AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NO DESENVOLVIMENTO INFANTIL

Vanice Teresinha Bick[1]
Leila Mara PiasentinClaro[2]
Juliana Foliatti da Rosa[3]
Lílian Lopes Pereira[4]

Resumo: A mídia está presente em nossas vidas e, principalmente, no cotidiano das crianças muitas horas por dia. Além de exercer algumas influências positivas, a prevalência ainda é de influências perversas e dominadoras. Ao nos defrontarmos com estas questões, nosso movimento é discutir e compreender as influências que a mídia exerce na formação infantil. De forma mais específica, objetivamos, após a realização desta pesquisa, verificar as influências positivas e/ou negativas que este meio de comunicação pode exercer sobre as crianças e quais as conseqüências que estes aspectos produzem em sua vida adulta. A abordagem utilizada para a realização deste projeto foi a pesquisa bibliográfica qualitativa baseada na interpretação de diversos autores, bem como a análise de suas ideias.

Palavras-chave: Influencias da mídia. Desenvolvimento infantil. Criança.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, presenciamos mudanças significativas no modo de vida das sociedades, especialmente nos aspectos sociopolíticos e culturais. Estas mudanças nos oferecem novas perspectivas nas formas de ver e pensar a sociedade, permitindo distinguir aspectos quase invisíveis e tendências de um futuro que se transforma rapidamente em um presente cada vez mais enigmático e assustador. Estas mudanças também têm chamado nossa atenção a crescente projeção para o fenômeno do consumo e para as transformações nas formas de consumir, pois, além de vivermos em uma sociedade de consumo, o mesmo tornou-se eixo das sociedades do presente, assumindo um papel central nestas (COSTA, 2009).

O consumo assume, nas sociedades, a função de suprir necessidades e também de identificação social. Mochilas, jogos eletrônicos, telemóveis, roupas e tantos outros artefatos intensa e efemeramente desejados por crianças e jovens não têm valor intrínseco, seu valor mercantil advém das interações socioculturais em que estão implicados (IGNÁCIO, 2006). O

[1] Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA). E-mail: vany_bick@hotmail.com.
[2] Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA). E-mail: leilaclaro@bol.com.br.
[3] Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA). E-mail: julianafoliatti@hotmail.com.
[4] Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA). E-mail: llpereira@terra.com.br.

valor que os jovens e crianças atribuem não é no próprio objeto, mas, no significado que este causa em quem o tem.

O consumismo tornou-se o traço definidor da conduta alimentada pela cultura consumista na sociedade de consumidores. O poder da mídia, que aliada às grandes corporações empresariais, compõe uma rede quase inescapável, pois juntas o domínio se fortalece, ou seja, a mídia utiliza-se da divulgação e as empresas dos objetos e marcas. Assim, induzem meninas pobres a desejar uma boneca com a qual, talvez, nem soubessem inicialmente brincar, sendo que a distância entre os traços culturais que esta carrega e o universo cotidiano de crianças brasileiras que habitam as superpovoadas periferias urbanas é bastante significativa (COSTA, 2009).

As marcas vendem uma ideia, um estilo, um conceito, um sonho, uma euforia retórica de marketing da "aldeia global", "uma cultura de estilo mundial" – celebram uma promessa de igualdade planetária que se tornaria possível pela fusão de desejos e sonhos em logomarcas.

As crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas. A mídia se utiliza de determinados meios para atingir seus objetivos, tendo como foco principal induzir o sujeito ao consumo. Sua finalidade é criar numerosos contingentes de consumidores cativos, sendo que as crianças são alvo preferencial.

As crianças dedicam horas do seu tempo para conversar e trocar ideias sobre esse complexo de entretenimento, seus ídolos e seus incontáveis produtos que invadem não apenas seu dia a dia, mas suas vidas (FLOR, 2006). Dessa forma, a mídia procura formar sujeitos que geram estilos e modos de ser, produzindo, assim, consumidores que além de serem incansáveis, sejam insaciáveis pelo consumo.

Devido a estas inquietações, o tema em questão foi desenvolvido neste projeto, tendo em vista que a mídia está presente em nossas vidas e, principalmente, no cotidiano das crianças, muitas horas por dia, além de exercer algumas influências positivas, a prevalência ainda é de influências perversas e dominadoras.

Ao nos defrontarmos com estas questões, nosso primeiro movimento é discutir e compreender as influências que a mídia exerce na formação infantil. Compreender a produção da propaganda através dos comerciais, seu efeito no consumo infantil, bem como, o efeito da

violência explícita e invisível na produção infantil. De forma mais específica, verificar as influências positivas e ou negativas que este meio de comunicação pode exercer sobre as crianças e quais as consequências que estes aspectos produzem na vida adulta desta criança. Quais as influências que a mídia exerce na formação infantil?

1 METODOLOGIA

A abordagem utilizada para a realização deste projeto foi a pesquisa bibliográfica qualitativa baseada na interpretação de diversos autores, bem como a análise de suas ideias.

Conforme Minayo (2012) dentro da pesquisa qualitativa a análise e a interpretação não têm como finalidade apontar opiniões dos autores, mas sim, explorar seus pontos de vista sobre o tema investigado, para chegar assim a um resultado desejado.

A pesquisa bibliográfica utiliza-se de material já elaborado tendo como meios livros e artigos científicos nos quais o pesquisador analisa e aprofunda as informações. Portanto a pesquisa bibliográfica se utiliza das contribuições que os autores escreveram sobre o tema pesquisado (GIL, 2002).

Buscamos no primeiro momento fazer uma leitura do material direcionado aos nossos objetivos para a compreensão do perfil do sujeito contemporâneo e a influência da mídia no comportamento deste sujeito. No segundo momento, exploramos esses materiais conforme o ponto de vista dos autores, proporcionando um diálogo entre eles e o tema, buscando assim uma compreensão e entendimento desse sujeito vulnerável, as influências da mídia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O desenvolvimento infantil e a mídia

Atualmente, o mundo, a cultura, as expectativas e exigências das crianças sofreram algumas mudanças. As brincadeiras do mundo real, entre elas, esconde-esconde, cobra-cega, pega-pega, ente outras, são fábulas do passado. A infância, antes praticada nas ruas, hoje está confinada a um quarto que tem tudo a oferecer: computador, internet, videogame e televisão (SANTOS, 2001).

Os brinquedos, que lhes são oferecidos, são outros. E, as crianças têm um jeito diferente de brincar, imaginar, sofrer, pensar e construir sua realidade infantil. Hoje, o fascínio e a sedução exercidos pela imagem estão em primeiro lugar. O fato é que as crianças adoram, cada vez mais, as redes tecnológicas e informatizadas com as quais interagem (GUARESCHI; BIZ, 2009).

É importante destacar que alguns fatores como o aumento da violência, a necessidade de contribuir com a renda familiar, a queda do poder aquisitivo e as novas situações familiares (descasamentos, novos casamentos, novos irmãos, meio-irmãos, entre outros) têm contribuído, cada vez mais, para que as crianças permaneçam mais tempo dentro de casa, ao invés de encontrá-las nos parques, nas brincadeiras de ruas ou andando de bicicleta (SANTOS, 2001).

Visto sob este aspecto, ainda pode-se afirmar que as crianças estão deixando a infância muito cedo. E acelerar a sua maturação significa verdadeiramente corromper os ciclos naturais e lhes tolher a criatividade, a felicidade e, até mesmo, a saúde. Dessa forma, acompanhar este processo faz-se cada vez mais necessário, já que sofrerão inúmeras consequências em um futuro muito próximo (LEVIN, 2007).

O desaparecimento da infância, o mundo da fantasia em que a criança deveria estar saboreando, abre espaços às novas tecnologias, e delas emergem a forma de viver e estar no mundo, pois, todos os meios de comunicação possíveis têm se ocupado de invadir e fazer parte de nossas casas (SILVA, 2009).

O modo de vida das crianças vai mudando em ritmo desenfreado, acompanhando os avanços tecnológicos aos quais se adaptam rapidamente. Quando são dominadas pela opacidade técnica, elas reproduzem a uniformidade sem mediação e agem diretamente, brincando e pensando cada vez menos. Os avanços chegaram às mãos da criançada que, ao invés de brincar, se inserem no sistema da mídia proposta pelo mundo adulto almejando poder desde o nascimento (LEVIN, 2007).

Nessa perspectiva não há classe social de nossa sociedade que não tenha uma relação profunda com a mídia, onde a mesma não interfira de maneira específica e direta.

A mídia é o coração da sociedade de informação, sendo este o novo modo de desenvolvimento responsável pela produtividade do sistema capitalista nos dias de hoje.

Quem detém a informação, de modo geral, e dentro dele a mídia, detém o fator central de desenvolvimento. A mídia (notícias, divertimento, novelas, filmes, shows...) modifica a forma como as pessoas se relacionam, como aprendem, compram, namoram... (GUARESCHI; BIZ, 2005).

Deste modo, ficamos sabendo apenas o que ela quer e não aquilo que ela não quer que saibamos. Essa é a grande questão: sua força de criar ou de fazer desaparecer, a realidade social.

> A aceleração incomparável do fluxo de informação, da transmissão de formas simbólicas e de conteúdos cognitivos e emocionais, está entre as importantes transformações ocorridas nas últimas décadas do século XX. A realidade de hoje exige, cada vez mais, que os sujeitos saibam lidar com uma imensa gama de informações que invadem diariamente sua vida cotidiana... (GUARESCHI; BIZ, 2005, p. 39-40).

Contudo, saber lidar com o impacto dessas informações e principalmente, dar-lhes um significado, ou seja, interpretá-las, compreendê-las como uma visão de mundo, é uma tarefa difícil para as crianças em desenvolvimento. Pois, o que a mídia apresenta são "boas e verdadeiras", a não ser se ela mesma diga o contrário. Ela cria e reproduz crenças e valores que levam a criança a acreditar que as pessoas, as imagens, os objetos, enfim tudo que apresenta são as coisas que existem e que, portanto devem ser respeitadas e adquiridas. (COSTA, 2009).

Guareschi e Biz (2005, p.45), fazem uma comparação entre a criança que lê e a que não lê. "A criança que lê vai criando e imaginando em sua mente os personagens do texto: ela cria a figura da Chapeuzinho Vermelho, do lobo, do lenhador, do caçador, já a criança que vê TV recebe todos os personagens prontos: determinada imagem, tal tamanho, cor, som, movimento". Dessa forma, a criança não precisa imaginar e construir, na verdade, ela não precisa se preocupar com nada, apenas ver e reproduzir.

Por outro lado, a mídia possui uma importância enorme da definição de valores, ou seja, de como as pessoas devem se comportar, agir, se vestir, o que é importante na família e na sociedade, sendo que as mesmas sejam influenciadas de forma indireta por esta (LEVIN, 2007).

Estratégias empregadas pela mídia usam apelos e estilos que se dirigem a sentimentos e desejos que não são controlados pela consciência. A seguir, algumas estratégias e práticas, conforme ideias de Guareschi, para ilustrar as estratégias que a mídia exerce sobre a criança de forma negativa, tendo como objetivo a manipulação consciente:

- a imitação: onde a criança reproduz o que vê, aceitando dessa forma as ideias prontas do que está sendo apresentado;

- a sugestão: na qual a insinuação de algo é imposta;

- persuasão: insistência sobre a sensibilidade da criança, atacando-a por diferentes motivações afetivas;

- a pressão moral: leva a criança a se sentir culpada. Por exemplo: A criança não dar presente para a mãe, igual o presente que a mídia está apresentando.

Conforme Feilitzen e Carlsson (2002), num exame mais crítico e minucioso nota-se que as pessoas são levadas a agir sem plena consciência e sem terem chances de questionar ou criticar as informações que recebem. Os comerciais procuram propositadamente ocultar e, com isso, impedem ou impossibilitam que as pessoas reflitam, critiquem, contra argumentem ou questionem.

"Assim, o processo de adquirir esses objetos passa pelo crivo de sua importância e seu significado social para o grupo a que o sujeito pertence, e eles determinam quais as posições e funções sociais que este ocupará e desempenhará" (IGNÁCIO, 2006, p. 47). Dessa forma, as crianças buscam incansavelmente adquirir significados nos produtos que estão disponíveis para o consumo e, assim, acabam sentindo-se aceitas pelo grupo no qual elas se identificam.

Neste sentido, a criança aprende desde cedo a buscar ser aceita na sociedade através do consumo, sendo estimulada a viver novas sensações e novos significados (SANTOS, 2001). Portanto, estes fatores nos ajudam a refletir sobre a relação entre o consumismo e a aceitação social dos sujeitos, onde o ato de consumir é um fator primordial para construir a identidade de cada um e para ser reconhecido socialmente.

Outro fator que influencia negativamente no desenvolvimento infantil é o acúmulo de brinquedos para não brincar. A preocupação se dá, principalmente, pelo nível de esbanjamento e obsolescência generalizada, alimentada pela compulsão consumista. Cercados por esses produtos, as crianças viram brinquedos verdadeiros de uma civilização que faz delas

precoces consumidores pelo desejo de possuir, num mundo competitivo. "Lembremos que a criança não se institui no universo infantil pela posse, mas por aquilo que a leva a ser e estar na infância, naquele espaço em que ela dialoga e recria a sua existência" (LEVIN, 2007).

O objetivo de fazer com que a criança se torne consumidora, não é pela questão de ela necessitar de algo, mas sim pelo desejo de querer. Grande parte das ações na sociedade pós-moderna está voltada para orientar o desejo, não na forma de pura regulação, mas de incentivo às fantasias, ao gosto e aos cuidados. Despertar e canalizar o desejo para certas direções pretendidas, produzindo sempre novos consumidores, requer conhecimentos especializados de última geração, verdadeiras estratégias que têm em vista estimular, dirigir e governar o desejo e as práticas de consumo (COSTA, 2009).

A lógica desse processo é de não dar tempo para que a criança chegue a consumir o que é adquirido, mas de descartar para que aconteçam novas compras.

> O alfabetismo dirigido ao consumo inicia-se já em casa, em frente à televisão e nos teclados dos computadores. O *marketing* televisivo começa a operar suas pedagogias e deleite para formar clientes quando estes ainda usam fraldas. Por sua vez, e ao seu tempo, fantásticas e solitárias viagens virtuais levam as crianças ainda pequenas a passear por verdadeiros impérios mercantis, nos quais operações financeiras são trivializadas e convertidas em passes de mágica: desejou, comprou! (COSTA, 2009, p. 78).

De acordo com Rappaport (2003), o papel que a televisão desempenha como agente de socialização mostra que as crianças e os jovens podem ser influenciados em suas ações, em seus pontos de vista, em seus valores, a partir dos temas expostos nos programas. Mas é importante considerar que a programação da televisão é apenas um dos elementos do processo de socialização e de formação da personalidade. A programação não influencia as crianças da mesma forma, depende do ambiente onde vive. Por exemplo, se a criança conviver em um lar onde as discussões, brigas e outras cenas agressivas são constantes, assistindo a programas onde o relacionamento entre as pessoas se dá de modo agressivo, poderá desenvolver esse padrão de reação, pois, é o único que lhe está sendo apresentado. Comparando a um relacionamento familiar onde a criança vivencia o diálogo entre as pessoas para resolverem os conflitos, onde a relação pais e filhos é afetuosa, não sofrerá consequências tão agressivas ao assistir o mesmo conteúdo agressivo.

O que ocorre muitas vezes, é que as crianças vão acumulando informações da televisão, e essa influência poderá ser notada em longo prazo, mas de maneira geral não afeta os princípios básicos que norteiam o comportamento dos jovens. É necessário observar em que condições as crianças assistem à televisão. Em algumas famílias ela é tida como uma verdadeira "babá eletrônica", substituindo o brinquedo livre, o contato com outras crianças e adultos. Neste caso, o efeito é mais pernicioso porque a TV está substituindo elementos afetivos fundamentais, podendo assim ser incorporado com mais facilidade pela criança, em vista das inadequações dos modelos familiares. O equilíbrio emocional da criança pode ser também mais precário e os programas de televisão podem liberar comportamentos que normalmente não existiriam ou seriam menos intensos, por exemplo, a agressividade (COSTA, 2009).

Segundo Feilitzen e Carlsson (2002), o tipo de violência na mídia que mais aparece nos debates públicos e pesquisas é a violência visível, física, clara e sua ameaça - assassinatos, lutas, massacres etc. Entretanto, além desses elementos físicos no fluxo crescente da mídia, há também outros tipos de violência que têm recebido menos atenção das pesquisas e do debate público - a violência estrutural e mental mais latente, cujos responsáveis e vítimas nem sempre podem ser identificados e cujas causas e consequências são mais difíceis de analisar, pois, em regra, elas estão profundamente enraizadas na cultura e na sociedade em geral.

Contudo, a educação para a mídia não pode, de acordo com os direitos da criança, objetivar apenas proteger as crianças de certos conteúdos, injetando nelas certos princípios e opiniões que lhes ensinem dissociar-se do mau conteúdo e selecionar o de boa qualidade. Tampouco deveria objetivar ensinar as crianças a desconstruir as mensagens e ver através do poder, isto é, compreender nos interesses de quem e com quais objetivos as mensagens são transmitidas. Ressaltamos que conforme o Estatuto da Criança e Adolescente – ECA (2001, p. 103), art. 254 "transmitir, através de rádio ou televisão, espetáculo em horário diverso do autorizado ou sem aviso de sua classificação indicativa".

A educação para a mídia também deve envolver uma tentativa para mudar a produção da mídia e a situação na sociedade, por meio da própria produção e participação da criança, entre outras coisas. O direito à mídia e à informação, o direito à liberdade de expressão e o

direito de um indivíduo a expressar suas opiniões sobre as questões que o afetam, na sociedade de hoje, também significam participação na mídia (FEILITZEN; CARLSSON, 2002).

Para Levin (2007), um dos perigos que se apresenta é que o uso indiscriminado da tela consuma o elemento infantil, distorcendo a experiência corporal, fazendo com que ele exista apenas na televisão, nos computadores, nos videogames, na roupa da moda, na inteligência artificial, na aprendizagem eficaz e na infinidade de imagens, objetos e propostas que o mundo adulto prepara para as crianças. Não se trata de julgar, acusar, desconhecer ou dispensar os avanços científicos, tecnológicos, informáticos, digitais. Eles são necessários, até imprescindíveis para contribuir nas descobertas do mundo imaginário da criança.

> A questão é situar o desenvolvimento atual em função das necessidades, dos desejos e problemas que as crianças nos apresentam, em lugar do contrário, isto é, que o impulso, a imaginação, o pensamento e a experiência infantis fiquem condicionados à própria evolução e reprodução tecnológica, como tem acontecido até agora (LEVIN, 2007, p. 15).

Para Bandura (2008), alguns programas televisivos dramatizam a vida cotidiana das crianças e ajudam a entender algumas dificuldades da vida que elas devem enfrentar. Os dramas ajudam às crianças a enxergarem uma vida melhor e proporcionam estratégias e incentivos que abrem a possibilidade delas darem os passos necessários para alcançá-los.

Sendo assim, um fator positivo que influencia no desenvolvimento infantil pode acontecer através de programas planejados que apresentam conteúdos especificamente educativos ou que reforcem nas crianças valores positivos. As crianças que assistem a esses programas regularmente desenvolvem valores e habilidades que podem auxiliá-las na escola. Os programas que enfatizam comportamentos pró-sociais como compartilhar, ser bondoso e prestativo, também têm impacto positivo. As crianças que frequentemente assistem a esses programas apresentam comportamentos mais bondosos e prestativos (FEILITZEN; CARLSSON, 2002).

Segundo Bandura, a influência, tanto positiva como negativa, ocorre pela aprendizagem social definida por modelação simbólica. "Modelação é o processo de aquisição de comportamentos a partir de modelos, seja este programado ou incidental. (2008, p.124). As influências ocorrem por instinto natural, ou seja, por identificação com o objeto da imitação.

Mas, independente da natureza da influência, ao sermos influenciados aprendemos novos comportamentos, novos costumes, novas ideias e nova maneira de ser (BANDURA,2008).

2.2 As influências da mídia na vida adulta

Apesar de a mídia desempenhar forte influência nas crianças, ela exerce também no adulto, fazendo com que as influencias geradas na infância permaneçam de forma mais duradoura na vida adulta desta criança. Pois, para Baptista, a mídia... "pode usar elementos, informações de um programa ficcional como parâmetro para seus comportamentos, durante toda a vida" (2004, p. 239).

A mídia impõe ao adulto verdades, ou seja, criam e veiculam seus próprios mitos, ídolos e crenças, tornando-a verdade inquestionável, consumidores em potencial, não apenas de seus produtos como também dos objetivos propagados pelas empresas. "Verdades, são saberes em evidencias, discursos tidos como "certos", aceitos sem inquietações, dificilmente questionáveis pelo senso comum "(GOMES,2001).

> A "verdade" presente nos saberes estabelecidos pela mídia, tecida nas redes simbólicas das quais emergem discursos dos mais variados campos, produz no adulto modos de ser que constituem subjetividades. Na medida em que é também construtora e propagadora de imagens, a mídia serve de referencial para a produção das identidades (GOMES, 2001).

Partindo do pressuposto de que a aprendizagem através da mídia exerce influencia na identidade do sujeito, compreende-se que esse processo envolve desejos, ânsias por adquirir algo que não se tem, ânsia essa moldada pelo contexto social no qual o sujeito vive e por investimento afetivo que o adulto projeta sobre os objetos (BAPTISTA, 2004).

A mídia que ostenta manifestações de poder inerentes aos interesses capitalistas produz, de acordo com Gomes (2001), a era do consumo. Esse consumo como centralizador do estilo de vida, a ponto de o próprio consumo, ou melhor, onde o sistema capitalista constrói uma cultura de consumo, produz sentido na vida do adulto. Sentido esse, que constrói identidades e que produz no adulto determinados discursos prontos.

A mídia é o meio pelo qual a criança tem mais contato em seu cotidiano e que por essa razão, tem uma influencia maior sobre a educação e a formação de sua identidade,

propiciando que sua fase adulta seja alienada e sem uma visão crítica do mundo em que vive (BAPTISTA, 2004).

Portanto, a vida adulta de uma criança que passou o maior tempo sendo influenciada pela mídia e sem ter nenhuma orientação, contribui para um futuro sujeito de consumo, induzido por discursos que vendem imagens e modos de ser, atrelados não só a produtos variados, mas a imagens distorcidas do mesmo e a estilos implicados em suas formas (COSTA, 2009).

As roupas, os acessórios, os objetos que o sujeito usa, as músicas que escuta, os filmes e espetáculos que assiste, os livros que lê ou deixa de ler, os alimentos que ingere, os lugares que frequenta, tudo constitui como sujeito identificado com a cultura que consome em variadas manifestações. Nossas identidades são marcadas por aquilo que podemos ou não podemos possuir, definindo lugares específicos na complexidade das redes sociais. As marcas daquilo que consome ou deseja consumir também imprime certa participação dos sujeitos nos anseios da coletividade (FLOR, 2009).

O consumo de imagens e informações que, através da mídia estão no domínio de todos, para Gomes (2001), produzem uma nítida sensação de "pertencimento" social, pois fazem parte de sistemas codificados em comum. As produções individuais, principalmente aquelas que não fazem uso do código de significados comuns, não possuem o mesmo sentido, e por serem singulares, quase sempre dizem respeito apenas a nós e aos que partilham da especificidade de nosso código. “Pode-se dizer que, enquanto o consumo nos conecta com o mundo, a produção parece nos ausentar” (GOMES,2001). A produção só faz sentido quando se torna reprodução. As singularidades pouco interessam ao mercado, o singular de cada um só interessa à mídia quando falar em nome da subjetividade pluralizada a quem ela se dirige.

Por outro lado, as influencias que os programas violentos causam no comportamento não é apenas na fase infantil, mas principalmente na fase adulta dessa criança, porque crianças expostas sem orientação a esses programas tornam-se adultos agressivos e perturbados. Assim, os adultos tendem a apreciar programas que apresentam cenas violentas que conforme Baptista (2004), “justificam sua agressividade adquirida na fase infantil, sendo que essa agressividade é construída de forma despercebida pelos familiares”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos convencidos que ser cidadão do século XXI exige um conhecimento amplo e crítico sobre a mídia, sobre sua importância e papel, um conhecimento que, infelizmente, poucos de nós possuem.

É preciso, então, ter conhecimento e coragem para debater os meios de comunicação social. É uma tarefa que envolve a todos os cidadãos/ãs, para que se perguntem, diariamente, sobre as premissas apresentadas pela mídia como inquestionáveis.

Esse desejo de consumir cria ansiedades, reduz a capacidade de reflexão e força à procura de alguma coisa para satisfazer e acalmar esses aspectos, desejo este quase insaciável. É nesse processo então, que a mídia através de comerciais de peso, está presente buscando e apresentando coisas novas e imediatas para que jovens e adultos consumam cada vez mais e se tornem dependentes desse sistema capitalista.

As próprias ações do adulto, reguladas por pautas sociais, foram adquirindo ao longo dos anos, um peso determinante, crescente sobre consequências e eventos que agora o afetam, como a agressividade explícita e invisível, bem como a alienação e dependência.

O sujeito precisa ter acesso aos objetivos da mídia, instrumentalizar-se para dominar esta tecnologia e principalmente, de assumir um papel crítico perante as informações recebidas sem deixar-se dominar por ela.

Compreendemos que tanto as crianças e os adultos são influenciados pela mídia, principalmente as crianças não são contempladas por programas que são adequados ao seu desenvolvimento. Embora as crianças tenham direito de serem educadas e protegidas, são moldadas pelas condições da sociedade, recebendo um conjunto de valores nos quais sua vida deve se basear. A mídia retrata também uma visão idealista da vida diferente da vida da criança e do adulto, por isso estes precisam de capacidade crítica e analítica para dar sentido a este mundo tão complexo.

O cenário contemporâneo oferece uma infinidade de informações, transmitidas das maneiras mais diversas, televisão, jornal, propagandas, internet... Todo esse simbolismo contribui na formação da identidade da criança, nas experiências cotidianas do sujeito e, assim, em seu modo de pensar, sentir, agir diante da sociedade. Todos esses fatores

intercedidos pela mídia são utilizados da maneira pragmática, a criança incorpora as informações, imagens e conceitos e tenta encaixá-los a sua vida diária. Mas o que acontece é que a criança quer dar sentido ao que ela não entende e não compreende.

As crianças aprendem novos comportamentos em grande parte por meio da modelação, pois os comportamentos sociais são assimilados não apenas pelo reforçamento direto, mas também pelas observações dirigidas às outras pessoas realizando ações.

Contudo, a mídia apresenta um círculo vicioso, não criativo e reforçador de inúmeros conceitos e estereótipos, fornecendo material principalmente através de comerciais, que não é suficiente, repetitivo e conservador para a manutenção do senso comum e a redução de pessoas com bom senso e criatividade. O problema é que a mídia anseia e gera dependência, conexões repetitivas e automáticas que colocam a criança e adulto na mesma posição de consumidor ativo de bens e/ou serviços.

No entanto, percebe-se que apesar de a mídia exercer algumas influencias positivas na vida das crianças e adultos, a prevalência de influências perversas e dominadoras é mais forte.

Portanto, sendo o sujeito um ser social complexo dotado de capacidades cognitivas é capaz de autorreflexão, sendo possível que ao refletir sobre as influências que modificam seu comportamento, o mesmo possibilita alteração do seu pensamento e comportamento.

THE MEDIA INFLUENCE ON CHILD'S DEVELOPMENT

Abstract: The media is present in our lives and, mainly, in child's everyday's, many hours a day. Besides exercise some positive influences, the prevalence is still of perverse and dominative influences. When we face these questions, our movement is to discuss and comprehend the media's influence on child's shaping. In more specific way, we aim, after the realization of this research, verify the positive and/or negative influences that this communication medium can exercise over the children and what consequences these aspects produces in it's adult live. The approach used for this project realization was the qualitative bibliographic research based on many authors' interpretation, as well the analysis of their ideas.

Keywords: Media Influences. Child's Development. Child.

Referências

BANDURA, Albert; AZZI, Roberta G; POLYDORO, Soely. **Teoria Social cognitiva**: conceitos básicos. Porto Alegre: Artmed, 2008.

BAPTISTA, Makilim N. **Suicídio e depressão atualizações**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2004.

BERNS, Roberta M. **O desenvolvimento da criança**. São Paulo: Loyola, 2002.

CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia V.(orgs). **A criança e a violência na mídia.** São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 1999.

CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia V.(orgs). **A criança e a mídia:** imagem, educação, participação. 2. ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

COLL, César.(org). **Desenvolvimento psicológico e educação**: psicologia evolutiva. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

COSTA, Marisa Vorraber (org). **A educação na cultura da mídia e do consumo.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

FLOR, Douglas M. Circuitos e teias nas pedagogias midiáticas que convocam para o consumo. In: COSTA, Marisa V. (org). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro. Lamparina, 2009. p. 153-156.

GIL, Carlos A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed.São Paulo. Atlas. 2002.

GOMES, PAOLA BASSO MENNA BARRETO. Mídia, imaginário de consumo e educação. **Educação & Sociedade.** [online]. 2001, v. 22, n.74, p. 191-207. ISSN 0101-7330.

GUARESCHI, Pedrinho A. BIZ, Osvaldo. **Mídia, educação e cidadania**: tudo o que você deve saber sobre mídia. Porto Alegre: Vozes, 2005.

GUARESCHI, Pedrinho A. BIZ, Osvaldo. **Mídia e democracia.** 5.ed. Porto Alegre: Evangraf Ltda, 2009.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IGNÁCIO, Patrícia. **Crianças, consumo e identidade.** In: COSTA, Marisa V. (org). A educação na cultura da mídia e do consumo.Rio de Janeiro. Lamparina, 2009. p. 47-48.

LEVIN, Esteban. **Rumo à infância virtual**: a imagem corporal sem corpo. Petrópolis,Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MINAYO, Maria C.S.(org). **Pesquisa social**: Teoria, método e criatividade. 31.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 2012.

RAPPAPORT, Clara R; FIORI, Wagner R; DAVIS, Cláudia. **A idade escolar e a adolescência.** São Paulo: EPU, 1981-1982. v. 4.

RIO GRANDE DO SUL. **Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).** Lei Federal 8.069/1990. Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente. Santa Maria: Pallotti, 2001

SANTOS, A. M. **O excesso de peso da família com obesidade infantil**. Revista Textos & Contextos, ano 2, n. 2, dez. 2003.

SILVA, Gisvaldo B. **A língua inglesa e a comodificação de sujeitos na sociedade de consumidores.** In: COSTA, Marisa V. (org). A educação na cultura da mídia e do consumo.Rio de Janeiro. Lamparina, 2009. p. 52-57.