ciências Humanas, UEM, Maringá, 2009.

BENTO, F. S.; MATA, M. C. da; NEVES, F. M. **Estudo sobre cinema de animação e educação: em análise, Branca de Neve e os Sete Anões (Disney, 1937).** 2009. 40f. Trabalho de Graduação (Graduação em Pedagogia) – Centro de Ciências Humanas, UEM, Maringá, 2009.

BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES. Direção: David Hand. Produção: Walt Disney. Roteiro: Dorothy Ann Blank; Richard Creedon; Merrill De Maris; Ted Sears; Otto Englander; Earl Hurd; Dick Rickard; Webb Smith. Música: Frank Churchill; Paul Smith; Leigh Harline. EUA: Walt Disney Productions, c2001. 1 DVD (83 MIN), Color. Produzido por Walt Disney Productions.

BRASIL. **Projeto de lei nº 5921/2001**, dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências. Brasília: DF, 2001. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: set. 2013.

BUBNA, G. M. **A mídia televisiva e sua influência na obesidade infantil.** 2011. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) – Centro de Ciências Humanas, UEM, Maringá, 2011.

CARVALHO, M. O documentário e a prática jornalística. **Revista Jornalismo Brasileiro** [online], São Paulo, jul./dez.2006. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios7_d.htm>. Acesso em: abr. 2013.

CONTO IRMÃOS GRIMM. Space Blog [online] . [S.I.], s/p. Disponível em: <<http://cantinhodaliteratura.spaceblog.com.br/87102/BRANCA-DE-NEVE-Irmaos-Grimm/>>. Acesso em: abr. 2013.

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. 1 DVD (49 MIN), son., color.

DISNEY, W. **Biografia de Walt Disney.** E-biografias [online]. [S.I.], s/p. Disponível em: <http://www.e-biografias.net/walt_disney/>. Acesso em: mai. de 2013.

EDUCAÇÃO E MÍDIAS. **Oficina de mídia: publicidade.** [S.I.], 2012. Disponível em: <<http://educacaoemdias.blogspot.com.br/2012/06/oficina-de-midia-publicidade.html>>. Acesso em: abr. 2013.

FILHO, T. de S. A criança adultizada na publicidade televisiva: uma análise da recepção infantil. In: _____. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: Abril, 2010. p. 73-85.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: mai. 2013.

KELLNER, D.; SHARE, J. Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. **Revista Educação e Sociedade**, Campinas, v. 29, n. 104, p. 687-715, out. 2008.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo – crianças**: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.