

## **Impactos sociais e de consumo dos desenhos infantis na subjetividade dos telespectadores<sup>1</sup>**

Alberto Joaquim Goveia DINIZ NETO<sup>2</sup>

Rosinete de Jesus Silva FERREIRA<sup>3</sup>

Ricardo Costa ALVARENGA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Maranhão, UFMA

### **RESUMO**

Neste artigo buscou-se refletir sobre os impactos sociais e de consumo dos desenhos infantis na subjetividade dos telespectadores. Para tal, foi tomado como referencial teórico Albert Bandura para explicar como ocorre as possíveis relações de aprendizagem via modelação social, assim como as contribuições de Gilka Girardello, Valério Cruz Brittos e Camila Cornutti Barbosa para pensar a televisão no Brasil e Laís Stéphany de Carvalho Nogueira no que se refere o consumo simbólico. Metodologicamente partimos da revisão de literatura sobre a temática e posteriormente a aplicação de um questionário online do tipo estruturado com 109 pessoas com idade acima de 18 anos, afim de mensurar suas vivências com desenhos infantis e os possíveis impactos destas produções em suas relações sociais e de consumo. Com o resultado deste artigo concluiu-se que os desenhos apresentam impactos nas relações de consumo simbólico assim como em caráter social dos indivíduos que estabelecem vínculo que esse tipo de programação, possibilitando estratégias de aprendizagem nas crenças e comportamentos dos indivíduos.

**PALAVRAS-CHAVE:** desenhos infantis; televisão; consumo simbólico.

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho é produto das discussões e reflexões realizadas na disciplina Consumo, Mídia e Subjetividade, ministrada ao curso de Psicologia Social da Universidade Federal do Maranhão. As inquietações que originaram a proposta deste artigo se deram na experiência de estágio não-obrigatório no contexto escolar do autor com crianças com deficiência e/ou dificuldades de aprendizagem. Percebeu-se que os desenhos infantis fazem parte do universo dessas crianças e que eles podem ser meios de acesso para propor um trabalho, desta forma, buscou-se refletir como se dá essa

---

1 Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

2 Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Psicologia da UFMA, e-mail: [albertodiniz1308@gmail.com](mailto:albertodiniz1308@gmail.com)

3 Orientadora e professora do Curso de Rádio e Televisão da UFMA, e-mail: [roseferreira@uol.com](mailto:roseferreira@uol.com)

4 Coautor e doutorando da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: [ricardo.alvarenga@gmail.com](mailto:ricardo.alvarenga@gmail.com)

relação do telespectador com os personagens dos desenhos e de que forma esses podem influenciar no comportamento social e de consumo.

Os desenhos infantis fazem parte da programação televisiva desde os seus primórdios, apresentando um conceito interativo para as crianças de modo geral. Esse tipo de conteúdo iniciou-se fortemente na televisão aberta, de acesso público e em grandes canais de comunicação. Com o passar do tempo, ganhou novas roupagens e alternativas para sua exibição, assim como o seu conteúdo proposto.

A televisão de forma geral foi se atualizando ao longo das décadas ao passo de segregar-se entre um espaço aberto e outro por assinatura. Nessa segunda modalidade, o telespectador seleciona seu “pacote” com todo o conteúdo que deseja receber, desde programas esportivos, telejornais e também os desenhos infantis. Essa ruptura oportunizou outras formas de exibir esse tipo de programação e até em estender o conteúdo televisivo, aproximando o telespectador dos personagens dos desenhos infantis.

Essa programação de animações proporciona um vínculo que perpassa o papel de entretenimento, pois se desloca no agir desse sujeito. O agir aqui é visto nos âmbitos social e de consumo, que são aspectos relacionais e interdependentes. Essa programação é o ponto que atrai o espectador, mas não é a única que o faz consumir no mundo real e a agir de forma particular após acompanhá-la. Esses fundamentos se consolidam no que se refere o consumo simbólico, um marco significativo que conecta o sujeito ao seu conteúdo virtual.

Esse artigo se propõe a destacar de forma cronológica alguns desenhos infantis da emissora de televisão por assinatura Cartoon Network, com o intuito de resaltar como se configurou os aspectos sociais e de consumo ao longo das últimas três décadas. Essa emissora de televisão apresentou consistentemente desenhos que abordavam questões educativas, desde o contexto ambiental até questões de comportamento individual.

As inquietações para debater e refletir sobre tais assuntos se formaram na experiência escolar com crianças que apresentavam forte influência televisiva e apelo com personagens de desenhos e como essa relação facilitava o processo ensino-aprendizagem na escola. Mas, as reflexões aqui propostas não são de caráter escolar,

mas em pensar os impactos que os desenhos infantis podem ter na formação subjetiva de seus telespectadores.

Neste artigo partimos da aplicação de um questionário online realizado no período de 09 a 12 de novembro de 2018 com 109 participantes acima de 18 anos. Questionou-se por meio de uma escala de resposta Likert com opções: concordo totalmente; concordo parcialmente; discordo parcialmente; discordo totalmente; e não sei opinar. A última pergunta do questionário apresentou-se com resposta aberta onde os participantes poderiam fazer considerações na relação consumo/social com os desenhos infantis. Essa última pergunta aberta gerou 78 respostas que serão usadas nas discussões e resultados da pesquisa, assim como os dados estatísticos das perguntas em escala Likert.

Considera-se que os desenhos infantis apresentam fortes impactos sociais e de consumo na subjetividade de seus telespectadores, pois, se configuram também como instrumentos socioeducativos. Essa leitura se dá também nas concepções da Teoria Social Cognitiva de Albert Bandura assim como nos autores contemporâneos das Ciências da Comunicação. O artigo entrelaça pontos de reflexão em ambas as ciências (Psicologia e Comunicação), buscando promover um diálogo entre ambas e proporcionar uma reflexão rica e construtiva acerca das demandas aqui propostas.

## **A TELEVISÃO E O PÚBLICO INFANTIL**

Desde o surgimento da primeira emissora de televisão nacional na década de 50 até os dias atuais, a televisão desempenha forte papel social na construção subjetiva de seus expectadores, seja de forma direta, quando os mesmos a assistem ou de indireta quando os assuntos trazidos por esse meio são vinculados em outras plataformas (internet, por exemplo). Brittos (1999, p.01) “aponta que vivenciamos a Fase da Multiplicidade da Oferta aberta nesta década e isso ocorre devido ao intenso mercado que se abriu para a televisão por assinatura”. A autora ainda aponta que “na televisão aberta os esforços são voltados para um contexto local, quando que na televisão por assinatura esse parâmetro se estende, adentrando num processo de globalização”.

Quando se trata de uma televisão com programas voltados para um público específico, o conteúdo precisa estar minuciosamente analisado, pois atende à demanda

globalizada. Se tratando dos canais infantis, Girardello (2005, p.03) “aponta a existência de um papel da recepção de mídia pelas crianças no modo com elas veem a si mesmas e a partir disso constroem sua visão de mundo”. Com esse dado, a televisão passa a ser para além de um meio de comunicação, um meio de construção de subjetividade desse público infantil. Girardello (2005, p.04) ressalta ainda que:

Ao trazermos essa noção para uma abordagem cultural da televisão e da Internet, poderemos traduzi-la como a necessidade de processos de criação imaginativa coletiva, em que as crianças se apropriem das histórias e imagens das mídias de tanto brincar com elas ao mesmo tempo em que se apropriam das histórias e estéticas produzidas pelas pessoas que vivem ao seu redor.

A televisão perpassa o campo da Comunicação para se estabelecer como uma linguagem que se introduz na cultura, em seu âmbito mais enraizado, aquele que molda os comportamentos dos indivíduos dessa inter-relação. As histórias infantis podem retratar um contexto histórico que sirva de modelo cultural para o público que a assiste e para aqueles que terão contato indireto desse meio (notícias, Internet, etc). Então, pensar o meio televisivo é pensar uma influência sob a subjetividade.

Quando esse meio comunicativo interage e impacta na cultura, podemos pensar numa interação com a própria constituição cidadã. Barbosa (2018, p.05) nos apresenta que “outro aspecto importante a se refletir sobre este poder discursivo e instituição de sentido das mídias é o fato do campo midiático passar a ocupar um papel essencial na articulação comunicação-cidadania”. E essa articulação se sustenta a partir dos conteúdos que são oferecidos por esse campo midiático (mais precisamente a televisão nesse recorte). Barbosa (2018) ainda propõe que os meios acabam proclamando-se como o espaço de exercício da cidadania, o que tanto pode ser algo bom no sentido de vigilância e democratização, como também acaba representando um limite às ações do Estado.

A televisão enquanto veículo midiático pode desempenhar um papel na construção cidadã de seus espectadores e, isso ser refletido na sociedade. Para, além disso, um meio que pode promover uma auto identificação, logo, tornando-se também uma formadora de subjetividade. Quando se articula esse meio que pertence a Comunicação impactando na subjetividade humana, se articula também um ponto comum entre Comunicação e Psicologia e em como essas áreas podem pensar juntas

sobre o fenômeno televisivo ou discordar. A luz da televisão que promove programação infantil, analisaremos as noções de consumo que se entrelaçam nessa mídia, e os impactos sociais que o consumo pode ter na interação da programação infantil e seus telespectadores.

## **COMUNICAÇÃO E PSICOLOGIA: INTERLOCUÇÃO NA PERCEPÇÃO DO CONSUMO**

A sociedade e o consumo estão relacionados por serem resultados das intenções humanas que regem o espaço geográfico, econômico e cultural das populações (BEZERRA, 2015). Diante disto, a Psicologia e a Comunicação se apropriam desse fenômeno pra explica-lo, ou, na tentativa de compreende-lo, visto que ele se emerge na sociedade. Esse consumo pode estar inserido numa compra que envolve uma troca financeira como pode se manifestar de outras formas. O fenômeno do consumo tem como agente os indivíduos consumidores, que viabilizam que tal fenômeno ocorra em suas diversas formas.

Diante disso, todos os recursos necessários que permeiam a noção do consumo partem da ordem da satisfação do desejo, uma característica subjetiva dos seres humanos e fonte de reflexão e estudos na Psicologia. Bandura et al (2008, p. 44) aponta que:

A teoria da aprendizagem social analisa o comportamento segundo o determinismo recíproco. O termo determinismo é usado aqui significando a produção de efeitos por eventos [...] os fatores cognitivos determinam em parte quais eventos externos serão observados, como serão percebidos, se terão algum efeito duradouro, qual a sua valência e eficácia e como as informações que transmitem serão organizadas para uso futuro.

O comportamento humano quando se refere à realização de uma satisfação de desejo, recebe influências antecedentes dos eventos cognitivos e outros eventos internos que possam afetar as percepções e ações e o ambiente externo. O desejo então, pode ser entendido como um fenômeno interno mas que se relaciona com a percepção do ambiente, diante disso, o comportamento completaria essa tríade interacionalista do determinismo recíproco dos indivíduos, interconectando os termos.

Bandura et al (2008, p.47) apresenta um exemplo que elucida a relação de satisfação dos desejos numa mídia televisiva, exemplificando que

O comportamento de assistir televisão é um exemplo da vida cotidiana. As preferências pessoais influenciam quando e quais programas, entre as alternativas disponíveis, os indivíduos decidem assistir na televisão. Embora o ambiente televisionado potencial seja idêntico para todos os espectadores, o ambiente televisionado real que chega a determinados indivíduos depende do que eles decidem assistir.

O autor ainda aponta que essa decisão de ordem individual pode comprometer o coletivo, afirmando que:

Por meio de seu comportamento, eles influenciam em parte a natureza do ambiente televisionado futuro. Como os custos de produção e exigências comerciais também determinam aquilo que se mostra às pessoas, as opções oferecidas no ambiente televisionado também influenciam em parte as preferências dos telespectadores (BANDURA et al, 2008, p. 47).

A partir dessas contribuições, podemos pensar o consumo nessa relação do social e suas demandas que partem do individual para o coletivo com o campo da Comunicação em suas construções do campo midiático televisivo.

A televisão não impulsiona na compra direta de produtos por meio de seus conteúdos da programação, mesmo que esses sejam de propagandas de venda. O conteúdo televisivo pode assumir um significado para o telespectador, a criação de um laço com algum personagem ou programa e, a partir desse laço, impactar na forma como esse sujeito interage no mundo.

Diante dessas noções, deparamo-nos com a ideia do consumo simbólico, uma ideia que é para além da compra, mas se demarca em o que aquela compra significa. Nogueira et al (2014) classifica que “o consumo simbólico dedica-se a estudar [...] um deslocamento de significado que depende das interações sociais [...] o consumo simbólico diz respeito à associação entre consumo e identidade”.

Então, podemos confirmar que um programa televisivo impacta no consumo de seus espectadores, mesmo que ele não promova uma venda, quando pensarmos no consumo a partir do simbólico. E, nesse intuito, esse artigo se propõe a investigar o consumo simbólico na relação do espectador com o campo midiático televisivo, mais precisamente na exibição de desenhos infantis. Nessa relação, pensar o papel dos personagens impactando no consumo simbólico e real dos espectadores, que não necessariamente são apenas crianças.

## O DESENHO INFANTIL: A CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DOS PERSONAGENS

O personagem herói dos desenhos infantis sofreu mudanças em sua forma de se posicionar nos desenhos ao longo do tempo. Não somente os gráficos dos desenhos melhoraram nas últimas décadas ou a tecnologia que se aplicou a plataforma televisiva infantil, mas, considera-se também que mudanças ocorreram no conteúdo desses desenhos. Nesse artigo, poderemos perceber tais mudanças no conteúdo dos desenhos a partir da década de 90 até os dias atuais, escolhendo alguns exemplos para destacar tais alterações nos conteúdos e, priorizando o papel do personagem herói protagonista nesse contexto.

No início da década de 90, ia ao ar o desenho *Capitão Planeta*, com origem nos Estados Unidos e tendo seu fundador Ted Turner (criador dos canais CNN e Cartoon Network). A história girava em torno dos problemas ambientais do planeta, onde vilões se direcionavam para destruir com recursos do planeta. Os cinco heróis possuíam poderes com relação aos quatro elementos da natureza mais o elemento “coração” (sensibilizar as pessoas). Todas as situações vivenciadas no desenho giravam em torno da conscientização para preservação da natureza, sendo assim um desenho de educação ambiental.

Em 1997, ia ao ar o desenho *Johnny Bravo*, uma tendência nas animações em transformam desenhos que tinham muitos protagonistas em apenas um único. Sua estreia se deu no canal de televisão Cartoon Network em quatro temporadas, sendo 67 episódios ao total. A aparência do personagem era inspirada no filme *Johnny Suede* de 1991, protagonizado por Brad Pitt. Já os trejeitos e jargões de Johnny tinham influência do cantor Elvis Presley. Já o nome do personagem foi trazido a partir do personagem Greg Brandy da série de televisão *The Brady Bunch* de 1973.

O desenho *Johnny Bravo* já mostrava uma configuração diferente de herói: com problemáticas mais restritas, vivenciando situações mais rotineiras e com humor nas falas. Percebe-se também uma preocupação maior com a construção desse personagem, inferindo-se a partir das inúmeras influências que tal personagem sofreu para se constituir. Essas preocupações não eram vistas nos personagens heróis de

Capitão Planeta, por exemplo, onde as preocupações maiores estavam em relacionar os personagens aos seus elementos da natureza.

Surgindo em 1996, mas ganhando popularidade nos anos 2000, o desenho *Laboratório de Dexter* pertencente ao canal de televisão Cartoon Network nos apresenta uma retrato mais social dos desenhos, que não necessariamente “salvar o dia”. O desenho apresenta um protagonista infantil (Dexter) que se destaca por ser um cientista, mas, ao passo que precisa lidar com suas descobertas científicas, ele precisa lidar com sua irmã mais velha que é trazida como uma personagem mais infantilizada. O desenho mostra um herói que precisa lidar com a responsabilidade de ser um gênio, mas com poucas habilidades sociais em lidar com as demais crianças, inclusive sua irmã. O contexto é algo importante frisar, pois não se trata de dimensões gigantescas ou de grandes vilões para serem enfrentados, mas, de situações rotineiras que crianças podem vivenciar em seus ambientes: familiar, social ou na escolar.

Com o episódio piloto indo ao ar em 2007, mas a primeira temporada surgindo em 2010, o desenho *Hora de Aventura* transmitido no canal de televisão Cartoon Network, representa uma conjuntura mais complexa em conteúdo da linha cronológica que está sendo feita. A história apresenta um contexto pós-apocalíptico sendo protagonizada pelo jovem Finn e seu cão Jake, onde ambos se deparam com aventuras em um continente fictício (Terra de Ooo). O desenho é classificado como aventura, e, induz a um contexto de enfrentamento de grandes vilões ou contextos muito grandiosos. Mas, ao decorrer das 10 temporadas, a história apresenta contextos muito íntimos do amadurecimento de crianças, com questões relacionadas ao lidar com dificuldades, sexualidade, responsabilidade, compromisso, etc. Hora de aventura perpassa uma ideia restrita de animação do gênero de ação, promovendo debates que podem ser encontrados em um contexto escolar ou familiar, por exemplo.

A cronologia dos desenhos apresentados anteriormente mostra uma preocupação de seus produtores em apresentar conteúdos cada vez mais complexos e presentes na realidade infantil, mesmo que seja uma “realidade imaginativa”. Outro dado importante, é que os desenhos passam de um consumo simbólico, ou seja, de um conceito que impacta na forma de consumir de seus telespectadores para ir além disso, ingressando no universo capitalista e sendo consumindo de diferentes formas. Os



desenhos infantis das últimas décadas são vendidos não apenas em suas apresentações televisivas, mas em uma linha de produtos vinculadas a lojas de departamento, tais como roupas, acessórios, calçados, móveis, decoração e servindo como tema de festas infantis (produtos de festa).

O sujeito que assiste ao desenho não o tem de forma exclusiva na televisão em forma de programação com horários específicos. A Cartoon Network, por exemplo, onde todos os desenhos apresentados nesse trabalho foram ou são transmitidos por esse canal, possui site próprio que diminui a distância entre o produto (desenho) e seus consumidores (telespectadores). O site é uma possibilidade de interação a partir de jogos, ilustrações, curiosidades sobre os personagens e mesmo venda de produtos exclusivos, como miniaturas, broches, camisetas, etc.

A partir de um estudo de campo, o trabalho prossegue na tentativa de compreender, a partir de consumidores de desenhos infantis, se existe relação de consumo simbólico, se os conteúdos dos desenhos influenciam no estilo de vida de seus espectadores e se existe uma percepção nas alterações dos conteúdos presentes nos desenhos infantis, em nível de complexidade de conteúdo, como fora mostrado anteriormente.

## **QUESTIONÁRIO: MÉTODO, PARTICIPANTES E RESULTADOS**

Realizou-se um questionário virtual na plataforma *Formulários Google* no período de 09 de novembro de 2018 ao dia 12 de novembro de 2018 com o título *Desenhos Infantis e os Impacto na Sociedade*. O questionário era composto por 14 perguntas, sendo: o Termo de Compromisso Livre e Esclarecido (TCLE), 3 perguntas de dados pessoais 3 perguntas de sondagem se os participantes tinham contato com os desenhos infantis e a forma de acesso ao conteúdo, 3 perguntas em relação ao papel social dos desenhos, 3 perguntas em relação ao poder de consumo a partir dos desenhos infantis, sendo uma dessas aberta e optativa, onde o participante poderia responder de forma longa e 1 pergunta de fechamento sobre o grau de satisfação ao responder aquele questionário.

Das perguntas totais, 1 possibilitava escolha única (TCLE), 10 possibilitavam respostas de múltipla escolha, 1 de resposta curta e 1 de resposta longa, com o

enunciado: “*Qual sua opinião sobre os desenhos infantis influenciarem no poder de compra de seus expectadores?*”. A divulgação do questionário se deu via redes sociais do próprio pesquisador, tais como E-mail, Whatsapp, Instagram e Facebook.

Aceitaram participar da pesquisa 109 pessoas, sendo 75 mulheres (68,8%) e 34 homens (31,2%). Segundo faixa etária, participaram da pesquisa 64 pessoas (58,7%) entre 18 e 25 anos, 19 pessoas (17,4%) entre 26 e 35 anos, 13 pessoas (11,9%) entre 36 e 45 e 13 pessoas (11,9%) acima de 45 anos. Dos participantes totais que responderam ao questionário, 95,4% afirmaram assistir ou que já assistiram a desenhos infantis.

De que maneira a mídia pode influenciar o comportamento, o desenvolvimento de hábitos e atitudes ou mesmo nossa compreensão da realidade? (RANGEL, 2004). A televisão aberta continua sendo o maior veículo midiático de transmissão de conteúdo (ênfase ao conteúdo infantil), porém vem perdendo espaço para outros campos de transmissão. Um dos indicativos da perda de espaço foi o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que apresenta restrições ao conteúdo de propagandas voltadas ao público infantil. Diante disso, poucos canais de televisão aberta ainda transmitem conteúdo voltado para crianças, e, em contrapartida, plataformas como *Netflix*, Sites Especializados, *YouTube* e a própria televisão por assinatura ganham espaço com esse público.

Grande parte dos participantes indicaram que os desenhos infantis podem influenciar no comportamento de seus telespectadores (65%), ressaltando que “*Complicado quando crianças são as pessoas influenciadas*” e “*As crianças se apaixonam pelos personagens dos desenhos e não dá outra tem que comprar os brinquedos para eles*”. Diante dessa fala, percebe-se que um vínculo afetivo pode ser construído na relação telespectador/personagem. Indagados sobre a influência de consumo dos desenhos, 91% dos participantes afirmaram que os desenhos podem influenciar seus telespectadores a consumirem produtos relacionados ao desenho ou personagens contidos nele. Isso também se percebe em algumas das falas: “*Acho que o consumo está inserido na lógica de elaboração de um desenho infantil. Sempre são criados muitos personagens, elementos, histórias que podem ser utilizados como produtos*”. “*É comum perceber criança querendo algo que viu em algum desenho*”.

Diante dos impactos sociais e de consumo a partir dos desenhos infantis, indaga-se a formação da subjetividade dos telespectadores sendo construída com a interferência dos desenhos infantis. Mancebo et al (2012, p. 323) aponta que “novas e mais rápidas linhas de mercadorias são abertas, o que significa a construção de novos desejos, necessidades, lançando reflexos de insegurança nos atores envolvidos em diversos níveis”. Essa colocação corrobora com a ideia de formação da subjetividade dos telespectadores quando o ritmo da qualidade dos desenhos se intensifica, modificando-se ao longo do tempo, seja pelo veículo de comunicação ou nas relações de consumo que essa programação infantil carrega consigo. Alguns dos participantes apontam um caráter negativo na relação desenho/personagem-telespectador, questionando aspectos como “*a maioria desse público são crianças que não têm discernimento sobre influência desses meios*”. Colaboram ainda afirmando que “*Eles (os desenhos) podem influenciar até de forma não tão explícita*”. Então, os desenhos e seus personagens podem ser considerados influenciadores quando se pensa o comportamento de seus telespectadores e, conseqüentemente, em suas formas de lidar com o consumo?

Para 92% dos participantes, os desenhos e seus personagens influenciam no comportamento e no consumo de seus telespectadores. Essa afirmação pode ser inclinada a uma ideia negativa, tendo em vista o termo “influenciar” ser analisado em uma perspectiva de controle, num ideal de submissão, onde os telespectadores são vítimas de uma programação que os coloca num papel alienado, buscando impactar na forma de pensar, agir e consumir desses indivíduos. Porém, o que busca compreender e refletir nesse momento, é o fato de que os desenhos podem também ter um papel educativo na formação da subjetividade do seu público e, de fato, serem um instrumento de benefício social. 62% participantes indicaram que os desenhos podem assumir um papel educativo em sua maioria e isso se atrela a ideia dos impactos causados por esses, ou seja, os partícipes colaboram da ideia que há um vínculo criado nessa relação, e que ela pode ser benéfica (educativa) ou maléfica (consumista).

Por fim, 65% dos participantes indicaram que fazem uso de produtos derivados dos desenhos, tais como: camisetas, xícaras, objetos de decoração, colecionáveis, dentre outros. Apontaram que “*Acho muito natural pessoas terem acessórios de desenhos*

*infantis*”, “*Acredito que as empresas se aproveitam do sucesso das obras para lucrar com produtos. Não vejo problema, desde que haja autocontrole por parte do consumidor*”. Quando dado o enfoque ao público infantil na relação com o consumo, destacam que “*A infância tem um mundo de produtos. É comum perceber crianças querendo algo que viu em algum desenho*”. A partir desse ponto, uma visão geral pode ser percebida nessa relação. A indústria de desenhos e seus derivados proporciona um aparato de produtos reais e simbólicos para serem consumidos, mas isso não garante a compra dos mesmos. Então, onde se encontra o elo do consumo e do social entre o desenho infantil e seus telespectadores?

Mancebo et al (2012, p. 330) sugere que “as práticas de consumo, seu planejamento, a exibição dos bens e a sua compra – as experiências que cercam o consumo no cotidiano – não podem ser analisadas somente mediante concepções de valor de troca e de cálculo instrumental e relacionado ao polo capital”. Esse aspecto confirma o ponto que o consumo não se consolida na compra, mas que essa é uma das vias de acesso. Os elos que unem as pessoas àquilo que consomem, são, portanto, complexos. O capital – cultural, simbólico e financeiro – empenhado em vestuário, ornamentos decorativos e objetos pessoais, recursos e o tempo aplicado no aperfeiçoamento da educação, do corpo e até das habilidades de expressão são múltiplos (MANCEBO et al, 2012, p. 331).

O consumo em sua totalidade – simbólico e real – comparece nas relações firmadas pelos desenhos infantis. Esse elo é visto como algo superior ao poder de compra, mas uma estruturação na própria subjetividade do indivíduo. Esse aspecto se confirma, pois, para além do impacto de consumo, os desenhos infantis estabelecem uma ligação no social – no modo de agir, de se comportar dos telespectadores – que se finca a cada proximidade com os personagens e suas histórias exibidas.

Nesse âmbito, a reflexão que se aponta é o poder educativo que os desenhos podem estabelecer. Confirma-se que eles criam laços, mas, o que propor diante disso? Desenhos infantis são apontados como facilitadores do perfil consumista em seus telespectadores, sugerindo um enfoque nas crianças. Mas, eles também propõem um caráter socioeducativo, ilustrado a partir da cronologia dos desenhos infantis aqui apresentados. A Educação por meio desse veículo midiático pode ser vista em temas

transversais, tais como meio ambiente, sexualidade, ética e cidadania, pluralidade cultural, temas locais, etc. Os Parâmetros Curriculares Nacionais que apresentam os Temas Transversais e Ética na Educação Formal buscam a reflexão pontuando que “é necessário compreender que atitudes, normas e valores comportam uma dimensão social e uma dimensão pessoal” (p. 33). Os desenhos infantis podem ser inclusos no processo educativo pois os próprios parâmetros da Educação consideram esses agentes como integradores da construção social do indivíduo. Ainda nesse documento do Ministério da Educação, considera-se a importância de “discutir sobre o que veiculam jornais, revistas, livros, fotos, propagandas ou programas de TV trará à tona suas mensagens implícitas ou explícitas sobre valores e papéis sociais” (p. 36).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os desenhos infantis apresentam impactos sociais e de consumo naquilo que se refere a subjetividade dos telespectadores que acompanham esse tipo de programação. Constata-se que esses impactos se referem ao comportamento, as escolhas pessoais, aos objetos de compra que compõe os utensílios e, com o enfoque central, no tratamento socioeducativo.

Percebe-se que a preocupação com o conteúdo dos desenhos não é um tema recorrente, e que o esforço para oferecer um roteiro que possa transmitir uma mensagem educativa ocorre de fato. O que se buscou refletir, são as necessidades que se construíram no decorrer do tempo e como isso acompanhou as demandas sociais. Na década de 90 por exemplo, os desenhos de grande alcance traziam mensagens educativas no aspecto ambiental, repassando uma mensagem de adultos sobre os comportamentos adequados que todo e qualquer cidadão deveria ter com o planeta.

Nos dias atuais, a preocupação com o meio ambiente tornou-se intrínseca ao conteúdo central dos desenhos que não precisou de um destaque maior. As problemáticas de hoje se referem ao conteúdo fantasioso que as crianças e os telespectadores adultos podem deslumbrar acerca dos desenhos. Ao agir, ao lidar com as regras, ao lidar com a diversidade social e outros aspectos que também são demandas no mundo real.

Os desenhos infantis são um complexo instrumento de entretenimento que perpassa a ideia superficial que se acredita que tenham. Eles auxiliam a moldar as crenças e convicções dos indivíduos e podem ser valiosos aparatos para apresentar e manter comportamentos adequados em crianças e adultos. A responsabilidade que se discute então é o de interpretar e conscientizar o público de modo geral em reconhecer a importância desse tipo de programação, além de fiscalizar os conteúdos propostos. Reconhecer esse papel dos desenhos é considerar que eles ajudam ou atrapalham na percepção de mundo de seus telespectadores e que podem impactar em suas formas de consumir e de se colocar enquanto sujeito.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA JR, Ataíde de. **'Capitão Planeta' conscientizou toda uma geração:** Crianças da década de 1990 aprenderam sobre a importância da preservação com o desenho. 1. 2016. Disponível em: <[http://df.divirtasemais.com.br/app/noticia/tv/2016/01/31/noticia\\_tv,156020/capitao-planeta-conscientizou-toda-uma-geracao.shtml](http://df.divirtasemais.com.br/app/noticia/tv/2016/01/31/noticia_tv,156020/capitao-planeta-conscientizou-toda-uma-geracao.shtml)>. Acesso em: 25 out. 2018.

BANDURA, Albert. et al. **Teoria Social Cognitiva: Conceitos Básicos.** Porto Alegre: Artmed, 2008. 176 p.

BARBOSA, Camila Cornutti. O campo midiático, dimensões tecnológicas e sociabilidade: articulações acerca da mídia e sociedade. **Midiatização, sociedade e sentido**, Vale do Rio dos Sinos, p. 1-10, jan. 2007. Disponível em: <[http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos\\_externos/Artigo\\_CamilaCornutti.pdf](http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos_externos/Artigo_CamilaCornutti.pdf)>. Acesso em: 01 nov. 2018.

BEZERRA, Maria dos Remédios de Sousa. REFLEXOS SOCIOLÓGICOS DO CONSUMO SIMBÓLICO DA INFORMAÇÃO MIDIÁTICA. **Revista Científica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí**, Teresina, v. 1, n. 1, p. 104-120, jul. 2015. Disponível em: <<https://www5.ifpi.edu.br/revistas/index.php/somma/article/view/29/69>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta.** Comunicação & Sociedade, ano 20, n. 31, São Bernardo do Campo, p. 9-34, 1999b CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**, 1978.

**Curiosidades sobre Johnny Bravo.** 2015. Disponível em:  
<<http://realworldfatos.blogspot.com/2015/07/curiosidades-sobre-johnny-bravo.html>>.

Acesso em: 25 out. 2018.

FERREIRA, Tiago. **9 coisas que você não sabia sobre "O laboratório de Dexter"**.

Disponível em: <<https://www.vix.com/pt/bbr/2531/9-coisas-que-voce-nao-sabia-sobre-o-laboratorio-de-dexter-cartoon-network>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

GIRARDELLO, Gilka. **Produção cultural infantil diante da tela: da tv à internet.** [Revista Teias](#), v.6, n.10-11, 2005.

MANCEBO, Deise et al. Consumo e Subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002. Disponível em:  
<<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

NOGUEIRA, Laís Stéphaney de Carvalho et al. **Consumo Simbólico e Identidade da Marca:** m Estudo de Caso sobre a Nova Estratégia de Produto da Havaianas. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, XI., 2014, Resende. *Gestão do Conhecimento para a Sociedade*. 2014. Disponível em:  
<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/220434.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

RANGEL, Jair G. O estudo da violência na televisão. **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Porto Alegre, p. 1-21, ago. 2004.