

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL-
UEMS**

**PRÓ- REITORIA DE ENSINO- PROE
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE DOURADOS
CURSO DE PEDAGOGIA – LICENCIATURA**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PRODUÇÃO DE IDENTIDADES
INFANTIS CONSUMIDORAS E SUA REPERCUSSÃO NO
CONTEXTO ESCOLAR**

JÉSSICA NAOKO LEITE

**DOURADOS-MS
2016**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL- UEMS
PRÓ- REITORIA DE ENSINO- PROE
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE DOURADOS
CURSO DE PEDAGOGIA – LICENCIATURA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PRODUÇÃO DE IDENTIDADES
INFANTIS CONSUMIDORAS E SUA REPERCUSSÃO NO
CONTEXTO ESCOLAR**

JÉSSICA NAOKO LEITE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade estadual do Mato Grosso do Sul,
como requisito obrigatório para obtenção do
grau de Licenciada em Pedagogia.

Orientador: Prof Ms Pedro Rauber

DOURADOS-MS
2016

L553i Leite, Jéssica Naoko

A influência da mídia na produção de identidades infantis consumidoras e sua repercussão no contexto escolar / Jéssica Naoko Leite. Dourados, MS: UEMS, 2016.

24p. ; 30 cm.

Artigo (Graduação) – Pedagogia – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2016.

Orientador: Prof. Msc. Pedro Rauber.

1. Identidade. 2. Mídia 3. Consumo. I. Título.

CDD 23. ed. 305.8

FICHA DE APROVAÇÃO

ACADÊMICA: JÉSSICA NAOKO LEITE

Título do Trabalho: A influência da mídia na produção de identidades infantis consumidoras e sua repercussão no contexto escolar.

Este trabalho de conclusão de curso - TCC do curso de licenciatura de Pedagogia da Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul foi submetido á Banca Examinadora, como requisito obrigatório para obtenção do grau de licenciatura em Pedagogia sendo aprovado com conceito:_____.

Dourados-MS. __ de _____ de _____.

Prof Ms Pedro Rauber – UEMS

Orientador - Presidente da Banca

Profa Dra Débora de Barros Silveira – UEMS

Membro da Banca

Profa Dra Maria Gládis Sartori Proença - UEMS

Membro da Banca

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PRODUÇÃO DE IDENTIDADES INFANTIS CONSUMIDORAS E SUA REPERCUSSÃO NO CONTEXTO ESCOLAR.

Jéssica Naoko Leite¹

Pedro Rauber²

Resumo

Este trabalho de conclusão de curso de Pedagogia da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul unidade de Dourados, centra-se na análise e discussão dos efeitos produzidos pela a influência da mídia na construção de uma identidade infantil consumidora. Para identificar e discutir questões relativas à produção dessa identidade considera-se o sujeito pós-moderno, não mais com uma identidade fixa, mas construídas em constante ressignificação. Compreende-se assim que a identidade é fruto da linguagem e por conta disso está constantemente em um processo de tentativa de fixa-la, porém é um processo sem êxito em seu resultado, uma vez que a identidade é compreendida no campo linguístico e este por sua vez, é caracterizado pela sua instabilidade. Para alcançar os objetivos deste artigo, foi realizada primeiramente uma pesquisa bibliográfica, tendo como base o campo teórico dos Estudos Culturais, além da realização de entrevistas com crianças em uma escola particular na cidade de Dourados- MS, com registro de falas e produção de imagens de um produto de consumo frequente das crianças para relatar a repercussão da influencia da mídia no contexto escolar. Os dados produzidos pelas entrevistas apontam que essa identidade é influenciada por diversos aspectos ideológicos, mas em sua grande maioria pela mídia, por meio de diversos artefatos como filmes, desenhos animados, propagandas e comerciais que tem como público alvo as crianças.

Palavras- Chave: Identidade. Mídia. Consumo. Infância.

Introdução

Nos últimos anos, a sociedade em geral vem passando por um processo de transformações culturais e sociais, transformações estas que afetam a forma de viver e de ser do ser humano, instituindo assim novas identidades culturais. Essa identidade é conhecida como a de sujeito pós-moderno. Seguindo essa concepção irei discutir neste trabalho de conclusão do curso de Pedagogia da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul quais são os poderes que estão por de trás na produção de uma identidade infantil consumidora e como a vida humana, resultante do fator social definido como globalização tem influenciado essa nova identidade infantil.

Com o objetivo de analisar a influência da mídia na produção de identidades infantis consumidoras e discutir a sua repercussão no contexto escolar, optei por escrever um

¹ Acadêmica do curso de Pedagogia da UEMS. Unidade Universitária de Dourados. E-mail: jessica_jn@hotmail.com.

² Professor orientador: Docente do curso de Pedagogia da UEMS. Unidade Universitária de Dourados. . E-mail: rauber@uems.br.

artigo que no decorrer a leitura pudesse esclarecer aos leitores como as identidades se modificam de acordo as influencias exercida em torno dela e quais são poderes que estão por de trás dessas novas identidades, além de fazer uma breve reflexão sobre a repercussão dessas identidades no contexto escolar.

São poderes ideológicos que utilizam de seus vários artefatos para seduzir as crianças da sociedade contemporânea no que diz respeito a desejos, sonhos, vontades. São tecnologias que estão avançando cada vez mais e afetando assim a vida do sujeito pós-moderno no que diz respeito ao consumo em grande escala.

O tema escolhido deste projeto surgiu logo no primeiro ano em que cursava Pedagogia, foi após a leitura do livro “O poder ideológico do Estado” de Louis Althusser, que desde as primeiras páginas me chamou a atenção, gerando várias inquietações: Como tais poderes podem influenciar tanto na construção da identidade das crianças? Como houve a transição de poder ideológico da escola para mídia e quais seriam os resultados dessa inversão de poder?

Essas perguntas foram percorrendo ao longo dos semestres do curso, à medida que estudava a matéria de Didática um artigo em especial me chamou ainda mais a atenção e coincidiu com o livro lido por mim no primeiro ano de curso: “Sobre as contribuições das análises culturais para a formação dos professores do início do século XXI”, tivemos uma breve discussão sobre o tema, de como a mídia influenciava a ideologia, culturas, na produção de identidades infantis consumidoras e qual era sua repercussão no contexto escolar.

Essas questões motivaram meu interesse e despertou o desejo de saber mais sobre o assunto. Com isto, surgiram os objetivos do artigo: discutir a produção da identidade e da diferença, analisar a influência da mídia na produção de identidade infantil consumista e por fim analisar a repercussão das identidades consumidoras no espaço escolar.

São perguntas que me deixavam intrigada, já que a sociedade atual convive com o problema do consumismo, o qual é incentivado por vários meios, mas em sua grande maioria pela mídia por meio de filmes, desenhos, propagandas, rótulos e comerciais que tem como público alvo as crianças que agem no convencimento e levam as pessoas a internalizarem suas ideologias.

Diante desses fatos, desejei pesquisar no projeto um tema pouco abordado em sala de aula, mas de relevante valor para o trabalho do professor e essencial para a formação acadêmica. Optei por estudar a criança e sua relação com a mídia se torna, um assunto além de muito interessante é uma questão de fundamental importância para entender como a escola aborda ou não a problemática dessa temática.

Para alcançar os objetivos do presente trabalho, realizei uma pesquisa por meio de um levantamento bibliográfico com objetivo de conhecer e ter diferentes contribuições disponíveis sobre o tema a ser estudado, através de fichamentos, além de uma pesquisa em uma escola particular por meio de observações, entrevistas informais com crianças e adultos com anotações em um caderno de campo, fotos e registros de falas das crianças em relação aos objetos de consumo referente ao filme *Frozen: Uma Aventura Congelante*³.

Para possibilitar uma melhor compreensão durante a leitura, o artigo foi estruturado em três partes. Sendo que na primeira parte, buscando inspiração teórica nos Estudos Culturais, farei uma breve discussão sobre a produção da identidade e da diferença na perspectiva dos Estudos Culturais. A segunda parte analiso a influência da mídia na produção de identidade infantil consumista e por fim apresento, analiso e discuto os dados empíricos produzidos a partir de uma pesquisa realizada no ano de 2015 em uma escola particular da cidade de Dourados-MS, que teve como objetivo analisar a repercussão da identidade infantil consumidora no espaço escolar.

Contextualizando

Vivemos em uma sociedade que passa por constantes transformações. Essas transformações ocorrem devido a diversos fatores relacionados às inovações tecnológicas culturais, que de modo geral carregam em si o poder de influenciar e modificar o modo de viver da sociedade contemporânea.

A globalização é um processo que tem diversos efeitos sobre os sujeitos de diferentes culturas em qualquer lugar do mundo, processo que produz efeito e que permite a valorização da informática, das imagens destacando assim o consumismo e o individualismo. Fator esse que não traz consequências apenas no setor econômico e político como muitos pensam, mas também influencia os fatores culturais gerando assim, o surgimento de novas identidades globalizadas, assim como Hall (2013, p. 21) descreve “A globalização envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas”.

³ Estreado em 2013, o filme *Frozen: Uma Aventura Congelante* é um dos filmes de animação dos clássicos Disney produzido pela Walt Disney Animation Studios e distribuído pela Disney Pictures. O filme conta a história de duas irmãs no qual a irmã mais nova Anna ama a sua irmã mais velha Elsa, mas um acidente inesperado causado pelos poderes especiais de criar gelo com as próprias mãos de Elsa durante a infância das meninas faz com que os pais decidam manter as duas separadas. Após a morte dos pais em um acidente de barco, as duas cresceram isoladas uma da outra até o dia em que Elsa deveria assumir o reinado do vilarejo. Depois de anos as duas enfim se encontram e um novo acidente acontece. A irmã mais velha decide se isolar se afastando de todos provocando o congelamento do reino de Arendell. É quando Anna decide se aventurar pelas montanhas de gelo para encontrar a irmã e acabar com o frio.

O termo pode ser definido e visto de diversas maneiras, mas destaco aqui como o surgimento de novas formas culturais, de meios e tecnologias de comunicação globais, que moldam as relações de identidade, para a melhor compreensão dos objetivos deste artigo.

A sociedade é fortemente afetada por este fator já que a mesma é exposta ao seu impacto, com isso, surgem diferentes resultados em termos de identidade. Neste contexto, a identidade aparece como “centro” de questão, pois a mesma só pode fazer sentido quando analisada nestas mudanças contemporâneas.

Com o objetivo de analisar a influência da mídia na produção de identidades infantis consumidoras e discutir a sua repercussão no contexto escolar, optei por escrever um artigo que no decorrer da leitura pudesse esclarecer aos leitores como as identidades se modificam de acordo as influencias exercidas em torno dela e quais são poderes que estão por de trás dessas novas identidades, além de fazer uma breve reflexão sobre a repercussão dessas identidades no contexto escolar.

A construção da identidade e diferença na perspectiva dos Estudos Culturais

Antes de discutir sobre a influência da mídia na produção de identidade infantil consumidora, é necessário, primeiro, entender o que são identidades e como ela se configura na sociedade atual. Para isto, utilizei autores como: Hall (2013) e Woodward (2013), que foram essenciais para uma breve explicação sobre identidade e diferença.

Segundo Woodward (2013, p. 20) “identidade” e “crise de identidade” são conceitos bastante utilizados atualmente e parecem ser vistas por sociólogos e teóricos como características das sociedades contemporâneas”.

Alguns autores afirmam que “as crises de identidades” só tem sentido quando são discutidos e analisados no contexto das transformações globais e que são marcas da sociedade contemporânea, neste sentido é necessário analisar as identidades em relação aos campos sociais e culturais ao qual ela está inserida.

Em um primeiro momento, parece fácil definir o que é identidade como sendo aquilo que se é: “sou assim” e ponto, apresenta-se sendo aquilo que eu sou e que independe do outro, numa primeira perspectiva é como algo que independe de qualquer fator exterior e é vista com referencia de si própria sem interferência de outrem.

Mas, de acordo com o Woodward (2013), a identidade é relacional e que depende do outro para existir, ou seja, depende de algo fora do seu interior, de algo exterior, pois é a outra identidade que é diferente que fornece condições para que ela exista, sendo assim, as

identidades são construídas em comparação as outras identidades e, conseqüentemente, marcada pela diferença.

Essa marcação da diferença existente entre as identidades não deixa ter seus problemas, pois em determinados momentos e lugares ao qual a diferença surge como sendo mais importantes que outras, resultando distinção de dois grupos que não tem nada em comum, desenvolvendo assim a exclusão das pessoas que são definidas como “outros”.

Nessa perspectiva, a diferença está naquilo que o outro é e que eu não sou, por exemplo, eu sou o que ela não é, e/ou ela é o que eu não sou. Se todas as pessoas compartilhassem da mesma identidade, não haveria identidade e as questões sobre a mesma não faria sentido. De acordo com Hall (2013, p. 74) “a diferença, tal como a identidade, simplesmente existe”.

A diferença e identidade não podem ser separadas ou analisadas de forma fragmentada, pois como dito, ambas são inseparáveis e só fazem sentido quando compreendidas em conjunto. Quando se diz que “eu sou” na verdade há um conjunto de negação sobre outra identidade que “não pertencço ou sou”, caracterizando assim a dependência da identidade e diferença e vice versa.

Além de serem inseparáveis a identidade e diferença são conseqüências de atos de criação linguística característica essa que ambas dividem e que são marcadas como ponto importante e indispensável entre si, portanto a identidade e diferença são produzidas, somos nós que a produzimos e criamos de acordo os contextos sociais e culturais, assim como Hall (2013, p. 76) afirma: “A identidade e a diferença são criações sociais e culturais”.

A identidade só tem um significado quando relacionado com a linguagem e por meio dos sistemas simbólicos pelos quais a mesma é representada. Ela não pode ser compreendida fora desses sistemas de significação, pois é por meio deles que adquire sentido.

Compreende-se assim que a identidade é fruto da linguagem e por conta disso está constantemente em um processo de tentativa de fixa-la, porém é um processo contínuo que não terá êxito em seu resultado, uma vez que a identidade é compreendida no campo linguístico e este por sua vez, é caracterizado pela sua instabilidade.

Para Derrida na visão de Woodward (2013, p. 29) “o significado é sempre diferido ou adiado; ele não é completamente fixo, de forma que sempre existe um deslizamento”, sendo assim, a identidade e diferença não podem deixar de ser marcada pela instabilidade tal qual a linguagem à medida que a mesma é definida. Neste sentido,

a identidade não é uma essência; não é um dado ou um fato – seja da natureza, seja da cultura. A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva acabada, idêntica, transcendental. Por

outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. (SILVA, 2013, p. 97).

Sendo assim, o processo de construção de identidade e diferença nunca será completo, ela está sempre adiada, está sempre em processo de construção uma vez que “são elementos passivos da cultura” com mudanças realizadas por meio de atribuições e sentidos de um processo de diferenciação linguística.

Segundo Hall (2013) há três diferentes concepções de identidade: sujeito do Iluminismo; sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

O sujeito do Iluminismo está interligado a ideia do iluminismo, nesta concepção o sujeito nasce com uma identidade que pouco se desenvolve no decorrer do tempo, pois este tem um núcleo que independe do entorno ao qual estava inserido.

O sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo- contínuo ou “idêntico” a ele- ao longo da existência do indivíduo. (HALL, 2013, p. 10).

Para Hall (2013), o sujeito do Iluminismo, era concebido como um indivíduo inteiramente centrado, unificado, cheio de razão, gerando assim uma concepção muito “individualista” do sujeito e de sua identidade. Mais diante, com a complexidade e multiplicidade do mundo moderno e da compreensão que a autonomia deste sujeito não era exatamente autossuficiente como a do sujeito iluminista, pois ele também é formado na relação com outras pessoas, desenvolve-se a concepção do sujeito sociológico.

Essa concepção se dá numa visão que o sujeito sofre mudanças de acordo o meio ao qual ele está inserido, ou seja, com interação com o mundo externo e com as pessoas que o cercam e que mediavam para si valores, sentidos, símbolos enfim a cultura ao qual este pertence.

De acordo essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formada e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 2013, p. 11).

Essa declaração demonstra que o sujeito ainda apresenta um núcleo interior, mas este permite que ocorram mudanças em interior aceitar esses significados e valores que estão ao seu redor e tomando-os como “parte de si”.

A complexidade da modernidade exige que venhamos assumir diferentes identidades, não sobrando espaço para o valor supremo e único para todos. Os valores da

vida moderna são diferentes das antigas estruturas sociais e que se modificam constantemente, surgindo assim o sujeito da pós-modernidade.

O sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representadas ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (HALL, 2013, p. 13).

Essa multiplicidade de identidade do sujeito pós-moderno é contraditória e transitória, tal qual a própria sociedade. Além disso, entende-se que o sujeito moderno é composto não de uma identidade apenas, mas de várias, tais como gênero, raça, classe e entre outras, assim como se refere Hall (2013, p. 12) “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades”.

Sendo assim, “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos” já que o mesmo vive no centro de amplas e diferentes instituições definidas por Bourdieu como “campos sociais” ao qual exige que o sujeito venha se posicionar de uma forma em diferentes contextos e momentos, mesmo sendo “ele mesmo”. Hall (2013) afirma que “diferentes contextos sociais fazem com que nos envolvamos em diferentes significados sociais”.

Em suma, o sujeito pós-moderno é posicionado e também se posiciona de acordo os campos sociais nos quais ele está inserido, afirmando assim a fala de Hall (2013, p. 32) ao dizer que: “a complexidade da vida moderna exige que assumamos diferentes identidades” além de gerar uma fragmentação do indivíduo moderno.

Finalizo essa primeira parte descrevendo a identidade como algo formado ao longo do tempo, com influência do mundo exterior ou do outro em relação a si, e não como algo inato do sujeito.

É algo que depende de fatores sociais, simbólicos, culturais que se modificam de acordo ao contexto no qual a identidade está inserida. Portanto, nesta perspectiva, a identidade sempre permanecerá incompleta, uma vez que passa por constantes mudanças assim como a vida contemporânea.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. HALL (2013, p. 13).

Sendo assim, utilizarei dessa última concepção de sujeito pós-moderno para discutir quais são os poderes que estão por de trás de uma identidade infantil consumidora e

como a vida moderna resultante do fator social definido como globalização tem influenciado essa nova identidade.

São poderes ideológicos que utilizam de seus vários artefatos para seduzir as crianças da sociedade contemporânea no que diz respeito a desejos, sonhos, vontades. São tecnologias que estão avançando cada vez mais devido a globalização afetando assim a vida do sujeito pós-moderno e instituído novos modos de ser e viver. Assunto este que irei discutir no próximo item.

Mídia: o poder que influência a infância atual ao consumo.

Como vimos, a identidade é formada ao longo do tempo e estará sempre incompleta, como algo não definido e que sempre estará passando por transformações de acordo o contexto histórico, cultural e social.

Seguindo o pensamento do primeiro tópico, darei ênfase no sujeito pós-moderno mais especificamente as crianças, para falar sobre como esses sujeitos e a sua identidade tem sido influenciada por alguns poderes ideológicos devido à vida moderna, sendo que esta é consequência de um processo não muito recente, ao qual irei abordar mais adiante.

Para falar sobre a influência desses poderes, primeiro é preciso esclarecer o que é globalização e como esta tem influenciado a sociedade e suas praticas de forma significativa. Para isto, farei um breve esclarecimento dessas transformações.

Conforme Costa (2010, p. 130) “Os últimos sessenta anos vêm sendo marcados por profundas e importantes transformações culturais, que incidem nas formas de vida das sociedades”. Essas transformações são consequência de um processo ao qual se denomina como globalização. A globalização não é algo recente e,

se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidade e organizações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. (MCGREW apud HALL, 2013, p. 67).

Essa afirmação demonstra que a globalização aparece envolvendo todas as identidades ao mesmo tempo e faz com que estas se conectem entre si simultaneamente, formando e promovendo assim, um conjunto onde tudo e todos estão em um mesmo ambiente, pois estão interligados, com isto, os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares mesmo estando situados a uma grande distância. Nesse sentido, surge novas e modernas formas de conhecimento, cultura e assim identidade.

Para Bauman (1999, p. 7), a globalização é “também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo “globalizados” — e isso significa basicamente o mesmo para todos”.

Nessa perspectiva, todos em geral têm sido influenciados por este processo de mudanças de profundas transformações, já que para estar inserido nesse mundo de pós-modernidade a sociedade fica em meio a um ritmo acelerado de inserção e adaptação das novas transformações econômicas, sociais e culturais do mundo contemporâneo.

Para Hall (2013, p. 10), “esses processos de mudança, tomados em conjunto, representam um processo de transformação tão fundamental e abrangente que somos compelidos a perguntar se não é própria modernidade sendo transformada”.

Com isto, vemos que a cultura vem sofrendo grande interferência dos processos de globalização e com ela a identidade do sujeito pós-moderno, assim como Woodward (2013, p. 32) descreve ao afirmar que “a complexidade da vida moderna exige que assumamos diferentes identidades, uma vez que devido a essas transformações gerou novos modos de viver e de pensar”. É nesse sentido que Costa (2010, p. 133) afirma que “o mundo pós-moderno produz não apenas uma economia, um modo de produção e uma sociedade muito peculiares, como constitui sujeitos de um certo tipo, pessoas pós-modernas”.

Para Woodward (2013 p. 21) a “globalização envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas”. Aqui me refiro à identidade infantil consumidora que é influenciada por poderes ideológicos ao qual discutirei mais adiante.

De acordo com Costa (2010), vivemos em uma sociedade que é persuadida por um poderio de ordens discursivas, ao qual tem o controle e domínio por mais sutil que seja da cultura e das formas ao quais as pessoas devem se posicionar, o sujeito não tem como ficar imune desses impactos.

Para me referir a estas ordens dominantes, utilizo Althusser (1985), apesar de ser um estudo não tão recente. Em seu livro *Aparelhos Ideológicos de Estado*, o filósofo discute dois tipos de aparelhos ao qual é governado por uma pequena parcela da sociedade e são os: *Aparelho Repressivo* e *Aparelhos Ideológicos*.

Para não dar muita profundidade em seu pensamento e para fazer uma breve “junção” de ideias, destaco aqui, os aparelhos ideológicos, uma vez que utilizarei de um desses aparelhos para falar sobre a influência do mesmo no que diz respeito ao consumo infantil.

De uma forma mais simplificada o termo ideologia possui diferentes significados. No senso comum significa ideal, e contém um conjunto de ideias, pensamentos, visões de mundo de um indivíduo ou de um grupo, orientando para suas ações sociais e políticas. Diversos autores consideram que ideologia como um instrumento de dominação que age por meio do conhecimento; persuasão, e não da força física, alienando a consciência humana.

Neste sentido, e cenário globalizado a mídia surge como instrumento fundamental no que diz respeito ao poder ideológico, uma vez que vários campos da sociedade vêm sendo impactados por essa tecnologia, tais como a política, a economia, as instituições familiares e escola, com isto, vemos que esta tem a capacidade de controlar a cultura e forjar assim uma identidade pós-moderna.

De acordo com Costa (2010), grande parte das companhias e instituições que educam as crianças é essencialmente comercial, as quais, em sua maioria, não estão preocupadas com o avanço da sociedade bem como a sua melhoria, essas entidades estão preocupadas na formação de sujeitos que estejam “presos” ao consumo.

Na sociedade de consumo, a publicidade surge com o objetivo de anunciar a existência e as utilidades de um produto, além de induzir e motivar uma determinada reação na sociedade em geral. Com o passar dos anos e com o aumento da quantidade de empresas que oferecem os mesmos produtos, os comerciantes e empresários se viram pressionados a buscarem novas formas de atrair a atenção dos seus consumidores, sem se importar com as consequências que isso poderia causar a sociedade.

Ainda a partir de Costa (2010), estas organizações pretendem aumentar seus lucros e poder e para isto utilizam de estratégias para promover o interesse, encantamento e prazer nos sujeitos que são influenciados por este poderio.

Por meio de novelas, desenhos, filmes infantis, seriados e entre tantos outros artefatos destinados a crianças, a mídia vem contribuindo para o aumento do consumo infantil visto que, estes promovem desejos, sonhos, estilos, modos de ser e agir.

O mercado capitalista não se importa com a faixa etária, gênero, poder aquisitivo ou classe social. Todos são influenciados pela televisão e são incentivados a se renderem ao ciclo vicioso de satisfação de necessidades, seu papel principal é persuadir os seus “clientes” à compra.

Para me referir mais especificadamente ao consumo infantil, faço menção da infância assim como diz os estudos de Ariès (2006) como uma construção história e social instituída ao longo do tempo, ao qual a mesma vem sendo estabelecida de acordo as transformações da sociedade contemporânea capitalista.

O conceito de infância varia historicamente e tem definido a criança em diversos contextos e culturas diferentes. Essas concepções sobre a infância e as crianças estão em constante transformação.

As crianças sempre existiram na sociedade independentemente das concepções que a mesma se tinha delas, porém de acordo com Sarmiento e Pinto (1997) durante muito tempo a infância não teve visibilidade social. As crianças eram consideradas sem estatuto social, sem autonomia e eram vistas como adultos em miniaturas.

Séculos depois, a criança foi ganhando visibilidade social, mais expressivamente na década de 1990 assim como diz Sarmiento e Pinto (1997), pois foi nessa década que se passou a pensar nas problemáticas das crianças por meio da mídia e da política devido aos inúmeros casos de maus-tratos e situações de riscos de exclusão social em que as mesmas se encontravam. A criança e infância começam a fazer parte da opinião pública.

Nessa visão, as crianças são tão importantes quanto os adultos, pois as mesmas tem o papel significativo e considerável de movimentar a economia, uma vez que os pais tem a responsabilidade de suprir as suas necessidades além de serem responsáveis também da educação da criança para o consumo.

Com isso, vemos que criança passa a ganhar a sua devida importância no contexto social, pois são valorizadas como cidadãs e produtoras de cultura. As suas necessidades estão sendo valorizadas na sociedade contemporânea.

Prova disto são os grandes investimentos da parte do mercado capitalista em relação às crianças, que entenderam o papel das mesmas na sociedade: fazer com que a economia fique em constante movimentação. Uma vez que as crianças da atualidade não são vistas como a criança de séculos atrás, elas estão em constantes mudanças, estão cada vez mais exigentes, pois são capazes de construir, criar, produzindo assim uma nova identidade infantil.

Com o avanço das tecnologias surgem novas formas de viver, pois os meios de comunicação fazem parte do nosso dia- a dia, estão dentro de nossas casas. Com isto, vemos que a concepção de infância e sua identidade é social e histórica, no qual as mesma sendo moldadas conforme as transformações da sociedade contemporânea capitalista. Neste sentido, as crianças são vistas como parcela significativa ao mercado, fato este que incentivou o crescimento da produção cultural destinadas a elas, especialmente a cultura do consumo⁴.

⁴ Cultura de consumo é entendida como um arranjo social em que as relações entre os recursos sociais, modos de viver, modos de agir, cultura e os recursos materiais e simbólicos de uma sociedade são intervindos pelos mercados no qual os consumidores são parte de um sistema que relacionam produtos e imagens, dos quais os consumidores utilizam para construir identidades e orientar suas relações com os outros.

Seguindo a linha de pensamento de Costa (2010), as tecnologias de comunicação especialmente à mídia vêm colaborando para o aumento do consumo. Esta por sua vez, desperta a atração, sonhos, ambição e modos a serem imitados e práticas a serem adquiridas.

Ainda de acordo com Costa (2009), “na sociedade pós-moderna as pessoas são vistas primariamente como consumidoras, e grande parte das ações de governamentalidade estão hoje voltadas para orientar o desejo”, para despertar o “compromisso” nas pessoas, gerando assim a vontade de comprar tudo o que a televisão por meio de seus artefatos produz, para depois descartar e suprir por outras coisas, nesse sentido,

As crianças e jovens que circulam nas escolas de hoje, são sujeito forjados no interior dessa cultura de consumismo, do descarte, da espetacularização das mídias. Quando esses jovens seres chegam à escola já estão inteiramente capturados pelas malhas do consumo. (COSTA, 2010, p. 139).

São crianças que vão se transformando de acordo as condições da pós-modernidade. São crianças que chegam as escolas moldadas por essa cultura de consumo, que compram sem ao menos saber o motivo pelo o qual estão comprando. Assunto este que irei abordar no próximo item, para falar qual é a repercussão dessa cultura do consumo no contexto escolar.

A repercussão das identidades consumidoras no espaço escolar.

Para falar sobre a repercussão da identidade infantil consumidora no contexto escolar, fiz uma coleta de dados em uma escola particular da cidade de Dourados- MS, para analisar a preferencia sobre objetos de desejos das crianças, mais especificamente das meninas no que diz respeito ao filme Frozen: Uma Aventura Congelante, pois dentre os vários filmes infantis assistidos pelas crianças, identifiquei a preferência do publico feminino pelo o mesmo.

Em um primeiro momento, realizei uma pesquisa bibliográfica por meio de fichamentos sobre a identidade na perspectiva dos estudos culturais para melhor compreensão de como a identidade é formada.

Em seguida, realizei uma pesquisa com crianças entre 5 e 6 anos para falar acerca do consumo infantil. As entrevistas ocorreram de forma informal e anônima para preservar a identidades das crianças bem como os adultos que participaram da mesma.

Os dados referentes aos objetos de consumo do filme foram registrados por meio de fotos, anotações de falas das crianças em um caderno de campo, além de uma conversa informal com uma das mães das crianças entrevistadas, um ano após o lançamento do filme

no Brasil, motivo que não atrapalhou o desejo de consumo referente a objetos dos personagens que aparecem no decorrer das cenas.

O filme narra a história de duas irmãs, filhas do rei de um pequeno povoado de Arendelle. A irmã mais velha Elsa possui um poder especial de produzir e manipular o gelo, motivo que deixa a sua irmã mais nova Anna fascinada, devido à magia que a envolve.

Porém por não saber controlar esse poder, Elsa acaba por machucar sua irmã Anna, fato este que ocasionou a “separação” das irmãs desde a infância até a fase adulta e juventude das mesmas, além da irmã mais nova ter a sua mente apagada por trolls, personagens que aparecem no filme como alguém que tem poderes mágicos.

Elsa passou anos escondendo esse poder das pessoas, inclusive da sua irmã mais nova que teve a memória apagada, apenas seus pais sabiam o que se passava com a personagem e tentavam ajuda-la, mas eram tentativas sem êxito. Porém, algo inesperado aconteceu, um acidente com pais, fez com que Elsa assumisse o reinado de seu pai.

No dia da coroação, as irmãs se reencontram e um novo acidente acontece dessa vez Elsa decide se afastar não só da irmã mais nova, mas de todos os moradores do reino de Arendelle. Com isso, Anna decide se aventurar ao sair do castelo a procura de sua irmã Elsa.

Em suma, o filme envolve magia, poder, romance, musical, suspense e muita aventura, fato este que envolve ainda mais as crianças no decorrer do filme, para saber o que irá acontecer com as duas irmãs no final da história. Além de despertar o desejo e preferência por objetos que caracterizem essa “magia”.

Através de conversas informais com as crianças por meio de perguntas, pude verificar por parte das meninas a preferência por sandálias das personagens principais do filme: Elsa e Anna.

De inicio a conversa foi instigada por mim, com apenas uma criança, que tinha como objetivo saber o motivo da escolha da sandália da Frozen.

Heloisa (nome fictício), de quem é essa sandália?

- *É da Frozen tia.*

E quem escolheu essa sandália? Foi você?

- *Foi tia!*

E por que você escolheu da Frozen?

Neste momento houve uma breve pausa.

- *Ah tia, porque eu gosto dela.*

E por que você gosta dela?

- *Porque ela tem poder e é brilhante!*

Neste momento outras meninas que estava escutando a conversa também se manifestam:

- *Olha tia, o sapato da Heloisa e o meu são iguais!*

Heloisa: *O da Maria e da Isadora também, mas de outra cor.*

Figura 1 – Sandália da Heloisa da Frozen.



Fonte: Acervo de dados da pesquisa.

Figura 2- Sapatos e Sandália de outras cores.



Fonte: Acervo de dados da pesquisa.

Nesta breve conversa informal, puder notar que a preferência das crianças pelos objetos do filme é o mesmo: o sapato da Frozen. No filme há uma cena que mostra Elsa criando gelo somente com seus passos, destacando o sapato ao qual ela estava usando, talvez, a identificação pelo sapato que produz “magia” seja esse o motivo pela a escolha do sapato e que teve uma breve pausa quando indaguei a Heloisa pelo motivo da escolha.

Na perspectiva dos estudos culturais a identificação tem sido adotada para falar sobre a questão da ativação de desejos inconscientes a determinadas representações apresentadas na televisão.

o conceito de identificação tem sido retomado, nos Estudos Culturais, mais especificadamente na teoria do cinema, para explicar a fonte de ativação de desejos inconscientes relativamente a pessoas ou imagens, fazendo com que seja possível nos vermos na imagem ou na personagem apresentada na tela. (WOODWARD, 2013, p. 19).

Nesse sentido e de acordo com Woodward (2013), a conversa com as crianças pode esclarecer como esses desejos pelo consumo de objetos sólidos são despertados de forma inconscientes bem como a identificação e a vontade de possuir os produtos do filme, satisfazendo assim as suas necessidades de desejo.

Em uma observação geral, pude notar que uma criança em especial, gosta muito das personagens principais do filme. Mirena (nome fictício) tem vários objetos do filme, e não esconde a preferência pelos mesmos.

Mirena, quem escolheu essa mochila?

- *Ah tia, minha tia que me deu.*

Mas você gostou?

- *Sim tia! Eu amo a Frozen!*

E essa boneca, foi você quem escolheu?

- *Foi sim tia, eu gosto!*

E por que você gosta da Frozen?

Neste, momento também houve uma pausa.

- *Porque ela me fez gostar.*

Mas por quê?

- *Porque ela é bonita, eu assisto muito ela! Eu adoro ela!*

Em uma conversa informal com a mãe de Mirena, ela me disse que a filha não vê a hora de chover para que assim pudesse usar o seu guarda chuva da Frozen. Evidenciando que os pais também são influenciados pela mídia ao consumo através dos filhos, pois quem escolheu o guarda chuva da Frozen foi a Mirela e sua mãe comprou para ela.

Figura 3 – Boneca Ana.



Fonte: Acervo de dados da pesquisa.

Figura 4: Mochila Frozen.



Fonte: Acervo de dados da pesquisa.

Figura 5 - Lápis de cor Frozen.



Fonte: Acervo de dados da pesquisa.

Figura 6 – Guarda chuva Frozen.



Fonte: Acervo de dados da pesquisa.

A partir dessas conversas registradas durante a pesquisa informal e imagens registradas, fica evidente como as crianças da pós-modernidade estão influenciadas pela mídia ao consumo, isto por meio de artefatos como uma grande repercussão de determinados produtos de certos filmes e desenhos, induzindo assim, ao desejo de consumo e despertando a satisfação ao obter determinadas coisas. Para Bauman, (2001, p. 88), a “[...] entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as ‘necessidades’, um motivo auto gerado e auto propelido que não precisa de outra justificação ou ‘causa’”. Neste sentido, o ato de consumir aparece como a busca por objetos sem uma causa ou motivo, apenas para satisfazer a necessidades de desejo. Um analista de vendas norte-americano, afirmou que,

A nossa enorme economia produtiva exige que façamos do consumo a nossa forma de vida, que tornemos a compra e o uso de bens em rituais e procuremos a nossa satisfação espiritual, a satisfação do nosso ego no consumo. Precisamos que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas a um ritmo cada vez maior. (LEBOW, 1950).

O discurso realizado pelo analista define o padrão de consumo dos dias atuais. Consumir nos dias de hoje, apresenta uma nova conotação, refere-se a um novo estilo de vida cujas sociedades pertencem a um ciclo vicioso, composto por três etapas: comprar, consumir e descartar.

Para Woodward (2013, p. 18), “os anúncios só serão eficazes no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar”, não é em vão que são diversos os produtos ao qual o mercado capitalista oferece aos seus consumidores, para que estes tenham vários produtos que possam se identificar.

Neste contexto, de acordo com Costa (2010, p. 147), a mídia surge como produtora de “novos jeitos de ser sujeito. Novas formas de viver, novas fôrmas de se pessoa humana”.

A escola não tem como “ficar de fora” dessa influencia, uma vez que as crianças da atualidade chegam cheias de desejos e vontade de consumir aquilo que lhe é propostos e influenciados pelo mercado capitalista que a cercam.

Elas chegam a escola fascinadas por imagens, espetáculo e consumo, já familiarizadas com ritmo vertiginoso dos acontecimentos e com a curta duração, volatilidade e descartabilidade dos objetos, das experiências, dos desejos, dos sentimentos. (COSTA, 2010, p. 146).

Nesse sentido, a escola surge como apenas “administradora” desses desejos, descartáveis e renováveis, gerados pelas corporações empresariais. Para Costa (2010), o

consumo é um desafio ao quais os professores e professoras da atualidade tem que enfrentar, além de poder educar esse consumidor- cidadão.

Porém, destaco aqui a importância de se pensar quais são os sujeitos que tem chegado às escolas da atualidade, uma vez que são sujeitos forjados pela cultura contemporânea, com diferentes identidades no qual, os professores precisam se preparar para entender e reconhecer a importância dessas transformações e assim saber lidar com elas.

Por este motivo, há de se pensar quais são os sujeitos que tem chegado às escolas nos dias de hoje, quem são eles e como estes são influenciados na sua maneira de ser, viver e se comportar por poderes que tem como objetivo: fins lucrativos. São reflexões no qual devem ser pensadas e analisadas de acordo a pós- modernidade. [...] está em curso em outro universo, cheio de novas experiências, com novos significados, novos comportamentos, novos interesses e novas formas de vida. Este universo está invadindo a vida das crianças e precisaria ser considerado pela escola. Os professores, ao meu ver, necessitam preparar-se para perceber isso, para entender e reconhecer a importância dessas transformações. E daí capacitarem-se para lidar com elas. (RAMOS DO Ó; COSTA, 2007, p. 113).

Considerações finais

Com a pesquisa realizada e com as discussões teóricas inspirado no campo teórico dos Estudos Culturais, conclui-se que vivemos em uma sociedade marcada pelo desejo de consumo e que este é influenciado por poderes ideológicos como a mídia dirigida por grandes corporações que tem como objetivo fins lucrativos.

Os dados da pesquisa evidenciam que as crianças da pós- modernidades estão sendo influenciadas por poderes dirigidos por grandes corporações que utilizam a mídia para influenciar ao consumo, uma vez que esta induz os sujeitos a serem felizes com o que compram.

Essa influência se ocorre por meio de artefatos como uma grande repercussão de determinados produtos como filmes, desenhos animados, músicas, histórias infantis induzindo assim, ao desejo de consumo e despertando a busca às satisfações ao obter determinados objetos como brinquedos, acessórios, roupas, sapatos, bolsas e entre tantos outros, fazendo com que os sujeitos contemporâneos se tornem cada vez mais consumistas, mantendo assim esses sistemas em constante circulação.

Compreende-se que o sujeito pós- moderno, mais especificadamente as crianças, constitui-se de uma identidade no qual é fruto da linguagem e por conta disso está constantemente em um processo de tentativa de fixa-la, porém esse processo é contínuo e não terá êxito em seu resultado, uma vez que a identidade é compreendida no campo linguístico e este por sua vez, é caracterizado pela sua instabilidade.

Os estudos realizados apontou que a mídia como produtora cultural têm a capacidade de controlar e criar novos modos de ser, viver, agir, vestir, de se comportar. Enfim, que esta tem a capacidade de produzir novas identidades, novos sujeitos que são considerados por alguns estudiosos como sujeitos contemporâneos.

Neste sentido, Costa (2010, p. 138), afirma que “a cultura midiaticizada opera dispositivos poderosos com profundas repercussões na reconfiguração de todas as instâncias e dimensões da condição humana nas sociedades contemporâneas”. Seguindo esse pensamento, a escola não fica de fora dessas reconfigurações, uma vez que o campo da educação tem passado pelas as mesmas.

Nesta perspectiva, os Estudos Culturais, se preocupa em entender as profundas transformações que as tecnologias de informação e comunicação estão causando no campo da educação, nos sujeitos e nas suas identidades, além dos efeitos que são gerados pelas mesmas nos alunos que chegam até escola nos dias atuais, por este motivo o artigo se inspirou nessa linha de pensamento.

Seguindo esse entendimento, a escola tem sido afetada pelas diversas transformações globais que resultam em novas identidades, aqui destaco a identidade consumista que circulam nas escolas, provocadas pelos artefatos midiáticos que mudam a identidade dos alunos, uma vez que estes nascem e vivem em uma sociedade marcada pelas tecnologias que afetam o seu modo de viver, agir, criar e sonhar.

Para os Estudos Culturais, a mídia surge como pedagogias culturais, uma vez que a mídia aparece como umas das “professoras” mais convincentes da sociedade contemporânea, uma vez que a mesma educa por meio de seus artefatos que induzem modelos de ser e agir que devem ser assimilados e imitados. Tornando a identidade como uma construção inacabada, já que esta sempre estará influenciada pelas constantes transformações.

Porém, entender como lidar com esses sujeitos da pós-modernidade parecer ser uma tarefa difícil e um dos grandes desafios do século XXI, e para a educação escolar. Para Ramos do Ó e Costa (2007, p. 110) a escola pouco tem refletido sobre as mudanças no qual a mesma tem passado. Para o estudioso a escola deve se adaptar a essas transformações, deve-se ajustar aos artefatos das tecnologias e utiliza-la a seu favor, uma vez que a mídia e a cultura de imagem estão forjando os alunos e suas formas de ver, pensar e agir por estar presente em seu dia-a-dia, mas segundo os mesmos, “a escola nunca se confrontou com esse problema” (p.113).

Finalizo este artigo destacando a importância de se realizar debates sobre as identidades dos alunos considerando o contexto no qual a sociedade atual está inserida, mais

especificadamente o contexto de consumo global. Para que haja uma reflexão sobre a grande repercussão que a mídia exerce nas diversas instâncias sociais, principalmente no campo da educação, uma vez que os alunos que chegam em seu espaço são alunos do século XXI, marcados e influenciados por tecnologias.

Referências

A História das Coisas (versão brasileira). Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw>>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 2ª ed., 2006

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005. p. 88.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

COSTA, Marisa Vorraber. Sobre as contribuições das análises culturais para a formação dos professores do início do século XXI. **Educar**, Curitiba, n. 37, p. 129-152, maio/ago. 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11º ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALL, Stuart (2013). Quem precisa de identidade? IN: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 13. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2013, p. 103-133.

SARMENTO, Manuel Jacinto e PINTO, Manuel. **As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo**. In: PINTO, Manuel e SARMENTO, Manuel Jacinto. As crianças, contextos e identidades. Braga. Portugal. Universidade o Minho. Centro de Estudos da Criança. Ed. Bezerra, 1997.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). A produção social da identidade e da diferença. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 13. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2013b, p. 73-102

RAMOS DO Ó, Jorge; COSTA, Marisa Vorraber. Desafios à escola contemporânea: um diálogo. **Educação e Realidade**, v. 32, n. 2, p. 109-116, jul./dez.2007.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 13. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2013, p. 7-72.

THE INFLUENCE OF THE MEDIA IN THE PRODUCTION OF CONSUMER CHILDREN IDENTITIES AND ITS REPERCUSSION IN THE SCHOOL CONTEXT.

ABSTRACT

This work of conclusion of course of Pedagogy of the State University of Mato Grosso do Sul unit of Dourados, focuses on the analysis and discussion of the effects produced by the influence of the media in the construction of a consumer infant identity. In order to identify and discuss issues related to the production of this identity, we consider the postmodern subject, no longer with a fixed identity, but constructed in constant resignification. It is thus understood that identity is the fruit of language and because of this is constantly in a process of trying to fix it, but is a process without success in its result, once the identity is understood in the linguistic field and this by In turn, is characterized by its instability. In order to reach the objectives of this article, a bibliographical research was first carried out, based on the theoretical field of Cultural Studies, as well as the interviews with children in a private school in the city of Dourados, MS, with registration of speeches and production of images Of a product of frequent consumption of the children to report the repercussion of the influence of the media in the school context. The data produced by the interviews indicate that this identity is influenced by several ideological aspects, but mostly by the media, through various artifacts such as movies, cartoons, advertisements and commercials aimed at children.

Keywords: Identity. Media. Consumption. Childhood.