

Brincadeiras de antigamente, diversão para sempre – família e criança na contramão do apelo mercadológico.

EIXO 6

Ana Carolina P. M. dos Santos¹

CEMEI Maria José Gonçalves - anacarol_pedagogia@yahoo.com.br

Resumo: A publicidade tem se comunicado diretamente com as crianças, principalmente através da televisão. Pensando nisso, e com base em referenciais teóricos tais como Brougère e Benjamin, foi que surgiu o projeto “*Brincadeiras de antigamente, diversão para sempre!*”. O intuito foi resgatar algumas brincadeiras das famílias, aproximar ainda mais crianças e familiares, tirando o foco da televisão e do consumo. Parte desse trabalho foi desenvolvido com as famílias em uma reunião, na qual perceberam que objetos alternativos podem dar asas à imaginação.

Palavras-chave: publicidade.brincadeiras.interação.consumismo

Games of yesteryear and fun forever - family and child against the market appeal.

Abstract: Advertising has been communicating straightly with children, mainly through television. Thinking about it and based on theoretical reference such as Brougère and Benjamin, emerged the project “*Games of yesteryear and fun forever*”. The aim of this work was try to rescue some family’s play and bring children and family together, taking off the focus on television and consumption. Part of this work was developed with families in a meeting where the families realized that alternative objects can give wings to the imagination.

Keywords: advertising.play.interactions.consumerism

1. Publicidade para crianças.

A publicidade tem se comunicado diretamente com as crianças, principalmente através da televisão. Os pequenos passam, em média cinco horas por dia em frente às telas.

Porém, o problema não é assistir à televisão, a questão é que não há uma interferência assertiva por parte do adulto em relação às mensagens publicitárias direcionadas às crianças, deixando-as vulneráveis ao que as propagandas apresentam. Pesquisa realizada pelo IBOPE (2007) indica que as crianças brasileiras são as que mais assistem TV no mundo, cerca de 5 horas diárias. Atrelado a isso, 57% das crianças brasileiras possuem TV no quarto², fazendo com que a interação entre os membros da família e a possível intervenção dos responsáveis durante os comerciais diminua ou, às vezes, nem ocorra.

¹Pedagoga pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto – USP. Professora de Educação Infantil em creche da Rede Municipal de Campinas.

² Estudo realizado pela Discovery Kids (2010) – “Crianças de ontem, pais de hoje”. Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/nprint/102098.html>. Acesso em: 12jul2013.

Conforme nos aponta Isabella Henriques (2012) as crianças ainda não têm capacidades para interpretar o que as propagandas estão transmitindo. E, Susan Linn (2006) nos indica que crianças em idade pré-escolar ainda não conseguem discernir entre uma propaganda e um programa de TV.

Pensando nisso, como a família vai agir contra uma indústria que gasta, anualmente, US\$ 15 bilhões em propagandas? ³ (Linn, 2006). No Brasil, de acordo com o IBOPE (2013), em 2012 foram gastos, aproximadamente, R\$ 95 bilhões em publicidade, sendo que cerca de R\$ 51 bilhões foram dedicados à televisão. Ou seja, percebemos que as famílias entram numa disputa desigual contra o mercado publicitário.

Com esse orçamento astronômico, a publicidade está vendendo valores, ideais, estão reforçando estereótipos. Diante desse contexto, o conflito em casa é inevitável, pois os produtos oferecem super-poderes, identidade e, com solicitações intensas por parte das crianças os pais não dão conta de dizer “não”.

Observamos, também, que uma das consequências da exposição excessiva das crianças à televisão é a redução das brincadeiras criativas (Linn, 2006). Hoje em dia, as crianças pouco brincam na rua e, quando estão em casa, brincam com jogos eletrônicos ou com brinquedos que não estimulam sua criatividade e que funcionam sozinhos.

Bem sabemos que, o brincar está relacionado a uma infância saudável e criativa (Linn, 2006). Tendo isso em vista, surgem algumas indagações: por que as crianças não brincam mais nas ruas? As crianças sabem brincar? Há interação entre as crianças e suas famílias no brincar? Qual a relação entre o brincar e a publicidade? E, indo mais longe, qual é a função da escola frente a esse cenário? É possível trabalhar junto às famílias para remar contra essa maré de apelo mercadológico?

2. O brincar, a publicidade e o papel da escola.

Partimos do pressuposto de que o brinquedo é um objeto para a livre manipulação da criança, que não impõe regras ou formas de utilização, assim, sua função é a brincadeira (Brougère, 2010).

³ Dado sobre os EUA apresentados no livro da autora, Susan Linn (2006).

Benjamin (2002) nos lembra que a criança transforma qualquer objeto em brinquedo, pois “a criança quer puxar alguma coisa e torna-se cavalo, quer brincar com areia e torna-se padeiro, quer esconder-se e torna-se bandido ou guarda” (p. 93).

Assim, de acordo com Brougère (2010) a brincadeira permite a fabricação de seus objetos, é uma atividade livre, sem delimitações. Ora, o que temos notado nos brinquedos de hoje? Estão permitindo a criação das crianças?

Não seria necessário um olhar mais atento para notar a colonização de personagens televisivos no imaginário infantil, pois como nos mostra Brougère (2010) nossa cultura, e ainda mais a das crianças, absorveu a mídia, especificamente a televisão, transformando os referenciais que temos e influenciando, particularmente a cultura lúdica.

Nesse sentido, pode-se dizer que a TV influencia as brincadeiras, oferecendo conteúdo e temas para tal (Brougère, 2010). As brincadeiras infantis são subsidiadas pelos conteúdos televisivos, pela atitude de personagens, a postura do ídolo, ou pelo objeto que deve ter para brincar. Como comenta Linn (2006), as mensagens publicitárias, especialmente de brinquedos, passam a ideia de que as crianças “precisam” de brinquedos e acessórios relacionados a determinados filmes ou programas, ou seja, induzem às crianças a não se imaginarem brincando sem a fantasia comprada em vez de uma feita em casa; ou sem um objeto comprado em determinada loja em vez de um adaptado em casa.

O que vimos percebendo é que os fabricantes têm produzido brinquedos que reforçam a importância da TV, na medida em que representam personagens da mídia. É uma exploração comercial, que leva a criança a mudar de uma relação passiva com a televisão para a relação ativa de manipulação com tal brinquedo (Brougère, 2010). E que, ainda assim, não permite que a criança aja criativamente, pois se trata de uma manipulação infantil manipulada pelo mercado.

Chegamos ao que Linn (2006, p. 96) denomina de “obsolescência planejada”, ou seja, como há o desencorajamento das brincadeiras imaginativas das crianças, os brinquedos que fazem só uma coisa, ficam sem graça e logo as crianças “necessitam” de outro para substituí-lo. É a lógica do mercado se impondo no mundo infantil.

E assim, percebemos que essa lógica tem adentrado no espaço escolar também, seja através de falas e comportamentos das crianças, dos brinquedos que levam para compartilhar com os amigos ou até mesmo em práticas educativas dos profissionais. O que

cabe à escola? Reproduzir aquilo que circula na sociedade ou discutir e refletir o que as crianças trazem? Limitar ou ampliar os repertórios infantis? (Ostetto, 2000).

De acordo com Kishimoto (s/d),

cabe à escola a tarefa de tornar disponíveis o acervo cultural dos contos, lendas, brincadeiras tradicionais que dão conteúdo à expressão imaginativa da criança, abrir o espaço para que a escola receba outros elementos da cultura que não a escolarizada para que beneficie e enriqueça o repertório imaginativo da criança.

Foi pensando nessas questões que surgiu o projeto “*Brincadeiras de antigamente, diversão para sempre!*”. Um projeto desenvolvido em uma turma de 30 crianças com idades entre 3 e 6 anos, de uma creche da prefeitura de Campinas, relatado no próximo item.

2. O projeto – *Brincadeiras de antigamente, diversão para sempre.*

No início de 2011, próximo ao período da Páscoa, percebi que as crianças estavam muito centradas nos brinquedos e chocolates anunciados nessa época. Os comentários sobre o que é a páscoa eram: “É o brinquedo que vem no chocolate!” ou “É um chocolate que tem um brinquedinho de montar!”. Além disso, ouvi as crianças dizerem, frequentemente, que seus pais comprariam tais e tais ovos de chocolate, tudo isso, um mês antes da referida data comemorativa, o que levou à percepção de que as crianças ganharam vários chocolates e, conseqüentemente, muitos brinquedos.

Como poderia desenvolver um trabalho naquele ano que pudesse ampliar o repertório das crianças quanto aos brinquedos e brincadeiras que estavam tendo como referências? Como trazer as famílias à reflexão sobre o consumo e à participação na escola com as crianças?

Assim sendo, teve início o projeto *Brincadeiras de antigamente, diversão para sempre*, cujo objetivo principal foi resgatar algumas brincadeiras antigas das famílias, bem como, aproximar ainda mais crianças e familiares e, apresentar opções de diversão com brincadeiras alternativas, tirando o foco da televisão e do consumo.

Esse artigo é um recorte do trabalho que foi desenvolvido com a turma ao longo de um ano, e está focado na etapa da reunião feita com as famílias.

O projeto foi assim desenvolvido, inicialmente, as crianças foram sensibilizadas com o tema, através de brincadeiras antigas que levava diariamente para a sala para brincarmos.

Num segundo momento, foi feito um levantamento de brincadeiras conhecidas pelas famílias. As famílias receberam um questionário que constava três itens: (a) Qual a brincadeira que mais gostava na infância; (b) Explicação da brincadeira e; (c) Desenho daquela brincadeira. A participação das famílias e a variedade de brincadeiras explicadas foram incríveis!

Ao longo do ano, brincamos dessas brincadeiras na escola e em alguns momentos pudemos contar com a participação dos familiares na instituição para brincar conosco. Em paralelo, lia para as crianças a história “*O homem que amava caixas*”⁴ o que permitiu refletir sobre o consumismo infantil e outras formas das famílias se aproximarem sem gastar muito.

E dessa maneira, um dos momentos desse trabalho foi desenvolvido com as famílias e as crianças em uma reunião de famílias e educadores com a temática do consumo infantil. A proposta dessa reunião foi que as famílias assistissem a um documentário sobre consumo; feito isso teríamos um debate para assim, termos uma oficina de confecção de brinquedo com sucata contando com a participação das crianças.

Na reunião, primeiramente, as famílias assistiram à versão resumida do documentário “*Criança, a alma do negócio*”⁵ e tivemos um tempo para conversa e debate sobre suas opiniões e formas de agir com as crianças. Os familiares falaram de suas inseguranças quanto a deixar as crianças na rua brincando, trataram da importância de estarem com os filhos e assumiram a responsabilidade de deixarem os pequenos em frente à TV devido ao cansaço diário.

Depois do debate, li o livro citado às famílias. Havia solicitado que levassem caixas de papelão para uma oficina e essa foi a proposta após a leitura. Os familiares sentaram-se com suas crianças e inventaram um brinquedo, um objeto ou um desenho, a ideia era que pudessem passar um tempo juntos, um colaborando com o outro em um momento de trocas.

O resultado foi surpreendente, os trabalhos ficaram lindos, foram castelos, casas, quadros, animais e carros. Crianças e familiares saíram muito felizes!

⁴ KING, Stephen Michael. *O homem que amava caixas*. 2 ed. São Paulo: Brinque Book, 1997.

⁵ Documentário: *Criança, a alma do negócio*, de Estela Renner, 2008.

3. Considerações sobre a prática

O trabalho de conscientização sobre a possível influência da publicidade é árduo, muitas vezes solitário, mas é necessário, para que possamos romper com essa lógica consumista que esconde as fantasias de crianças e adultos.

Percebemos que as famílias não necessitam comprar um brinquedo caro, bonito ou da moda para seus filhos, com qualquer objeto podem dar asas à sua imaginação. E essa foi uma observação dos presentes. A oficina durou trinta minutos, mas a sensação que tive ao final foi que havia durado mais. Ficou claro o que Winnicott (1975, p. 79) comentou de que “é no brincar, e talvez apenas no brincar, que a criança e o adulto fruem sua liberdade de criação”.

Os pais reconhecem que não tem tempo para estarem com seus filhos e que, por isso, deixam-nos assistindo à televisão, mas também apontam a insegurança como um fator para não deixar que seus filhos brinquem nas ruas. Percebi que acreditam que certos programas são sim educativos e não oferecem riscos às suas crianças.

Esses apontamentos revelam a necessidade da discussão desse tema na escola, pois os pais indicam a falta de informação. O desenvolvimento desse projeto foi apenas uma das iniciativas possíveis para a caminhada no sentido de uma infância livre ou, no mínimo, protegida do consumismo.

Referências

BENJAMIN, Walter. *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*. São Paulo: Duas Cidades; Editora 34, 2002.

BROUGÈRE, Gilles. *Brinquedo e cultura*. 8 ed. São Paulo: Cortez, 2010.

HENRIQUES, Isabella. Por que a publicidade infantil é antiética. In: *Carta Fundamental*, n. 38, p.16-17, maio 2012.

IBOPE. Painel Nacional de Televisores, 2007. In: EQUIPE AKATU. *Crianças e consumo, uma relação delicada*. 2007. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Criancas-e-consumo-uma-relacao-delicada>. Acesso em: 30mar2013.

_____. *Investimento publicitário – meios de comunicação ano 2012*. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt->

br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/MEIOS-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O---2012---ANO.aspx. Acesso em: 25jun2013.

KISHIMOTO, Tizuko. *A brincadeira e a cultura infantil*. Disponível em: <http://www.labrimp.fe.usp.br/index.php?action=artigo&id=1>. Acesso em: 30mar2013.

LINN, Susan. *Crianças consumidoras: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

OSTETTO, Luciana. Planejamento na educação infantil... mais que a atividade, a criança em foco. In: _____. *Encontros e encantamentos na educação infantil: partilhando experiências de estágios*. Campinas, São Paulo: Papirus, 2000.

WINNICOTT, D.W. *O Brincar e a Realidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.