

A INFLUÊNCIA DA SOCIEDADE MULTIMIDIÁTICA NO COMPORTAMENTO INFANTIL

Nayara Rios Cunha Salvador¹

Este artigo tem por propósito abordar a forma como a televisão e, mais especificamente os desenhos animados influenciam o comportamento das crianças no que se refere ao gosto, opções de consumo, vocabulário, entre outras questões. Trata-se de parte de uma pesquisa feita para a graduação em Pedagogia pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, em 2012.

Segundo Steinberg e Kincheloe (2004), a cultura infantil tem sido modificada na sociedade pós-moderna, deixando de ter como característica principal a brincadeira e passando a ser influenciada também pela mídia, propaganda, corporações e empresas. Assim, buscamos neste artigo, evidenciar a influência exercida por este meio de comunicação na vida das crianças.

1 A Televisão

“A televisão é um dos fenômenos sociais e culturais mais importantes da história da humanidade.” (GUIMARÃES, 2010, p.9).

Sem dúvida não há nenhum meio de comunicação tão presente na vida dos brasileiros quanto a televisão, e esse fato independe da classe social, raça ou idade. A mídia televisiva se encontra em quase todos os lares brasileiros e ocupa muitas horas na vida cotidiana dos cidadãos. Dessa forma, Machado (1988), afirma que a televisão entranhou-se tão profundamente na vida das nações “que nada lhe pode ser exterior”, pois tudo que acontece, de alguma forma, passa por sua mediação.

¹ Graduada em Licenciatura em Pedagogia, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UNIRIO), graduada em Letras pela Universidade Estácio de Sá, especialista em Metodologia do Ensino da Língua Inglesa e Espanhola e em Coordenação Pedagógica e Supervisão Escolar pela Universidade Cândido Mendes. Professora de Disciplinas Pedagógicas do Estado do Rio de Janeiro.

A televisão leva aos lares brasileiros uma gama de informações que podem, a partir do momento que são exibidas, serem tomadas como verdade absoluta ou confrontadas com posteriores reflexões e debates.

A linguagem da TV constitui-se um lugar de confronto de ideologias em múltiplos discursos e, por sua mediação, acabamos por “adotar” seus modos de ser, maneiras de nos relacionar com o mundo; abraçamos determinadas causas e defendemos valores e interesses que talvez não sejam necessariamente nossos.

Dessa forma, reproduzimos muitas vezes sem que nos demos conta, aquilo que a televisão produz. Conforme relata Fischer (2001), a TV vai construindo discursivamente nossos modos de ser e estar na sociedade.

A televisão e as crianças

Segundo Bucci (2002, p. 20), a televisão é um espaço educativo tão ou mais presente que a escola no cotidiano das pessoas.

A televisão torna-se ainda mais presente na vida das crianças, que passam tempo considerável de seu dia assistindo a programação televisiva voltada para este tipo de público e, não raras vezes, a programação adulta também. Por terem bastante tempo livre, as crianças são público certo da indústria televisiva, que dedica, em sua maioria, a programação das manhãs a esse público. Entre os programas infantis de grande audiência estão os desenhos animados e programas de auditório.

Segundo Castro (2009), o que faz com que as crianças passem tanto tempo em frente à televisão é o fato de que na sociedade pós-moderna não há mais espaço para brincadeiras nas ruas violentas dos grandes centros, além disso, os pais encontram-se cada vez mais distantes dos lares, em longas jornadas de trabalho, o que é um reflexo do sistema capitalista em que vivemos. Assim, as crianças buscam na televisão os momentos de lazer que teriam em suas brincadeiras nas ruas; salvo nos casos de pequenas cidades de interior, em que a televisão “disputa” com as brincadeiras nas ruas a atenção das crianças. Porém, mesmo nestes casos é indiscutível que a presença dessa mídia ainda é muito forte.

O desenho Animado e a criança – Influências na Cultura Infantil

Os desenhos animados fazem parte da vida das crianças e não somente delas, mas também dos adultos, que acabam por conviver com as figuras de personagens de desenhos nos mais diversos lugares. Quem nunca se deparou com um muro grafitado com o “Pink e o Cérebro” ou em roupas, capas de caderno, por exemplo.

Dessa maneira, os personagens de desenhos animados tornam-se parte de nossas vidas sem que percebamos. Com a criança isso não é diferente, e os personagens dos desenhos são até mesmo mais presentes em seus olhares, pois são eles que despertam sua atenção, pois é com eles que eles convivem durante as horas que passam em frente da televisão.

Os desenhos animados influenciam a cultura infantil de diversas maneiras. Não seria necessário, para alguém que vive na área urbana, próxima aos grandes centros, com interesse pelo tema, uma pesquisa profunda para perceber essa influência: bastaria uma volta pelo shopping, uma olhada nas roupas e mochilas das crianças, uma “espiada” em suas conversas em brincadeiras para perceber o quanto elas são influenciadas, em seu comportamento, pelos personagens dos desenhos animados, suas histórias, personalidades e atitudes. Não se pretende, porém, neste trabalho, inferir que a criança tenha uma postura passiva diante dessa influência. Pelo contrário, apesar de influenciada pelos desenhos, ela reelabora, dá “nova vestimenta” aquilo que vê e “aprende” na televisão.

Segundo Gomes (2001, p. 194), “a mídia serve de referencial para a criação de subjetividades”. Podemos concluir que se é criado um referencial, este pode ser modificado, não necessita ser seguido à risca e se são criadas subjetividades, o que se cria com base na mídia é sempre diferente de pessoa para pessoa e nunca uma cópia legítima daquilo que a mídia expôs.

Assim, a criança, em suas brincadeiras, modifica aquilo que vê na televisão de acordo com seu desejo, podendo dar àquele personagem, que no momento da brincadeira ela interpreta, novas características, conforme sua experiência e influências do contexto sociocultural em que vive.

Influências dos desenhos animados: o gosto

Uma das formas que o desenho animado influencia a cultura infantil é no gosto das crianças. Essa influência se dá muito mais pela ação do mercado e da publicidade e propaganda do que pelos desenhos animados.

Na escola pesquisada para a elaboração do trabalho que originou este artigo, bem como em observações de crianças voltando para casa depois da aula, foi possível perceber que a maioria das crianças carregava mochilas com algum personagem infantil, com destaque para o Ben 10 entre os meninos e a Barbie, entre as meninas. Quando perguntados por que escolheram este personagem obtivemos respostas semelhantes: “É meu desenho preferido”, “Todos os meus colegas têm”, “A Barbie é bonita”.

Assim, a publicidade busca nos desenhos animados os personagens que para as crianças têm algum significado, na maioria dos casos, quando a criança tem um objeto com aquele ícone, ela passa a fazer parte de um grupo e sente-se privilegiada por isso. Entendemos isso na fala das crianças: “Todos os meus colegas têm”.

Influências dos desenhos animados: O consumo

Segundo Sampaio (2000), a criança e o adolescente são alvos importantes da publicidade, que passa para as crianças a imagem de que o consumo é uma experiência vital e que, através do consumo, as crianças se assemelham aos adultos e tornam-se tão importantes quanto eles.

Os desenhos animados em seu conteúdo não influenciam o consumo tão diretamente quanto à publicidade e as propagandas. O que ocorre é que as propagandas utilizam-se dos ícones, dos personagens preferidos das crianças para vender seus produtos. As crianças, pela admiração que têm pelo personagem, querem possuir algo que remeta àquele personagem: uma mochila, um boneco, um estojo, um relógio, etc. Como aponta PACHECO (1995):

“Os desenhos animados exercem sobre as crianças uma ação de captura, sedução e condicionamento, de tal ordem que, ao vê-los, se comparam às necessidades fundamentais, como alimentar-se e descontraí-los.” (PACHECO, 1995, p.32).

É nesse encantamento que as crianças têm pelos desenhos animados, que a propaganda “aposta suas fichas”, usando os personagens dos desenhos animados

para despertar a atenção das crianças e seu desejo em relação aos brinquedos, que se tornam objeto de desejo de compra. As crianças, então, recorrem aos pais e àqueles com quem têm vínculo afetivo para conquistar o produto anunciado na televisão.

Para Sampaio (2004), a criança pode conviver com seus personagens preferidos, não só quando liga a televisão, mas durante todo o seu dia, por meio de cadernos, revistas, roupas, comida, brinquedos, filmes, mochilas. E assim, Sampaio (2004, p. 157) conclui “[...] a descrição evidencia, claramente, o envolvimento da criança numa rede de consumo que é deflagrada, simultaneamente, a partir das diversas mídias (TV, cinema, livros) e preenche o cotidiano infantil com seus personagens e ídolos”.

Além da publicidade e propaganda, temos ainda, as mensagens implícitas de estímulo ao consumo em alguns desenhos animados. Analisando, por exemplo, alguns episódios de “As Três Espiãs Demais (Totally Spies! dos estúdios Marathon Production), vemos que, em diversos momentos, as personagens fazem menção ao shopping Center, e utilizam-se das compras como meio de “relaxar” ou ainda, de tentar chamar atenção dos garotos por quem se encantam, passando a seu público uma imagem de consumo como algo indispensável para o sucesso, como se, para ser popular e aceito, fosse necessário ter e não ser.

Os desenhos animados e o comportamento infantil

A criança é um ser social que nasce com capacidades afetivas, emocionais e cognitivas. Tem desejo de estar próxima às pessoas e é capaz de interagir e aprender com elas de forma que possa compreender e influenciar seu ambiente. Ampliando suas relações sociais, interações e formas de comunicação, as crianças sentem-se cada vez mais seguras para se expressar, podendo aprender, nas trocas sociais, com diferentes crianças e adultos cujas percepções e compreensões da realidade também são diversas. (RECNEI, vol. 2, 1998, p.21)

Sabemos que as crianças têm necessidade de contato com os outros para se desenvolverem. Na troca com os pares e com os adultos, a criança aprende utilizando de recursos próprios como a imitação, o faz-de-conta, a linguagem e a oposição, por exemplo.

O desenvolvimento infantil torna-se ainda maior, quando se ampliam suas relações sociais e formas de comunicação. Neste sentido, quanto mais a criança

observar diferentes cenários, diferentes linguagens e brincadeiras, mais ela irá aprender.

Uma das formas com que a criança demonstra aprendizagens é na brincadeira e no faz de conta e é também nessas áreas em que os desenhos animados influenciam o comportamento infantil.

No faz-de-conta, as crianças aprendem a agir em função da imagem de uma pessoa, de uma personagem, de um objeto e de situações que não estão imediatamente presentes e perceptíveis para elas no momento e que evocam emoções, sentimentos e significados vivenciados em outras circunstâncias. Brincar funciona como um cenário no qual as crianças tornam-se capazes não só de imitar a vida como também de transformá-la. Os heróis, por exemplo, lutam contra seus inimigos, mas também podem ter filhos, cozinhar e ir ao circo. (RECNEI, vol.2, p. 21, 1998)

Quando as crianças brincam é evidente a influência dos desenhos animados, quando fingem ter super-poderes e dizem que são personagens de desenhos animados. É muito comum, ver crianças, sobretudo as pequenas, entre dois e quatro anos dizendo “Eu sou o Ben-10!”, entre outros personagens.

“Na brincadeira, por meio da memória, as crianças atualizam conhecimentos prévios.” (RECNEI, vol. 2, p. 21, 1998). Assim sendo, elas não repetem meramente o que assistiram no desenho animado e sim recriam, inventam novas situações, porém, é notória a presença de ícones de desenhos animados em tais brincadeiras.

Outro aspecto em que os desenhos animados influenciam no comportamento e desenvolvimento infantil é na oposição. É claro nas brincadeiras infantis a presença de lados opostos e muitas vezes da disputa por estar em um mesmo lado. Nas brincadeiras é possível perceber a existência do herói e do anti-herói, do policial e do ladrão, etc, demonstrando que os desenhos animados também influenciam, quando uma criança opta por ser determinado personagem e não outro, na percepção de oposição entre bem e mal, por exemplo.

A linguagem é outro aspecto que recebe influência, ora positiva, ora negativa, dos desenhos animados. Os desenhos animados ampliam o vocabulário infantil e, por enriquecerem as possibilidades de comunicação e interação, fornecem também possibilidades de socialização, principalmente de uma criança com outra.

Influenciam positivamente por abrirem possibilidade de socialização com outras crianças, ou seja, os desenhos animados tornam-se assunto entre as crianças e também “motivo” de brincadeiras e faz-de-conta, ampliando o vocabulário, e a

criatividade infantil. Muitas vezes, as crianças aprendem palavras e expressões desconhecidas pelos pais ou que nunca lhes foram por eles ensinadas.

Por outro lado, muitos desenhos animados tem um vocabulário inadequado, com palavras de baixo calão e tom agressivo. Como as crianças, por vezes, não compreendem tal conteúdo e aprendem por imitação, elas tendem a repetir tais expressões e por vezes são tidas pelos adultos como crianças mal-educadas.

Além disso, através da linguagem dos desenhos animados, a criança tem acesso a mundos distantes, conhece diferentes lugares, reconhece e aprende o nome de animais, de lugares, de pessoas, novas brincadeiras, entre outras coisas.

Por meio da linguagem, o ser humano pode ter acesso a outras realidades sem passar, necessariamente, pela experiência concreta (...). As histórias que compõem o repertório infantil tradicional são inesgotável fonte de informações culturais, as quais somam-se a sua vivência concreta.” (RECNEI, 1998 vol.2, p.24)

Nos desenhos animados, a criança conhece diferentes paisagens, animais, monstros, fadas, meninos com poderes sobrenaturais, homens e mulheres que podem voar. Ou seja, a criança vivencia um mundo diferente, um mundo criativo, diferente do mundo real, mas que também tem aspectos deste mundo real que talvez a criança não tivesse acesso caso não os visse através da televisão.

É muito provável que tudo isso que a criança vê nos desenhos animados sirva para suas experiências de vida, como por exemplo, quando a criança tem algum medo e se identifica com algum personagem de desenho animado que venceu algum medo e isso lhe serve como motivo para também vencer seu medo.

Outro aspecto em que os desenhos animados influenciam no comportamento infantil está nos valores que são passados. Neste ponto, temos duas situações que merecem destaque quando analisamos os desenhos animados. A primeira é que os desenhos animados transmitem valores como o bem acima do mal, a importância de ajudar os outros, por exemplo. Mostra também que existem pessoas que são diferentes e merecem respeito mesmo com suas diferenças, mas ao mesmo tempo, os desenhos animados mostram que as pessoas sofrem quando não são respeitadas.

Podemos tomar como exemplo o desenho animado X-men, em que um grupo de adolescentes, por serem diferentes dos demais, vivem em uma casa especializada para estes adolescentes ditos “mutantes”, que lutam para serem aceitos como são.

Outro aspecto a ser considerado é que os desenhos animados apresentados pela televisão aberta poucas vezes traz como protagonistas personagens negros, por exemplo, o que denota que os desenhos animados reproduzem as características das classes média e alta e do capitalismo, já que além dos protagonistas brancos, a maioria pertence a classe alta, tem dinheiro e “vive bem”. Além disso, os desenhos animados trazem exemplos de famílias “perfeitas” em sua maioria. São famílias em que não há pais separados, não há mães solteiras e é tudo sempre muito feliz. Esse fato pode levar as crianças a pensarem que todas as famílias tem que ser assim, e que caso a delas seja diferente, está errado.

Porém, até mesmo quando os desenhos animados trazem personagens característicos das classes média e alta, eles estão de alguma forma, influenciando a cultura infantil, sem que necessariamente com valores positivos.

Sobre isso Kellner (2001) nos diz que as pessoas constroem, através da mídia, seu senso de classe, etnia e raça, nacionalidade e sexualidade e suas visões do que seja positivo ou negativo, moral ou imoral, bom ou mau.

Considerações Finais

Muitos pais delegam aos desenhos animados a função de “babás” de seus filhos sem, no entanto, refletir sobre a gama de informações que eles estão recebendo e sobre como estas informações e conteúdo estão sendo incorporados na cultura e no cotidiano de seus filhos.

A escola, como instituição de extrema importância na vida das crianças e na qual os pais confiam, pode desenvolver um importante papel no sentido de alertar os pais sobre a importância de estarem atentos ao que seus filhos assistem. Além disso, a própria escola pode buscar utilizar essa influência trazida pelos desenhos de maneira sadia, buscando levar para a sala de aula novas leituras além do texto escrito, pois segundo Guimarães (2010, p.176): “Apesar da grande quantidade de textos constituídos por várias linguagens, ainda hoje, quando se fala de textos ou de leituras na escola, pensa-se quase exclusivamente no texto escrito, ou, quando se fala em leitura, pensa-se de imediato em textos, livros, autores (...).

Os desenhos animados podem constituir uma nova fonte de leitura na escola, o que irá contribuir para que os alunos reflitam e opinem sobre essa influência trazida pelos desenhos que até então se encontra silenciosa.

Referências Bibliográficas

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Referencial curricular nacional para a educação infantil**. Ministério da Educação e do Desporto, Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BUCCI, Eugênio. **A deseducação educativa**. Nova escola. São Paulo: Abril, ano XVII, n. 158, dez. 2002.

CASTRO, Ana Carolina. **Crescendo em frente à telinha**. Disponível em <<http://ucho.info/crescendo-em-frente-a-telinha>>. Acesso em 02 jan. 2012.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão e educação: Fruir e pensar a TV**. 1. ed. Belo horizonte: Autêntica, 2001.

GOMES, Paola Basso Menna Barreto. **Mídia, imaginário de Consumo e Educação**. Educação & Sociedade, ano XXII, nº 74, Abril/2001

GUIMARÃES, Gláucia. **TV e Educação na Sociedade Midiática: o discurso sedutor em imagem, som e palavra**. 1. ed. Rio de Janeiro, Faperj, 2010

KELLNER. Douglas. **A cultura da mídia**. 1. ed. Bauru: EDUSC, 2001.

MACHADO, Arlindo. **A arte do Vídeo**. 4.ed. São Paulo, Brasiliense, 1988.

PACHECO, Elza Dias. **A linguagem televisiva e o Imaginário Infantil**. Comunicação e Educação. v.2 São Paulo, 1995.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. 2. ed. São Paulo, Anablume: 2004

STEINBERG, Shirley ; KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: A construção Corporativa da infância**: Tradução George Eduardo Japiassu Brício; 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira: 2004.

