UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS - CCHS

ESCOLA DE EDUCAÇÃO - EE

LICENCIATURA EM PEDAGOGIA

A description...

ELAINE CRISTINA SILVA ALVES

CONCEPÇÕES DE INFÂNCIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO E SUA

INFLUÊNCIA NO BRINCAR

UM ESTUDO DA PUBLICIDADE NA TV PARA O PÚBLICO INFANTIL

RIO DE JANEIRO

2014

ELAINE CRISTINA SILVA ALVES

CONCEPÇÕES DE INFÂNCIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO E SUA

INFLUÊNCIA NO BRINCAR

UM ESTUDO DA PUBLICIDADE NA TV PARA O PÚBLICO INFANTIL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Educação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO como parte dos requisitos para obtenção do título de Licenciatura em Pedagogia, orientado pela Profª. Adrianne Ogêda Guedes.

RIO DE JANEIRO

2014

ELAINE CRISTINA SILVA ALVES

CONCEPÇÕES DE INFÂNCIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO E SUA

INFLUÊNCIA NO BRINCAR

UM ESTUDO DA PUBLICIDADE NA TV PARA O PÚBLICO INFANTIL

Monografia submetida à Comissão Examinadora designada pela Escola de Educação em …......... como requisito para obtenção do título de Pedagogia.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profª Adrianne Ogêda Guedes

Instituição: UNIRIO - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Assinatura:

Nome: Profº Márcio Berbat

Instituição: UNIRIO – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Assinatura:

Data de aprovação:

**Dedicatória**

A Deus por sua eterna fidelidade.

Aos meus pais Ivanise e Everaldo, por todo infinito amor, apoio, carinho e acreditarem nos meus sonhos.

Ao meu amado noivo, Alessandro, por toda paciência e eterno amor.

As queridas amigos e amigas sempre presentes em especial: Josineide e Vanessa por todo incentivo na minha caminhada.

Aos mestres, minha orientadora profª Adrianne Ogêda e profº Márcio Berbat

A todos os amigos conquistados durante o tempo de trajetória acadêmica na Unirio.

**AGRADECIMENTOS**

A Deus, por ter me concedido a oportunidade de crescimento humano, intelectual e também por conviver com tantas pessoas especiais nos decorrer dos anos de universidade.

À minha mãe Ivanise, ao meu pai Everaldo pelo amor, carinho e dedicação

incondicionais.

À toda a minha família pelo incentivo e apoio.

As amigas Josineide e Vanessa por não me deixarem desistir, pelos momentos de

alegria e tristeza compartilhados que nos ajudaram a construir caminhos de profunda amizade.

Aos professores Adrianne Ogêda e Márcio Berbat pelo apoio na construção deste trabalho.

E falam de negócio

De escritura demandas hipotecas,

De apólices federais

De vacas paridas

De éguas barganhadas

De café tipo 4 e tipo 7

Incessantemente falam de negócio

Contos, contos, contos de réis saem das bocas

Circulam pela sala em revoada,

Forram as paredes, turvam o céu claro,

Perturbando meu brinquedo de pedrinhas

Que vale muito mais.

(Os grandes - Carlos Dummond de Andrade)

**RESUMO**

Este trabalho tem por objetivo discutir as formas que a sociedade e a mídia influenciam as mudanças do brincar das crianças. A monografia resultou na identificação da necessidade de que as crianças vivam um pouco mais livres da compulsão consumista que é imposta pelos meios de comunicação, principalmente pela televisão. É necessário pensar criticamente a participação do professor a respeito do que está sendo exposto para as crianças e como estamos agindo frente as imposições consumistas para construir formas de resgatar as brincadeiras infantis, de forma que o direito de brincar das crianças, não fique somente atrelado ao apelo no consumo de brinquedos constantemente impostos pela mídia e pela sociedade de consumo

**SUMÁRIO**

Introdução.................................................................................................p. 9

Capítulo 1

1.1 Reflexões sobre a história da infância...............................................p. 11

1.2 A infância na sociedade de consumo................................................p. 17

Capítulo 2

A importância do brincar na infância.......................................................p. 23

Capítulo 3

3.1 O brincar e a influência do consumismo infantil...............................p. 33

3.2 Infância e a propaganda mídiática...................................................p. 36

Considerações finais..............................................................................p.43

Referências bibliográficas......................................................................p.45

Anexos...................................................................................................p.49

**Introdução**

O presente trabalho monográfico tem como objetivo cumprir uma das exigências do curso de Licenciatura em Pedagogia, da Escola de Educação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – Unirio, bem como adentrar a uma reflexão sobre as relações de consumo e o brincar na infância atual.

Após muitos questionamentos em relação a escolha do tema para a monografia surgiu meu interesse para estudar, pesquisar e escrever sobre a infância, visto que esse foi o meu maior motivo por ter escolhido fazer o curso de Pedagogia devido à possibilidade de trabalhar com as crianças e conhecer um pouco mais sobre o universo infantil.

Ao observar os filhos dos meus familiares, amigos e vizinhos e durante os estágios realizados durante a formação acadêmica, essa questão passou a fazer parte das minhas inquietações, inclusive quando fiquei observando os tipos de brincadeiras surgidas espontaneamente pelas crianças, bem como aquelas propostas pela escola. Algumas perguntas surgiram como: Que brincadeiras são essas? Livres do tipo esconde – esconde, amarelinha ou tem como suporte algum brinquedo específico, como bonecas da “moda”, brinquedos eletrônicos ou similares?

Será que somente é possível na atualidade, tratar o brincar relacionando-os com objetos de consumo, ou será que é possível resgatar as brincadeiras de rua, de roda, de pique e tantas outras?

A inovação tecnológica, a difusão dos meios de comunicação e informação e a globalização transformou radicalmente a forma do brincar? Essas brincadeiras favorecem a formação de grupos, tendo em vista uma proposta coletiva e de socialização ou, ao contrário, fortalecem o brincar isolado, desconectado do entorno e da forma genuína do brincar no imaginário infantil?

Com a industrialização do brinquedo, a brincadeira infantil também foi industrializada onde é possível perceber a subordinação do brincar ao dinheiro e consequentemente ao consumo.

Torna-se urgente a necessidade de pais e educadores discutirem e refletirem a questão do brincar na sociedade do consumo, já que a brincadeira está diretamente ligada à infância.

Em meio às inúmeras indagações, recorri ao estudo sobre a história da infância e da sociedade de consumo para entendermos as distintas concepções de infância construídas ao longo do tempo e compreender nossas crianças de hoje, que se apresentam como cidadãs com direitos e possuem poder de escolhas, visto que estão integradas em um sistema cultural onde o “ter” produtos e serviços promove status social que está diretamente relacionado com o cotidiano do brincar na infância imersa na cultura do consumo.

Este estudo se desenvolverá considerando os apelos da mídia para as crianças que atualmente são vistas como consumidores potenciais, fortemente influenciadas por programas de televisão, propagandas e como isso influencia o comportamento das crianças diante delas.

Desejo ampliar o debate entre pais e educadores para que estejam mais atentos para a questão das possíveis consequências no processo de formação da criança, já que devemos prepará-la desde pequena, para receber as informações do mundo externo e compreender o que está por trás da divulgação de produtos, pois ela se tornará o consumidor do futuro, consciente das suas necessidades e responsabilidades.

Para realizar a pesquisa do trabalho monográfico busco a pesquisa etnográfica sobre o tema, com observações, a experiência nos estágios curriculares no decorrer do curso de Pedagogia e a articulação com a teoria adquirida na graduação, dialogando com autores como: Lev Vigotsky, Tizuco Morchida Kichimoto, Gilles Brougère, entre outros, tendo em vista a relevância do tema para a compreensão e melhor atendimento à infância atual, principalmente no que se refere ao brincar, considerando – o como ato muito sério e importante para o desenvolvimento integral de todas as crianças.

**Capítulo I**

1.1 - Reflexões sobre a história da infância

Para compreendermos a concepção de infância atual, considero importante pensar sobre a infância e o que ela significa, pois a mesma vem sofrendo transformações ao longo do tempo, de acordo com a época e o contexto histórico, social e cultural na qual está inserida.

Ao iniciar minhas reflexões, pretendo buscar na história o surgimento da concepção de infância e como ela foi se modificando ao longo do tempo na história da infância ocidental. A criança como indivíduo percorreu a história da humanidade recebendo diversos tratamentos em função das distintas relações que foram sendo construídas.

Segundo o autor Phillipe Ariès (1981), a ideia de infância foi uma transformação social e histórica que surgiu apenas por volta do século XIII. As idades da vida correspondiam a funções sociais e a ideia de infância estava ligada a ideia de dependência. Isso porque o primeiro tipo de relação entre a criança e o adulto é econômica, pois o adulto é quem cuida e alimenta e por isso ela é dependente. Ele também nos mostra que somente depois de uma longa evolução, o sentimento da infância efetivamente se estabeleceu.

Na sociedade medieval o sentimento da infância não existia, esse sentimento não significa o mesmo que afeição pelas crianças, mas corresponde a consciência da particularidade infantil que distingue essencialmente a criança do adulto e do jovem.

Durante a Idade Média, as pessoas não sabiam sua data de nascimento e as fases que atualmente separam nossa vida em infância, adolescência, puerilidade, não fazia parte da identidade medieval. (ARIÈS, 1981 apud ROCHA, 2002)

Desta forma, as representações da idade do homem pareciam abstratas e muitas pessoas não conseguiam percorrer todos os ciclos da vida. No caso da infância, o autor, partindo de relatos e textos dos séculos XII ao XVIII, demonstra que as pessoas definiam a idade da criança como: a primeira idade é a infância que planta os dentes, e essa idade começa quando a pessoa nasce e dura até os sete anos. Nessa idade aquele que nasce é chamado de enfant, quer dizer “aquele que fala”, pois nessa idade a pessoa não pode falar bem, nem formar perfeitamente suas palavras porque os dentes não são bem ordenados e firmes. Neste contexto, a infância não era uma categoria socialmente reconhecida. (ARIÈS,1981 apud ROCHA, 2002, p.54)

É provável que a importância pessoal da noção de idade tenha se afirmado à medida que os reformadores religiosos e civis a impuseram nos documentos, começando pelas camadas mais instruídas da sociedade, por volta do século XVI. (ARIÈS, 1981 apud ROCHA, 2002)

A partir de então, móveis, retratos, diários de família apresentavam datas importantes, inscrevendo a família em uma história a partir de sua cronologia.

Com a iconografia as idades da vida se popularizaram, sobretudo, no século XIV até o século XVIII. Elas não correspondiam apenas a etapas biológicas, mas funções sociais. Idade dos brinquedos, idade da escola, idade do amor entre muitas outras especulações medievais. (ARIÈS, 1981 apud ROCHA, 2002)

As crianças, historicamente, eram vistas e tratadas como “adultos em miniatura” (Ariès, 1981), e dessa forma, eram submetidas e preparadas para suas funções dentro da organização social. O desenvolvimento das suas capacidades ocorre a partir das relações que mantêm com os mais velhos e não havia nenhuma concepção de especificidades infantis, portanto não existia o sentimento de infância.

Percebe-se uma distância da idade adulta e da infância em perspectiva cronológica e de desenvolvimento biológico, pois a infância é retratada pelas afinidades que o adulto estabelece com a criança, ou seja, tudo era permitido, realizado e discutido na sua presença. (ARIÈS, 1981 apud ROCHA, 2002, p.55)

Ariès (1981), também nos chama atenção para o infanticídio tolerado que persistiu até o final do século XVII na Europa. O infanticídio era severamente punido, mas comumente praticado desde que aparecesse como forma de acidente. As crianças eram jogadas fora e substituídas por outras sem sentimentos, na intenção de conseguir uma espécie melhor, mais saudável, mais forte que correspondesse às expectativas dos pais e de uma sociedade que estava organizada em torno dessa perspectiva utilitária da infância.

Assim, as crianças sadias eram mantidas por questões de necessidade, mas a mortalidade também era algo aceito com bastante naturalidade. Outra característica da época era entregar a criança para que outra família a educasse. O retorno para casa se dava aos sete anos, se ela sobrevivesse. Nesta idade, estaria apta para ser inserida na vida da família e no trabalho. (ARIÈS, 1981 apud ROCHA, 2002)

O sentimento de amor materno não existia, como uma referência à afetividade. A família era social e não sentimental. (ARIÈS, 1981 apud ROCHA, 2002, p.55) quando a obra acabou de ser citada e não teve outra entre as citações, pode colocar op. Cit. E página.

Somos fruto de um longo tempo de organização social com o modo de produção feudal, onde, no período da Idade Média, as relações de trabalho eram servis e os servos estavam presos a terra, sujeitos a várias obrigações.

A sociedade feudal era composta pela nobreza, pelo clero e pelos trabalhadores, onde a nobreza e o clero formavam a camada dominante dos senhores feudais, e a figura do rei, embora influente, não concentrava o poder político em suas mãos. (AQUINO; JACQUES; DENIZE; OSCAR 1995)

Pelo final do século XV, o modelo de sociedade feudal passa por grandes mudanças. O comércio fica cada vez mais intenso e a população aumenta significativamente nas cidades.

Com essas transformações, mudaram também o modo de viver, as maneiras de fabricar produtos e as formas de relação com o dinheiro. (AQUINO; JACQUES; DENIZE; OSCAR, 1995)

Havia ricos comerciantes que investiam lucros em novas atividades. Nas cidades, surgiu um novo habitat de muitas pessoas com pequenos comércios e fábricas que produziam para vender. (AQUINO; JACQUES; DENIZE; OSCAR, 1995)

Tudo isso era bem diferente do que se via na Idade Média, em que os feudos produziam somente aquilo que necessitavam sem fazer estoque e aos poucos o feudalismo foi perdendo hegemonia. (AQUINO; JACQUES; DENIZE; OSCAR, 1995)

A noção de infância se altera significativamente a partir do momento que o trabalho deixa de ser domiciliar e as famílias necessitam sair de seus feudos e se deslocarem para outros locais, a infância passa a ser percebida e visível, pois a família começa a ter dificuldades em administrar o desenvolvimento dos seus filhos pequenos. (ARIÈS, 1981 apud ROCHA, 2002)

As mudanças com relação ao cuidado com a criança só começam a ocorrer na Europa ainda no século XVII com a interferência dos poderes públicos e da Igreja em não aceitar passivamente o infanticídio anteriormente tolerado e o sentimento da família que emerge passa a ser inseparável do sentimento da infância. A criança começa a ser concebida como ser de conhecimento e afeto. (ARIÈS, 1981 apud ROCHA, 2002)

A preservação e o cuidado das crianças seria um trabalho realizado exclusivamente pelas mulheres criando uma nova concepção sobre a manutenção da vida infantil. Porém a duração da infância era curta, tão logo a criança adquirisse habilidades físicas ficava junto aos adultos e partilhava de seus trabalhos e jogos. (ARIÈS, 1981 apud ROCHA, 2002)

A representação da criança, aos poucos vai se transformando, assim como as relações familiares. A mudança cultural, influenciada por todas as transformações sociais, políticas e econômicas que a sociedade estava sofrendo, aponta para mudanças no interior da família e das relações estabelecidas entre pais e filhos. (ROCHA, 2002)

A criança passa a ser educada pela própria família, o que fez com que se despertasse um novo sentimento por ela. Àries (1981) caracteriza esse momento como o surgimento do “sentimento de infância”, principalmente a partir dos trabalhos de Rousseau (1712) e Pestalozzi (1746), que protege as crianças e que auxilia este grupo a conquistar um lugar enquanto categoria social. Esse sentimento de infância será constituído por dois momentos, chamados de paparicação e apego despertado pela ingenuidade e graciosidade da criança.

A paparicação seria um sentimento que fez com que os adultos se aproximassem cada vez mais dos filhos e este era reservado para a crianças em seus primeiros anos de vida. (ARIÈS, 1981, apud ROCHA, 2002, p.56)

Por essa necessidade de manter uma pessoa provida de tanta beleza e graça, surgem medidas para salvar as crianças e garantir sua sobrevivência. As condições de higiene foram melhoradas e a preocupação com a saúde fez com os pais não aceitassem perder seus filhos com naturalidade e, os que perdiam, aceitavam como sendo a vontade de Deus, segundo a orientação religiosa da época. (ARIÈS, 1981, apud ROCHA, 2002, p.56)

A partir do século XVII, surge o sentimento de apego que foi uma manifestação da sociedade contra a *paparicação* da criança, propondo separá-la do adulto para educá-la nos costumes e na disciplina, dentro de uma visão mais racional. (ARIÈS, 1981)

Diante das transformações pelas quais o mundo passava, o conceito de infância corresponde a um ideal de criança subjetivo que se concretiza na criança burguesa necessitando de moralização e da educação feita pelo adulto.

Foi dentro desse contexto moral que a educação das crianças foi inspirada, através do posicionamento de moralistas e educadores e, principalmente, com o surgimento da família nuclear gerada dentro dos padrões da igreja: o modelo de família conservadora, símbolo da continuidade parental e patriarcal que marca a relação pai, mãe e criança. A preocupação da família com a educação da criança fez com que mudanças ocorressem e os pais começassem, então, a encarregar-se de seus filhos. (ARIÈS, 1981)

Na Idade Moderna com o avanço do poderio político e econômico do absolutismo e do mercantilismo, o Estado passa a controlar a economia e a buscar colônias para adquirir ouro e prata através da exploração, favorecendo o enriquecimento da burguesia que detinha os meios de produção e o que gerou a crise do sistema absolutista. (AQUINO; JACQUES; DENIZE; OSCAR, 1995)

Com a evolução nas relações sociais que se estabelece na Idade Moderna, a criança passa a ter um papel central nas preocupações da família e da sociedade. A nova percepção e organização social fizeram com que os laços entre adultos e crianças, pais e filhos, fossem fortalecidos. (ARIÈS, 1981 apud ROCHA, 2002)

A partir deste momento, a criança começa a ser vista como indivíduo social, dentro da coletividade, e a família tem grande preocupação com sua saúde e sua educação. Tais elementos são fatores imprescindíveis para a mudança de toda a relação social. (ARIÈS, 1981 apud ROCHA, 2002)

O feudalismo e o absolutismo iam aos poucos desaparecendo, surgindo o capitalismo como um novo sistema econômico que entra em ascenção, caracterizando-se pela geração de lucro e acumulação de riquezas, decorrentes da produção para o mercado, onde são criados novos padrões e conceitos de vida. (AQUINO; JACQUES; DENIZE; OSCAR, 1995)

Com as revoluções burguesas como a Revolução Francesa e a Revolução Inglesa estava garantido o triunfo do capitalismo que na metade do século XVIII com a Revolução Industrial, iniciou-se um processo de produção coletiva em massa, geração de lucro e acúmulo de capital. (AQUINO; JACQUES; DENIZE; OSCAR, 1995)

Muitas outras transformações chegam a nós na atualidade, em pleno século XXI, via modo de produção capitalista e este modelo sofre várias mudanças, chegando à atual sociedade contemporânea que está inserida na nova ordem social onde tudo está vinculado aos pressupostos culturais do consumo.

A sociedade de consumo teve seu marco inicial com a Revolução Industrial primeiramente verificado na Inglaterra, no final do século XVIII. Uma das principais características desta sociedade é o seu alicerce no capitalismo do tipo monopolista de Estado cuja fase é marcada pelo tripé burguesia nacional – estado – burguesia local. Assim, a fim de viabilizar politicamente a expansão industrial, o Estado busca, na burguesia, o apoio e o capital necessários. (PIETROCOLLA, 1989 apud GROSSI e SANTOS, 2007, p.444).

Nesta época, ocorreu o incentivo, a penetração e a instalação de multinacionais, que se deu através da concessão de impostos e da criação de “cursos profissionalizantes” e era normal o surgimento de cartéis com o objetivo de administrar o mercado e garantir a conservação do monopólio vigente. (PIETROCOLLA, 1989 apud GROSSI e SANTOS, 2007, p. 444)

A partir de 1929, a elevação dos preços levou os países periféricos a desenvolverem uma política voltada à industrialização, com o propósito de suprir a carência de produtos importados, não mais acessíveis. Graças a este momento, principalmente nos países latino-americanos, observou-se a expansão das indústrias, de origem nacional e de tecnologia simplificada, voltadas à produção de bens de consumo essenciais à sobrevivência da classe trabalhadora, especialmente alimentação vestuário e habitação (PIETROCOLLA, 1989 apud GROSSI e SANTOS, 2007, p. 444).

A consequência deste momento foi um maior acúmulo de capital interno, com maior elevação na qualidade de vida da população local. Logo, nas décadas de 1950 e 1960, os países periféricos passam a imitar os países centrais em relação aos seus modelos de consumo, voltados aos produtos de luxo, com destaque para a indústria automobilística. (GROSSI e SANTOS, 2007, p. 444).

De acordo com Baudrillard (2004), caracteriza a pós- modernidade principalmente pela explosão da cultura na vida cotidiana. A inflação de signos, que vem em cheque a distinção entre realidade e ficção, é um dos elementos que compõem o quadro das sociedades contemporâneas. (BAUDRILHARD 2004 apud GROSSI e SANTOS, 2007)

Ao referir-se à teoria de Marx, o autor considera que durante o desenvolvimento do capitalismo, a noção de valor estendeu-se à esfera do simbólico. Sendo assim, a lógica da mercadoria passou a abranger desde o mundo material até as instâncias culturais da sociedade. (GROSSI e SANTOS, 2007)

Neste sentido, Baudrillard (2004) sinaliza que qualidades abstratas, como sentimentos também começam a fazer parte do domínio do valor de troca. A partir de então, já não é mais possível separar o econômico, do cultural e do ideológico, visto que as imagens, as representações, a cultura e até os sentimentos e estruturas psíquicas tornaram-se parte do econômico.

1. 2 A infância na sociedade de consumo

Com o advento da sociedade capitalista, o avanço da industrialização e da urbanização, surge um novo conceito de infância, na medida em que muda a inserção da criança na sociedade.

A criança é o reflexo do que o adulto e a sociedade querem e esperam que ela seja pois, tanto a sociedade quanto o homem projetam-se na criança. Perante essa reprodução da vida social, é impossível falar em infância, nos dias atuais, sem falar do papel da mídia. (GROSSI e SANTOS, 2007, p.446)

É dentro do panorama dos tempos pós-modernos que são produzidos diferentes significados de infância, criando distintas concepções que circulam no campo social do século XXI, pois existem diferentes modos de ser criança e de viver a infância. (GROSSI e SANTOS, 2007)

A infância é um artefato cultural e, como tal, o meio social tem influenciado a maneira de ser infantil e também a forma de se conceber a idéia de infância. O mundo tem perdido aspectos do ser infantil, pois se pede uma outra maneira de ser criança, fato para cuja propagação a mídia eletrônica tem contribuído. (POSTMAN, 1999 apud RODRIGUES, IVASHITA, MELO, 2009, p.315)

Analisar a infância na sociedade contemporânea é perceber que a criança está inserida na sociedade capitalista consumista e portanto, ela bastante vulnerável aos apelos dos padrões de consumo, principalmente apresentados pela mídia. (RODRIGUES, 2009)

O autor Jean Baudrillard (1981) explica que o consumo está presente no cotidiano e explica os aspectos subjetivos e objetivos do consumo. De acordo com Baudrillard, “já não consumimos coisas, mas somente signos, ou seja, a incorporação de uma vasta gama de associações imaginárias e simbólicas às mercadorias para torná-las mais atraentes. (BAUDRILLARD, 1981 apud RODRIGUES, p. 16 e 17)

A sociedade de consumo cria estratégias nas quais configura padrões de consumo que moldam vida cotidiana dos indivíduos.

A propaganda é um dos principais mecanismos de produção e reprodução do consumo e está fortemente relacionada ao poder que a mídia possui de influenciar nossas escolhas e desejos. A publicidade engendra conceitos que estão alinhados para um consumismo ilimitado, na incessante busca por produtos e serviços que induzem a construção de valores e referências para alcançar os padrões ideais de vida determinados pela sociedade.

Com a evolução do meios de comunicação, a televisão tornou-se uma grande aliada na divulgação dos modelos de consumo e se encontra em constante movimento na criação de novidades das quais estamos em uma corrida constante para nos atualizarmos com os “modismos” transmitidos por ela. (BUDAG e CASTRO, 2009)

Essa dinâmica de consumo está vinculado ao desejo de querer sempre mais objetos dos quais muitas vezes não necessitamos, mas adquirí-los gera um sentido de pertencimento a um grupo ou status social.

“É a televisão que se presta, mais do que qualquer outro meio de comunicação, para o exercício do pensamento simbólico. É por intermédio dos símbolos que se formam os ritos na sociedade. A televisão, por ser o veículo de comunicação de massa com maior possibilidade de penetração na vida quotidiana das pessoas, possui a capacidade de ritualizar este cotidiano da mesma forma que os ritos penetravam na vida quotidiana tribal primitiva.” (FISCHER, 1984, p. 36).

A mídia exerce forte influência no desenvolvimento das crianças e dos adolescentes que estão cada vez mais expostas ao conteúdo televisivo. É necessário e muito importante que pais e responsáveis conheçam os programas que seus filhos assistem e possam dialogar criticamente o bombardeio das propagandas midiáticas e ponderar o que pode ser útil e não aproveitado pela televisão.

Observando o cotidiano dos alunos nas escolas, filhos de amigos e vizinhos de prédio, nos dias de hoje, não vejo mais crianças brincando de esconde-esconde, cabra-cega ou de roda, brincadeiras realizadas em grupo de amigos.

Pesquisas realizadas pelo jornal Folha de São de Paulo (2009) mostram que das centenas de jogos infantis tradicionais, quase nenhum é usado com regularidade hoje e está agora quase completamente desaparecido do repertório das brincadeiras organizadas pelas crianças. Os jogos e brincadeiras infantis são uma espécie ameaçada de extinção o que contribuiu para um declínio da infância.

Segundo a educadora paulistana Adriana Friedman, coordenadora do Núcleo de Estudos e Pesquisas em simbolismo, infância e desenvolvimento (NEPSID), pesquisou a evolução do brincar na cidade de São Paulo desde o início do século 20. Friedmann (2009), afirma que o repertório das crianças do século passado, especialmente nos primeiros anos, vinha das culturas tradicionais e era mais ligado à natureza, com menos brinquedos e mais objetos, aliados à imaginação.

A brincadeira tinha a ver com o espaço livre. Agora, as crianças vivem em um ambiente com muita informação que chega rápido e que eles não têm tempo de assimilar completamente. Por isso as brincadeiras têm muito mais a ver com mídia e tecnologia. Elas são mais rápidas. (FRIEDMAN, apud FOLHA de SÂO PAULO, 2009)

A criança e o adolescente de hoje, conforme apontam Campos e Souza (2003), não conheceram o mundo de outra maneira – nasceram imersos no mundo do celular, tablet, computadores, televisão, etc. Televisões ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabaram por assumir um papel significativo na construção de valores sociais.

O contexto social, pautado pela sociedade de consumo, cria necessidades e desejos que a maioria das vezes não temos, porém esses desejos e necessidades são induzidos pela excessiva propaganda midiática voltada para difundir essas ideias.

O hábito de ver televisão se encontra incorporado ao cotidiano de crianças, adolescentes e adultos que passam horas absorvendo as imagens e informações que vão moldando pensamentos, comportamentos e a subjetividade. (CAMPOS e SOUZA, 2003)

Com a influência da mídia a criança sofre um processo de absorção e conformidade com as propagandas dos produtos, tentando ajustar-se aos padrões sociais apresentados na televisão. Segundo Baudrillard (2004):

Não é o consumo que se organiza em torno das diferenças individuais, mas, sim, estas, assumindo a forma de personalização, é que se organizam em torno de modelos comunicados pelo sistema de consumo. Para esse autor, existe inicialmente a lógica da diferenciação social e, depois, a manifestação organizada das diferenças individuais. Com isso, “o sistema promove a anulação das diferenças reais e transforma as pessoas em seres contraditórios através da produção industrial da diferença”. (BAUDRILLARD, 2004)

Bauman (2008) afirma que hoje, sob a condição pós-moderna, que ele prefere chamar de modernidade líquida, vivemos em uma “sociedade de consumidores”. Nela, o consumo se manifesta pela descartabilidade dos produtos, pela efemeridade, pela volatilidade, diferente da “sociedade de produtores” do mundo moderno, na qual o valor dos produtos se expressava por sua solidez e durabilidade. É assim que o ato de consumir exige constante movimento, pois o que o mantêm é renovação do desejo, que nunca pode consegue ser satisfeito. (BAUMAN 2008 apud COSTA e ANDRADE, 2010)

Diante de tantas influências midiáticas advindas das propagandas televisivas entre outros meios de comunicação como revistas, jornais, etc, as crianças são conduzidas ao mundo consumista que gera o sentimento de querer sempre mais de brinquedos e jogos mais modernos e atualizados divulgados pela por esses meios. (CAMPOS e SOUZA, 2003)

Vale refletir sobre o papel da mídia, especialmente o da publicidade, na construção de novos padrões identitários para crianças, jovens e adultos a partir dos signos de prestígios fornecidos pela cultura do consumo. A publicidade se utiliza de modo indiscriminado da imagem da criança, do jovem ou do adulto para vender estilos de vida e mercadorias, criando uma nova fórmula de estratificação social e cultural. O valor das mercadorias e dos objetos substitui o valor do homem, ele próprio transformado em mercadoria, definindo uma nova ética no campo das relações sociais. (CAMPOS e SOUZA, 2003)

De acordo com Baudrillard (2004), esclarece que não é o consumo que se organiza em torno das diferenças individuais, mas sim, estas, assumindo a forma de personalização, é que se organizam em torno de modelos comunicados pelo sistema de consumo. Para esse autor, existe inicialmente a lógica da diferenciação social e, depois, a manifestação organizada das diferenças individuais.

As crianças são direcionadas a um mercado que nos ilude prometendo um ideal de igualdade e liberdade. Ele escolhe quem fará parte do seleto grupo que pode consumir, gerando exclusão. (CAMPOS e SOUZA, 2003)

As distintas concepções de infância dos tempos atuais demostram também as diferentes formas que as crianças se relacionam como uma atividade muito peculiar e recorrente da infância que é o ato de brincar.

Porém, esta atividade tão importante para as crianças, atualmente está em forte declínio devido a inúmeros fatores que serão apontados no próximo capítulo deste trabalho, principalmente em virtude do massivo consumismo infantil, bem como enfatizar sua importância no desenvolvimento infantil e educacional e a defesa das brincadeiras como prática fundamental para uma infância saudável que não esteja somente relacionada ao brincar com os brinquedos industrializados divulgados pela mídia. Por uma infância que seja libertada dos abusivos apelos da propaganda de forma crítica e consciente.

**Capítulo 2**

A importância do brincar na infância

Este capítulo busca enfatizar a importância da ação do brincar, bem como das brincadeiras infantis que são de suma importância para o desenvolvimento integral da criança. Várias questões veem a tona, com relação ao ato de brincar entre as crianças diante das mudanças sociais na atualidade, em que esse hábito encontra-se reduzido, inclusive também, devido dos reflexos causados pelo crescimento do consumo infantil.

O valor da brincadeira vem sendo cada vez mais debatido atualmente. O que se observa é que vivemos em um mundo cada vez mais violento, onde o brincar espontâneo e livre das crianças vem sendo privado por conta de um cotidiano tumultuado e caótico.

A mídia vem substituindo o lugar do brincar e por conta de uma rotina extremamente atarefada das pessoas em busca de sobrevivência, esse brincar com a criança e os subsídios oferecidos para que elas brinquem, são cada vez mais escassos e deixados em segundo plano.

Entre outros motivos que levam a essa situação é o crescimento das cidades, o cotidiano agitado, o aumento da violência, a ausência de espaços públicos voltados para o lazer, a preparação muito precoce das crianças para o mercado de trabalho em que muitas possuem uma agenda congestionada com cursos de línguas, informática etc., a falta de tempo dos pais devido às necessidades de sobrevivência devem ser considerados na redução do tempo e do espaço para brincar na sociedade contemporânea.

Com a evolução das civilizações, das grandes cidades e das mudanças de hábitos, o ato de brincar sofreu várias mudanças. Houve a redução do espaço físico, não há segurança para as crianças brincarem, o ritmo da vida moderna diminuiu o tempo para as atividades lúdicas e as tecnologias desestimulam as brincadeiras com o brinquedo em si. (FRANÇA, 2010)

Há muito tempo que brincar é uma atividade das crianças e dos adultos. Na Antiguidade, as crianças participavam de todas as festas, lazer e jogos dos adultos, mais em ambientes diferentes. “Estes ocorriam em praças públicas, espaços livres sem a supervisão dos adultos, as crianças se misturavam em grupos de diferentes faixas etárias e de ambos os sexos.” (VELASCO, 1996, apud FRANÇA, 2010, p. 39).

A brincadeira era considerada um elemento da cultura, do riso e do folclore, era um fenômeno social, onde todos participavam e somente mais tarde ela perdeu os vínculos comunitários, tornando-se individual. (VELASCO, 1996 apud FRANÇA, 2010)

Com o progresso da sociedade surgiram dois fatores importantes: - a criança separada da vida dos adultos e a institucionalização da criança, como cidadã, detentora de direitos, com o direito de brincar, de escolher e no reconhecimento de que é necessário proporcionar espaços adequados para desenvolver as brincadeiras e as atividades lúdicas como um instrumento de aprendizagem. (FRANCO, 2008)

O brincar nunca deixará de ter o seu papel importante na aprendizagem e na terapia, daí a necessidade de não permitirmos suas transformações negativas e estimularmos e permanência e existência da atividade lúdica infantil. (VELASCO, 1996 apud FRANÇA, 2010, p.43 )

Segundo Velasco (1996), o brincar irá propiciar um crescimento saudável à criança. A criança que brinca vive sua infância na essência e torna-se um adulto mais equilibrado tanto físico quanto emocionalmente, suportará as pressões da idade adulta com maior criatividade para resolver os problemas que venham a surgir. Já a criança que é privada dessa atividade, por qualquer motivo, terá marcas profundas da falta desta vivência.

Ao realizar brincadeira, a criança se torna um ser criativo, responsável e inovador, Essas lições são retomadas na sua vida adulta frente a diferentes situações tendo o discernimento para resolvê-las.

O brincar tem um papel muito significativo no desenvolvimento infantil, pois representa o desejo, colabora com o surgimento das nossas expressões psicomotoras de maneira harmoniosa e prazerosa. (VELASCO, 1996, apud FRANÇA, 2010)

Brincar é essencial, e é por meio dele que as crianças descobrem o mundo, se comunicam e se inserem em um contexto social. A brincadeira, segundo Brougère (2001), supõe contexto social e cultural, sendo um processo de relações interindividuais, de cultura mediante o ato de brincar, a criança explora o mundo e suas possibilidades, e se insere nele, de maneira espontânea e divertida, desenvolvendo assim suas capacidades cognitivas, motoras e afetivas.

Se o brincar é social, a criança não brinca sozinha, ela tem um brinquedo, um ambiente, uma história, um colega, um professor que media essa relação e que faz do brincar algo criativo e estimulante, ou seja, a forma como o brincar é mediado pelo contexto da escola é importante para que seja de qualidade e realmente ofereça a oportunidade de diferentes aprendizagens para a criança. (BROUGÈRE, 2001, apud FRANÇA, 2010)

A brincadeira faz parte do mundo da criança, assim elas aprendem melhor e se socializam com facilidade, adquirem o espírito de grupo, aprendem a tomar decisões e entram no mundo dos sonhos, fábulas e da imaginação. (BROUGÈRE, 2001 apud FRANÇA, 2010)

As brincadeiras são de suma importância para as crianças por proporcionar momentos divertidos e estimular a criatividade, o bem-estar auxiliar o processo de ensino e aprendizagem. A brincadeira deve ser utilizada como instrumento na construção do conhecimento.

Para Vigotsky (2007), na abordagem histórico-cultural, brincar é satisfazer necessidades com a realização de desejos que não poderiam ser imediatamente satisfeitos. O brinquedo seria um mundo ilusório, em que qualquer desejo pode ser realizado. As duas principais características colocadas pelo autor são as regras e a situação imaginária, sempre presentes nas brincadeiras. (VIGOTSKY, 2007 apud NAVARRO, 2009)

De acordo com essa teoria, quando as crianças mais novas brincam, elas utilizam muito a situação imaginária, a imaginação está presente com força, enquanto as regras ficam mais ocultas, mas não deixam de existir. (NAVARRO, 2009)

A brincadeira de casinha é um exemplo do brincar das crianças pequenas, em que o imaginário reina, mas certas regras de comportamento devem ser seguidas. Com o passar do tempo, as regras vão tomando mais espaço e a situação imaginária vai diminuindo, como num jogo de queimada em que as regras são primordiais, mas a situação imaginária dos dois lados opostos em “guerra” e de comportamentos diferentes daqueles da vida real não deixam de existir. (VIGOTSKY, 2007 apud NAVARRO, 2009)

Segundo Vigotsky (2007), a Teoria Histórico-Cultural traz como ponto principal o fato do homem ser agregado de relações sociais. Os homens humanizam-se por intermédio da cultura e esta é entendida por Vygotsky como a produção de toda a humanidade ao longo da história, ou seja, tudo o que é criado pelo homem é cultura. Nesta perspectiva, o sujeito é sempre pertencente a um grupo e o indivíduo não é visto apenas de maneira biológica, mas sim biológica e socialmente. (VIGOTSKY,2007 apud NORDI, 2008)

O desenvolvimento da criança encontra-se, assim, intrinsecamente relacionado à

apropriação da cultura. Essa apropriação implica uma participação ativa da criança na cultura, tornando próprios dela mesma os modos sociais de perceber, sentir, falar, pensar e se relacionar com os outros. (VIGOTSKY, 2009 apud NORDI, 2009, p.8).

Para Vigotsky (2007), a criança ao nascer já está imersa em um contexto social, e a brincadeira se torna importante para ela justamente na apropriação do mundo, na internalização dos conceitos desse ambiente externo a ela. (VIGOTSKY, 2007 apud NAVARRO, 2009, p. 2125)

A partir da apresentação dos pressupostos que dão corpo à Teoria Histórico – Cultural, é possível afirmarmos que o brincar proporciona maiores possibilidades de a criança compreender o mundo físico, organizar e reorganizar seus processos psíquicos e interpretar os papéis sociais que testemunha em seu meio; envolve objetos, num processo que vai do tateio puro e simples à utilização social dos objetos e quando desenvolve entre tantas outras funções psicológicas, a função simbólica essencial à aquisição da leitura e da escrita. Ou seja, enquanto brinca, a criança vai desenvolvendo funções psíquicas e atitudes que são condição para seu desenvolvimento futuro na escola e na vida. (VIGOTSKY, 1984 apud TOASSA, 2009)

[...] tudo aparece no brinquedo que se constitui, assim, no mais alto nível de desenvolvimento pré-escolar. A criança desenvolve-se através da atividade de brinquedo. Somente neste sentido o brinquedo pode ser considerado uma atividade condutora que determina o desenvolvimento da criança. (VIGOTSKY, 1984, p.135)

Segundo o filósofo Gilles Brougère (2001), o conceito de brincar, assim como o de criança e infância, é produzido historicamente. O que se observa é que sempre existiram diferentes formas e jeitos de brincar. Ao longo do tempo, as formas de brincar, seus espaços e tempos foram se modificando. As concepções do brincar são construções que estão atreladas às representações de criança de cada época.

De acordo com Brougère (2001) o brincar não pode ser separado das influências do mundo, pois não é uma atividade interna do indivíduo, mas é dotado de significação social. Para o autor a criança é um ser social e aprende a brincar, pois a brincadeira pressupõe uma aprendizagem social. (BROUGÉRE, 2001 apud NAVARRO, 2009, p. 2126)

“A criança não brinca numa ilha deserta. Ela brinca com as substâncias materiais e imateriais que lhe são propostas, ela brinca com o que tem na mão e com o que tem na cabeça” (BROUGÈRE, 2001, p.105).

Brougère (2001) discute a questão da infância como um momento de apropriação de imagens e representações diversas da cultura. Ele associa brinquedo e cultura, considerando o primeiro como o produto de uma sociedade de traços culturais específicos e revelador da própria cultura. O brinquedo está inserido em um sistema social e é portador de funções sociais e de significados que remetem a elementos do real e do imaginário das crianças. (BROUGÈRE, 2001 apud ARAÚJO, 2007)

Para o autor, a mídia vem desempenhando nas sociedades ocidentais um papel considerável, transformando a vida e a cultura lúdica das crianças. A cultura lúdica da criança é simbólica e deve ser entendida dentro de uma cultura global na qual está inserida. Antes de criticar o papel da televisão nos dias atuais, Brougère pontua que ela fornece às crianças conteúdos para suas brincadeiras. (BROUGÈRE, 2001 apud ARAÚJO, 2007)

Segundo Brougère (2001), a criança não se limita a receber passivamente os conteúdos televisivos, mas reativa-os e se apropria deles através das suas brincadeiras. A grande questão a ser levantada então seria como disponibilizar que a criança possa se apropriar criticamente da mídia televisiva em um mundo onde o tempo não permite que elas vivenciem qualidades de experiências. (BROUGÈRE, 2001 apud ARAÚJO, 2007)

Os pais e a escola têm então um grande desafio de ajudar as crianças a reelaborarem criticamente essa cultura midiática da qual dificilmente alguém consegue escapar. Se é no brincar que a criança expressa e reelabora suas percepções de mundo, é importante criar espaços para que ela possa vivenciar tal experiência e construir conscientemente seus conceitos diante do mundo exterior. (FAEEBA, 2009)

A brincadeira tem seu papel na socialização das crianças quando permite que ela se aproprie dos códigos culturais da sua sociedade. Segundo Brougère, “o círculo humano e o ambiente formado pelos objetos contribuem para a socialização da criança e isso através das múltiplas interações, dentre as quais algumas tomam a forma de brincadeira”. Ao brincar então, a criança confronta-se com a cultura, apropriando-se dela e transformando-a. (BROUGÈRE, 2001 apud ARAÚJO, 2007)

Portanto, para Brougère (2001) discorda da ideia que a brincadeira é uma atividade natural defendida por algumas concepções, é preciso compreendê-la como algo cultural e que se aprende socialmente. (BROUGÈRE, 2001 apud ARAÚJO, 2007)

Considerando a brincadeira como um espaço de apropriação e reelaboração da cultura, ela não deve ser controlada pelo educador, nem deixada à própria sorte das crianças. São os elementos que a criança vai encontrar em seu ambiente que vão possibilitar o brincar. Se a brincadeira não é inata, cabe aos adultos que cuidam da criança iniciá-la em tal prática. (BROUGÈRE, 2001 apud ARAÚJO, 2007)

Precisa haver um ambiente favorável, tempo, espaço e envolvimento daqueles que são responsáveis pela educação das crianças. É importante destacar, porém, o papel de sujeito das crianças, agindo criativamente, sendo capazes de elaborar formas de brincar a partir das situações que o contexto possa lhe proporcionar. (BROUGÈRE, 2001 apud ARAÚJO, 2007)

O brincar assume uma forma livre e imprevisível, considerado também uma atividade elaborada, estruturante e regulamentada por aqueles que brincam. O papel do adulto e das instituições escolares seria no sentido de dar um maior significado e espaço para que a brincadeira livre aconteça. (ARAÙJO, 2007)

Brougère também discute a questão da comunicação, um acordo entre os que brincam, para que a mesma possa acontecer. Constata-se então que a brincadeira tem uma linguagem característica. Pressupõe comunicação, interpretação e uma sucessão de decisões. (BROUGÈRE, 2001 apud ARAÚJO, 2007)

Ao brincar as crianças elaboram um sistema de regras que vai durar enquanto a brincadeira acontece. “As regras não preexistem à brincadeira, mas são produzidas à medida que se desenvolve a brincadeira”. (BROUGÈRE, 1998 apud ARAÚJO, 2007).

Ao brincar a criança busca saídas para situações que em ambientes reais ela encontraria dificuldades. Ela então se torna um espaço de flexibilidade, inovação e criação. (BROUGÈRE, 2001 apud ARAÚJO, 2007)

Por ser um espaço social, a brincadeira confere também uma convenção para aqueles que brincam. Se ela supõe regras, existe uma escolha e decisões contínuas das crianças. O acordo é mantido segundo o desejo de todos. “A regra produz um mundo específico marcado pelo exercício, pelo fazer de conta, pelo imaginário. A criança pode, sem riscos, inventar, criar, tentar nesse universo” (BROUGÈRE,1998 apud FERREIRA 2012).

Só quem pode realmente afirmar se está brincando é o sujeito da ação. Quem observa pode pensar que a criança está brincando, pois ela se encontra no meio da brincadeira com outras crianças, ou por estar com um brinquedo na mão, mas ela pode não estar envolvida com a brincadeira, assim como uma criança quietinha no canto da sala pode estar brincando, completamente mergulhada na imaginação. (BROUGÈRE, 1998 apud NAVARRO, 2009)

Para entender melhor o fenômeno do brincar percebemos a importância dessa atividade para o desenvolvimento e aprendizagem das crianças, e, consequentemente, para as instituições de Educação Infantil.

O que podemos perceber quando crianças se referem e iniciam uma brincadeira é a alegria que demonstram e isso costuma causar prazer e saudades da nossa infância. Pais, professores e todos aqueles que convivem com crianças devem ter a compreensão que o brincar não se caracteriza apenas por ser uma atividade agradável, mas que assume, no período da infância ocupação séria e significativa. (BROUGÈRE, 2001, apud NORDI, 2011, p.21)

É necessário valorizar as brincadeiras e incentivar as crianças a brincar considerando a importância dessa ação na interação social e sua influência cultural e histórica.

A professora Kishimoto conta que o início do século XIX presencia o término da Revolução Francesa e o surgimento das inovações pedagógicas. As escolas esforçam-se para colocar em prática princípios de Rousseau, Pestalozzi e Froebel. Rousseau, por exemplo, já aponta duas facetas no brinquedo: o objeto e a ação de brincar. A primeira não merece sua atenção, uma vez que considera os sentidos uma fonte nem sempre fidedigna de conhecimento. (KISHIMOTO apud CUNHA, 2006)

É a ação do sujeito, a relação estabelecida pela inteligência, que julga relevante ao desenvolvimento infantil. Pestalozzi segue o mestre e procura estudar a ação mental da criança, pesquisando as intuições necessárias ao estabelecimento de relações. (KISHIMOTO, apud ARAÚJO, 2007, p.42)

Mas é com Froebel que o jogo, entendido como objeto e ação de brincar, passa a fazer parte da história da educação pré-escolar. Partindo do pressuposto de que, manipulando e brincando com materiais como bola, cubo e cilindro, montando e desmontando cubos, a criança estabelece relações matemáticas e adquire noções primárias de Física e Metafísica aliando a utilização de materiais educativos, que denomina dons, ao canto e às ocupações manuais (recorte, colagem, tecelagem, dobradura etc.), o pai das atuais caixas de construção elabora uma proposta curricular para a pré-escola que contém, em seu bojo, a relevância do brinquedo. (KISHIMOTO, p.42)

De acordo com Tizuko Kishimoto (2009), o brincar é importante para a criança expressar significações simbólicas. Pelo brincar a criança aprende a simbolizar. Ao assumir papéis, ao usar objetos com outras finalidades para expressar significações, a criança entra no processo simbólico. O brincar auxilia no desenvolvimento simbólico. Mas não se trata de entender o simbólico como exercício ou cópia de letras e números em práticas de uso do brinquedo no ensino formal.

A criança, ao brincar de fazer compras no mercado, desenvolve a linguagem verbal e quando dispõe de um ambiente preparado, com embalagens de caixas de mantimentos, refrigerantes com rótulos que indicam o nome dos produtos, e utiliza dinheiro que constrói moeda de troca, vai penetrando no mundo letrado e gradativamente avançando no processo de simbolização, conhecido como emergência, no letramento. (KISHIMOTO, 2009)

A aprendizagem ocorre também quando a criança no brincar, aprende o roteiro ou guia que subsidia a brincadeira. Para brincar de casinha, é preciso que os parceiros saibam definir os personagens, o que cada um vai fazer, qual cenário deverá ser utilizado. Para qualquer brincadeira imaginária as crianças utilizam guias que lhes permitem compartilhar temas, personagens e sequências de ações. (KISHIMOTO, 2009)

A autora também chama atenção que a aprendizagem desses guias implica na capacidade de “leitura da mente do outro”, a entrada na subjetividade do outro e atenção para a sequência das ações que complementam o brincar coletivo. (KISHIMOTO, 2009)

Nas brincadeiras de faz-de-conta ou jogo simbólico, são temas comuns dentro de uma mesma cultura. As crianças brincam de educação ou escolinha, representam as relações familiares como papai e mamãe, mãe e filho entre outros papéis que representam as pessoas de seu meio social. As representações no faz-de-conta podem ser experimentadas não só no passado, mas também projetando o futuro como reitera Kishimoto. (GUIMARÃES, 2008)

[...] o brincar da criança não está somente ancorado no presente, mas também tenta resolver problemas do passado, ao mesmo tempo em que se projeta para o futuro. A menina que brinca com bonecas antecipa sua possível maternidade e tenta enfrentar as pressões emocionais do presente. Brincar de boneca permite-lhe representar seus sentimentos ambivalentes, como o amor pela mãe e os ciúmes do irmãozinho que recebe os cuidados maternos. Brincar com bonecas numa infinidade de formas está intimamente ligado à relação da menina com a mãe. (BETTELHEIM apud KISHIMOTO, 2002, p.69).

As brincadeiras tradicionais infantis são brincadeiras passadas de geração a geração, modificadas com o passar do tempo ou podem permanecer da mesma forma. Essas brincadeiras são filiadas ao folclore e incorporam a cultura popular, são transmitidas oralmente e possuem características de anonimato, permanecendo na memória infantil. (KISHIMOTO, 2002 apud GUIMARÃES, 2008, p.39)

A origem de tais brincadeiras é desconhecida, ninguém conhece a origem da amarelinha ou do pião, das parlendas ou das formulas de seleção. “Por permanecer à categoria de experiências transmitidas espontaneamente conforme motivações internas da criança, a brincadeira tradicional infantil garante a presença do lúdico, da situação imaginária”. (KISHIMOTO, 2002 apud GUIMARÃES, 2008, p.39)

Kishimoto (2009) afirma que a brincadeira e o brinquedo são direitos da criança e que o brincar é determinado pela cultura na qual a criança está inserida e por isso existem distintas formas de brincar. A criança necessita aprender quais são as formas que cada cultura utiliza para brincar. (RODRIGUES, 2009)

Com os jogos de regra, a criança aprende a partilhar diversas situações como ganhar ou perder, sendo algo fundamental para enfrentar momentos de sucesso e frustrações que são comuns no cotidiano. Pelo brincar se aprende a expressar afetividade e também a interagir com diferentes regras e modalidades de jogos entre os grupos, ampliando a cultura lúdica. (KISHIMOTO, 2009)

A cultura lúdica é adquirida pela criança que brinca, pois permite um arsenal de informações para interagir com outros pares, possibilitando a capacidade de liderança, a flexibilidade, decisão, o diálogo, o desenvolvimento do raciocínio matemático e do uso da linguagem já que a brincadeira é fundamental para todas as áreas do conhecimento. (KISHIMOTO, 2009)

A utilização do jogo potencializa a exploração e a construção do conhecimento, por contar com a motivação interna, típica do lúdico”. Porém a utilização desse material pedagógico exige a ajuda de parceiros e a sistematização de conceitos. (KISHIMOTO, 2002 apud GUIMARÃES, 2008)

Assim, é fundamental que o brincar esteja integrado na proposta pedagógica da escola, ocupando um lugar de valorização desta atividade e não apenas um momento de descanso entre uma atividade e outra. (PEREIRA, 2009)

Nesta perspectiva, as políticas públicas para o trabalho com a Educação Infantil, contata que o tanto o Referencial Curricular para Educação Infantil (1998), como as Diretrizes Curriculares para a Educação Infantil (1999), assinalaram a brincadeira como um dos eixos para o trabalho nesta etapa de ensino.

De acordo com o Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil (1998):

Para brincar é preciso que as crianças tenham certa independência para escolher seus companheiros, e os papéis que irão assumir no interior de um determinado enredo, cujos desenvolvimentos dependem unicamente da vontade de quem brinca. Pela oportunidade de vivenciar brincadeiras imaginativas e criadas por elas mesmas, as crianças podem acionar seus pensamentos para a resolução de problemas*,* que lhe são importantes e significativos. Dessa forma, as crianças experimentam o mundo e internaliza uma compreensão particular sobre as pessoas, os sentimentos e os diversos conhecimentos. (RCN´s, 1998)

         As contribuições dos autores enfatizam a importância do brincar na infância buscando a articulação das brincadeiras, brinquedos e jogos lúdicos como forma de incentivar pedagogicamente a prática do brincar na Educação Infantil. Pais, professores, amigos e todos que convivem com crianças é essencial incentivar o hábito do brincar e recuperar brinquedos e brincadeiras tradicionais, notando sua importância para o desenvolvimento infantil e assinalar a presença de propostas pedagógicas que permitem a construção de brincadeiras e jogos educativos.

**Capítulo 3**

3.1 O brincar e a influência do consumismo infantil

Ao longo deste trabalho monográfico foram levantadas várias questões sobre a relação entre o brincar e o consumismo infantil fortemente influenciado pela mídia.

Este capítulo tem por finalidade apresentar, discutir e interpretar os dados colhidos no decorrer do estudo que se se estruturou metodologicamente por meio de pesquisas bibliográficas para um embasamento teórico sobre o tema, das observações e de respotas ao questionário concernentes às opiniões dos informantes, pais, professores e crianças que objetivou verificar de um modo geral como se encontra a relação do brincar no cotidiano de crianças na educação infantil e também de observações e análises das propagandas infantis exibidas na televisão em canais abertos e a cabo a fim de reiterar e ratificar o tema da pesquisa proposta.

No estágio curricular que realizei em uma escola particular de Educação Infantil, com funcionamento em período integral, localizada no município do Rio de Janeiro entre os meses de setembro a outubro de 2010, pude observar em diversas situações, algumas brincadeiras das crianças.

Logo que chegavam à sala de aula, gostavam de brincar com as mesas como se estivessem em um restaurante e ali, colocavam o lanchinho que traziam para o recreio para lanchar reunidos com os amiguinhos, ou enfileiravam as cadeiras e faziam um trem, cantando músicas e convidando quem chegasse para participar do passeio.

Apesar das brincadeiras desenvolvidas pelas crianças no decorrer das atividades na escola, a professora enfatizava as atividades de alfabetização e letramento e as brincadeiras desenvolvidas espontaneamente ficavam reservadas para o horário do recreio no pátio da escola.

O horário do recreio era extenso com duração de aproximadamente quarenta e cinco minutos onde gostavam de brincar de pega - pega, vivo morto, pula corda, tudo de maneira bem espontânea, sem grandes interferências por parte da professora ou qualquer outro adulto.

A professora realizou uma atividade em que as crianças faziam seus brinquedos com material reciclado, confeccionando carrinhos com tampinhas de refrigerante, caixinhas, e os circuitos de corrida, com fita adesiva. A maioria das atividades da escola observada era voltada para o desenvolvimento sócio interacionista da criança. (Diário de campo, 2010)

Analisando tais atividades pude perceber que a escola observada não fortalece nas crianças a questão do consumismo, pois estimula as crianças a utilizarem materiais reciclados em suas brincadeiras. Apesar disso, foi possível ver que algumas crianças levavam brinquedos de casa, mas a questão do individualismo não esteve muito presente, pois a maior parte do tempo, as crianças brincavam em grupos, fortalecendo assim, a socialização dos alunos. (Diário de campo, 2010)

No questionário aplicado com os pais e as crianças do meu grupo de amigos e familiares, pude observar na pesquisa, que a maioria dos pais que responderam o questionário em um grupo de 23 pessoas, apresentaram ter preocupação com o tipo de brinquedo e o porquê do filho querer determinado brinquedo. Os pais demonstraram que os brinquedos atuais estimulam a brincadeira mais estática e solitária.

De acordo com os pais, é recorrente que os brinquedos mais pedidos pelas crianças, são os vídeos games, seguido dos celulares e tablets. Seus filhos assistem televisão pela manhã ou noite e quase o dia inteiro quando não estão na escola. Dos 23 questionários, apenas oito pais moram em casas e os demais moram em apartamentos, apontando que seus filhos brincam muitas vezes sozinhos, principalmente quando não vão para a escola.

Pude identificar que as crianças questionadas são incentivadas pela mídia para escolherem seus brinquedos. A maioria delas adquirem brinquedos porque os vê em comerciais ou porque algum colega da escola também tem. Sendo assim, podemos citar mais uma vez Brougère (2001)

É preciso lembrar o desenvolvimento recente do brinquedo que vem reforçar a importância da televisão na brincadeira. Na verdade, inúmeros fabricantes produzem, atualmente, brinquedos que representam personagens dos desenhos animados. É claro que podemos ver aí só uma exploração ou uma oportunidade comercial. (BROUGÈRE, 2001, p.53)

A criança deve ter plena oportunidade para brincar e para se de dedicar as atividades recreativas, que devem ser orientados para os mesmos objetivos da educação; a sociedade e as autoridades públicas deverão esforçar-se por promover o gozo destes direitos. (DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA, 1959, p. 4)

O fato é que o poder de persuasão da publicidade é indiscutível e já existem indícios de que a exposição prolongada de crianças à mídia pode interferir em seus hábitos de consumo. Muitas vezes a propaganda já avançou o sinal, ignorando o estágio de desenvolvimento das crianças, abusando de suas fraquezas. Mas para impedir abusos, a legislação que regula a propaganda dirigida ao público infantil vem se tornando cada vez mais rigorosa em quase todos os países do mundo, inclusive no Brasil. (ABAP, 2012, p. 9 e 10)

A propaganda infantil é um tema que entrou em discussão nos meios jurídicos e legislativos inclusive no Congresso Nacional onde tramita há 11 anos o projeto de lei 5921/01 que visa proibir toda a propaganda voltada para as crianças até 12 anos na televisão, rádio e internet entre 5 horas e 22 horas. (ABAP, 2012, p.5)

O Brasil está no bloco dos países em uma posição intermediária, com um código de autorregulamentação bastante específico sobre a publicidade, com destaque para as regras da propaganda voltada para o público infantil e contando ainda com leis, como o Código de Defesa do Consumidor, que trata do tema embora de forma mais ampla. Atualmente, seguindo uma tendência mundial, o Brasil examina vários projetos que estabelecem novos tipos de restrições para a publicidade de alimentos e bebidas voltadas para as crianças. Este também foi o principal foco de atenção na reforma do Código de Autorregulamentação em 2006. (ABAP, 2012, p.14)

Existem vários programas educacionais desenvolvidos segundo a lógica de que é mais eficiente ensinar as crianças a lidar com a mídia e a entender seu funcionamento do que tentar impedir que ela tenha contato com a ampla e crescente gama de meios de comunicação oferecida hoje no século 21. (ABAP, 2012, p.5)

As mensagens da mídia devem ser recebidas e avaliadas com senso crítico, o que pode ser desenvolvido desde cedo, inclusive utilizando a publicidade para separar o que é ou não é bom, necessário, possível. Os valores transmitidos pela mídia não precisam ser aceitos e devem ser discutidos e criticados. (ABAP, 2012, p.10)

Cinco dos pais apontaram a questão do isolamento como um fator de preocupação em relação aos brinquedos com jogos pelo celular, vídeo game e internet. Foi frisado por uma das mães a importância da interação com outras crianças, pois segundo ela interagir com uma máquina não oferece as mesmas oportunidades de criação que a interação entre as crianças oferece. A possibilidade de criação é limitada, pois o mesmo tem um leque de possibilidades, os vídeo games limitam a possibilidade de construir coisas novas.

Com relação às brincadeiras da infância dos pais, notamos que a maior parte dos pais questionados, relembra dos jogos tradicionais como pega – pega, esconde – esconde e amarelinha e nos dias atuais raramente encontram crianças em grupos.

Os pais afirmam que os brinquedos e brincadeiras são muito importantes para o desenvolvimento de seus filhos, a maioria respondeu que ao comprar brinquedos, os filhos preferem os brinquedos mais “famosos” e anunciados nas propagandas de televisão, internet ou por saber que os amigos da escola que já possuem.

Os pais também acreditam que a brincadeira seja importante no cotidiano escolar e todos concordaram que a sociedade de consumo influencia de alguma forma o modo como as crianças brincam atualmente.

Foi possível notar nas respostas que o ato de brincar está constantemente influenciado ao consumo do brinquedo. É importante chamar atenção para o incentivo das brincadeiras infantis no campo da Educação Infantil, pois apesar de saber da sua importância, muitas atividades estão muito mais preocupadas com a alfabetização precoce e acabam enfraquecendo os espaços e tempo para o brincar das crianças.

É possível verificar nos questionários dos pais, que as respostas se coadunam, onde fica evidente que ocorreram muitas mudanças na infância atual, principalmente pelo bombardeio ocasionado pelas propagandas televisivas que modificaram não somente a forma de brincar das crianças, mas também nas relações entre a família, o papel da escola, os valores, limites e regras.

3.2 A infância e a propaganda mídiática

A infância contemporânea se depara com uma série de transformações, algumas rupturas e novos olhares com o modelo de infância conhecido até então. A nova visão de infância é caracterizada por novos interesses e necessidades que não existiam antes, essas necessidades estão atreladas pelas relações de produção e de consumo permeadas pelo sistema vigente, o capitalismo e a globalização. (GROSSI; SANTOS, 2007)

Narodoesky (1998) situa, nos anos de 1990, uma crise conceitual da infância. Para ele, “não se trata de uma crise de vazio ou de ausência, mas de uma crise na qual a infância moderna morre” (p.174). A partir desta morte, os seres infantis passam a se caracterizar entre os hiper – realizados e os desrealizados. Para o autor, os primeiros são aqueles crianças, que vivem em uma realidade virtual, pela qual acesso a bens culturais como internet, videogame e computador. Quanto aos desrealizados, são as crianças que vivem na rua e trabalham desde muito pequenas. Independentes e autônomas reconstroem uma série de códigos através de sua vida na rua e na noite, o que lhes dá certa autonomia cultural, por meio da qual procuram realizar-se ou desrealizar-se, como prefere o autor, como infância. (NARODOESKY, 1998 apud GROSSI; SANTOS, 2007, p.447)

Se, por um lado, os pais precisam que os filhos se ocupem em frente aos aparelhos eletrônicos, por outro, a luta contra a televisão caracteriza-se pela forma desleal com que estratégias são utilizadas para agradar as crianças e, maciçamente, estimulá-las ao consumo. O consumo infantil fatura cerca US$ 15 bilhões por ano e, o poder de persuasão das crianças nas compras dos adultos aproxima-se de US$ 600 bilhões (LINN, 2006). Ou seja, o marketing infantil, que anteriormente se restringia ao campo das empresas de brinquedos, hoje tem, nas crianças, potenciais consumidores. (LINN, 2006 apud GROSSI; SANTOS, 2007, p.448)

Segundo dados do Ibope (2006), as crianças e jovens brasileiros, até 17 anos, assistem em média a 3,5 horas de televisão por dia; ficando expostos a aproximadamente 40 mil propagandas em um ano. Afora o sedentarismo, a questão em pauta se instala na influência sobre a formação educacional destes jovens, principalmente pela fragilidade de suas estruturas de personalidade, ainda em formação. Educar é um ato coletivo. Embora a televisão opere significativamente na educação das crianças, apresentando programas criativos e didáticos, ela também é responsável pela propagação de conteúdos negativos, como a violência e o incentivo ao consumo. (LINN, 2006 apud GROSSI; SANTOS, 2007, p.448)

A televisão influencia a saúde física e mental, a educação, a criatividade e os valores daqueles que se encontram na frente da tela. Quando expostas as propagandas, as crianças (alvo deste estudo) ficam vulneráveis frente a informações que não são capazes de julgar de modo adequado. (GROSSI; SANTOS, 2007, p.449)

Muitas vezes, o consumo está ligado a emoções, mas não propriamente a uma necessidade. O consumo, quando associado ao prazer, deixa um vazio sentimental, uma sensação de insatisfação. Os apelos da mídia, muito bem desenvolvidos em termos técnicos para determinadas marcas e produtos, contribuem para isso (GROSSI; SANTOS, 2005)

A mídia tem o poder de influenciar, inclusive, valores essenciais, como escolhas de vida, definição de felicidade e de como medir o seu próprio valor (p.29). Quando consegue atingir o valor da felicidade, formam-se novas relações, bastante positivas para o comércio. (LINN, 2006 apud GROSSI; SANTOS, 2007, p.449)

A maior parte dos produtos destinados ás crianças estampa personagens da indústria do entretenimento, sejam produtos de higiene, como pasta de dente ou xampu, sejam peças do vestuário, seja o material escolar, sejam estampas de alimentos. Tudo isso faz com que tenhamos de discutir o papel destas figuras na construção de uma infância voltada para o consumo de imagens (GOMES, 2001 apud GROSSI; SANTOS, 2007, p.449)

Podemos perceber que existem relações estabelecidas entre adultos e crianças que facilitam a entrada em um mundo social, cultural e econômico voltado para o consumismo, em que as crianças preferem sentar em frente ao vídeo-game ou computador a criar ou elaborar brincadeiras. Elas não são estimuladas a inventarem seus próprios brinquedos, pois tudo já está pronto e preparado, o uso da imaginação e da criatividade são colocadas de lado. O simples ato de brincar se traduz no valor do objeto usado para tal. A criança somente se sente inserida culturalmente se conseguir consumir objetos que proporcionarem status. (FERRIGNO, 2009)

Segundo Baudrillard (2005),

O consumo é sedução; o consumo supõe a manipulação de objetos que são vistos como signos. Isso significa que os objetos são independentes de seus significados e vêm ganhando expressão na medida em que confundem a realidade a fim de suprir a fantasia da acumulação. (GROSSI; SANTOS, 2007, p.445)

Tanto a televisão quanto o cinema são fontes de criação de brinquedos, personagens e temas, que são certamente sucesso de venda. Esses produtos quando manipulados pelas crianças, influenciam a forma de ser e brincar da criança. Na maioria das vezes, a televisão produz o que é vendável e, na maioria das vezes, não é instrutivo.

Com a popularização da televisão ocorreu o aumento do interesse da publicidade e da mídia sobre a criança e o adolescente no Brasil entre as décadas de 70 e 80. Com o surgimento desse segmento de público, a publicidade procura usar ações diferentes ações para seduzir a criança e torná-la consumidora de bens e serviços. (ANDI, 2009)

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor como também nas regras de defesa dos direitos da criança postas na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente, a publicidade voltada ao público infantil é abusiva e ilegal, mas é notório que elas existem, e com muita força em datas festivas como o Natal e principalmente no dia das crianças, que foram criados com a intenção puramente comercial. As crianças são alvos publicitários fáceis de convencer. (SEREDA,BONFIM,SCHAFHAUSER, VERBINSKI e VIEIRA, 2008)

A presença da televisão é o veículo que exerce a maior influência no cotidiano das crianças nos períodos em que estão em casa, os programas mais assistidos são desenhos animados transmitidos em programas infantis matinais, seriados e novelas.

Durante o período que acompanhei as propagandas na televisão aberta e fechada, pude notar uma grande frequência das propagandas voltadas para o público infantil. Nos canais de desenhos da rede de televisão a cabo, principalmente com o: Cartoon Network e Discovery Kids apresentavam com alta repetição em seus comerciais durante os desenhos, as propagandas de inúmeros brinquedos e diversos produtos para crianças.

No período entre os dias 01/10/2014 a 16/10/2014 nos horários da manhã e à noite, inclusive com a proximidade do dia das crianças, pude notar que os canais não possuem critério de horário e apresentam os comerciais com bastante frequência com propagandas de todos os tipos voltados para o público infantil, inclusive relacionado aos alimentos como Mc donald´s, refrigerantes Dolly, comerciais de banco como a Caixa Econômica Federal, em que a criança aparece com a família em um passeio de carro mostrando que já sabe ler o nome CAIXA e também os produtos da marca Johnson & Johnson.

O levantamento de dados foi feito com a observação dos programas infantis nas manhãs dos canais abertos como: SBT e Globo e nos canais de televisão a cabo como: Cartoon Network, Discovery Kids. Foram analisados comerciais durante os horários das 9:00 às 12:00h. Os intervalos comerciais tem em média três minutos de duração, e durante todo o horário da manhã foi uma variação de 7 a 8 intervalos. Esses comerciais têm em média uma duração de 20 segundos e os mais longos 44 segundos. São aproximadamente 35 minutos diários de comerciais infantis apenas no período da manhã. Sendo exibidos alguns dos principais comerciais descritos abaixo:

Comercial 1: Hot weels, as propagandas anunciam os carros de brinquedo e as pistas de corrida além de também articular seus bonecos com as propagandas do Mc Donald´s.

Comercial 2: Brinquedos Estrela possui uma infinidade de brinquedos, mas a “moda” do momento é a linha de coleção das bonecas da Peppa Pig. A Estrela é uma fábrica de brinquedos fundada desde os anos 30, porém sua maior influência no consumo de brinquedos ocorreu nos anos 70 com a forte propaganda na televisão, inclusive com marcas ligadas a personagens de desenhos animados.

Comercial 3: Polly Pocket, mochilas e mochiletes que vem com as bonequinhas. Vinculam a brincadeira com a escola no incentivo para a compra da mochila.

Comercial 4: Barbie e sua linha de bonecas: a sereia das pérolas, Barbie Chelsea e o Portal Secreto, além de outros produtos como mochilas e tamancos, induzem a compra de outros produtos além da boneca vinculados a marca da Barbie que retrata um modelo de beleza dito perfeito e estilo de vida em uma boneca loira, alta que possui carro, piscina, salão de beleza, etc.

Comercial 5: Automóvel Mitsubishi Lancer em que o menino chega a escola com o pai e pede para que ele pare o carro de maneira bem posicionada a janela da sala de aual para exibir aos seus amigos o carro novo. O comercial possui forte apelo consumista e propaga a ostentação de um padrão de status social para as crianças.

As propagandas voltadas para o público infantil são divulgadas com maior intensidade principalmente nos intervalos comerciais dos desenhos animados da rede aberta de televisão, como exemplo no programa sábado animado do SBT (sistema brasileiro de televisão) e na rede a cabo de televisão com canais exclusivamente de desenhos animados, onde as propagandas são divulgadas o dia inteiro.

Esta situação é bastante preocupante, quando pensamos o quanto a televisão favorece a ausência do contato social, na passividade frente a este veículo de informação e no controle corporal que as horas de atenção à programação televisiva vão impactar na criança com forte poder de persuasão. (SANTOS apud PEREIRA, 2009)

Desta forma, como as mídias fazem parte do dia-a-dia das crianças elas acabam almejando e imitando o que é exposto na TV. A mídia apresenta uma concepção de infância que não retrata as crianças ingênuas que brincam e são infantis, mas retratam a criança como uma menina-mulher, ou o menino – homem de negócios, influenciando inclusive, um processo de “adultização” precoce e outras vezes em uma erotização dos corpos das crianças que copiam as roupas curtas e justas, consequências do que está sendo veiculado nos meios de comunicação de massa. (PEREIRA, 2009)

Neste contexto é possível notar que, toda essa publicidade direcionada à criança é prejudicial para o seu crescimento, pois elas acabam perdendo a sua criatividade e de acordo com Postmann (1999, p.19) ressalta: “Tanto quanto as diferentes formas de vestir, as brincadeiras de crianças, antes tão visíveis nas ruas das nossas cidades, também estão desaparecendo. (...)” (POSTMANN apud PEREIRA, 2009)

As crianças são conduzidas ao que a propaganda comercial deseja que é, a potencialização deste segmento de mercado consumidor, por sua vez, as crianças utilizam a mídia como meio de diversão, entretenimento, etc. Mas na verdade, o que elas realmente querem é fazer parte de um grupo, se sentindo aceitas socialmente. (PEREIRA, 2009)

É possível notar, que as crianças acabam se espelhando em personagens ou pessoas da televisão, para se sentirem incluídas na sociedade. Elas precisam estar por dentro dos acontecimentos e notícias, para se sentirem aceitas por um grupo. (PEREIRA, 2009)

Atualmente, por conta do avanço da tecnologia, os brinquedos utilizados pelas crianças estão cada vez mais informatizados e automatizados e com isso, as crianças estão perdendo as brincadeiras tradicionais que passaram por diversas gerações. (PEREIRA, 2009)

Os espaços para as brincadeiras estão cada vez mais reduzidos por conta da violência dentro e fora da escola e os movimentos corporais estão mais restritos. Seja na escola, ou em casa, a criança está sendo tolida quase todo momento para não correr, não pular, não gritar, em um ciclo do não pode, não pode, não pode! (PEREIRA, 2009)

O brinquedo é a atividade principal das crianças. A atividade principal não é simplesmente aquela encontrada frequentemente nas crianças, a questão não é a quantidade de tempo que o processo ocupa. Esta atividade é aquela em que ocorrem as mais importantes mudanças no desenvolvimento psíquico da criança. A partir de todas as colocações a respeito da importância do brincar é necessário repensar a questão do consumismo exacerbado de mercadorias, pois cada vez mais estão se perdendo momentos de brincar. É muito importante que as crianças queiram brincar e deem menos importância aos produtos que são de forma intensivamente destinados a elas. (VIGOTSKY, LURIA e LEONTIEV,1988, apud, PEREIRA, 2009)

Sendo assim é possível afirmar que, quase tudo o que a criança vê na televisão ela deseja ter, e pede para os seus pais comprarem. Estes por sua vez, acabam cedendo aos pedidos da criança e compram determinado produto, o qual, às vezes, é desnecessário ou até mesmo mais caro por estar ligado a um personagem. Deste modo a influência das crianças sobre os gastos de seus pais é muito grande. (PEREIRA, 2009, p.10)

Isto quer dizer que as crianças não utilizam mais a sua criatividade para elaborar brincadeiras, e nem são estimuladas a inventarem os seus próprios brinquedos. Para elas é muito mais fácil e prático sentarem em frente ao vídeo-game ou computador, que já vem tudo pronto, do que brincar de esconde-esconde, cabra-cega, pega-pega ou roda. Não se usa mais a imaginação e a criatividade está cada vez mais em baixa. (PEREIRA, p.11, 2009)

Podemos afirmar que os meios de comunicação inevitavelmente influenciam fortemente as crianças principalmente no desenvolvimento de sua personalidade. Todos os responsáveis, pais, familiares, professores e amigos devem estar atentos aos abusos das propagandas vinculadas nos meios de comunicação, onde muitas vezes, exercem uma influência negativa para as crianças.

Os excessos de propagandas voltadas ao público infantil acabam gerando valores atrelados a hábitos de consumo desenfreados, individualistas e egoístas, reproduzindo um padrão de sociedade onde as pessoas são mais valorizadas pelo que tem em termos materiais e financeiros do que pelo que elas são realmente enquanto seres humanos com valores, virtudes e capacidades.

Devemos construir desde cedo, um diálogo com as nossas crianças para analisar criticamente o conteúdo divulgado pela mídia e perceber o que pode ser bom ou ruim, pois elas serão os consumidores do futuro e devem estar preparados para atuar na sociedade com mais responsabilidade social e ambiental.

**Considerações finais**

Os capítulos deste trabalho apresentaram um panorama das concepções de infância construídas historicamente, que variam em cada sociedade. A importância do brincar para a infância e de como ela é primordial para o desenvolvimento pleno da criança. Para finalizar o terceiro capítulo buscou sintetizar e avaliar através das distintas fontes de pesquisa como: a experiência vivenciada no estágio supervisionado na Educação Infantil, o questionário aplicado aos pais e crianças dos grupos de trabalho e meus familiares, e a observação das propagandas infantis na televisão demonstraram como a mídia influencia nas brincadeiras infantis e no modo de entender a infância contemporânea.

O mundo mudou e as crianças de hoje não brincam mais nos jardins, parques e nas ruas como antigamente, nos dias de hoje, elas moram em apartamentos pequenos e apertados, onde não há espaço para fluir a imaginação e a criação no ato de brincar, sendo obrigadas a compartilhar a vida dos adultos, passando por questões que dificultam viver a infância.

Podemos considerar que os meios de comunicação são formadores de opiniões e valores tornando-se referências para as crianças. A mídia propaga os modos de ser e agir, inventa os modismos e instiga o consumo a todo tempo, criando um mundo que não corresponde a realidade da maioria das crianças brasileiras que vivem em situação de extrema miséria em famílias com renda de até meio salário mínimo.

As mudanças não ocorreram apenas na forma como as crianças brincam atualmente, mas também na forma como as relações entre família, escola e amigos se comunicam, visto que a televisão, computadores e os celulares tomaram a maior parte do nosso tempo, principalmente em relação as conversas que antes eram realizadas presencialmente.

É necessário refletirmos no papel da escola diante deste novo contexto de forte exposição às imagens e mensagens veiculadas na televisão e é fundamental discutir a leitura deste meio midiático, tendo em vista a preocupação com a má qualidade do conteúdo televisivo e as múltiplas possibilidades e influência sobre o desenvolvimento infantil.

É fundamental que haja a discussão sobre os efeitos da mídia com o envolvimento da escola, da família e de todos, através de um trabalho permanente, na tentativa de proporcionar uma formação crítica para discernir o sentido das mensagens da mídia baseadas na ideologia do consumo imposta pela sociedade de acumulação capitalista.

É importante incentivar atividades de educação ao consumo responsável para que as crianças saibam refletir e questionar as imposições da mídia e da sociedade e possam vivenciar mais naturalmente a sua infância.

**Referências bibliográficas**

ABAP. **Somos todos responsáveis. As leis, a publicidade e as crianças – o que é preciso saber. O que dá pra fazer.** ABAP. Associação Brasileira de Agências de Publicidade – SP – 2012. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/03-leis.pdf>. Acesso em: 14. nov. 2014.

ALMEIDA. A. C. P.; SHIGUNOV. V. **Atividade lúdica infantil e suas possibilidades.**

Revista da Educação Física/UEM Maringá, v. 11, n. 1, p. 69-76, 2000. Disponível em: periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/download. Acesso em: 22 set. 2014.

ANDI e ALANA. **Infância e consumo - Estudos no campo da comunicação.** Brasília, 2009. Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Disponível em: [http://www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf](http://www.andi.org.br/sites/default/files/Infânciaeconsumo.pdf). Acesso em 01. dez. 2014.

ARAÚJO, Viviam Carvalho de. **Reflexões sobre o brincar Infantil.** 2007Disponível em: <http://www.cmjf.com.br/revista/materiais/1215525080.pdf>. Acesso em 18. nov. 2014.

ARAÚJO, Viviam, Carvalho de. **O brincar Infantil. Diálogo com Gilles Brougère e Walter Benjamin.** Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAeQUAH/bricar-infantil>. Acesso em: 15. nov. 2014.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família.** Trad. Dora Flaksman. 2. ed.,

Rio de Janeiro, Guanabara, 1986.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família.** 2a ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

AQUINO, R.S. L de. ; DENIZE; JACQUES. **História das sociedades – Das sociedades modernas às sociedades atuais.** Ed. Novo milênio, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadorias.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2008.

BONFIM, Juliana Cristina**. Concepções do brincar e sua relevância no desenvolvimento de crianças na Educação Infantil.** UNESP. 2007.Revista de Iniciação Científica da FFC, v. 8, n.2, p. 223-238, 2008.

BORBA, Ângela. Meyer. **Culturas da infância nos espaços-tempos do brincar** - um estudo com crianças de 4-6 anos em instituição publica de educação infantil / Ângela Meyer Borba. – 2005. 298 f.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 04. nov. 2014.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**, Lei 8.069, de 13 de julho

de 1990. *In*: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 01. out. 2014.

BRASIL, Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil.** Ministério da Educação e do Desporto**.** Secretaria de Educação Fundamental. Brasília. MEC/SEF, vol. 1.1998. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/rcnei_vol1.pdf>. Acesso em: 15. Out. 2014.

BRASIL, Ministério da Educação. Secretaria de Educação a Distância. **Jogos e brincadeiras desafios e descobertas**. Salto para o futuro. 2ª Edição. Ano XVIII boletim 07 - Maio de 2008. Disponível em: <http://www.tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/165801Jogos.pdf>. Acesso em: 14. out. 2014.

BROUGÈRE, G. **Brinquedo e Cultura**, adaptada por Gisele Wajstop. 4ª ed. São Paulo:

Cortez, 2001.

BROUGÈRE, G. **A criança e a cultura lúdica**. Rev. Fac. Educ.vol.24 n.2. São Paulo, Julho /Dec.1998.

CAMPOS, C.C.G e SOUZA, J.S. **Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância.** Psicologia Ciência e Profissão, 2003, 23 (1), 12-21.

CASTRO, G. G. da S.; e BUDAG, F. E., Organizadoras. **Comunicação e Consumo primeiros ensaios.** ESPM, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/comunicacao_e_consumo_primeiros_ensaios_0.pdf>. Acesso em: 05.nov. 2014.

CORRÊA, G.B.F.; TOLEDO, G.L. **Comportamento de Compra do Consumidor Infantil frentes às influências do Marketing.** Universidade de São Paulo Disponível em:<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>. Acesso em: 17 set. 2014.

COSTA, P. D.; e ANDRADE, M. V. **Usando crianças para vender: Infância e consumo na publicidade de revistas**. 2010. Disponível em: <http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2010/Educacao_e_Infancia/Trabalho/05_03_16_Usando__criancas__para__vender__Um__estudo__sobre__infancia__e__consumo__na_publicidade_de_revistas.pdf>. Acesso em: 02.set. 2014.

CUNHA, S. G. R.; A **Importância da Psicomotricidade no processo de ensino e aprendizagem**. Trabalho de Conclusão de Curso – Pós Graduação Lato – Sensu. A vez do mestre. UCAM Universidade Cândido Mendes, 2006.

FAEEBA Revista da. **Educação e Contemporaneidade.** Departamento de Educação – Salvador – v. 18, n.31. Jan/ jun. 2009. Disponível em: <http://www.uneb.br/revistadafaeeba/files/2011/05/numero31.pdf>. Acesso em: 14.nov. 2014

FERREIRA, L. M. de S., FERREIRA, S. M. De S. Projeto de Investigação. **TIC e Contextos Lúdicos de Aprendizagem. Recursos para docentes da Educação Especial.** Curso: Pós - Graduação em TIC em contextos de aprendizagem. Paula Frassinetti. Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti, 20 de julho de 2012. Disponível em <http://repositorio.esepf.pt/bitstream/handle/10000/636/PG_TIC_SusanaLucia_2012.pdf?sequence=2>.Acesso em 14. nov. 2014.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O Mito na Sala de Jantar**. Porto Alegre, Movimento, 1984.

FRANCO, Raquel. Rodrigues. **A fundamentação jurídica do direito de brincar.** UEL, Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2008. Disponível em: [http://www.uel.br/pos/mestredu/images/stories/downloads/dissertacoes/2008/2008%20-%20FRANCO,%20Raquel%20Rodrigues.pdf](http://www.uel.br/pos/mestredu/images/stories/downloads/dissertacoes/2008/2008-FRANCO,RaquelRodrigues.pdf). Acesso em: 15. nov. 2014.

FRANÇA, Vanessa Chistine Benato de. **A importância do brincar na educação infantil - crianças de 3 a 5 anos.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tuiuti do Paraná – Curitiba, 2010.

GALVÃO, Isabel. Henri Wallon: **Uma concepção dialética do desenvolvimento infantil**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

GUIMARÃES, Aline, Fernandes. **A importância do brincar no cotidiano das crianças na Educação Infantil.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual Paulista. “Júlio de Mesquita Filho”. Faculdade de Ciências. UNESP - BAURU, 2008. Disponível em: <http://www.fc.unesp.br/upload/aline_guimaraes.pdf>. Acesso em 10. out. 2014.

HENRIQUES, I. ; PEREIRA, L. F. e VILLELA, A. L. de M. B**. Criança e consumo entrevistas – a importância do brincar. Projeto criança e consumo. Instituto Alana. Disponível em:** [www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br/). Acesso em: 12 nov. 2014.

KISHIMOTO, T. M. (org). **Jogo, Brinquedo, Brincadeira e Educação***.* 5ªed. São Paulo:

Cortez, 2002.

KISHIMOTO, Tizuco. Morchida. **Escolarização e brincadeira na educação infantil.** Laboratório de brinquedos e jogos. Coordenador Prof. Marcos Teodorico. USP.

KISHIMOTO, Tizuco Morchida. **Brincar é diferente de aprender.** USP. Entrevista.Edição 18.Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/noticias.html?idEdição=19&idCategoria=8>. Acesso em: 15. nov. 2014.

KISHIMOTO, Tizuco. Morchida. **O brinquedo na Educação. Concepções Históricas.** USP.

KRAMER, S. **A política do pré-escolar no Brasil: a arte do disfarce**. 5ª ed. São Paulo, SP: Cortez, 1995.

MELO, C. S.; IVASHITA, S. B.; RODRIGUES, E. **O Desaparecimento da Infância.** POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Grafhia Editorial, 1999. **Revista Histedbr** On-line Resenha, Campinas, n.35, p. 311-316, set. 2009

NAVARRO, Mariana Stoeterau. **O brincar na Educação Infantil.** *In*: IX Congresso Nacional de Educação – EDUCERE. III Econtro Sul Brasileiro de Psicopedagogia, 26 a 29 de outubro de 2009 PUCPR. Disponível em: <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2009/anais/pdf/2693_1263.pdf>. Acesso em 09. out. 2014.

NORDI, Vanessa. Pereira. **“VEM SER FELIZ”: A necessidade de consumo imposta pela mídia e pela sociedade às crianças.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. Departamento de Metodologia de Ensino, São Carlos, 2011. Disponível em: <http://www.pedagogia.ufscar.br/documentos/arquivos/tcc-2008/vem-ser-feliz-a-necessidade-de-consumo-imposta-pela-midia-e-pela-sociedade-as-criancas>. Acesso em: 10. out. 2014.

OLIVEIRA, M.R.F. **A Infância e a Cultura do Consumo na Sociedade Contemporânea.** *In:* XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino – UNICAMP-Campinas, 2012.Disponível em: <http://www.infoteca.inf.br/endipe/smarty/templates/arquivos_template/upload_arquivos/acervo/docs/2028b.pdf>. Acesso em: 20 set. 2014.

PEREIRA, Maria, Cristiane, Ferreira. **Mídia e infância: A influência dos meios de comunicação no desenvolvimento infantil. Disponível em:** <http://portal3.com.br/hotsites/pensandorp/wp-content/uploads/2010/Midia-e-infancia-a-influencia-dos-meios-de-comunicacao-no-desenvolvimento-infatil-2008-2.pdf>**.** Acesso em 30. Out. 2014.

PEREIRA, L. F. **Publicidade e consumo infantil** (TV Câmara – Ver TV) [1/9]. 2009

Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=D4K\_DI2vCvw. Acesso em: 27. out. 2014.

PEREIRA, Cristiane Maria. **A importância do lúdico na Educação Infantil.** UEL – Londrina, 2009. Disponível em: [http://www.uel.br/ceca/pedagogia/pages/arquivos/CRISTIANE%20MARIA%20PEREIRA.pdf](http://www.uel.br/ceca/pedagogia/pages/arquivos/CRISTIANEMARIAPEREIRA.pdf). Acesso em: 13. nov. 2014.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de J aneiro: Grafhia Editorial,1999.

RENNER, S; NISTI, M. **Criança, a alma do negócio**. [Filme]. Produção de Marcos Nisti,

Direção de Estela Renner. Brasil, Maria Farinha Produções, 2009. AVI 700mb. (49 min).

AVI. son. color.Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=8&pid=40>. Acesso em 27. out. 2014.

ROCHA, R. C. L. **História da infância: Reflexões acerca de algumas acerca de aIgumas concepções correntes.** Guarapuava - Paraná: Analecta, 2002. v. 3 no 2 p. 51-63. Disponível em: <http://cepetin.com.br/pdf/a_historia_da_infancia.pdf>. Acesso em: 16 set. 2014.

RODRIGUES, LUIZA, MARIA. **A criança e o brincar.** TCC. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ - Decanato de Pesquisa e Pós - Graduação – DPPG. Mesquita, 2009

RODRIGUES, L. E. **Sociedade de Consumo. Cultura e Consumo na contemporaneidade.** Disponível em: <http://www.academia.edu/4914440/63799880-Sociedade-de-Consumo-Jean-Baudrillard>. Acesso em: 04. nov. 2014.

SANTOS, A. M. dos; GROSSI, P. K. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea.** Revista Virtual Textos & Contextos, n. 8, Ano VI, Dez. 2007.Disponívelem:<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/2327/3257>. Acesso em out. 2014

SANTOS, Benerval. Pinheiro. **Paulo Freire e Ubiratan D´Ambrósio. Contribuições para a formação do professor de matemática no Brasil.** Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www2.fe.usp.br/~etnomat/teses/PauloFreireeUbiratanDAmbrosio.pdf>. Acesso em: 13. nov. 2014.

SÃO PAULO, Folha de. **Mapa do brincar**. 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/mapadobrincar>. Acesso em: 12 out. 2014.

SEREDA, A.; BONFIM, D. S.; SCHAFHAUSER, E.C.; VERBINSKI, E. F. C.; VIEIRA, K. N. M. R. **Sociedade e consumo: análise de propagandas que influenciam o consumismo infantil. 2008.** Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/14028/sociedade-e-consumo-analise-de-propagandas-que-influenciam-o-consumismo-infantil>. Acesso em 06 set. 2014.

SOUZA, S. J. **Criança, Consumo e Cidadania: uma equação possível?.** Vida e educação: A Revista da Educação Básica, ano 5, n. 22 jan./fev. 2009, p. 17-18. Disponível em: http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=1&art=98.

Acesso em: 18 out. 2014.

TOASSA, Gisele. **Emoções e vivências em Vigotsky: investigação para uma pespectiva histórico – cultural.** Instituto de psicologia. Universidade de São Paulo. 2009. Disponível em: www.teses.**usp**.br/teses/.../47/...1903**2009**.../GTOASSA\_Tese\_**2009**.pdf Acesso em: 27. out. 2014.

TOMÁS, C. A. **As crianças como prisioneiras do seu tempo- espaço. Do reflexo da infância à reflexão sobre as crianças em contexto global.** Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho – Portugal. Currículo sem Fronteiras, v.6, n.1, pp.41-55, Jan/Jun 2006. Disponível em: <http://www.curriculosemfronteiras.org/vol6iss1articles/tomas.pdf>. Acesso em: 21 set. 2014.

UNIRB, Revista Científica. Faculdade Regional da Bahia. 2009. Disponível em: <http://www.unirb.edu.br/periodicos/pdf/Revista_Cientifica_v1_n002_alagoinhas.pdf>. Acesso em 01. nov. 2014.

VELASCO, Casilda Gonçalves. **Brincar, o despertar psicomotor.** Rio de Janeiro:Sprint, 1996.

VYGOTSKY, L. S. **A Formação Social da Mente**. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e linguagem***.* São Paulo: Martins Fontes, 1987. (Coleção Psicologia e Pedagogia).

**ANEXOS**

**QUESTIONÁRIO: (PAIS)**

1. Que tipo de brincadeiras surgem espontaneamente das crianças?
2. As brincadeiras são geralmente em grupos ou fortalecem o brincar isoladamente?
3. Qual é o seu tipo de moradia? Casa ou apartamento?
4. Que fatos ou situações estão fortalecendo a necessidade de se ter determinados brinquedos para satisfazer as necessidades infantis?
5. Quais os brinquedos mais pedidos e usados pelas crianças?
6. Você se preocupa com o tipo e a qualidade de brinquedo que vai comprar para seu filho?
7. Com que frequência seu filho ou sobrinho assiste televisão e as propagandas infantis?
8. As brincadeiras infantis são influenciadas pelas propagandas anunciadas na televisão e outros meios de comunicação?

**QUESTIONÁRIO: (CRIANÇAS 5 a 10 anos)**

1) Qual (s) tipos de brincadeiras você mais gosta de brincar?

2) Quando você assiste televisão?

3)O que você mais gosta de assistir na televisão?

4) Quais brinquedos você gostaria de comprar e porquê?