

A CRIANÇA COMO ALVO DAS ARMADILHAS DA MÍDIA: UMA ANÁLISE DO ENREDO DOS FILMES INFANTIS.¹

Dalila Lamontagna Mouro.²
Áurea Maria de Oliveira.³

Resumo: Esta comunicação visa a compartilhar um estudo em andamento sobre a análise do enredo de alguns filmes infantis e tem como objetivos: identificar nos enredos a presença de mensagens que propagam os valores de uma sociedade de consumo; efetuar uma análise, a partir do referencial piagetiano, sobre como essas mensagens podem interferir no processo de construção dos valores morais na criança e discutir a importância de uma alfabetização midiática e o papel da educação no processo de transformação social. Esse trabalho está inserido no projeto de pesquisa sobre Mídia e Moral, vinculado ao Grupo de Estudo e Pesquisa em Educação Moral (GEPEM) do Departamento de Educação da UNESP/RC.

Palavras-chaves: filme infantil, valores morais, educação.

A mídia enquanto uma das armadilhas existentes na sociedade.

Acompanhamos diariamente as mudanças tecnológicas características de nossa era: a era das revoluções tecnológicas.

Assim com o advento das novas tecnologias de informação e conseqüentemente com o desenvolvimento das telecomunicações, a mídia tornou-se onipresente em nosso meio social, e tornou-se um meio de forte impacto no desenvolvimento desse.

De acordo com Giddens (2002, p.21) o “mundo industrializado” representa uma das dimensões institucionais da modernidade, onde a ênfase no desenvolvimento tecnológico e conseqüentemente a ampliação das possibilidades humanas de

¹ Esse trabalho está inserido no projeto de pesquisa sobre Mídia e Moral, vinculado ao Grupo de Estudo e Pesquisa em Educação Moral (GEPEM) do Departamento de Educação da UNESP/RC.

² Aluna do Curso de licenciatura em Pedagogia do Depto de Educação-IB-UNESP-CRC e integrante do Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação Moral –GEPEM. E-mail: dalilalmouro@yahoo.com.br.

³ Professora do Depto. de Educação, Instituto de Biologia, UNESP - campus de Rio Claro, SP, Brasil. Coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação Moral (GEPEM). Ministra disciplinas na graduação e pós-graduação sobre o processo de construção da moralidade infantil. E-mail: amols@uol.com.br

comunicação possibilitam uma aceleração do processo de globalização (FRIDMAN, 2000, p.10).

Frigotto (1999, p.6) revela que esse processo de globalização, em sua aparente neutralidade cumpre um papel ideológico de encobrir os processos de dominação e as relações imperialistas do capital, um sistema econômico que tem a mercadoria como um elemento central, o que fundamenta por sua vez a existência do consumo.

Esse progresso científico e tecnológico que acompanhamos, embora tenha modificado o que podemos chamar de capitalismo clássico, o cerne do sistema se conserva: a exploração do homem pelo homem (VAZQUEZ, 1989, p.37), uma vez que a ênfase no desenvolvimento tecnológico cria um universo de mercadorias, as quais precisam ser consumidas para dar lugar a novos lançamentos, gerando uma tríade, cujos principais elementos podem ser identificados como: produção-venda-lucro. E para que essa tríade funcione, torna-se necessário criar o desejo, no outro, de adquirir os bens produzidos.

Para tanto, as relações de consumo modificariam-se, ultrapassando o âmbito dos objetos e dos indivíduos, e definindo-se como uma ideologia (BAUDRILLARD, 1995). O mesmo autor define a expressão atual desse capitalismo como sociedade de consumo, que seria uma “recusa do real”, remetendo à ideia de felicidade ideológica, a qual seria proveniente da satisfação conferida pelos objetos, ou abundância destes. Esta sociedade sofreria os efeitos da atuação dos meios de comunicação de massa, que foram considerados por ele como geradores de uma “vertigem da realidade”.

A mídia ao reduzir-se a um veículo transmissor de uma hierarquia de valores e significados sociais estritamente limitados aos valores pertencentes à sociedade de consumo, transforma-se no canal pelo qual essa ideologia se propaga, veiculando a violência estrutural e vertical de nossa sociedade, gerando uma espécie de “desaculturação”, pois na medida em que ao impor os valores de uma sociedade globalizada, suplanta as outras formas de linguagens, culturas e valores. Isso fica claro em Bourdieu (1989, p. 12), ao explicitar que:

O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nessa medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção. (p. 12).

Entende-se, a partir da afirmação do autor, que os valores propagados servem aos interesses de grupos, neste caso, à classe dominante. A expansão dessa ideologia ocorre por intermédio do consumo de imagens e, conseqüentemente, por meio da incorporação de signos, os quais na definição de Peirce, (1983, p.58) carregam um poder de representar, substituir uma coisa diferente dele, pois ao representar seu

objeto o signo produz na mente do intérprete alguma outra coisa, assim, a organização do trabalho midiático através da lógica de imagens e da repetição, apela diretamente ao gozo e ao desejo imediato, (BUCCI, 2004, p.278) propagando valores hedonistas característicos desta sociedade, tais como: o status, o culto à estética, à fama, e a valorização desse prazer imediato. Estes valores contribuem por sua vez, para a consolidação de uma estrutura social que atenda a produção das mercadorias, reproduzindo os valores designados como não-morais, os quais de acordo com Piaget (1977), não evoluem para uma autonomia do sujeito, pois são limitados à consciência individual.

Esse posicionamento fica claro em Fischer (2002, p.86), ao evidenciar que “mais do que inventar ou produzir um discurso, a mídia o reduplica, porém, sempre a seu modo, na sua linguagem, na sua forma de tratar aquilo que deve ser visto ou ouvido”. Para que este discurso se propague, surge, a indústria da propaganda a serviço do capital cujo objetivo é associar a imagem de pessoas felizes e realizadas com o ato de ter e não o de ser, a qual, por sua vez, encontra na mídia um poderoso aliado.

Esta linguagem característica da mídia é a publicidade, que aliada aos meios de comunicação é um dos fatores determinantes da criação de desejos de consumo nos indivíduos. Uma vez criados esses desejos, garante-se a lógica da criação de novas mercadorias que os satisfaçam.

O alvo desse apelo publicitário, antes direcionado ao público adulto, nos últimos anos está focalizando preferencialmente, o público infantil. O mundo do “faz-de-conta” é impulsionado por interesses capitalistas regidos pela publicidade com o objetivo claro de familiarizar as crianças com esses modelos, pois estas, apesar de pequenas, possuem um alto poder de decisão na compra dos pais, assim exemplifica CAINZOS (1997, p.114), ao afirmar que:

atualmente, o mercado infantil é um grande negócio, pois, por um lado, meninos e meninas são induzidos a compra de numerosos produtos, e por outro, são também indutores do consumo dos adultos com os quais convivem; este também é um negocio do futuro, por ser criador de hábitos de compra e estimulador de novas necessidades.

A importância de uma alfabetização midiática.

Em seu artigo Pacheco (1999) ressalva que a indústria eletrônica impingiu às crianças uma "babá eletrônica" - a TV - que funciona vinte e quatro horas por dia, condicionando a rotina destas e de seus familiares, através do "show" que não pára. Coloca também que a TV, como os videogames, e, em certa medida, os computadores, favorecem um novo tipo de compreensão e de comunicação baseada nas propriedades

da imagem, porém com relação a sua influência, nem a psicologia nem qualquer outra ciência podem adotar uma resposta definitiva sobre se a TV é boa ou não para as crianças, pois dependerá de como ela é utilizada.

Por caracterizar-se como um veículo de comunicação simples e de fácil acesso é que se faz necessária a tarefa de educar as crianças para a compreensão dos conteúdos veiculados pela comunicação de massa, principalmente pelos filmes à eles destinados. Para que isso aconteça, existe a necessidade de uma alfabetização midiática, assim como vêm atentando diversos autores, com vistas a desenvolver uma consciência mais ampla, capaz de promover habilidades para os cidadãos entenderem e participarem mais intensamente de uma sociedade que se vê saturada por esses meios, vendo este recurso não apenas como mera fonte de conhecimento, mas como fonte de ensino-aprendizagem, submetendo-o a uma análise crítica, desvendando seus mecanismos e interesses.

De acordo com Giddens (2002, p.31) “[...]as imagens visuais que a televisão, o cinema e os vídeos apresentam sem dúvida criam texturas de experiências via mídia que não estão disponíveis na palavra impressa” e, dessa forma, as crianças são capazes de ver tv muito antes de poderem aprender a ler, assim ao chegarem à escola já se encontram familiarizadas com esse tipo de linguagem e esta, por sua vez ainda não tem mecanismos para a realização de um trabalho frente a essas questões.

Neste sentido vêm sendo desenvolvidas pesquisas que apontam para a existência de uma nova figura profissional, denominada de educador, como a realizada pelo núcleo de comunicação da ECA/USP entre 1997/98. Este profissional teria capacidade para elaborar diagnósticos em coordenar projetos no campo da interação educação /comunicação. A Educomunicação tem por objetivo aproximar professor e estudante de vivências típicas dos meios de comunicação com intuito de fazer com que os indivíduos se aproximem e se tornem sujeitos dessa linguagem (ZANCHETA, 2000, p.8).

Partindo do princípio de que a criança constrói seu próprio conhecimento no processo de aprendizagem, é necessário que o educador interesse-se em conhecer e analisar esses mecanismos, pois ele cumpre um papel fundamental enquanto mediador entre os discursos e valores propagados, e os princípios educacionais necessários para o questionamento da sociedade e a construção de uma sociedade pautada nos valores éticos visando uma sociedade mais justa, igualitária e solidária.

O trabalho de conscientização à cerca dos valores sociais propagados através dos meios de comunicação tem caráter excepcional na infância, pois o desenvolvimento moral, de acordo com a teoria de Piaget, é concebido como a construção da capacidade de tomar decisões conscientes, críticas e transformadoras, e constitui um aspecto do desenvolvimento social, envolvendo diretamente o processo de construção das estruturas cognitivas. A operacionalização de uma ação educativa com o processo de construção dos valores morais deve visar não à transmissão de valores, mas, a formação do sujeito enquanto EU inserido num contexto universal propiciando, dessa

forma, as condições necessárias ao desenvolvimento de pessoas solidárias, fraternas, com capacidade de discutir, questionar e cooperar.

Valores da sociedade de consumo embutidos no enredo de filmes infantis contemporâneos: uma armadilha ideológica.

A utilização de filmes por educadores, enquanto recursos pedagógicos em sala de aula, torna-se cada vez mais freqüente no âmbito escolar. Mas, “um filme produzido para o cinema comercial e consumido como recurso didático é como objeto que muda de pele, pois uma ficção pode se tornar um documento de reflexão se for trabalhada em espaços sociais diferentes” (CASSETTI, 2004, p.282). Ainda discutindo sobre o ensino com os meios, uma outra autora, Jacquinet (1999, p.12) ressalta que “só o dispositivo de utilização pedagógica permite dar a eles um valor formativo”.

Em seu artigo sobre a relação entre as crianças e o cinema, Fantim (2006, p.4) ressalta que *o cinema como instrumento e objeto* da ação pedagógica pode atuar na construção da experiência da significação de crianças a partir dos filmes a que assistem, pois este caracteriza-se como um “instrumento que difunde costumes e formas de vida de diversos grupos sociais, e os filmes se colocam ao lado de outros produtos da ciência, da arte e da literatura” (*ibid*, p.5).

Partindo dessas premissas, faz-se necessário que o educador posicione-se criticamente frente a esses conteúdos do filme quando levados para o cotidiano escolar, uma vez que para as crianças, perceber o cinema e os filmes em geral como objeto plural: dispositivo, arte, mercadoria e linguagem, é uma tarefa de difícil compreensão, mas: “ao trazer para a sala de aula algo que já parte do cotidiano da criança, o professor tem maiores condições de auxiliá-las a compreender, refletir e posicionar-se sobre essa forma de linguagem” (BAPTISTELLA, 2001 p.90). Dessa forma, todo filme, desde que analisado criticamente, pode ser utilizado como recurso didático pelo professor, já que estes se desprovidos de análise crítica, acabam servindo apenas como instrumentos de transmissão mecânica do saber, e desta forma contrariam o ideário de educação que cumpra um papel de transformação social.

Compreender o enredo dos filmes infantis contemporâneos não significa que o educador deve deixar de utilizá-los como recursos didáticos, mas sim entendê-los como parte de um complexo reprodutor de signos sociais e criador de novas necessidades para sustento da produção mercadológica. O que se faz necessário aqui é compreender o conteúdo dessas mensagens que propagam a ideologia da sociedade de consumo e que são veiculadas sutilmente, em filmes aparentemente inocentes. Como nos atenta Pacheco (1999), ao lembrar que “todo programa de televisão é carregado de ideologia, desde o desenho animado mais curto e simples até as publicidades”.

A indústria cinematográfica se inclui nesse contexto, e nos últimos anos, tem produzido, em grande escala, filmes voltados ao público infantil, cujos enredos, de forma direta ou indireta, propagam a ideologia da sociedade de consumo. A

problemática aqui reside no fato de que esse aumento do campo de ação do comércio vai “desterritorializando” o campo da infância e da juventude propondo, por exemplo, uma “adultização” acelerada da mesma (ZANCHETA, 2000).

Ilustrando isso, Madagascar ² é um filme de animação destinado ao público infantil, porém, composto por uma linguagem de um universo adulto pautado em relações baseadas nas estratégias do poder e na individualização das pessoas, fazendo do filme um apólogo da sociedade contemporânea.

Ele narra a história de quatro animais que vivem num zôo muito bem estruturado na metrópole Nova York (EUA), retratando uma espécie de condomínio fechado cercado de conforto, segurança e pessoas encarregadas de servi-los, consolidando, dessa forma, uma elite heterônoma, conformista e preocupada com a realização de seus interesses. O valor da amizade é algo perceptível no filme, porém as relações que se estabelecem nesse zôo são marcadas pelos valores não morais que ganharam enorme sentido em nossa sociedade, tais como: status culto à fama, à estética, e a valorização do prazer imediato.

Contrapondo à mordomia do zôo, a natureza representa uma espécie de periferia, constituindo-se numa cultura marginal, um lugar onde cada um luta pela sua sobrevivência, operando a lei do mais forte/esperto, algo que, portanto assusta a elite.

Os protagonistas desse filme são: o leão Alex, a zebra Marty, a hipopótama Glória e a girafa Melman. No dia de seu 10º aniversário, Marty faz uma retrospectiva de sua vida e constata que nada mudara em sua vida e, conseqüentemente, não havia possibilidade de ocorrer nenhuma mudança: tudo era sempre igual! A zebra seria um animal que se encaixa como marxista, pois reflete sobre sua condição social e procura dar um outro sentido à sua vida, voltando às raízes, livrando-se do condomínio, pois sabe que essa condição em que se encontra não é natural.

Já os outros animais representam um partido reacionário, que não se importam com as condições em que vivem, desde que não façam esforço algum para conseguir o que recebem através do trabalho dos outros, fazendo uma alegoria à elite dessa sociedade, a qual possui maior aquisição de bens materiais, remetendo à idéia de felicidade ideológica (BAUDRILLARD, 1995-p.47).

Em Madagascar, dentro do próprio zôo existe uma comercialização de produtos estereotipados do personagem Alex, o leão. Logo na primeira cena ele presenteia seu amigo aniversariante, com um de seus souvenirs, que é colocado ao lado de outros, com a mesma marca, o que mostra uma produção de objetos para consumo com sua imagem.

² Título Original: Madagascar; Gênero: Animação; Tempo de Duração: 80 minutos; Ano de Lançamento (EUA): 2005. Site Oficial: www.madagascar-themovie.com; Estúdio: DreamWorks SKG /Pacific Data Images; Direção: Eric Darnell e Tom McGrath; Roteiro: Mark Burton e Billy Frolick . Produção: Teresa Cheng e Mireille Soria; Música: Hans Zimmer.

A utilização do ditado popular “Não se cospe no prato em que se comeu”, pode ser notada várias vezes, durante o desenrolar das cenas, com o intuito de focar a vida de mordomia e segurança oferecida dentro do zôo e, para isso eles precisam fazer espetáculos todos os dias em troca das regalias recebidas. Essas cenas remetem o espectador a um mundo artístico de glamour: os animais são estrelas e precisam atender um modelo de beleza que domina a atual “indústria do corpo” e o culto à estética, abrindo mão de suas origens para viverem uma realidade paralela, uma anulação de si para uma felicidade ideológica (qualquer semelhança com as propagandas na mídia, não é mera coincidência).

Em seu livro a sociedade do espetáculo, originalmente publicado em 1967, Guy Debord já afirmava que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculo. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (1997, p.13). Assim a realidade torna-se uma imagem, e as imagens tornam-se realidade.

Nesse mesmo dia no zôo, após a rotineira apresentação para os visitantes, Marty depara-se com um grupo de pingüins que, ao tentar fugir do zoológico, acabam entrando em seu cercado. Desencadeia-se aqui um diálogo sobre liberdade, natureza e fuga. Marty fica curioso e empolgado com a idéia de conhecer a natureza e comenta com seus amigos a conversa que houve entre ele e os pingüins. Durante a realização dessa cena aparece ao fundo um luminoso onde é possível ler “ESSEX HOUSE”, cujo objetivo claro é de fazer a propaganda dessa luxuosa rede de hotéis litorâneos dos Estados Unidos tendo como sede o endereço: 1001 avenida de Collins, praia de Miami, Florida 33139, segundo o site www.essexhotel.com. Esse detalhe é muito importante, uma vez que a rede de hotel localiza-se em Miami e o enredo do filme tem como cenário a cidade de Nova York.

Essa idéia de sair do zoológico e conhecer a natureza é concebida pelos amigos de Marty como um absurdo. Estes, por sua vez, tentam, por meio da persuasão, convencê-la de que a vida no zôo é ótima, tranqüila e segura. Mesmo assim, naquela noite, Marty decide fugir. Nesta saída, ao andar pelas ruas da cidade de Nova York, o animal passeia entre dezenas de propagandas em outdoors e letreiros luminosos, e um deles (por sinal, o maior) refere-se ao refrigerante Coca-Cola da companhia norte-americana The Coca-Cola Company - uma empresa que tem mais de 203 produtos, em mais de 200 países - por que razão uma rede com tamanho alcance mundial iria fazer propaganda de seu produto em um filme infantil?

Ao perceberem a fuga do amigo, Alex, Gloria e Melman decidem partir à sua procura. Eles a encontram na estação Central do metrô, mas antes que consigam voltar para o zôo são atingidos por dardos tranqüilizantes e capturados. Um grupo de ambientalistas impede o seu retorno para o zoológico e os animais são colocados em um navio rumo a uma reserva ambiental na África, onde serão colocados em liberdade. No momento em que os animais acordam, percebem que estão sendo transportados

dentro de caixas no navio. A girafa Melmam, embora assustada como os demais amigos, lembra-se que tem uma consulta marcada com seu médico, e por estar sendo transferida não poderá ser atendida. Por este motivo, ela se apavora, e ainda faz uma colocação em sua fala de que não vai para um hospital público – uma fala nada característica de um comportamento animal, muito menos de possíveis indagações que venham a fazer parte do dia-a-dia de uma girafa.

O enredo deste filme transmite nas entrelinhas, a ideologia da sociedade de consumo tal qual como foi apresentada, revelando desta maneira, muito mais que uma simples história de animais que fogem de um zôo e são enviados ao seu habitat natural por um grupo de ambientalistas. Verifica-se que aí residem estratégias bem elaboradas, a ponto de não percebermos sua influência e o recebermos como simples entretenimento para o público infantil. Mas não precisa muito esforço para perceber que um filme infantil ao entrar em cartaz, já vem acompanhado de uma série de produtos atrativos para este público, e que muitas vezes já são comercializados antes mesmo de sua estréia.

Torna-se necessário, portanto, parar e refletir sobre qual é o modelo de sociedade que queremos. E somente a partir dessa definição, a qual exige uma tomada de consciência, é que se torna possível discutir o processo de formação do ser humano e a contribuição das diferentes instituições sociais no processo de transformação das relações sociais.

Referências Bibliográficas:

- ALTHUSSER, L. Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado. Editorial Presença/Martins Fontes, 3.ed., 1980.
- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.
- BAPTISTELLA, E. C. F. A. A compreensão do conteúdo de um comercial televisivo na infância. (Dissertação de Mestrado). Campinas: Unicamp, 2001.
- BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BUCCI, E. Mídia e educação. In: CARVALHO, S. J. (org.) Educação, cidadania e direitos humanos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- CAINZOS, M. SASTRE, M. MORENO, M. e outros. Temas Transversais em educação: bases para uma formação integral. São Paulo: Ática, 1997
- DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FANTIN, M. Da mídia-educação aos olhares das crianças: pistas para pensar o cinema em contextos formativos. Trabalho 1760 - Educação e Comunicação. 29ª Reunião Anual Anped, 2006. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/29ra/29portal.htm>.

FISCHER, B. M. R. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. Revista Brasileira de Educação. Rio de Janeiro, n. 20, 2002. Disponível em: <http://www.anped.org.br/rbe/rbe/rbe.htm>.

FRIDMAN, L. C. Vertigens pós – modernas: configurações institucionais contemporâneas. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

FRIGOTTO, G. Educação e formação técnico-profissional frente à globalização excludente e o desemprego estrutural. Revista de Educação APEOESP n.10, 2.ed.:São Paulo, 1999.

PACHECO, D. E. Televisão, Criança e Imaginário e Educação: Dilemas e Diálogos. Disponível em: http://www.aurora.ufsc.br/artigos/artigos_alfabeto_TV.htm.

PIAGET, J. e HELLEN, J. La Autonomia en la Escuela. Buenos Aires: Losada, 1958

PIAGET, J. O Julgamento Moral na Criança. São Paulo: Mestre Jou, 1977.

SANTAELLA, L. O que é Semiótica. Col. Primeiros Passos, São Paulo: Brasiliense, 1983.

VAZQUEZ, A. S. Ética. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 11.ed., 1989.

ZANCHETA Jr., J. Estudos sobre recepção midiática e educação no Brasil: percursos e considerações propositivas. Trabalho 1821 - Educação e Comunicação. 29ª Reunião Anual Anped, 2006. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/29ra/29portal.htm>.

Sites:

Educação em valores - http://www.educacionenvalores.org/article.php3?id_article=848

Bibliografia:

CHAUÍ, M. O que é ideologia. Col. Primeiros Passos, São Paulo: Brasiliense, 2005.

CONTRERAS, J. A autonomia de professores. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

KAMII, C. La autonomia como finalidad de la educación. Chicago: Universidade de Illinois (texto mimeo, apresentado na UNICEF), 1981.

LA TAILLE, Y. Para um estudo psicológico das virtudes morais. Educação e Pesquisa, v.26, n.2, jul/dez. São Paulo: Faculdade de Educação USP, 2000.

RIOS, T. A. Ética, ciência e inclusão social, In: CARVALHO, Sérgio, José (org.) Educação, cidadania e direitos humanos. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 118-127, 2004.

SANFELICE, J. L. Educação, trabalho e ética. In: GOERGEN, P. LOMBARDI, C. (orgs) Ética e educação: reflexões filosófica e históricas. Campinas: Autores Associados: Histedbr, 2005.

SOARES, M. V. B. Cidadania e direitos humanos, In, CARVALHO, Sérgio José (org.) Educação, cidadania e direitos humanos. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 43-65, 2004.

