

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

NAYARA MARINO

O DESENHO BEN 10 E OS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL

MARINGÁ

2013

NAYARA MARINO

O DESENHO BEN 10 E OS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL

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: Dra. Sheila Maria Rosin

MARINGÁ

2013

NAYARA MARINO

O DESENHO BEN 10 E OS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL

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

Orientação: Dra. Sheila Maria Rosin

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Sheila Maria Rosin
(Orientadora)
DTP/UEM

Profa. Dra. Fátima Maria Neves

Profa. Ms. Luciana Grandini Cabreira

Dedico este trabalho a:

Meu querido namorado Victor, meus familiares e amigos que me acompanharam e deram força nessa jornada. Obrigada por tudo!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me conceder a oportunidade de chegar ao ensino superior, pelas pessoas maravilhosas que cruzaram minha trajetória, e principalmente me dar uma família maravilhosa na qual posso sempre contar.

Ao meu namorado pela paciência, por me encorajar e fortalecer quando precisei, mesmo a quilômetros de distância, me alegrando se necessário. A você meus sinceros agradecimentos por sua dedicação a mim, mesmo nos momentos em que não era merecedora.

À minha mãe pelo incentivo, paciência e companheirismo desde o berço e principalmente nesta etapa importante em minha vida, me apoiando no que fosse preciso. Obrigada pelas orações, por sua amizade e amor. Ao meu pai por sua índole perfeita, sendo exemplo de pessoa a ser seguido. A vocês fica minha gratidão a tudo que vocês fizeram por mim. Vocês são, sem dúvida, os melhores pais do mundo!

Às amigas preciosas que fiz no decorrer da graduação: Regina, Patrícia, Gisele, Anna Karla, Thaís, Patrícia Santos, Maria Elisa, Viviane e Michely fica minha satisfação e alegria em ter conhecido pessoas tão únicas e especiais. Serei eternamente grata a Deus por me conceder a honra de tê-las conhecido.

À minha orientadora Prof^a Dr^a Sheila Maria Rosin, principalmente pela paciência, pela sabedoria e pelo compromisso comigo, mesmo quando tudo parecia dar errado. Com certeza é meu exemplo de profissional a ser seguido.

Aos meus professores, em especial os da Universidade Estadual de Maringá, pela competência, enriquecendo minha trajetória acadêmica, contribuindo em minha formação.

Enfim, agradeço a todos que fizeram parte desse caminho percorrido. À vocês meu carinho e eterna gratidão. Obrigada!

RESUMO

MARINO, Nayara. **O desenho Ben10 e os hábitos de consumo infantil**. 2013. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) – Universidade Estadual de Maringá, 2013.

Dentre todos os públicos, a criança é o principal alvo da mídia, uma vez que é a receptora que passa uma quantidade maior de tempo na frente do televisor sendo, segundo dados do Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes (Midiativa), 40% do horário nobre da televisão brasileira dedicado ao público infantil. Entre os programas infantis, os desenhos animados são os mais assistidos pelos pequenos, tendo como destaque no Brasil o desenho Ben 10. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é o de verificar por meio de uma pesquisa bibliográfica, a influência do desenho Ben10 nos hábitos de consumo das crianças brasileiras, a fim de analisar de que maneira a mídia, especificamente a televisão, influencia no consumo das crianças. Para tanto a pesquisa fundamenta-se em estudiosos na área da mídia como: Carmona, Ferrari, Souza, entre outros, e na área de consumo como: Schor, Montigneaux, dentre outros. Os resultados deste estudo evidenciam a importância da análise crítica e reflexiva acerca da mídia, bem como a relevância de capacitar as crianças para que possam fazer o mesmo. Desta forma concluímos que tanto pais como professores devem estar preparados para serem mediadores, com relação a mídia, promovendo valores e ideologias significativas na formação de nossas crianças enquanto cidadãos.

Palavras-chave: Consumo. Televisão. Desenho Ben 10.

ABSTRACT

MARINO, Nayara. **The Ben10's cartoon influences on consumption habits of children.** Final paper- State University of Maringá, 2013.

Among all audiences, children are the main target of the media, since they are the recipient who spends a greater quantity of time in front of the TV and, according to the Brazilian Center of Media for Children and Adolescents (Midiativa), 40% primetime Brazilian television is devoted to children. Between children's programs, cartoons are the most watched by small, with an emphasis on Brazil drawing Ben 10. In this sense(research), this work aim verifying through a literature search, the Ben10's cartoon influences on consumption habits of Brazilian children in order to analyze how the media, especially television, influences on the children's use . This research is based on experts in the field of media as Carmona, Ferrari, Souza among others. And, in the consumption area as Schor, Montigneaux, among others. This study results highlight the importance of critical analysis and reflective about the media, and the importance of empowering children, so they can do the same. Thus it is concluded that both parents and teachers should be prepared to be mediators, with regards to the media, promoting values and ideologies significant in shaping our children as citizens.

Keywords: Consumption. Television. Cartoon Ben 10.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ben 10.....	21
Figura 2 – Força Alienígena	22
Figura 3 – Supremacia Alienígena	23
Figura 4 – Quarto Ben 10.....	23
Figura 5 – Kit estojo Ben 10	24
Figura 6 – Mochila Ben 10	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O CONSUMO E A MÍDIA TELEVISIVA.....	12
2.1 A legislação e a publicidade infantil	15
4 DESENHO ANIMADO: BEN10.....	18
4.1. O desenho animado.....	18
4.2. Ben 10	21
5 A IMPORTÂNCIA DA FAMÍLIA E DA ESCOLA NA ORIENTAÇÃO PARA O CONSUMO.....	25
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

A televisão é, segundo dados apresentados pelo Instituto Alana¹, o principal veículo de campanhas publicitárias que abordam diretamente as crianças, sendo que estas passam, em média, cinco horas diárias em frente ao televisor², o que as tornam vulneráveis aos propósitos da mídia (IBOPE, 2011).

Em pesquisa realizada pela Universidade Federal do Espírito Santo, em parceria com o Instituto Alana (2012), constaram que 64% dos comerciais, no ano de 2011, eram voltados às crianças, principalmente nos dias que antecediam o “Dia das Crianças”, fato que demonstra que os marqueteiros têm a percepção de que o público infantil, por ter forte poder de convencimento dos pais, alavanca o aumento do consumo familiar (INSTITUTO ALANA, 2012).

Notamos que as crianças adentraram um espaço que antes era partilhado apenas pelos adultos, de modo que passaram a participar das decisões de consumo da família. Nesse sentido, a mídia, visando a obtenção de maior lucratividade, adaptou-se para despertar o interesse desse novo público, renegando, assim, o bem estar e a educabilidade das crianças.

As pessoas não nascem consumistas, sendo, portanto, a prática do consumo exacerbado decorrente de hábitos e valores materialistas. O consumo precoce pode trazer diversos problemas para os pequenos, dentre eles citam-se dois: baixa autoestima e ansiedade, deixando-os deprimidos e afetando sua saúde e vitalidade física. Diante de tais assertivas, ressaltamos que há leis que visam proteger as crianças das táticas dos publicitários, tais como o Art. 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária – dirigido à criança e ao adolescente – e o projeto de Lei nº 5.921, proposto, em 2001, pelo Deputado Luis Carlos Hauly.

¹ O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha para encontrar caminhos transformadores que honrem a criança. Para tanto, atua em um amplo espectro em busca de garantir condições para a vivência plena da infância, fase essencial na formação humana. São quatro frentes de atuação: Alana Comunidade, Alana Educação, Alana Defesa e Alana Futuro. (<http://alana.org.br/institucional>) Acesso em: 20 mar. 2013.

² Esta informação diz respeito às crianças brasileiras, que estão entre as crianças do mundo que mais assistem televisão.

O projeto de lei tem como cerne a proibição da publicidade de produtos ou serviços dirigida diretamente às crianças, em qualquer horário e por qualquer meio de mídia que possam influenciar no consumo das crianças de até 12 anos de idade.

Para Souza (2010), as crianças são o principal alvo da mídia, pois é o público que passa a maior quantidade de tempo em frente à televisão, computador e outros meios da mídia em massa. Assim, o mercado nacional e internacional investiu no campo televisivo destinado ao público infantil, que aos poucos foi considerado consumidor ativo. Este fato é notado pela presença de objetos – tais como mochila, lancheira, relógio, sandália, chinelo, estojo, caderno, entre outros –, exibidos em comerciais durante os intervalos dos programas destinados à criança – que, em sua maioria, são produtos que exibem personagens dos desenhos animados –, no interior da escola.

Diante disso, este trabalho tem como objetivo analisar como o consumo está presente nas escolas e de que modo influencia o comportamento das crianças. As discussões e análises apresentadas intentam contribuir com a formação de professores, bem como conscientizar pais e educadores sobre o consumo infantil, para que estes possam atuar como mediadores entre a criança e os meios midiáticos.

Tendo em vista que este trabalho é de cunho bibliográfico, para o delineamento das análises, fundamentou-se em pesquisadores que estudam a mídia e consumo, tais como Carmona (2002), Ferrari (2013), Henriques (2006), Montigneaux (2003), entre outros. Um dos tipos de programação que as crianças mais gostam e que, portanto, gastam tempo assistindo é o desenho animado. Considerando o consumismo infantil e a televisão – o meio midiático de maior impacto, neste trabalho aborda-se a presença do personagem Ben 10 em instituições escolares. A escolha desse personagem se deu devido à sua forte presença no Brasil.

Neste sentido o trabalho dividiu-se, além da introdução, em 3 seções. A primeira intitulada “O consumo e a mídia televisiva” aborda como o consumo está presente em no cotidiano das pessoas fazendo-as gastar com produtos supérfluos, efetivando-se através da publicidade abusiva presente nos meios de comunicação. O subitem intitulado “A lei e a publicidade infantil” apresenta parâmetros legais para combater a publicidade abusiva, encontradas na atualidade.

Em seguida na parte “Desenho animado: Ben10” veremos como o desenho animado influencia na escolha dos produtos que as crianças consomem devido a sua identificação com a personagem em questão. Posteriormente, apresentaremos a importância do papel da família e da escola como mediadores entre as crianças e os programas de televisão, ensinando-as a fazerem uma análise crítica do que ali são apresentadas para elas.

Desta forma, percebemos quão presente as mensagens midiáticas estão em nossa sociedade, e tendo como alvo principal nossas crianças que ainda não são capazes de fazer uma síntese do que lhes é apresentado. Deste modo necessitamos compreender nosso papel, enquanto professor, e nos prepararmos para mediar a relação entre mídia e educação, a fim de combater o consumo desnecessário

2 O CONSUMO E A MÍDIA TELEVISIVA

A ação de comprar tem suas origens na história da humanidade, porém a busca desenfreada por produtos que não são de primeira necessidade começou a acontecer após a Revolução Industrial, período em que se deu o aumento dos processos de produção e circulação de produtos e a necessidade de venda desses produtos (FERRARI, 2013).

Para Ferrari (2013), atualmente notamos que consumir é um privilégio para todas as classes sociais, pois pessoas pobres ou ricas possuem os mesmos desejos e vontades, podendo sacia-los – mesmo que não haja recursos financeiros disponíveis – em inúmeras parcelas. O desejo e a vontade de consumir se faz presentes antes da gênese do capitalismo, porém, foi por intermédio da mídia em massa que eles passaram a ser mais recorrentes, isso porque muitas pessoas acreditam que para atingir um bom padrão de vida, basta adquirir bens materiais, embora muitos deles sejam desnecessários (FERRARI, 2013).

Deste modo, verificamos que a publicidade, por meio da mídia, naturaliza o consumo no cotidiano, estimulando as pessoas a uma busca desenfreada por produtos que não são de primeira necessidade. Essa situação pode ser explicada pela seguinte assertiva: “[...] antes de sermos formados pra cidadania, somos treinados a consumir de forma desenfreada.” (INSTITUTO ALANA, 2012). Considerando que dentre todos os públicos o que tem maior destaque na atualidade é o infantil – “A criancinha de hoje é o consumidor de amanhã” (MONTIGNEAUX, 2003, p.22) –, há um desafio posto: criar mecanismos para que as gerações não se rendam ao consumismo.

Apesar das crianças serem o principal alvo do consumo, Montigneaux (2003) afirma que houve épocas em que a mídia buscava apenas atrair os adultos. Essa situação mudou quando os publicitários perceberam que os pais procuravam chegar ao regozijo imediato de seus filhos por meio do consumo, proporcionando “um sentimento de gozo e de prazer” (MONTIGNEUAX, 2003, p.17), pois para o pequeno não basta escolher apenas seus produtos. Sua satisfação também está em interferir nas decisões de consumo de toda a família. Assim, infere-se que a “[...] lógica de consumo aumentou

o poder da criança: poder tanto maior porque advém hoje da mídia.” (MONTIGNEUX, 2003, p.17).

Dentre os instrumentos da mídia em massa ressaltamos a televisão (TV), que, conforme a Cartilha “Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade” (INSTITUTO ALANA, 2012), é o principal veículo de campanhas publicitárias que abordam diretamente as crianças, pois consiste em um meio de comunicação transmissor de ideologias e concepções correntes em determinada cultura e período histórico.

Atualmente, segundo Silva (2010), a TV pode ser encontrada na maioria dos lares brasileiros. Pela cobrança social e a intensa rotina de trabalho, os pais passam pouco tempo com seus filhos, isso faz, segundo a autora, com que se sintam culpados e compensem essa falta com regalias, sendo uma delas, a satisfação do desejo da criança em passar horas em frente ao televisor, pois esta a controla ao oferecer diversão e aprendizado.

Desse modo, os pequenos ficam vulneráveis à publicidade em massa e, principalmente, ao consumo desenfreado. Neste sentido Carmona (2002, p.331), pontua:

As crianças brasileiras [...] sempre foram vistas como consumidores pela televisão e, sendo assim, os programas produzidos para elas estão invariavelmente mais preocupados com os interesses comerciais do que com os aspectos sociais ou educacionais.

Ao considerar a possibilidade de que haja abuso na publicidade direcionada ao público infantil, o Instituto Alana e a Universidade Federal do Espírito Santo, desenvolveram uma pesquisa e constataram que 64% dos comerciais exibidos pela TV no mês do Dia das Crianças eram voltados para os menores. Isto ocorre porque, de acordo com os pesquisadores, os publicitários estão cientes de que o público infantil exerce uma forte influência na vida dos pais, e, portanto, no consumo familiar.

Sendo assim, é visível a participação das crianças na tomada de decisões referentes ao consumo familiar, que antes era somente dos adultos. A partir dessa constatação a mídia adaptou-se para despertar o interesse desse novo público-alvo,

isso porque seu principal objetivo é a lucratividade. Pensando nisso, Estela Renner (2008) produziu o documentário “Criança, a alma do negócio” que apresenta a realidade do consumo infantil no Brasil, por meio de entrevistas e dinâmicas com pais, professores, especialistas e crianças de diferentes faixas etárias e classes sociais. Sendo assim, com o propósito de mostrar a influência da mídia nos hábitos de consumo das crianças, o documentário mostra como pais, professores e especialistas sentem, pensam e avaliam este assunto.

Em uma das dinâmicas realizadas com as crianças, a entrevistadora apresenta duas folhas no chão. Em cada uma delas há os verbos “Brincar” e “Comprar”. Posteriormente, a pesquisadora solicita aos pequenos que coloquem uma das mãos no papel em que está escrito o que mais gostam de fazer, sendo que a maioria escolheu a folha “Comprar” e somente uma criança a do “Brincar”.

Ante esse resultado, a professora Elaine dos Santos, em entrevista ao documentário, afirma que a mídia, ao transmitir a ideologia do “compre que você será melhor”, estimula a criança a deixar de sua identidade infantil, de brincar para consumir. O consumo atinge principalmente as meninas, de modo que elas passam a adquirir maquiagens e usá-las até para ir à escola e deixam de vestirem-se com roupas infantis para usar vestimentas miniadultas. Esses figurinos são mais desconfortáveis e inadequadas e não permitem que as garotas corram e brinquem espontaneamente. Desta forma, faz-se notório que o consumo precoce rouba a infância, uma etapa fundamental ao desenvolvimento humano.

Esse estímulo ao consumo, influenciado principalmente pela televisão, está vinculado ao desejo que a criança possui em se inserir em determinado grupo ou local. Tal anseio de inclusão, imposto pela mídia, interfere no comportamento infantil, visto que a criança possui o desejo de aceitação, comprometendo, assim, o seu bem estar. Schor (2009) enfatiza que estudiosos apontam que o incentivo prematuro de valores consumistas pode acarretar em baixa auto-estima e ansiedade.

Para Postman (2011, p.122) o consumo estimulado pela exibição de comerciais “[...] não apresenta produtos numa forma que exige habilidades analíticas”, pois “[...] a televisão expressa a maior parte do seu conteúdo em imagens visuais, não em palavras.”. Assim, como ressalta Louza (2012 apud GONÇALVES, 2012) trinta

segundos são suficientes para uma marca influenciar a criança, pois, como afirma Montigneaux (2001), desde bebês possuímos mecanismos sensoriais ativados que fixam em nossa mente as imagens expostas a nós.

2.1 A legislação e a publicidade infantil

Crianças são indivíduos sociais ainda em formação e, portanto, com princípios éticos bastante flexíveis, além de serem, por consequência, mais suscetíveis do que adultos a assumirem conteúdos, principalmente midiáticos, como uma verdade absoluta. Devido a isso, para Lopes (2010), faz-se necessário uma atenção especial nos parâmetros legais da regulação da mídia.

O adulto, por estar crescido e desenvolvido, detém uma vasta gama de informação, sendo capaz de tecer análise crítica dos conteúdos midiáticos, o que não ocorre com as crianças, pois elas ainda encontram-se em condições de formação e, portanto, não conseguem discernir as informações recebidas pela mídia, uma vez que possuem pouca bagagem para lhes servirem de auxílio na comparação de seus próprios valores.

Com relação ao pensamento crítico, o Conselho Federal de Psicologia (2008, p.13) destaca:

As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.

A essa capacidade reduzida de compreensão dos conteúdos que a criança possui, denomina-se de hipossuficiência. Hipossuficiência é o que torna necessário uma proteção especial para as crianças no que diz respeito à oferta de produtos midiáticos. Até essa etapa da vida a criança não reconhece a mensagem publicitária como uma prática comercial, mas sim como uma programação normal e, por esse motivo, há um poder persuasivo maior dos publicitários sobre as crianças (HENRIQUES, 2006).

Por serem consideradas hipossuficientes as crianças são especialmente protegidas judicialmente. Como principais peças jurídicas da proteção das crianças, recorre-se à Constituição Federal (1988) que determina:

Art. 227 É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988, s/p.).

Em consonância com a lei maior o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) – Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, estabelece:

Art. 17 O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetivos pessoais (BRASIL, 1990, s/p.).

A Constituição Federal assegura direitos a todos os cidadãos brasileiros, já o ECA, oferece proteção integral (Art. 1º) a uma classe específica de pessoas – crianças e adolescentes –, como o amparo físico, material e psicológico.

Com base na Constituição Federal foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078, de 1990 –. Dentre as seções deste, há uma específica aos assuntos sobre a publicidade, sendo um deles o artigo 37 que delimita:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990, s/p.).

Deste modo, caso haja uma propaganda que seja considerada “enganosa ou abusiva” o Código de Defesa do Consumidor obriga o publicitário a exibir uma contrapropaganda, dessa maneira para a legislação:

Art. 60 § 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva. (BRASIL, 1990, s/p.)

Mesmo a Constituição Federal, o ECA e o Código de Defesa do Consumidor proibindo os publicitários de investir abusivamente nas crianças, eles conseguem brechas nas leis para que não percam seu alvo e, conseqüentemente, o lucro. Na tentativa de barrar as publicidades em desfavor as crianças, o Deputado Luis Carlos Hauly criou, em 2001, um Projeto de Lei³ que tramitou na Câmara dos Deputados por 5 anos até ser aprovado em 9 de julho de 2008, pelo substitutivo Projeto de Lei nº 5.921 da Deputada Maria do Carmo Lara.

O referido Projeto de Lei tem por objetivo proibir a publicidade de produtos ou serviços dirigidos diretamente à criança, seja em qualquer horário e por qualquer meio de mídia em massa relacionados à infância, que possam influenciar no consumo das crianças de até 12 anos de idade, isso pelo fato de as crianças não terem desenvolvido o discernimento entre o que é necessário e o que é fútil.

Sendo assim, urge averiguar os conteúdos das programações que as crianças estão expostas, para além das classificações indicativas, pois tais conteúdos são permeados de ideologias que formam mentes e constroem hábitos, concepções e comportamentos, tais como a compulsão de consumir.

³ Vale ressaltar que apenas o projeto 5.921 foi aprovado, porém a lei propriamente dita continua em fase de tramitação.

4 DESENHO ANIMADO: BEN10

4.1. O desenho animado

A televisão é uma mídia muito fácil e acessível às crianças, em particular àquelas que ainda não dominam perfeitamente a leitura. (MONTIGNEUX, 2003, p 226).

Ao final da Segunda Guerra Mundial, a televisão já estava espalhada pelo mundo e com um grande poder sobre as massas, inclusive no âmbito da publicidade. Porém, como ocorreu no desenvolvimento do rádio, os Estados Unidos permitiram que a publicidade tomasse conta da programação da televisão de tal forma que ela se tornou inspiração para o crescimento da indústria televisiva norte-americana (HENRIQUES, 2006).

Para Henriques (2006), no Brasil, nas décadas de 1950 e 1960, a TV se desenvolveu como uma nova e importante maneira de comunicação de massa, sendo financiada e estruturada pela publicidade. Deste modo, verifica-se que a televisão brasileira não tinha fins educativos ou culturais, mas sim o de estabelecer conexões entre fornecedores e consumidores. Como afirma Henriques (2006, p. 24):

Nos seus primeiros quinze anos, aliás, eram as agências publicitárias que definiam a maioria da programação da televisão, tendo sido, muitas vezes, responsáveis pela contratação de artistas e técnicos, bem como pela própria produção dos programas. Nessa época, diversos programas até levavam os nomes de seus anunciantes tais como: 'Repórter Esso', 'Gincana Kibon' e 'Concertos Matinais Mercedes Benz'.

Programas que levavam o nome de seus anunciantes duraram somente até a década seguinte à chegada da TV no Brasil (em 1960), pois, a partir desse momento, as emissoras passaram a oferecer espaços para os publicitários venderem seus produtos nos intervalos das programações, tal como ocorre atualmente. Dentre as

mídias, a televisão passou a ter mais destaque e, sendo favorecida, com os maiores investimentos publicitários (HENRIQUES, 2006).

Conforme a autora em tela, o destaque da televisão se deu, por diversos fatores, um deles diz respeito à diferença do ouvinte de rádio. Na telinha o telespectador não necessita utilizar-se da imaginação para conseguir visualizar as lacunas da mensagem, pois recebe as informações prontas, sem haver a necessidade de imaginar os acontecimentos.

Sendo a televisão mais completa e sua programação permeada por mensagens publicitárias com fins lucrativos, somados às cinco horas diárias que a criança passa em frente ao televisor, os pequenos se tornaram um alvo potencial para o comércio. As corporações midiáticas em que estão inseridos os desenhos animados utilizam de estratégias mercadológicas que “[...] fazem propaganda de toda a parafernália para as crianças consumirem promovem uma ‘teologia de consumo’ que efetivamente promete redenção e felicidade através do ato de consumo” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 24).

Para Montigneaux (2003), assistir a desenhos animados possibilita e motiva a criação e a construção do imaginário infantil. O imaginário é de suma importância para a criança, pois fornece uma válvula de escape para as provações e dificuldades enfrentadas, exercendo assim função terapêutica.

Tendo em vista o imaginário como um escape da realidade, entende-se que as crianças procuram desenhos abarrotados de aventuras de “[...] heróis vencedores de dragões ou de monstros apavorantes que falam bem melhor à sua imaginação.” (MONTIGNEAUX, 2003, p.56), e não histórias realistas e complexas, pois é a fantasia que lhe traz segurança.

Existem diversos programas voltados, especialmente, para as crianças, tais como os canais fechados *Cartoon Network*, *Fox Kids*, *Discovery Kids*, entre outros, com programas voltados exclusivamente ao público infantil e, nos canais abertos, há programas como *Bom Dia e Cia*, que reservam um horário, geralmente transmitido pela manhã.

De acordo com Baptista (2010), nos canais fechados a publicidade é integralmente direcionada às crianças, visto que as propagandas se utilizam dos

próprios personagens dos desenhos nos momentos em que estão sendo transmitidos, o que dá a sensação de que o personagem do comercial faz parte do desenho assistido. Já nos canais abertos o público infantil é exposto a todas as publicidades, direcionadas a eles ou não.

Nesse sentido, para Baptista (2010), as crianças ficam vulneráveis a todo e qualquer tipo de aprendizagem (positiva ou negativa), principalmente as que têm acesso apenas à TV aberta. Ao assistirem aos desenhos e às propagandas as crianças criam significados, aprendem valores e constroem identidades. Conforme a autora a criança pode se identificar com o personagem, ação esta que reflete seus desejos e necessidades e as subjetivas tais como afeto, segurança, entre outros, que ativam o desejo de consumir.

Uma das estratégias utilizadas pelos marqueteiros para atrair e atingir seu público alvo de modo a leva-lo a consumir, é a presença de personagens nas propagandas dos produtos que desejam vender. Neste sentido Montigneaux, (2003, p. 240) afirma:

A utilização dos personagens melhora o desempenho global da marca no mercado. No plano dos mecanismos de consumo, esses personagens desempenham seu papel não só no recrutamento de novos consumidores como também, igualmente, ao assegurar a sua fidelidade.

Em outras palavras os publicitários aproveitam da interação que a criança possui com os personagens dos desenhos animados, pois assim serão induzidas a comprar determinados produtos. Com relação a esse aspecto Montigneaux (2003, p. 223) cita o como exemplo a embalagem dos produtos, que é “[...] eficaz sempre que estabelece corretamente a relação entre a marca, o personagem e o produto.”.

4.2. Ben 10

Figura 1 – Ben 10



Fonte: <http://ben10alienforcedownload.blogspot.com.br>. Acesso em 22 de agosto de 2013.

A criação de desenhos é originária na pré-história, tendo sido aperfeiçoada com técnicas e tecnologias no decorrer da história. O sucesso dos desenhos entre as crianças não é recente. Como explicita Salgado (s/d), eles são os programas favoritos dos pequenos desde a década de 1960. Isto se deve ao fato dos desenhos terem como característica principal a linguagem lúdica. Entre os desenhos aperfeiçoados e lúdicos, destaca-se o Ben 10, um dos desenhos da atualidade que o público infantil masculino mais se interessa.

O desenho Ben 10 conta a história de Benjamin Kirby Tennyson que, enquanto acampava com seu avô Max e sua prima Gwen Tennyson no verão, ao observar um objeto caindo do céu, decide sair para dar uma volta sozinho. Ao se aproximar do artefato, Bem percebe que se trata de uma esfera de metal com uma espécie de relógio dentro. Este objeto se chama Omnitrix e guarda o DNA de 10 alienígenas diferentes,

cada um com poderes únicos, fato que explica a denominação do desenho. Agora, com seu poderoso Omnitrix, Ben passa a ajudar as pessoas contra os alienígenas que resolverem atacar o nosso planeta.

Ben 10 é um desenho animado norte-americano criado por Duncan Rouleau, Joe Casey, Joe Kelly e Steven T e Seagle Bem, mediante o projeto “Man of Action”. Seu primeiro episódio foi ao ar no dia 27 de dezembro de dois mil e cinco na *Cartoon Network Studios* dos Estados Unidos, e a primeira temporada foi finalizada no dia 15 de abril de dois mil e oito. A segunda temporada foi denominada de Ben 10: Força Alienígena e sucedida por Ben10: Supremacia Alienígena em abril de dois mil e dez.

O primeiro Ben 10 possui quatro temporadas, sendo em média doze episódios por temporada e um total de quarenta e nove episódios. Ben 10: Força Alienígena possui três temporadas com um total de quarenta e seis episódios. Por fim, Ben 10: Supremacia Alienígena tem por duas temporadas e em média cinquenta e dois episódios. Além do desenho animado há, também, quatro filmes, sendo eles: Ben 10: O Segredo do Omnitrix, Ben 10: Corrida Contra o Tempo, Ben 10: Invasão Alienígena, Ben 10: Destruição Alienígena.

Figura 2 – Força Alienígena



Fonte: www.lukageanimes.com.br/animes/dublados/b/ben-10-forca-alienigena.php.
Acesso em: 22 de agosto de 2013.

Figura 3 – Supremacia Alienígena



Fonte: http://criancas.uol.com.br/album/ben10_supremacia_album.jhtm#fotoNav=1. Acesso em 22 de agosto de 2013.

Conforme destacado no item anterior, devido à identificação da criança com a personagem, neste caso Ben 10, leva a mesma querer consumir produtos que possuam imagens do herói em questão, assim como Montigneaux(2003) nos apontou. Produtos como: lancheiras, tênis, materiais escolares, vestimentas, roupas de cama, brinquedos, alimentos, entre outros.

Figura 4 – Quarto Ben 10



Fonte: <http://www.muccashop.com.br/criado-mudo-infantil>. Acesso em 22 de agosto de 2013.

Figura 5 – Kit estojo Ben 10



Fonte: http://www.artbolsas.com/index.php?route=product/product&product_id=258.
Acesso em 22 de agosto de 2013.

Figura 6 – Mochila Ben 10



Fonte: <http://www.mundodastribos.com/material-escolar-ben-10.html>.
Acesso em 22 de agosto de 2013

5 A IMPORTÂNCIA DA FAMÍLIA E DA ESCOLA NA ORIENTAÇÃO PARA O CONSUMO

Como se explicitou anteriormente vive-se em uma sociedade em que a mídia está presente constantemente no cotidiano das pessoas. Para Campos e Souza (2003, p. 14) “A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira – nasceram imersas no mundo com telefone, fax, computadores, televisão, etc.”. Defende-se que os aparelhos midiáticos são fundamentais à vida contemporânea, visto que facilitam o trabalho humano, divulgam informações, minimizam distâncias e oportunizam ao homem a distração.

Todavia, ao tomar-se como exemplo a televisão e ao se considerar os argumentos apresentados por Postman (1984, p. 94) quando trata sobre o “Desaparecimento da Infância”, afirma-se que a TV “[...] destrói a linha divisória entre infância e idade adulta [...]”, sendo um dos motivos a não segregação de seu público, isso porque as mensagens transmitidas pela TV são para todos, de modo que não há distinção entre criança, adolescente, adulto, idoso – basta ligar o aparelho.

Nesse sentido as crianças estão expostas a todo tipo de informações e mensagens, inclusive às que não são apropriadas a elas, fato que rompe com a distinção entre infância e vida adulta. Em consonância com Postman (1984), Steinberg e Kincheloe (2001, p 13) explicitam:

A mudança na realidade econômica, associada ao acesso das crianças a informações sobre o mundo adulto, transformou drasticamente a infância. O ‘gênio’ da infância tradicional saiu da garrafa e não consegue voltar.

Tendo em vista que os sujeitos se educam nas diversas instâncias sociais, ao terem acesso às informações midiáticas, as crianças apreendem comportamentos e valores. Como afirma Fischer (2002, p.153), a mídia não é apenas um veículo, ela também exerce a função de produtora de saberes e formas particularizadas de se comunicar e também de formação de sujeitos, assumindo, portanto, função pedagógica, sendo, portanto “[...] impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da

mídia constituem-se também como lugares de formação ao lado da escola, da fonética e das instituições religiosas”. Um exemplo de comportamento recorrente na contemporaneidade é o consumo, que atualmente constitui-se em um valor cultural. Campos e Souza (2003, p. 14) afirmam:

TVs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo na construção de valores culturais. A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo.

Diante disso, faz-se necessário que tanto a família quanto os profissionais da educação encontrem meios de instruir as crianças a terem posicionamento crítico com relação às informações transmitidas pela mídia. Lembra-se, porém, que até uma determinada faixa etária as crianças ainda não desenvolveram o discernimento e o pensamento reflexivo, sendo de suma importância a presença do adulto, que exercerá a função mediadora entre a criança e a mídia.

No tocante ao ambiente familiar, sabe-se que “O tempo compartilhado entre pais e filhos é cada vez mais escasso: trabalha-se cada dia mais para o aumento do poder aquisitivo (e conseqüentemente do consumo) [...]” (CAMPOS; SOUZA, 2003, p. 14). Entretanto, Schor (2009) ressalta a necessidade dos pais se comunicarem com seus filhos, para que possam auxiliá-los, propiciando ambientes saudáveis, sendo esse um hábito antigo que tem se perdido com o empobrecimento da ação comunitária e familiar. Girardello (2005) afirma que não cabe apenas à família contrapor os significados apregoados pela televisão, sendo também função da escola engajar-se nessa tarefa educativa, de modo a desenvolver mecanismos para que as crianças compreendam a televisão.

Tendo em vista que as imagens transmitidas pela mídia acabam por produzir uma assimilação demasiadamente confusa e fragmentada da gama de informações e conhecimentos superficiais que mudam o modo de pensar, aprender e conhecer dos sujeitos, Teruya (2006, p. 86) ressalta que as informações confusas e fragmentadas

“[...] que os jovens trazem das suas interações com a sedutora mídia devem ser exploradas pelos professores, no sentido de contribuir para preencher as lacunas e orientar as discussões, estabelecendo um diálogo crítico em relação às mensagens midiáticas”.

Nesse sentido, faz-se mister o aprofundamento das competências dos alunos no que diz respeito à produção midiática, de modo a cuidar para que não haja imposição de ideias e julgamentos moralistas. Portanto, espera-se que os educadores possibilitem aos alunos reflexões, críticas e constatações autônomas, “[...] permitindo a negociação de sentidos e a produção de novos significados daquilo que assistem, ouvem ou leem.” (CAMURRA, 2010, p. 79).

Cabe ressaltar que, como afirma Teruya (2006, p. 43), a instituição escolar não tem o poder de por si só transformar a mentalidade dos alunos, visto que há uma concorrência desigual por parte da mídia, isso porque o “[...] seu apelo ao entretenimento, permeado de muita pobreza cultural, banaliza a vida cotidiana e define o modelo de comportamento e de conduta alienada, próprio da sociedade capitalista”. Todavia, Teruya (2006) explicita que cabe ao educador contribuir com a construção de um comportamento crítico, sendo estes necessários à abertura de horizontes ao saber, tendo em vista a construção de uma sociedade preparada para o mundo atual.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos este trabalho inferindo que, na atualidade, a mídia pode ser compreendida como um veículo de comunicação que propaga o consumo em nossa sociedade capitalista, interferindo nas escolhas feitas pelo homem. Cabe salientar que o nosso objetivo não está em atribuímos mais uma imagem “maligna” da mídia direcionada ao público infantil, mas sim propor uma reflexão crítica em relação a temática.

Valendo-se desta apresentação, atentamos quanto à força que os desenhos animados exercem no imaginário dos pequenos, contribuindo para a construção de valores e o desejo de consumir. Desta forma, ao assistir um desenho animado, a criança fica exposta a uma rede de conhecimentos que deve ser mediado por pais e educadores, considerando que é nesta fase de desenvolvimento que se formam os valores na vida dos pequenos.

Neste sentido, publicitários cientes do tempo que os pequenos ficam frente ao televisor, seu poder de decisão no consumo da família e o despreparo dos mesmos na reflexão dos conteúdos midiáticos os bombardeiam, por meio da TV, com produtos que despertam o desejo, com o intuito de induzir seus responsáveis a consumir, sem se preocupar com o bem-estar ou a educabilidade da criança, objetivando somente a lucratividade. Desta forma, pais preocupados em satisfazer seus filhos atendem ao seu pedido, comprando brinquedos, roupas, materiais escolares, tudo que for possível com a imagem de seu personagem preferido.

Como notamos, os desenhos animados também influenciam no consumo, pois dão suporte para que seja produzido produtos com a imagem de suas personagens. Assim, quando a criança assistir o desenho animado Ben 10, pode ser instigada a comprar uma mochila, um caderno, entre outros produtos que contenha a imagem de Benjamin Kirby Tennyson. Para que isto não ocorra, faz-se necessário que pais e professores estudem e entendam a mídia para que possam capacitar as crianças, a fim de que saibam interagir com este meio de comunicação assumindo uma postura crítica e reflexiva. Sendo assim devemos estar preparados para subsidiar as crianças na apropriação do que lhes é exposto pela mídia.

Finalizamos este trabalho, elucidando que não existe a intenção de oferecer alguma resposta pronta e acabada, somente apontamentos para refletirmos. Propomos, aprender acerca da relação mídia e consumo, a partir das análises desenvolvidas neste estudo, e instigar dúvidas, em especial nos educadores, a fim de buscar outros estudos sobre a mídia direcionada ao público infantil. Contribuindo, desta forma, para a formação de ideologia e valores das crianças enquanto cidadãs.

REFERÊNCIAS

ALANA, Instituto. **Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade**. São Paulo, 2012, 9 p. Disponível em <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/caderno.pdf> Acesso em: 25 nov. 2012.

ANDERSON, Ronie. **Contra Vilgax e kjas forças do mal**. [S.l.], s/p. Disponível em: <<http://www.topgameskids.com.br/artigos-view/105-ben-10.html>> acessado em: 11 de mai. 2012.

BAPTISTA, Vanessa dos Anjos. **Os desenhos animados e o consumo infantil**. 2010. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2010.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/>>. Acesso em: 15 de julho de 2013.

_____. **Comissão de Defesa do Consumidor. Lei N°. 5.921, de 2001**. Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado Federal, 2008. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/571215.pdf>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2013.

_____. **Estatuto da Criança e do Adolescente: lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Brasília, DF. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/>> Acesso em: 15 de julho de 2013.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v.23, n.1, pp. 12-21, mar.2003.

CAMURRA, L. **O sujeito contemporâneo e a mediação docente na cultura da mídia**. Maringá: UEM, 2010.

CARMONA, B. A participação da criança na televisão brasileira. In: FEILITZEN, C. V. ; CARLSSON, U. (Orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez, 2002.

CARTOON NETWORK. Disponível em: <<http://www.cartoonnetwork.com.br>> acessado em: 11 de maio de 2012.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

FERNANDES, Adriana Hoffman. **As mediações na produção de sentidos das crianças sobre os desenhos animados**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Educação, PUC, Rio de Janeiro, 2003.

FERRARI, Juliana Spinelli. **Consumismo**. [S.l], s/p. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/psicologia/consumismo.htm>> acesso em: 30 de jun. 2013.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.28, n.1, p.151-162, jan./jun. 2002.

GIRARDELLO, Gilka Elvira Ponzi. Produção Cultural Infantil diante da tela: da tv à internet. **Teias**, Rio de Janeiro, v. 6, n.11, p. 1-12, jan./dez. 2005.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

LOUZA, Francielle Pires de Paula. **A influência da mídia no consumo infantil**. 2012. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional**. Câmara dos Deputados, Brasília, 2010.

MAN OF ACTION. **What is man of action?** [S.l], 2013. Disponível em: <<http://www.manofaction.tv/about.html>> Acesso em: 11 de maio de 2012.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças**. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003.

PARNO, Daiane. **Quem inventou o Ben 10?** [S.l], s/p. Disponível em: <<http://crianca.ig.com.br/ultimosegundinho/noticias/2009/12/01/quem+inventou+o+ben+10+9187561.html>> Acesso em: 11 de maio de 2012.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 2011.

RENNER, Estela. **Criança: a alma do negócio**. São Paulo: Documentário Independente, 2008.

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Gente, 2009.

SILVA, Isabel Rodrigues. **A televisão possibilitando novos olhares no fazer pedagógico**. Trabalho monográfico da Universidade Federal do Tocantins, 2010. Disponível em: <<http://amigonerd.net/sociais-aplicadas/pedagogia/a-televisao-possibilitando-novos-olhares-no-fazer-pedagogico>> Acesso em: 9 de Nov. 2013.

SOUZA, Tarcísio de Souza Filho. A Criança adultizada na publicidade televisiva: uma análise da recepção infantil. In:_____ **Infância & Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: Instituto Alana, 2010. p. 73 - 85.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TERUYA, Tereza. **Trabalho e Educação na Era Midiática**. Paraná: Eduem, 2006.