A (DES) CONSTRUÇÃO DA(S) IDENTIDADE(S) INFANTO-JUVENIL ATRAVÉS DA MÍDIA

A (DECONSTRUCTION OF (S) IDENTITY (S) CHILDREN AND YOUTH THROUGH MEDIA

A (DE)CONSTRUCCIÓN DE(S) IDENTIDA (S) NIÑOS Y JÓVENES ATRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Valdeci Alves do Nascimento Benante[1]

Anailton de Souza Gama[2]

RESUMO: Este artigo tem o objetivo de identificar e de analisar o envolvimento das crianças com o consumo e os meios de comunicação e como essas relações modernas modificam e constroem um novo tipo de pensamento e comportamento. A partir da análise de estudiosos do assunto, foram esquematizados pontos importantes a serem analisados, utilizando a (des) construção de elementos sociais como consumo e os meios de comunicação para o entendimento de todo o processo que culmina na construção do imaginário social da criança. No entanto a criança nasce no seio de uma família, onde receberá toda influência gerada nesse meio de vivência, portanto ao compartilhar as atitudes, crendices, e educação serão inseridas a cada individuo de acordo como apresentada a ela no contexto familiar e na sociedade, nota-se que a visão da sociedade sobre as crianças passou por muitas modificações e a mídia faz parte desta mudança.

Palavras-chave: Mídia. Identidades. Des (construção). Sociedade.

ABSTRACT: This paper aims to identify and analyze the involvement of children with consumption and the media and how these modern relationships change and build a new kind of thinking and behavior. From the Scholars analysis, we outlined important points to be analyzed, using the (de) construction of social elements such as consumption and the media to understand the whole process culminating in the construction of the child's social imaginary. However the child is born within a family, where you will receive all generated influence this through experience, so to share the attitudes, beliefs, and education will be inserted to each

[1] Acadêmica do curso de Pedagogia da ANAEC – ASSOCIAÇÃO NOVAANDRADINENSE DE EDUCAÇÃO. Nova Andradina-MS.

[2] Orientador. Professor de Língua Portuguesa, Mestre em Letras – Estudos Linguísticos – pela UFMS/CPLT. Doutorando em Letras – Estudos Linguísticos – pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: anailtongama@yahoo.com.br

individual according as presented to it within the family and in society, note It was found that the vision of society on children has undergone many changes and the media is part of this change.

Keywords: Media. Identities. Des (construction). Society.

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo identificar y analizar la participación de los niños con el consumo y los medios de comunicación y cómo estas relaciones modernas cambian y construir un nuevo tipo de pensamiento y comportamiento. A partir del análisis eruditos, esbozamos puntos importantes para ser analizados, mediante la construcción (de) de los elementos sociales como el consumo y los medios de comunicación para comprender todo el proceso que culminó en la construcción del imaginario social del niño. Sin embargo, el niño nace en una familia, donde recibirá toda influencia generada esto a través de la experiencia, por lo que compartir las actitudes, creencias, y la educación serán insertados a cada individuo de acuerdo como se presenta a ella dentro de la familia y en la sociedad, la nota Se encontró que la visión de la sociedad en los niños ha sufrido muchos cambios y los medios de comunicación es parte de este cambio.

Palabras clave: Medios de comunicación. Identidades. Des (construcción). Sociedad.

INTRODUÇÃO

A formação social da criança está relacionada com diversos fatores, alguns filósofos tais como Locke (1999), defende a teoria de que a criança pode adquirir conhecimento e sua formação social é estabelecida a partir das experiências adquiridas ao longo de sua vida. Piaget (1986) retrata que fatores hereditários condicionam o desenvolvimento social da criança, ou seja, que ela já nasce com um desenvolvimento intelectual pré-estabelecido por determinadas características adquiridas de seus genitores, apenas condicionado a se adaptar ao meio.

É fato que a formação social também é influenciada pelo meio externo, ou seja, pela interação da criança com o ambiente na qual está exposta. A criança busca conhecimento no mundo que a cerca desenvolvendo a sua identidade e autonomia nos processos de socialização.

Para Alves (2015), o desenvolvimento social ocorre quando há trocas de influência, ou seja, quando há influência de uma criança sobre a outra e é a qualidade destas interações que definirá o desenvolvimento de ambas.

Segundo Vigotsky (1991) existem alguns estágios na formação intelectual da criança, ou seja, antes de controlar seu comportamento, ela controla primeiro o ambiente que a cerca com a ajuda da fala, que proporciona a interação dela com o ambiente e, consequentemente, uma reorganização em seu próprio comportamento, criando então o seu intelecto.

Entretanto, com a ajuda da fala e o domínio do ambiente, a criança passa a se incluir como parte de soluções de alguns objetivos seus na tentativa de buscar, pegar ou conseguir algo.

No entanto, o meio ao qual é condicionado esta criança, os estímulos que recebe durante sua evolução são fundamentais para caracterizar sua formação social.

1. A importância da escola na educação e na formação social da criança

A escola é um importante ponto na formação social da criança. É nela que o indivíduo estará inserido durante um período de sua vida adquirindo conhecimentos para ser incluso na sociedade com bagagens suficientes para definir o certo e o errado no contexto social.

Setton (1999, *apud* SILVA e DALLANOL, 2008) explica que a escola é como um espaço público que tem o objetivo de garantir o compartilhamento de ideias fortalecendo o espírito coletivo e comunitário.

Tonet (2006) retrata que a escola deve fornecer a educação suficiente para formar o homem integral, seres com capacidade de pensar com ideias fundamentadas e lógicas, com autonomia moral, capazes de contribuir para transformações sociais, científicas, culturais, que sejam capazes de garantir a paz e o progresso do nosso planeta, porém que este processo seja seguido dentro e fora das escolas para atingir estes ideais. Parsons (1964, *apud* NOÉ, 2000) afirma que o sistema social funciona pacificamente a partir do sistema de personalidade, portanto, a criança concorda com a determinação do sistema social em troca do amor e carinho maternos. Acrescenta-se que tudo isto se desenvolve através de mediações primárias, ou seja, o próprio pai através da internalização de normas iniciando o processo de socialização primária; sendo assim, a criança não percebe as necessidades do sistema social. Noé (2000) postula que a prática da socialização percorre diversos espaços como família e outros grupos primários: a escola, clubes, sindicatos, etc.

A formação social envolve realidades diferentes entre uma criança e outra, culturas e métodos de criação adotados que não são iguais para ambos, porém segundo Koll (2008), a interação face a face entre indivíduos desempenha papeis fundamentais na construção social do ser humano, pois é através destas interações que o individuo irá incorporar as formas culturais de funcionamento psicológicas.

Baseamo-nos então nesta linha de raciocínio de Setton (1999) e Tonet (2006) de que a escola é uma das bases educadoras a formar crianças comprometidas com a construção de uma sociedade, que é definido a importância no desenvolvimento social com o papel de educadora cujo intuito é o repasse de valores fazendo com que a criança desenvolva seu caráter, veiculando informações que alimentam a sua curiosidade despertando interesses nos quais irão definir o profissional que esta criança poderá ser em um futuro próximo.

Segundo Filloux (2010, p. 51)

> Através da educação, o 'ser individual' transforma-se em 'ser social'. Trata-se, no entanto, de uma homogeneidade relativa – nas sociedades caracterizadas pela divisão do trabalho social; quanto mais as profissões são diferentes e solidárias, mais se torna indispensável certa heterogeneidade: 'Chegamos, portanto, a seguinte fórmula: A educação é a ação exercida pelas gerações adultas sobre aquelas que não estão ainda maduras para a vida social. Tem por objeto suscitar e desenvolver na criança certo número de estados físicos, intelectuais e morais, que requerem dela, tanto a sociedade política em seu conjunto, quanto o meio especial ao qual ela é mais particularmente destinada [...] Resulta da definição acima que a educação consiste em uma socialização metódica da jovem geração.

Segundo Filloux (2010, p. 16), para Durkheim, esta socialização peculiar corresponde pela necessidade de uma sociedade que possa assegurar suas bases nas condições de existência e de sua perpetuação. De acordo com Filloux, esta socialização nasce no seio da família, porém, é na escola que é sistematizada, ou seja, organizada dando continuidade social e transmitindo valores, normas e saberes.

2. A Cultura do Espetáculo

A cultura pode ser definida genericamente como a totalidade dos valores e das práticas humanas. A cultura é tudo o que é produzido pelo ser humano, enquanto não sendo próprio da natureza. Enquanto que a origem do espetáculo, ou seja, *spetaculum tem* sua raiz semântica no latim, de espetáculo, reconhecendo seu significado como tudo que atrai e prende o olhar e a atenção. Encontramos também que espetáculo tem outros três sentidos como: representação teatral, exibição esportiva e artística etc... e cena ridícula ou escândalo. Pode-se incluir que implicam numa visão de circunstância em relação entre espectador e evento.

Nota-se que a mídia transforma a cultura em um espetáculo ao ser presenciado pelos leitores e expectadores. A cultura capitalista hoje está marcada por valores dominantes como, por exemplo: a competição, o individualismo e o consumismo desenfreado. Hoje, o ser humano coloca seu corpo como objeto e como instrumento de trabalho para gerar lucro e estando sujeito às leis do mercado. Considera-se que a tecnologia tem influenciado muito na vida do ser humano como podemos apresentar algumas delas como, por exemplo: a televisão, rádio e a internet, têm sido veículos de transmissão para a sociedade mistificar suas vidas naturais para viver uma vida imposta pela mídia e, ao fazerem isto, estão se moldando, obedecendo e se caracterizando com algo externo a elas, portanto, como acontecia há séculos, se tornando pessoas dóceis submissas e obedientes para que tudo seja conforme o capital quer e, com isto, deixando sua individualidade, sua singularidade, sua essência.

Segundo Guy Debord (2003), a vida das sociedades nas quais reinam as exigências modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos; no entanto, tudo o que era diretamente vivido se esvai no vapor da representação. Ainda, nesta mesma linha de consideração, o autor diz que o espetáculo nada mais é que um conjunto de imagens, onde existe somente a relação social entre pessoas disseminadas por imagens. O autor também afirma que:

> O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 2003, p. 7)

Outro aspecto apresentado por Debord (2003) é que a produção de imagens, a valorização da dimensão visual da comunicação como instrumento de exercício do poder, de dominação social existe, conforme argumenta o autor no livro *Sociedade do Espetáculo*, publicado em 1967, em todas as sociedades onde há classes sociais, isto é, onde a desigualdade social está presente devido à divisão social do trabalho, principalmente a divisão entre trabalho manual e trabalho intelectual. Na sociedade feudal, por exemplo, o poder da

nobreza sobre os servos estava vinculado à aparência de superioridade construída pelos nobres, mediante o uso de peças sofisticadas de vestuário, a construção de moradias com estilos arquitetônicos imponentes, a organização de festas luxuosas etc.

O que permite a caracterização do capitalismo como a sociedade do espetáculo é o caráter cotidiano da produção de espetáculos, a quantidade incalculável de espetáculos produzidos e seu vínculo com a produção e o consumo de mercadorias feitas em larga escala. Considera-se também que na sociedade feudal, citando um exemplo, o poder da nobreza sobre os servos estava ligado à aparência de superioridade construída pelos nobres, mediante o uso de peças refinadas de vestuário, a construção de moradias com estilos arquitetônicos imponentes, a organização de festas deslumbrantes etc. No entanto, o que permite a caracterização do capitalismo como a sociedade do espetáculo é o caráter cotidiano da produção de espetáculos, e ainda a quantidade incalculável de espetáculos produzidos e seu vínculo com a produção e o consumo de mercadorias feitas em larga escala.

Considera que a imagem construída se tornou, sem dúvida, a principal ligação do indivíduo com o mundo. Sendo assim, pode-se afirmar que a mesma será a sustentação de tudo, pois "dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa; o fluxo delas carrega tudo, independente do que o espectador possa entender ou pensar" (DEBORD, op. cit., p. 188). Afinal "imagem é cultura e faz cultura" (MAFFESOLI, 1995, p.117).

Segundo Debort (2003, p.14) a sociedade que repousa sobre a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculista. No espetáculo da imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar à outra coisa senão a si mesmo.

Debord (2003, p. 32-3) se refere ao espetáculo como uma fabricação de alienação onde o homem produz criando os detalhes do seu mundo e, no entanto, vive separado dele. O autor afirma que quanto mais a vida se transforma em mercadoria, mais o ser humano se separa dela. Debord também comenta que as novas tecnologias têm influenciado no campo da informação agindo na capacidade de entendimento dos indivíduos dificultando a representação do mundo pelas atuais categorias mentais, onde a sociedade se transforma e a reprodução da cultura é feita pelo aumento de imagens dos mais variados tipos. Vale ressaltar que isto gera certas consequências onde o ser humano tem uma vida contemporânea exposta e invadida pelas imagens, tornando assim cada vez mais difícil separar ficção da realidade.

3. A Mídia

Segundo Pires de Paula (2012) é por meio da mídia que a maioria das crianças recebe diversas informações referentes aos padrões culturais sobre a sociedade, tendo sua formação de valores de certa forma influenciada; portanto, devemos reconhecer que no mundo capitalista a criança é vista como um sujeito que consome e que atrai lucro, por isso surge a preocupação que se tem sobre o desenvolvimento afetivo, cognitivo e físico que a mídia por sinal não leva em conta para o futuro do indivíduo.

Neste sentido, podemos perceber que essa relação entre a criança e mídia se torna conturbada, devido ao formato de a sociedade estar pautado no consumo, o qual causa a influência no indivíduo a ser consumista por meio do veículo midiático mais utilizado, a TV.

Nos dias atuais, o que mais encontramos são pais que trabalham fora de casa, portanto, as crianças são obrigadas a frequentar a pré-escola ainda muito cedo, na maioria das vezes antes de completar um ano. Desta forma, o ensino que antes era somente dado pelos pais, tem sido compartilhado com as escolas e infelizmente com os meios de comunicação, principalmente a televisão e computadores. Nota-se que devido ao grande período que a criança fica em frente à televisão ou ao computador esta acaba por substituir as brincadeiras, leituras e jogos que estimulam a criatividade da mesma. Neste contexto a televisão ou o computador acaba se tornando conselheira e até mesmo uma companheira para a criança. Portanto, neste período em que a criança está frente à televisão ou ao computador estão expostas a várias programações e propagandas e noticiários desproporcional a idades delas; elas ainda muitas vezes não discernem corretamente todas essas informações. Outro aspecto relevante é que mais cedo essas crianças decidem seus desejos, decisões influenciadas no poder de decisão de compras dos pais, querem ter todos os lançamentos que aparecem nos meios de comunicação virtual e sem contar que amadurecem precocemente gerando assim uma desinfantilização nelas.

Para Pires de Paula (2012) a criança nos dias atuais está livre e exposta para ouvir tudo e ver tudo sem proibição; o consumismo tem tomado conta e a criança tem passado de coadjuvante à protagonista e por meio deste cenário a criança tem passado a ser consumista e/ou usuária vivenciando e reconhecendo leis e modos de interdição referentes às propagandas destinadas ao público infantil.

5. Sobre a Identidade na pós-modernidade

Vale ressaltar que há algum tempo havia uma apreensão em relacionar a questão da identidade à nacionalidade do indivíduo. Portanto, era importante impor um laço de pertencimento ao território onde o sujeito se encontrava. Sendo assim, para este não havia necessidade, pois sabia que pertencia àquele lugar, ali estavam suas origens e suas relações sociais que eram concentradas no domínio das imediações. Não havia dúvidas quanto à veracidade de sua nacionalidade.

De acordo com Bauman (2005, p. 22):

> [...] a 'identidade' só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, 'um objetivo'; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais — mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta.

Outro aspecto relevante foi o nascimento do estado moderno onde surgiram mudanças e o sujeito, que antes havia uma relação de proximidade, passa a deslocar do lugar que pertencia. Bauman (2005, p. 26) enfatiza o seguinte:

> [...] o nascente Estado moderno fez o necessário para tornar esse dever obrigatório a todas as pessoas que se encontravam no interior de sua soberania nacional. Nascida como ficção, a identidade precisava de muita coerção e convencimento para se consolidar e se concretizar numa realidade [...]

Pode ser observado que a identidade nacional foi vista como uma divisa de soberania do Estado; no entanto, para conservá-la e para protegê-la era preciso certo esforço. Segundo Bauman (2005), a "identificação" se torna cada vez mais importante para os indivíduos que consideram e buscam desesperadamente um "nós" a que possam pedir acesso. Com isso as "novas" relações começam a interferir em nossas construções cotidianas, principalmente nossas práticas sociais, como forma de entendimento do mundo. Com isso, as identidades, antes consideradas seguras e estáveis, começam a fracionar-se.

Segundo Hall (2006), em relação à identidade, o autor afirma que a mesma está sendo extensamente discutida na teoria social. Aponta que o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. Assim, podemos chamar de "Crise de Identidades" e que é vista como parte de um

processo mais amplo de mudanças, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e infelizmente abalando os quadros de referências que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

No entanto, a identidade se produz na socialização de um indivíduo com outro e também com a sociedade a qual pertence. Visto que não há uma identidade plenamente unificada e sim existe uma fantasia, e que a todo o momento há uma mudança nos sistemas de significação e representação cultural e é automático que esse confronto desconcertante poderá sim identificar temporariamente esta identidade. A identidade é algo formado ao longo do tempo por processos inconsciente, sempre estará incompleta "em processo" e em "formação".

Sabe-se que a infância é uma das fases mais importante na formação do ser humano, portanto merece ser acompanhado com compromisso, zelo e inteligência. Considera-se que a família precisa filtrar as diferentes influências na primeira infância. Bauman relata que só nos dicionários a identidade é fixa.

Na percepção de Bauman em uma entrevista concedida a Prado (2010) existe uma constante mudança, isto é produto da "Era Moderna". Ele também afirma que uma única pessoa pode ter várias identidades, isso hoje é chamado de "Identidade liquida"; que esta é mutante devido aos emaranhados modelos inconstantes e volúveis no ser humano. Na modernidade liquida, a identidade deixa de ser algo apresentado pela sociedade tornando assim uma responsabilidade do individuo. Para adquirir este objetivo capaz de clarear o seu "Ser e Estar" o ser assume grandes cargas e erros de uma sociedade inteira. Vivemos em um mundo em que a sociedade é formada por "Seres" e esses são levados a todo o momento à autocriação.

Com a globalização, a identidade torna-se um assunto mais patente onde os marcos divisórios são cancelados. Em uma entrevista de Bauman concedida a Vecchi (2005) deixa bem explícito que hoje em dia, um século e meio depois, somos consumidores numa sociedade de consumo onde a sociedade de consumo é a mesma do mercado. Afirmando que somos clientes e ao mesmo tempo mercadorias.

4. PUBLICITÁRIO E A PROPAGANDA

O publicitário que faz a propaganda é um profissional treinado para produzir anúncios persuasivos, portanto, todos os detalhes são pensados, pesquisados, programados e tudo são previamente testados, nada é inocente, tudo tem um propósito. No entanto, podemos ver que o

processo de intensificação do acesso em que as crianças têm com a propaganda utilizando as mais diferentes mídias são extensas, onde se identifica que para cada público são elaboradas decisões para uma próxima compra do produto que será apresentado pela propaganda na mídia. Considera-se que muitas vezes as propagandas cheias de ideologias apenas denigre o bem estar das famílias por fazê-los consumir produtos desnecessários que vão desde acessórios para cabelos a produtos alimentícios (muitas vezes causam mal á saúde como refrigerantes, salgadinhos e doces que devem ser ingeridos com moderação). Ainda nesta mesma linha de consideração podemos notar que a televisão tem bombardeado com ofertas de produtos nos intervalos comerciais dos seus programas televisivos, bem como nas demais mídias a que estão expostos; os pequenos consumidores passam a orientar e, muitas vezes, decidir as compras da família. Segundo Gordiano Roque (2011, p.20):

> A mídia que é o veiculo de divulgação das propagandas publicitárias está cada vez mais se especializando em buscar recursos áudios-visuais para chamar a atenção dos consumidores que cada vez mais se prendem deste muito cedo como é o caso das crianças nestes recursos tão bem articulados pela TV, rádio e internet que são os responsáveis pela maior parte das divulgações de produtos e serviços apresentados para a população.

Considerando que a criança tem seu desenvolvimento humano e suas atitudes, esta evolução se divide, segundo (PIAGET 1896-1980 a*pud* GORDIANO ROQUE 2011, p. 22,) em 4 períodos: o primeiro em sensório motor (0 a 2 anos), o segundo pré-operatório (2 a 7 anos), o terceiro são operações concretas (7 a 11 anos), o quarto são das operações formais (11 a 12 anos). As crianças de 6 a 8 anos desenvolvem fisicamente de uma forma lenta e gradual e crescem a nível social, emocional e mental, já aprendem as regras básicas da sociedade e já sabem o certo e o errado. Aos dez anos elas passam a dar mais importância a um grupo de amigos que gostam das mesmas coisas que elas. Outro aspecto levantado pela autora é que a propaganda visa todos os tipos de públicos e para cada classe social, intelectual, pois, geralmente, essas propagandas são coloridas divertidas e se utilizam de meios como outras crianças iguais aos expectadores e muito movimento em cenas de brincadeiras e jogos. Vale ressaltar também que as crianças são mais fáceis de expor e de se tornarem consumidoras vorazes e isto cabe aos adultos persuadir nelas a moderação e a percepção das relações de consumo. Gordiano. Roque (2011, p. 23) reforça que a propaganda tende a atrair todos os tipos de público, afirmando que seus produtos são específicos para cada classe social, intelectual e muitas vezes de poder aquisitivo diversificado; no entanto, os mais jovens se deixam afetar com as mensagens que espalham belezas e benefícios tornando assim

consumidores ativo no mercado financeiro. De acordo com Gordiano Roque (2011, p. 25) as propagandas lançadas pela televisão ou outros meios de comunicação atraem especial atenção ao quesito informação, aprendizagem e formação de opiniões. Portanto, Postman (1999, apud GORDIANO ROQUE 2011, p. 25) afirma que:

> podemos concluir, então, que a televisão destrói a linha divisória entre a infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas com a acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender a sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem mente ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público.

Fica evidenciado por Postam (1999, apud GORDIANO ROQUE, 2011) que a televisão possui uma influência negativa no desenvolvimento humano apresentando grande falta de desafios para a mente e não gera nenhuma espécie de desenvolvimento social. Ainda nesta mesma linha de consideração podemos citar como as crianças de cada classe social interagem com o mundo das comunicações onde seu conteúdo pode ser diferenciado, porém sua estratégia é a mesma: o consumismo desenfreado. Podemos citar que as organizações de defesa do consumidor e que defende a criança e os órgãos governamentais que atuam em setores de regulamentação estão com normas e informações direcionadas ao público menor de 18 anos para que não usem mensagens ou propagandas subliminares em seus conteúdos.

A ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) foi promulgada no dia 13 de julho de 1990 pela lei nº. 8.069, onde foram criadas normas que regem as obrigações da sociedade, do Estado, da Comunidade e da Família para com as crianças e os adolescentes no nosso Brasil. Nos artigos 74 a 79 podemos encontrar as bases que referem à publicidade voltada ao público infantil:

> **Art. 74.** O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.
>
> Parágrafo único. Os responsáveis pelas diversões e espetáculos públicos deverão afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a natureza do espetáculo e a faixa etária especificada no certificado de classificação.
>
> **Art. 75.** Toda criança ou adolescente terá acesso às diversões e espetáculos públicos classificados como adequados à sua faixa etária. Parágrafo único. As crianças menores de dez anos somente poderão ingressar e permanecer nos locais de apresentação ou exibição quando acompanhadas dos pais ou responsável.
>
> **Art. 76**. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

> **Art. 77.** Os proprietários, diretores, gerentes e funcionários de empresas que explorem a venda ou aluguel de fitas de programação em vídeo cuidarão para que não haja venda ou locação em desacordo com a classificação atribuída pelo órgão competente. Parágrafo único. As fitas a que alude este artigo deverão exibir, no invólucro, informação sobre a natureza da obra e a faixa etária a que se destinam.
>
> **Art. 78**. As revistas e publicações contendo material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes deverão ser comercializadas em embalagem lacrada, com a advertência de seu conteúdo. Parágrafo único. As editoras cuidarão para que as capas que contenham mensagens pornográficas ou obscenas sejam protegidas com embalagem opaca.
>
> **Art. 79**. As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Gordiano Roque (2011) menciona que a mídia se utiliza de propagandas que induz nas crianças a ideia que apenas basta insistir que elas conseguem o produto que deseja muitas vezes causando transtorno aos pais colocando-os em dificuldades.

Segundo Gordiano Roque (2011, p. 32):

> As crianças devem trabalhar para construir um entendimento de como os seus mundos são organizados, desenvolvendo esquemas de clarificar as suas posições. Ao longo deste processo de construção, algumas representações podem ser aceitas ou rejeitadas por eles para realimentar o seu sentido de identidade. A auto identidade é constituída por qualquer número de fatores que incluem o bloqueio de cultura, língua e nação.

Outro aspecto levantado pela autora são as imagens de publicidades onde elas interferem na sociedade e passam como naturalizadas. Ela diz que vale considerar que essas imagens bem trabalhadas contribuem para a formação de conceitos de gênero e a criação de autoimagem.

A (des) construção das identidades: Uma análise da mídia

Observa-se que a Coca-Cola, nesta propaganda em análise, publicitou o conceito da inserção racial na sociedade e direitos iguais combatendo assim o racismo e o preconceito contra filhos adotivos, alegando que o amor soluciona qualquer diferença e que somos todos iguais sem distinção de raça ou cor.

Portanto, podemos ver como a publicidade influencia na construção da(s) identidades(s) infantis, pois com a mudança da formação familiar surgiram novas formações de família, entre elas, casais com filhos adotivos, tema bem pertinente e oportuno para mexer com o emocional do consumidor. Diante desse novo quadro familiar, a propaganda da Coca-Cola tende a trabalhar o tema da adoção em várias vertentes. Em uma primeira vertente, emocionar o espectador manipulando sua afetividade ao trabalhar a ideia de que família é algo formada por laços afetivos e não sanguíneos. Em outra vertente, valendo-se dessa afetividade, levar a criança a consumir um produto que une a família, já que a criança da propaganda vale-se da frase: "O importante são as coisas iguais que a gente sente", ou seja, os pais sentem o sabor do produto, gostam e o consome, então, a criança também deve consumi-lo.

Dessa forma, há uma influência da propaganda sobre os pais e automaticamente dos pais sobre os filhos. Assim, a propaganda influencia a criança a consumir um produto que une a família. Podemos verificar nas falas ou nas imagens, o uso de vários objetos com a cor do produto, inclusive da criança ser negra (cor do líquido da Coca-Cola) e a ela estar vestida de vestido vermelho, como que representando o produto.

Nas falas, fica clara a abordagem através da inversão de papeis, ou seja, os pais se enrolam para falar sobre o assunto, como é comum ao se tratar de tabus, e a menina fala desenvolta, como geralmente assim o são. Portanto, é real que a propaganda mexe com a afetividade do espectador ao trabalhar com um tema tabu: adoção. A Coca-Cola passa uma imagem de produto que se preocupa com a família, e assim, apresenta-se como algo que deve ser consumido por se preocupar com a família, já que o cenário ocorre em horário de almoço sempre com o consumo da bebida.

Ao passar tal imagem, tanto as crianças veem o produto como algo positivo, quanto seus pais, que consomem tal produto e influenciam seus filhos a consumirem também. Segundo Barbosa (2011, p. 3), o que a classe dominante estabelecer como padrão é o que será buscado e admirado por todas as outras classes, pois é o padrão que irá refletir as tendências do momento: comidas e bebidas mais requintadas, a moda, automóveis, assim como temas como a ecologia e sustentabilidade, tradição, classe, inclusão e tantos outros.

Para Citelli (1985, apud BARBOSA, 2011, p. 3) hoje, a persuasão pode ser vista como uma forma de convencer, construir ideologias e afirmar valores, mas antes a persuasão era relacionada à mentira, manipulação e falsidade. Porém, com o passar do tempo percebeu-se sua real função, a de construção ideológica.

Pode-se considerar também que a publicidade usa a afetividade, sensibilidade e a emoção para persuadir o espectador.

Para Hiinner (2014, p. 31) as crianças têm um papel importante na publicidade pelas escolhas que a atual sociedade civil assume em suas inter-relações; no entanto a criança está inserida no mercado de consumo e as empresas lucram e o interesse em anunciar os produtos e serviços para este tipo de público é importante causando assim um impacto dentro das vendas.

Vemos pela análise que a posição da criança diante da publicidade é de objetividade, pois assim atinge também o público infantil usando sempre em primeira pessoa, já que é um diálogo entre pais e filha, demonstrando uma situação familiar comum para, dessa forma, criar um efeito de proximidade entre espectador e produto. Considerando que ambos aparecem em uma mesma proporção, dessa forma o efeito é demonstrar que o produto se preocupa com o seio familiar e ao mesmo tempo em que ela faz parte desse seio familiar.

Podemos comparar esses efeitos de publicidade com a propaganda do Boticário que foi lançada para o Dia dos Pais de 2015, que trabalha com o mesmo tema: adoção, visando o mesmo efeito, mexer com a afetividade do consumir, além de mostrar um produto especial e familiar. Pode-se notar que a propaganda tende a passar um conceito, contudo seu objetivo maior é vender a marca, mas, para tanto, é necessário passar uma boa impressão do produto ao consumir, e isso só é feito através do conceito desse bom produto.

Considerações Finais

Diante de tudo o que foi exposto percebe-se que a construção e desconstrução da identidade da criança e do adolescente é um processo que está diretamente ligado ao contexto sociocultural no qual ela está inserida; no entanto, percebe-se que isso significa que o meio seja o determinante – no sentido rígido da palavra – da configuração de uma identidade, e que ele é sim um forte contingente para que esta identidade se constitua.

Percebemos que a adolescência da contemporaneidade é marcada pela precocidade do seu início até seu fim incerto devido à influência gerado pelo sistema que são inseridas desde pequenas, tudo isso influi na construção da identidade dos mesmos.

Podemos perceber que muitos pais não têm decisão ou controle sobre o seu filho, não tem o poder de agir naquilo que faz bem ou não, pois tudo se tornou "bonitinho" e uma questão bastante discutida é o fato de trabalharem o dia inteiro impedindo os pais de ficarem sabendo o que se passa em casa. Mas vale ressaltar que muitos pais veem os meios de comunicação e principalmente a televisão como um meio de acalmar o seu filho, sem se dar conta que a mesma (televisão) é divulgadora poderosa e de influência sobre a criança de hoje; sendo assim, não adianta apenas só criticar e colocar a culpa toda na influência da mídia na educação das crianças, mas os pais devem corrigir procurando atuar nessa formação e conhecer as programações que seus filhos assistem e analisar seus valores e ideais tornando-se assim cidadãos críticos com capacidade para enfrentar o futuro melhor.

Conclui-se que a infância está cada vez mais desaparecendo diante dos meios eletrônicos e de comunicação e é impossível conceber uma identidade fixa. Mediante os estudos por nós realizados, as mídias são uma via de informações que sustentam padrões culturais de comportamentos e podemos perceber que estas têm vindo em uma velocidade que pode tanto fortalecer características humanas quanto romper a construção identitária.

.

REFERÊNCIAS

LOCKE, John. **Ensaio Acerca do Entendimento Humano**. São Paulo - SP: Editora Nova Cultural Ltda, 1999. 318 p.

PIAGET, Jean. **O Nascimento da Inteligência na Criança**. 10. ed. Lisboa, Portugal: Publicayões Dom Quixote, 1986. 426 p.

ALVES, Mirelle Cândido. **Interações na Creche: Espaço para Formação Social da Criança**. Disponível em: **<http://www.cchsa.ufpb.br/portalantigo/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=100&Itemid=28>. Acesso em: 28 maio 2015.**

VYGOTSKY, Lev Semenovitch. **A Formação Social da Mente**. 4. ed. São Paulo - SP: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 1991. 92 p.

SILVA, Francielli Pirolli; DALLANOL, Rodrigo Assufi**. A Educação como Processo da Formação Social do Indivíduo**. In: 1° Simpósio Nacional de Educação, 1., 2008, Cascavel - PR. **XX Semana da Pedagogia**...UNIOESTE: [s.n.], 2008. p.01 11. **Disponível em:<http://www.unioeste.br/cursos/cascavel/pedagogia/eventos/2008/2/Artigo%2007.pdf>.Acesso em: 01 jun. 2015.**

SETTON, Maria da Graça J. **As transformações do final do século: resignificando os conceitos de autoridade e autonomia**. In: Autoridade e Autonomia na escola: Alternativas Teóricas e Práticas. Summus Editorial. São Paulo. 1999.

TONET, Ivo. Educação e Formação Humana. **Marxismo, Política, Educação e Emancipação Humana.**, Maceió - AL, p. 1-12, ago. 2006.Disponível em: **<http://ivotonet.xpg.uol.com.br/arquivos/EDUCACAO_E_FORMACAO_HUMANA.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2015.**

KOLL, Marta Oliveira. **Vygotsky: Aprendizado e desenvolvimento: um processo sócio Histórico**. São Paulo: Scipione, 4ª Ed. 2008.

CUGINI, **Paolo. Identidade, Afetividade e as Mudanças Relacionais na Modernidade Liquidam na Teoria de Zygmunt Bauman**. Disponível em: **<http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/12/artigo_10.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2015.**

VECCHI., **Benedetto**; **BAUMAN, Zygmunt. Identidade: Identidade. Identidade**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 7-55, jan. 2005. Disponível em: **<http://identidadesculturas.files.wordpress.com/2011/05/bauman-zygmunt-identidade.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2015.**

PIRES DE PAULA, **Franciely. Autor 1 A influencia da midia no consumo infantil. 2012. 30 f. Artigo (DEPARTAMENTO DE TEORIA E PRÁTICA DA EDUCAÇÃO CURSO DE PEDAGOGIA)- UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ, UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ,** Maringá-Pr, 2012. **Disponível em: <http://www.dfe.uem.br/TCC/Trabalhos_2012>. Acesso em: 15 jul. 2015.**

PRADO, **Adriana. Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar: Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar**. Isto É Onlaine, São Paulo, p. 1027, set. 2010. **Disponível em: <http://www.istoe.com.ler/assuntos/entrevistas>. Acesso em: 15 jul. 2015.**

HALL, **Stuart. Identidades: Título da parte Identidades. In: HALL, Stuart. Identidades**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. cap. 6, p. 1-102. v. 11. Disponível em: **<http://pt.scribd.com/doc/179384552/identidade-cultural-na-pos-modernidade-Stuart-Hall-pdf#scribd>. Acesso em: 16 jul. 2015.**

NOÉ, **Alberto. A Relação Educação e Sociedade: Título do artigo Os Fatores sociais que Intervém no Processo Educativo.** A Relação Educação e Sociedade, São- Paulo, v. 5, n. 3, p. 1-17, set. 2000. Disponível em: **<http://antroposmoderno.com/antro-articulo. php?id_articulo=243>. Acesso em: 16 jul. 2015.**

CLAUDE FILLOUX, **Jean-. Émile Durkheim: Obras de Émile Durkheim. Émile Durkheim,** Recife, p. 1-148, out. 2010. Disponível em: **<http://pt.slideshare.net/MariaMaiaEAlmeida/durkheim-14265908>. Acesso em: 28 jul. 2015.**

DEBORD, **Guy. A Sociedade do Espetáculo. In: DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo.** S.Paulo: BooksBrasil.org, 2003. Cap. 9, p. 1-221. Disponível em: Disponível em: **<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>. Acesso em: 30 jul. 2015.**

GORDIANO ROQUE, Micheli Rosalino. **DE CRIANÇA Á CONSUMIDOR: ITINERÁRIOS SOCIAIS.**. MONOGRAFIA (FACULDADES DE LETRAS)- UNIVERSIDADEESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL, UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE NOVA ANDRADINA, NOVA ANDRADINA-MATO GORSSO DO SUL, 2011. 1º.

BRASIL. Lei n.8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.**

CAROLINI BARBOSA, Bruna. **A IMAGEM EM SALA DE AULA: CULTURA VISUAL E A FORMAÇÃO DE CONSUMIDORES.** 2011. 12 f. Encontro Nacional de Estudos da Imagem (PUBLICIDADE)- UEL, Universidade Estadual de Londrina / UEL, Universidade LONDRINA PR, 2011. Disponível em: **<http://www.uel.br/eventos/eneimagem/anais2011/trabalhos/pdf/Bruna%**20Carolini%20 Barbosa.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2015.

FORNASIER HIINNER, GABRIELLE. **A ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL.** DEPARTAMENTO DIREITO PÚBLICO E FILOSOFIA DO DIREITO (BACHAREL EM DIREITO)- FACULDADE DE DIREITO, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PORTO ALEGRE, 2014. 1. Disponível em: <**http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/112048/000950491.pdf?sequence**=1>. Acesso em: 28 ago. 2015