

Violência simbólica na mídia **reflexões acerca dos processos de socialização infantil**

Maria Soberana de Paiva

Mestra em Ciências Sociais e Humanas e professora de Comunicação Social na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Karlla Christine Araújo Souza

Doutora em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e professora na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Resumo

O presente trabalho apresenta algumas reflexões acerca dos processos de socialização da criança contemporânea a partir da tríade família, escola e mídia, tendo porém, como principal objeto de estudo a atuação midiática nesses processos de socialização infantil, uma vez que os conteúdos midiáticos exercem forte influência na infância. A consideração da mídia como instituição socializadora aponta para transformações históricas, culturais e sociais nos espaços de socialização, que modificaram o cotidiano e os aspectos mais pessoais da vida em sociedade, alterando o psiquismo e as expectativas sociais das crianças em torno de sua própria felicidade. Entendemos assim, que essa imposição de produtos e modelos sociais constitui a principal violência simbólica exercida pela mídia.

Palavras-chave socialização, mídia, infância, violência simbólica.

Abstract

This paper presents some reflections on the socialization processes of contemporary child, considering the triad, family, school and media, however, our main object of study is role of the media in children's socialization processes, since the media content have a strong influence in childhood. The consideration of the media as socialization institution reveals historical, cultural and social changes in socialization spaces that changed the everyday and the most personal aspects of life in society, changing the psyche and the social expectations of children around his own happiness. We understand as well, that this imposition of products and social models is the main symbolic violence by the media.

Keywords socialization, media, childhood, symbolic violence.

Considerações iniciais

A infância constitui uma etapa essencial no desenvolvimento e formação natural de todo ser humano em sociedade. Entender os processos de socialização e formação de subjetividade considerando a infância como uma fase primordial nesses processos significa refletir sobre a constituição do próprio sujeito contemporâneo, a rede de relações e interações sociais no qual ele constrói e se insere, e que toma como base de referência para se auto-definir. Desse modo, o presente estudo busca investigar os processos de socialização da criança contemporânea considerando as principais instituições responsáveis por esse processo, a família, a escola e a mídia, evidenciando entretanto, essa última instância, que atualmente passou a integrar intensamente o cotidiano das crianças. A mídia fornece novos tipos de conteúdo e informação às crianças, que por um lado, poderá contribuir para sua socialização e formação de personalidade e, por outro lado, na medida em que utiliza-se da publicidade através de um discurso envolvente e sedutor e impõe produtos e modelos sociais a esses indivíduos, se torna uma forma de violência simbólica.

Buscando atingir o objetivo proposto, o presente estudo apresenta inicialmente o processo de constituição da ideia de infância na sociedade ocidental a partir das abordagens teóricas desenvolvidas por Philippe Ariès em *História Social da Criança e da Família*. Tratando dos processos de socialização infantil e socialização midiática na infância apoiaremos respectivamente nos pressupostos teóricos propostos Maria Luiza Belloni em *O que é sociologia da infância*; Anthony Giddens em *Modernidade e identidade*; Pierre Bourdieu em *Sobre a televisão* e George Simmel em *Questões fundamentais da sociologia*.

Com o intuito de fornecer consistência ao estudo teórico que esboçamos acima, apresentamos uma análise empírica de uma publicidade televisiva infantil intitulada *Barbie Butterfly: asas de borboleta* veiculada no final do ano de 2013 e início de 2014 inicialmente pela emissora de televisão aberta SBT. Para tanto, realizaremos uma leitura dos elementos simbólicos presentes na propaganda a partir ótica da classificação e metodologia de Gilbert Durand em *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral*. Pretendemos através da concepção duraniana sobre o simbolismo imaginário, identificar os regimes de imagens, esquemas, símbolos e arquétipos utilizados pelas propagandas televisivas infantis para chamar a atenção e despertar o desejo na criança.

Consideramos que a pertinência do presente estudo consiste em evidenciar a forte presença da mídia no cotidiano infantil, promovendo assim uma reflexão sobre a relação da criança e a mídia, sobre os processos de socialização e a construção da subjetividade infantil

permeada ao mesmo tempo pelas tradicionais instituições de formação em sociedade, a família e a escola, e pelos valores de consumo difundidos pela mídia através da publicidade.

A ideia de infância

A infância constitui uma fase intrínseca ao desenvolvimento e formação natural de todo ser humano, resultante de uma série de transformações históricas, sociais e culturais da sociedade ocidental. Conforme Philippe Ariès, na Idade Média a infância perdurava apenas o seu período mais frágil, ou seja, assim que a criança conseguisse realizar atividades básicas sozinha, como comer e beber sem a ajuda da sua mãe ou de terceiros, era logo misturada com os adultos, confundindo-se com eles, sem nenhum tipo de diferenciação ao pudor.¹

A criança era, portanto diferente do homem, mas apenas no tamanho e na força, enquanto as outras características permaneciam iguais. Seria então interessante comparar a criança ao anão [...]. A criança é um anão, mas um anão seguro de que não permanecerá anão, salvo em caso de feitiçaria.²

Em um contexto em que as condições de higiene e saúde eram bastante precárias, fatores como a dureza de uma vida difícil para as classes mais baixas, somado a alta taxa de mortalidade infantil, causavam a morte prematura de muitas crianças. Diante dessa perspectiva, restava as famílias terem muitos filhos, na esperança de que um ou dois desses chegassem a sobreviver. Tais fatos chegavam a marcar a relação emocional e afetiva entre pais e filhos.

Segundo Ariès, a prática do infanticídio também era bastante comum na sociedade medieval, apesar de se tratar de um crime, sendo praticada em segredo por algumas famílias de diferentes classes sociais. Entretanto, a prática do infanticídio não significava que as crianças nessa época fossem negligenciadas, o que não existia era a consciência de que elas constituem seres em formação que necessitam de preparação para a vida adulta, fato que entendemos atualmente.

A família tinha como missão a conservação dos bens e a transmissão de uma profissão, que se dava através da observação e ajuda nas tarefas do dia-a-dia. A educação das crianças se baseava assim na aprendizagem pela observação e convivência com os adultos.

1 ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Trad. Dora Flaksman. 2ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

2 *Ibidem*, pp.14-15.

No século XVI o estabelecimento da escola como instituição de educação em sociedade, substituindo a aprendizagem por convivência e observação, proporcionou profundas transformações na célula familiar. A importância atribuída à educação em sociedade, acarretou em mais responsabilidades e expectativas da família em relação aos seus filhos, que se tornaram o centro de atenção e interesse familiar.

Conforme Ariès, foi nesse momento que os chamados tratados de civilidade que se destinavam tanto para os homens como para crianças, e que até então serviam como manuais de instrução acerca do comportamento que se deveria tomar em sociedade, desde a maneira de se vestir a conduta à mesa, passaram também a instruir toda a família e a escola sobre os seus deveres, responsabilidades e conduta com as crianças, trazendo verdadeiros conselhos aos pais e mestres sobre a importância da educação como fonte de instrução e preparação para a vida adulta.

A consciência da infância foi assim emergindo aos poucos em sociedade, estando diretamente relacionada com o estabelecimento da escola como instituição formal de educação juntamente com a cumplicidade sentimental por parte da família. Para Postman, a afirmação total da infância só pode ser representada entre 1850 e 1950 nos Estados Unidos especificamente, onde foram criadas leis que classificavam as crianças como seres diferentes dos adultos, assim como a elaboração de um estatuto preferencial que passou a fornecer às crianças proteção contra os perigos da vida adulta.³

No Brasil, a valorização e proteção plena da infância tornou-se possível somente através da Constituição Federal de 1988 e do Estatuto da Criança e do Adolescente- ECA. A Constituição Federal foi criada no ano de 1988, com o objetivo de garantir o exercício dos direitos sociais e individuais, no que se refere à liberdade, segurança, bem-estar, igualdade, desenvolvimento e a justiça e igualdade como valores fundamentais e soberanos do país.⁴

Nela a infância aparece consolidada como uma fase de desenvolvimento e formação natural de todo ser humano, uma etapa da vida que demanda atenção, respeito e proteção da sociedade, conforme Artigo 6º: “São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição”.

O Artigo 227 da Constituição estabelece os deveres da família, do Estado e da sociedade no que se refere aos direitos sociais das crianças e adolescentes, como o direito à vida, à saúde e à educação, assegurando assim a prioridade na captação de recursos e

3 POSTMAN, N. *O desaparecimento da infância*. Trad. Suzana Menescal Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2011.

4 Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 13 fev. 2015.

formulação de políticas públicas voltadas para um desenvolvimento pleno e de direito para as crianças.

O Estatuto da Criança e do Adolescente- ECA, Lei nº 8.069,⁵ foi instituído em 13 de julho de 1990, passando desde então, a servir de referência para a criação de políticas públicas voltadas para a infância e a adolescência. Tendo como objetivo a proteção integral à criança e ao adolescente, dispondo de todos direitos básicos e fundamentais essenciais ao seu desenvolvimento e formação, o ECA estabeleceu os direitos e deveres que a sociedade, família e Estado devem assumir para a efetivação do desenvolvimento de uma infância plena, protegida e assegurada por lei. Conforme Artigos 4º e 18:

Art. 4º. É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Art. 18. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.

O ECA também estabeleceu a prioridade ao direito da criança e adolescente à convivência familiar e comunitária, possibilitando assim um desenvolvimento social seguro e afetivo. O estabelecimento do ECA representou assim um verdadeiro avanço para a concepção de uma infância mais digna e assegurada por toda a sociedade brasileira, sem distinção de raça, sexo, religião, classe social ou qualquer outra forma de discriminação das crianças.

Percebe-se desse modo, que essas mudanças históricas, sociais e culturais contribuíram para que o conceito de infância se firmasse em sociedade como uma etapa essencial na formação de todo ser humano. A criação de leis e estatutos reforçaram essa ideia, pois trouxeram uma série de códigos e normas, com os direitos e deveres que a família, o Estado e a sociedade deveriam assumir para que as crianças pudessem ter uma infância segura e respeitada por todos.

A socialização da criança na sociedade contemporânea

Conforme Belloni, a socialização pode ser compreendida dialeticamente por meio de seu duplo aspecto, por um lado pela a ação da sociedade sobre as crianças, por outro lado, pela

5 BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente. *Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990*. Disponível em: «http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm». Acesso em: 13 fev. 2015.

apropriação do universo de socialização pela ação das próprias crianças.⁶ Neste sentido, o processo de socialização caracteriza-se pelo espaço privilegiado de transmissão social de valores, crenças, papéis sociais e modos de comportamento que constroem o indivíduo social, variando conforme a sociedade, a classe social e o grupo familiar. Esse é um processo complexo e dinâmico e exige a participação ativa do indivíduo desde a sua infância, através da apropriação e interação com todos os elementos que compõe seu universo social.

Desse modo, desde a infância o indivíduo participa ativamente do seu processo de socialização, construindo as suas primeiras interações e relações humanas a partir do círculo familiar, onde adquire as primeiras normas e valores sociais, além da linguagem, da qual poderá conhecer e interpretar o mundo ao seu redor. A escola é a segunda instituição a receber a criança, sendo responsável pela sua instrução e educação formal. A família e a escola constituem assim as duas instituições-bases de socialização e formação das crianças em sociedade, o que atualmente vem sendo compartilhado e, ao mesmo tempo, concorrido com a mídia, especialmente a internet e a televisão, que passaram a integrar a vida contemporânea, tornando-se importantes instrumentos de socialização, informação e referência para os indivíduos, que cada vez mais utilizam os conteúdos midiáticos para confirmar ou mesmo reavaliar seus valores e papéis sociais.

Para Giddens, as mídias impressa e eletrônica desempenham um papel central e constitutivo na ‘alta modernidade’, na medida em que influenciam a auto-identidade quanto a organização das relações sociais. O autor defende assim a existência de uma interconexão entre a modernidade e os meios de comunicação, em que estes últimos se estabelecem como instituições formativas, ao promoverem um novo tipo de experiência na contemporaneidade, a experiência mediada.⁷

A experiência mediada proporcionada pela mídia possui duas características básicas, a primeira denominada de ‘efeito colagem’ consiste na justaposição das narrativas apresentadas pelos meios de comunicação. Embora, às vezes nada possuam em comum, exceto serem oportunas e possuírem consequências, seu ordenamento expressa a transformação do ambiente espaço-temporal, em que há um exercício de desprendimento das narrativas em relação ao seu lugar de origem. A segunda característica dessa experiência mediada diz respeito à intrusão de eventos distantes na consciência cotidiana. Tal fato proporciona uma interligação entre as localidades distantes, que passam dessa forma a manter relações de influência mútua, transformando assim as noções de familiaridade e experiência que os indivíduos possuem.

6 BELLONI, M. L. *O que é sociologia da infância*. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.

7 GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

Desse modo, as instituições da ‘alta modernidade’, dentre elas a mídia, objeto de interesse do presente estudo, diferem de todas as outras formas precedentes de ordem social quanto a seu dinamismo, grau de interferência com hábitos e costumes tradicionais e a seu impacto global. Neste sentido, a modernidade passou a alterar radicalmente a natureza da vida social cotidiana, afetando inclusive os aspectos mais pessoais da vida dos indivíduos.

Conforme Giddens, a auto-identidade, ou seja, o eu reflexivamente entendido pelo indivíduo em relação a sua biografia, tornou-se na ‘alta modernidade’ uma ordem pós-tradicional e, contra o pano de fundo das novas formas de experiência mediada, um empreendimento reflexivamente organizado.⁸ Assim, quando a tradição perde seu domínio e a vida cotidiana é reconstruída em termos do jogo dialético entre o local e o global, os indivíduos são forçosamente levados a fazerem escolhas diante de uma diversidade de opções. Essa escolha, que se configura como estilo de vida, passa a constituir um empreendimento central na estruturação da auto-identidade e da atividade diária.

A mídia emerge assim como uma instituição formativa, que transmite e, ao mesmo tempo, promove novos estilos de vidas às novas gerações, influenciando gostos e a própria estruturação de personalidade dos indivíduos na sociedade atual. Por outro lado, as tradicionais instituições de socialização e formação social passaram a sofrer profundas mudanças em sociedade.

A tradicional família patriarcal, enraizada na reprodução sócio-biológica da espécie, com base na autoridade do homem no âmbito familiar, encontra-se agregada a um conjunto de novos modelos familiares que consistem em famílias recombinadas, que podem ser compostas por pais divorciados, casais do mesmo sexo, ou ainda mães solteiras que vivem com seus filhos. Do mesmo modo, a entrada da mulher no mercado de trabalho associado aos altos níveis de violência vivenciados em todo o mundo, deixam a criança cada vez mais presa ao lar, solitária, entregue aos jogos eletrônicos e ao universo multimidiático.

A escola, por sua vez, tende a perder importância na formação das novas gerações, pois conforme Belloni, a criança já adentra no ambiente escolar iniciada na cultura midiática, fato que representa um verdadeiro desafio para a escola, que passou a ter dificuldades de comunicação com os estudantes ao ignorar a mídia como agente de formação e socialização.⁹ Neste sentido, as principais instituições de socialização da criança em sociedade, a família e a escola, encontram-se com dificuldades de dialogar e integrar os novos estilos de vida e os valores promovidos pela mídia com seus tradicionais modos de formação social.

8 *Ibidem*, pp. 12-13.

9 BELLONI, M. L. *Op. cit.*

No universo midiático encontra-se a televisão, que constitui uma das mídias de maior preferência entre as crianças, que antes mesmo de serem alfabetizadas passam a consumir os conteúdos televisivos de uma maneira quase que automática, pois o acesso a esses conteúdos não exige nenhum tipo de habilidade especial. A televisão como instituição de formação social proporciona novas formas de aprendizagem, percepção e interação social às crianças, que passam assim a interiorizar novos tipos de conteúdo e informação que contribuirão para sua socialização e formação de personalidade.

Conforme Bourdieu, a televisão caracteriza-se como um campo social estruturado por relações de forças objetivas invisíveis, onde há dominantes e dominados segundo seus valores internos. Para o autor, os campos sociais constituem espaços de forças objetivas onde se manifestam relações de poder. A posição de cada indivíduo nesses campos dependerá da desigual distribuição de ‘capital social’, ou bens simbólicos, como prestígio, autoridade, sucesso ou reconhecimento social, bem como da capacidade que cada indivíduo possui em transformar esses bens simbólicos em poder. A estrutura de cada campo se divide em dois polos opostos, porém coniventes: dominantes e dominados. Os primeiros possuem o máximo de capital social, os últimos, por outro lado, carecem ou têm pouco capital social em cada campo respectivamente. Os termos ortodoxia e heterodoxia participam dos mesmos pressupostos que ordenam o funcionamento do campo. No primeiro caso, os dominantes praticam a ortodoxia, numa tentativa de preservar o capital social que possuem. No último caso, os dominados cercam-se de práticas heterodoxas buscando o descrédito ou contestação do capital social legítimo daqueles que o detêm.¹⁰

Ao considerar a televisão como um campo social estruturado, Bourdieu nos mostra que os dominantes caracterizam-se por aqueles que detêm o monopólio real dos instrumentos de produção e difusão de conteúdos, como os jornalistas, apresentadores de programas e os publicitários. O lado dos dominados é composto por aqueles que não possuem direito a palavra, os telespectadores, que embora possam motivar uma pequena parcela dos conteúdos a serem explorados pela TV, não possuem poder para determiná-los. Deve-se ressaltar que a televisão encontra-se sob pressão do campo econômico, moldando-se assim conforme o índice de audiência. Tal fato deixa o campo televisivo mais dependente das forças externas que todos os outros campos de produção cultural, tornando ao mesmo tempo o grupo dos dominantes também em dominados, pois esses passam a atender aos interesses do campo econômico.

Nesta perspectiva, a existência da publicidade na televisão se restringe a atender a esses interesses do campo econômico, advindos dos mais variados setores do mercado. Tal fato revela o cunho ideológico presente nas propagandas, que estando em um espaço comum de

10 BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Trad. Maria Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997.

socialização e formação social, atende apenas ao objetivo de gerar lucro para seus anunciantes. Para tanto, assim como os mais variados conteúdos televisivos, a publicidade difunde conteúdos e imagens articulados em uma mensagem persuasiva que ao ser apreendida pelas crianças, que atravessam um período de formação cognitiva e psicológica, podem influenciar diretamente a sua formação subjetiva.

A publicidade constitui assim um dos principais tipos de violência simbólica exercida pela mídia, entendida por Bourdieu como: “[...] *uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la*”.¹¹ Esse tipo de violência simbólica evidencia as relações de poder existentes no campo televisivo, que através dos anúncios persuasivos mantém a ortodoxia do grupo dos dominantes por meio da difusão e imposição maciça de suas marcas e produtos que podem se converter em modelos sociais e estilos de vida.

Conforme Sampaio, em meados da década de 1980 no Brasil identificou-se a ‘síndrome infantil’, em que a criança e o adolescente deixaram de ser uma questão de interesse apenas de pais e educadores e ganharam a atenção e interesse da publicidade e do marketing. Houve assim a descoberta do potencial de consumo da criança e do adolescente, o que impulsionou a sua presença e expressividade na mídia. Por um lado, possibilitou-se a entrada da criança e do adolescente na programação midiática, seja como apresentadores de programas televisivos ou como atores em novelas, comédias, etc., por outro lado, aumentou-se a oferta de produções dirigidas para esse público, ao mesmo tempo em que se proliferaram as propagandas infantis.¹²

Para Sampaio, a descoberta do potencial de consumo da criança promoveu em 1986 a ampliação da programação infantil nas emissoras brasileiras de televisão. Isso se deve não apenas ao fato do mercado infantil representar proporções gigantescas, mas também pela possibilidade de comunicação com a família da criança nesse processo.

Essa explosão dos programas televisivos infantis, possui como atratividade o carisma de seus apresentadores e desenhos animados, cuja imagem passa ser impulsionada e investida pelas emissoras em produtos e marcam que visam o máximo lucro. A publicidade televisiva infantil busca dessa maneira aliar um discurso simples e envolvente, que na maioria das vezes, mescla a imagem dessas personalidades televisivas comuns ao universo infantil, com elementos

11 *Ibidem*, p. 22. grifo nosso.

12 SAMPAIO, I. S. V. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume: Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

do imaginário, que juntos tornam a mensagem de consumo mais atraente e familiar à criança, o que se confira numa violência simbólica.

Assim sendo, da mesma forma como Teixeira e Araújo entendem a educação na obra de Gilbert Durand como uma de suas metáforas obsessivas, seja no sentido de uma pedagogia escolar, modeladora do social, ou mesmo no sentido de uma ‘paideia’ como formação integral do homem, como cultivo de sua humanidade; podemos apreender a mídia como uma prática simbólica educativa.¹³ A mídia, assim como a pedagogia, gira em torno de símbolos, oferecendo com precisão conjuntos e estruturas de imagens que uma determinada sociedade demanda em seu dinamismo de evolução.

Segundo Durand há três níveis matriciais de formação do simbolismo, são eles: nível psicofisiológico, que corresponde as dominantes reflexas;¹⁴ nível pedagógico, da educação da criança por meio do ambiente imediato e, por último o nível cultural. O nível pedagógico se divide em duas fases que são ligadas entre si, a fase familiar, que se restringe aos primeiros anos da infância e a fase lúdica, em que a criança juntamente com seus semelhantes constitui uma pseudo sociedade.

Segundo Teixeira e Araújo,¹⁵ o nível pedagógico é responsável por instaurar as qualidades afetivas, de sentimentos, que definem todo o simbolismo adulto, tendo como função fixar uma qualidade, confirmar os símbolos que a sociedade estabelece através da ‘pedagogia natural’, e depois pelo catecismo afetivo do meio parental ou lúdico.

Ao considerarmos a mídia como uma prática simbólica educativa, entendemos que ela pode fornecer e difundir símbolos e estruturas de imagens numa determinada sociedade, que por sua vez, podem atender aos interesses do sistema objetivo de dominação social. Nesta perspectiva, a publicidade ao mesclar a imagem de estrelas midiáticas do universo infantil e elementos do imaginário em seus anúncios, atinge o nível pedagógico em formação na criança. A mensagem publicitária pode assim influenciar subjetivamente as representações sociais e a formação de personalidade da criança, que apropria-se dos diversos espaços de socialização, dentre elas a mídia, para se auto-definir.

Deste modo, a atuação da mídia como agente socializador (e como meio de interação/socialização) da criança contemporânea deve ser mediada pelas demais instituições

13 TEIXEIRA, M. C. S. ARAÚJO, A. F. *Gilbert Durand: imaginário e educação*. Niterói: Intertexto, 2011. p. 78.

14 Conforme Durand, a noção de gestos dominantes, igualmente chamados de dominantes reflexas dizem respeito aos reflexos primordiais no homem, que agem sempre com um certo imperialismo, podendo assim ser consideradas como princípios de organização, como verdadeiras estruturas sensorio-motoras, são elas: a dominante postural, a dominante digestiva e a dominante copulativa. DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

15 TEIXEIRA, M. C. S. ARAÚJO, A. F. *Gilbert Durand: imaginário e educação*. Niterói: Intertexto, 2011.

responsáveis por esse processo, como a família e a escola, pois nem sempre os conteúdos difundidos pela mídia são suficientes no que se refere ao estímulo do pensamento crítico, da afetividade e apropriações criativas dos fatos e aspectos do mundo social, como vimos no caso da televisão e da publicidade infantil, que se regulariza em favor do lucro, atendendo aos interesses do mercado, exercendo assim um tipo danoso de violência simbólica como instrumento de poder. Apesar de a criança possuir um papel ativo no seu processo de socialização, ela constitui um ser em formação e, por isso, ainda depende das instituições primárias de educação e formação (psicossocial) para desenvolver suas competências cognitivas e afetivas que servirão de base para agir no mundo social.

Por outro lado, a consolidação da mídia como agente de socialização revela profundas mudanças no ambiente de formação dos indivíduos em sociedade. Os conteúdos midiáticos atuam como verdadeiros modelos de referência para as crianças, que cada vez mais utilizam esses conteúdos para confirmar ou mesmo reapropriar seus valores e papéis sociais, que juntamente com as disposições transmitidas pelas demais instituições sociais, contribuirão para a formação de sua identidade, corroborando assim para a construção de um novo sujeito social.

A socialização midiática

Em todas as sociedades, o motivo da sociabilidade se estabelece, de acordo com George Simmel, por meio de dois conceitos: ‘forma’ e ‘conteúdo’.¹⁶ De uma maneira geral, podemos compreender que a sociedade seja a ‘sociação’ entre os indivíduos, surgida a partir de impulsos individuais ou de certas finalidades que levam os seres a uma relação de convívio. Em outras palavras, os portadores desses impulsos (sexuais, religiosos, doutrinários etc.) se unem e formam uma unidade chamada sociedade. Todavia, nesta unidade, os indivíduos estão em estado de correlação e atuam com referência uns aos outros.

Descrito dessa maneira, até parece que a definição de socialização de George Simmel nada tem a acrescentar aos conceitos clássicos da Sociologia e às explicações acerca da relação indivíduo e sociedade. No entanto, a autonomia do pensamento deste autor se expressa na natureza desses motivos e impulsos, que não teriam origem na sociedade: “(...) *a fome, o amor, o trabalho, a religiosidade, a técnica, as funções ou os resultados da inteligência não são, em seu sentido imediato, por si só, sociais*”.¹⁷

¹⁶ SIMMEL, G. *Questões fundamentais da sociologia*. Trad. Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

¹⁷ *Ibidem*, p. 60, grifo nosso.

Portanto, o conteúdo social, a busca dos indivíduos, define-se em lugares concretos dos seus impulsos, seus interesses e condicionamentos psíquicos. Assim, a socialização pode se realizar de muitas maneiras distintas, por meio da interação concreta ou imaterial, uma vez que sua principal influência depende apenas da identidade dos impulsos e interesses e da mediatização dos efeitos sobre os outros: “*Esses interesses, sejam eles sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, causais, teleológicos, formam a base da sociedade humana*”.¹⁸

Somente um conceito com essa sutileza seria capaz de dar conta dos efeitos da mídia sobre a socialização infantil, porque consegue atribuir ao significado que os indivíduos tomam no mundo, funções que são espirituais, volitivas, intelectivas, criativas e afetivas. Assim, não é pela interação face a face que o conteúdo midiático ganha sentido na vida das crianças, mas pelas forças e interesses que elas liberam. Ao mesmo tempo em que a mídia está livre da forma e da função tradicional da educação, ela consegue dar forma a outros interesses materiais e imateriais que, através da imaginação, podem libertar os indivíduos das formas às quais se achavam originalmente presos.

Nesse processo, percebe-se que a relação entre ‘forma’ e ‘conteúdo’ é dialética. Uma vez que a determinação das ‘formas’ de sociabilidade se dá pelos conteúdos da vida, ela vai se tornando valores e ganhando ‘formas’ definitivas. Neste ponto, as ‘formas’ passam a definir os ‘conteúdos’, elas se tornam estímulos autônomos dentro do próprio conteúdo:

Aqui se encontra a analogia legítima entre jogo e arte. Tanto na arte como no jogo, as formas que se desenvolveram a partir da realidade da vida criaram seu domínio autônomo com relação à realidade (...). Assim, seu significado e sua essência se encontram justamente nessa mudança fundamental pela qual as formas criadas pelas finalidades e pelas matérias da vida se desprendem dela e se tornam finalidade e matéria de sua própria existência. Assimilam das realidades da vida somente o que pode conformar à sua própria natureza e ser absorvido em sua existência autônoma.¹⁹

Esse processo também se opera na forma lúdica, chegando a se confundir, dentro das categorias sociológicas de Simmel, a socialização *mutatis mutandis* com a forma lúdica de ‘sociação’, que é a sociabilidade em interação. Este fenômeno ocorre exatamente pela liberação da ‘forma’, quando esta incorpora ou irradia o exercício do ‘conteúdo’ pulsional.

Tomando por base as reflexões de Simmel, podemos inferir o grande problema da mídia sobre a vida cultural da criança. As crianças entram no jogo das imagens televisivas e

18 *Ibidem*, p. 61, grifo nosso.

19 *Ibidem*, p. 63.

publicitárias por uma questão de socialização com as outras crianças e com as ‘formas’ ali contidas, que liberam o ‘conteúdo’ dos seus sonhos e impulsos elementares.

Além disso, a mídia tem a grande vantagem de transformar em imagem os conteúdos que se desenvolvem no jogo formal dos interesses, poupando-se dos atritos por meio das relações meramente materiais e adquirindo um papel simbólico que preenche a vida e lhes fornece significado.

Apropriando-se do pensamento de Simmel, podemos dizer que a mídia ganha *status* de sociabilidade perfeita, pois ela representa essa ‘forma’ que estaria acima de todo ‘conteúdo’ específico da sociedade. Uma vez abstraída da sociação (que é a interação em si), a sociabilidade midiática, assim como a arte e o jogo, seria ilustrativa dos casos puros de sociação. Não é à toa que os fenômenos de estilização estão presentes nas formas artísticas e midiáticas, aparentemente igualitários, consensuais e democráticos. Assim como a socialização, a mídia, por sua natureza:

(...) precisa criar seres humanos que se desapegam dos seus conteúdos objetivos e que, assim, modificam seu significado interno e externo para se tornarem sociavelmente iguais. Cada qual só pode obter para si os valores de sociabilidade se os outros com quem interage também obtenham. É o jogo do ‘faz de conta’, faz de conta que todos são iguais, e, ao mesmo tempo, faz de conta que cada um é especialmente honrado.²⁰

Logo, a mídia teria a capacidade de criar um mundo sociologicamente ideal, tal qual o papel da socialização para a vida em sociedade.

Através do estudo das imagens publicitárias da peça *Barbie Butterfly: asas de borboleta*, veiculada no final do ano de 2013 e início de 2014 inicialmente pela emissora de televisão aberta SBT, reproduziremos o caso de aplicação a ser descrito. Foi utilizado como material de análise imagens capturadas diretamente da peça publicitária veiculada pela televisão. As imagens correspondem aos movimentos de câmera, tomados como unidade de análise técnica para a transcrição do conteúdo simbólico.

²⁰ *Ibidem*, p. 71.

O valor simbólico da mochila *Barbie Butterfly*

Tomaremos como norte para esta análise o trajeto metodológico utilizado por Gilbert Durand para analisar o simbolismo no imaginário. Conforme Gilbert Durand, a compreensão do significado presente no imaginário consiste na: “[...] *incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimidações objetivas que emanam do meio cósmico e social*”.²¹ Há assim uma ‘gênese recíproca’, uma espécie de ‘vaivém’ contínuo, que oscila do gesto pulsional ao meio social e material e vice-versa. É nesse caminho reversível que segundo o autor, se deve instalar a investigação antropológica. É assim que a publicidade e a imaginação infantil se retroalimentam, fundindo desejos e percepções, gestos e brinquedos, imagens e esperanças.

Para Durand, o imaginário não é mais que esse trajeto, em que a representação do objeto se deixa assimilar e modelar pelos imperativos pulsionais do sujeito, e reciprocamente, onde as representações subjetivas se explicam pelas acomodações anteriores do sujeito ao meio objetivo. O símbolo emerge como produto dos imperativos biopsíquicos e traduz-se pelas intimidações do meio. Para o autor, esse produto pode ser chamado de trajeto antropológico, uma vez que a reversibilidade dos termos é característica tanto do produto como do trajeto.

Desse modo, ao realizarmos uma leitura dos elementos simbólicos presentes na propaganda televisiva infantil *Barbie Butterfly: asas de borboleta*, sob a ótica da classificação e metodologia durandiana, identificamos logo nas primeiras imagens que compõe a peça publicitária o simbolismo da montanha sagrada descrito pelo autor. Nela uma menina surge correndo da direção de uma montanha, como se estivesse descendo dela, voltando-se em sentido a uma flor iluminada, que se encontra entre as montanhas, conforme podemos observar na imagem extraída abaixo:

²¹ DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral*. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 41.



Figura 1 A menina e a flor. Disponível em: «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>» «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>». Acesso em: 15 dez. 2014.

O simbolismo da montanha sagrada, da elevação sagrada, corresponde ao *schème*²² da verticalização. Segundo Durand, a noção de verticalidade consiste no eixo fundamental da representação humana, tendo relação com a postura ereta do próprio homem. Do mesmo modo, os conceitos de verdades e valores elevados, bem como as condutas práticas que os acompanham na sua aparição à consciência, são motivadas por imagens da ascensão. Logo, os *schèmes* ‘axiomáticos’ da verticalização sensibilizam e valorizam positivamente todas as representações da verticalidade, da ascensão à elevação.

A partir dessa imagem, podemos afirmar que a menina se encontra em um ambiente de fantasia, e que precisou subir ao topo da montanha até avistar a flor encantada. Ao deparar-se com a flor a menina corre em sua direção. Assim temos em um primeiro momento o *schème* da verticalidade, com o simbolismo da montanha sagrada, no segundo momento, no decorrer da imagem encontra-se o *schème* da descida representada pela menina que aparece como que descendo do seu voo imaginário para se igualar à altura da rosa.

Na continuação das imagens podemos perceber o surgimento de outros elementos, como as flores encantadas que se multiplicam na cena, a presença de árvores ao fundo, que remetem mais uma vez ao simbolismo da ascensão predominante em todo o anúncio

22 Segundo Durand, o *schème* forma o esboço funcional da imaginação, fazendo a junção entre os gestos inconscientes da ‘sensório-motricidade’, entre as dominantes reflexas e as representações. DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

publicitário, e a imagem de um lago azul ao fundo, como podemos observar na imagem da cena seguinte:



Figura 2 O lago e o cristal. Disponível em: «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>» «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>». Acesso em: 15 dez. 2014.

A água límpida que podemos observar na figura acima, remete ao *schème* da profundidade, que proporciona o sentimento de pureza. Essa água límpida se contrapõe a água negra e tenebrosa que Durand apresenta no regime diurno da imagem, que simboliza a epifania da morte: “A água que escorre é amargo convite à viagem sem retorno: nunca nos banhamos duas vezes no mesmo rio e os cursos de água não voltam à nascente. A água que corre é figura do irrevogável”.²³

Ao contrário dessa água tenebrosa, encontramos no anúncio uma água clara e alegre, que nos remeter ao arquétipo da grande mãe, visto que o eterno feminino e o sentimento de natureza podem caminhar lado a lado, como na literatura. A água envolve e embala, assim como a figura da mãe, exorcizando os temores e amarguras. Vemos assim emergir do interior desse lago espécies de cristais, que refletem a tonalidade azulada do céu e das flores arroxeadas. A menina, já de posse da mochila que encontrou no interior da flor avistada no início da propaganda, aproxima-se desses cristais e se vê refletida neles. Os cristais da cena representam assim um espelho, que segundo Durand, é o instrumento da psique, que no regime diurno simboliza o duplicado tenebroso da consciência, agora totalmente tomada pela imagem e pela necessidade da mochila. O ‘espelho’ da cena proposta pela propaganda, reflete a imagem da menina e seu estado de felicidade a se ver vestida com o objeto mágico encontrado.

²³ *Ibidem*, p. 96.

Logo ao fundo da imagem percebe-se a presença do azul do céu reluzente e as nuvens plumosas. Considerando a assimilação entre elevação e potência, que são tratados por Durand como sinônimos, o céu pode ligar-se a constelação masculina da onipotência. O contato com lugares altos ou o processo de divinização que as atitudes de ascensão inspiram une os arquétipos luminoso-visual ao arquétipo psicossociológico da dominação soberana. Tal fato explica a assimilação entre o Deus celeste a um soberano histórico ou lendário, ou mesmo a noção de Deus Pai, grande-macho, que desempenha o papel de protetor familiar e dominador.

Na sequência da cena, surgem algumas ‘fadas’ que aparecem voando e prendem a atenção da menina, que encantada passa a admirá-las. Encontramos nessas imagens, em um primeiro momento, a associação do olho, da visão, do *schème* da elevação e dos ideais de transcendência. As fadas trazem a fantasia da asa, que remete a experiência imaginária de voar: “*A ascensão é, assim, a ‘viagem de si’, a viagem imaginária mais real de todas’ com que sonha a nostalgia inata da verticalidade pura, do desejo de evasão para o lugar hiper ou supraceleste (...)*”.²⁴

As fadas do anúncio podem representar as aves, pássaros ou borboletas, que voam livres pelo céu. Segundo Durand, os pássaros e as borboletas remetem ao desejo dinâmico da elevação, da sublimação, e por isso formam um grupo diferenciado dos outros símbolos teriomórficos que compõe o regime diurno das imagens, salvo no caso dos morcegos e pássaros noturnos, que são símbolos das trevas.

²⁴ *Ibidem*, p. 128.



Figura 3 Fadas e céu brilhante. Disponível em: «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>»«<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>». Acesso em: 15 dez. 2014.

Visto que o pássaro constitui um simples acessório da asa, e não o contrário, pois a asa constitui o atributo de voar, encontramos na propaganda o arquétipo do voo, simbolizado pelas asas das fadas que estão estampadas na mochila. A experiência imaginária do voo passa assim a ganhar cada vez mais espaço no anúncio. Logo na sequência das cenas, podemos observar a mochila, que outrora brotou de dentro da flor mágica, nas costas da menina, que através de um simples passe de mágica, ganha asas, como podemos observar a imagem:



Figura 4 As asas da mochila. Disponível em: «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>» «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>». Acesso em: 15 dez. 2014.

A partir dessa imagem podemos notar que a própria mochila possui em sua estrutura uma fada com asas, igual as asas que agora possui. Segundo Durand, a asa representa o instrumento ascensional por excelência, é a marca da perfeição em quase todos os seres. Encontramos aqui um isomorfismo que liga as asas e a pureza, que justifica a atribuição causal final da asa, o angelismo. Desse modo, a extrapolação natural da verticalização postural, consiste na razão profunda que motiva as fantasias voadoras, que são aceitas e ao mesmo tempo privilegiadas pelo desejo de angelismo: “*O arquétipo profundo das fantasias do vôo não é o pássaro animal, mas o anjo, e que toda a elevação é isomórfica de uma purificação porque é essencialmente angélica*”.²⁵

No anúncio publicitário, o desejo pela experiência imaginária de voar passa a estar presente no desenrolar de todo o restante da peça, ganhando assim destaque absoluto em relação a todo simbolismo que iremos encontrar pela frente. Na cena seguinte, vemos a menina feliz em pleno voo, possibilitado pelas asas mágicas que surgiram na mochila encontrada. A mochila encontra-se assim, devidamente nas costas da menina, ocupando o lugar das próprias asas. A mochila com asas torna-se então o próprio instrumento do voo imaginário.

²⁵ *Ibidem*, p. 134. grifo nosso.

Desse modo, a menina através do uso da mochila pode voar, e ao mesmo tempo se igualar as fadas encantadas que avistou anteriormente no céu, e do qual foi motivo de contemplação, conforme podemos verificar na imagem abaixo:



Figura 5 Voo com mochila Fonte: Disponível em: «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>» «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>». Acesso em: 15 dez. 2014.

Na cena seguinte, a menina já não se encontra mais nesse ambiente de fantasia em que estava até então. Ela aparece agora em seu quarto, composto por cores claras, rosa e branco, que proporcionam a sensação de pureza, afastando ao mesmo tempo a sensação de excitação e inquietação. Fato que se observa na cena, onde a menina aparece como se estivesse sonhando com o mundo encantado descrito anteriormente. Ela permanece assim, concentrada na mesma posição em que estava na cena anterior, a posição imaginária do voo, e não percebe a chegada da sua mãe na porta de entrada do quarto, como podemos observar na imagem seguinte:



Figura 6 Voo no quarto Fonte: Disponível em: «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>» «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>». Acesso em: 15 dez. 2014.



Figura 7 O susto da volta Fonte: Disponível em: «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>» «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>». Acesso em: 15 dez. 2014.

A partir dessa imagem podemos observar que mesmo não estando mais no ambiente de fantasia que se encontrava anteriormente, o *schème* da ascensão e o arquétipo do voo continuam presentes no anúncio e na representação da realidade vivida pela criança, reforçados ao mesmo tempo pelos elementos que compõem o quarto, como as cores fias, o

ventilador que representa o vento no voo, as figuras das fadas fixadas nas paredes, e o próprio gesto da menina, que de braços abertos simboliza o voo. Na sequência, a mãe chama a atenção da menina, que desperta de sua fantasia e por um instante retorna à realidade.

Ao ser despertada do sonho pela mãe, a menina levanta-se da cadeira e vai em direção à mochila, a mesma que integrou sua fantasia anteriormente. A mochila, que na cena anterior não apareceu, surge novamente em cima da cama da menina. A menina então alcança a bolsa e abre as asas que se encontram nela, reforçando novamente o *schème* da elevação e dos ideais de transcendência e o valor da mochila. Ao abrir as asas da mochila, a menina a deposita em suas costas, e em posição ereta, se coloca como se estivesse pronta para voar com ela. Logo em seguida, a menina fala para a sua mãe que está pronta, não como se estivesse indo à escola, mas como se estivesse fazendo referência ao ato de voar, assim como as fadas que outrora contemplou em sua fantasia:



Figura 8 Pronta para voar. Disponível em: «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>» «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>». Acesso em: 15 dez. 2014.

Nessas duas imagens reproduzidas acima, podemos notar que os elementos que compõem o quarto da menina remetem àqueles que se encontravam na fantasia dela inicialmente. Os raios solares que entram pela janela, mesmo que essa esteja protegida por uma cortina cor de rosas com flores estampadas, iluminam todo o quarto, e principalmente o local onde a bolsa se encontra. Esses raios solares representam os feixes de luz que surgiram na imaginação anterior da menina. Tanto na fantasia como na realidade mostrada pela propaganda, os raios solares e os feixes de luz evocam a divindade uraniana, apresentando ao mesmo tempo o isomorfismo que une os símbolos da ascensão à luz. A mãe que aparece na

cena é a personificação da flor encantada e do lago azul que se encontravam no universo da fantasia da menina, referenciando o arquétipo da grande mãe, que protege, envolve e embala ao mesmo tempo.

Na cena seguinte a mãe responde à filha: “Então vamos, e tem que ser voando hein!”. Ao ouvir essa resposta da mãe, a menina com um sorriso nos lábios, olha para os lados do seu quarto com certa intimidade, como se estivesse dividindo um segredo com todos os elementos que o compõe, como podemos observar na imagem a seguir:



Figura 9 O segredo da mochila. Disponível em: «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>». Acesso em: 15 dez. 2014.

Na sequência da cena, a menina aparece como se estivesse saindo do corredor de acesso do seu quarto. Nela vemos a menina com a mochila de asas nas costas como se estivesse em pleno voo imaginário, fazendo movimentos de ascensão reforçados pela presença da escada que nesta imagem indica altura, como na imagem ilustrativa a seguir:



Figura 10 A escada e o voo. Disponível em: «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>». Acesso em: 15 dez. 2014.

Os movimentos da menina remetem, mais uma vez, ao *schème* da elevação e dos ideais de transcendência, representados pelo arquétipo do voo. Os raios solares na parede fazem referência novamente à divindade uraniana, remetendo ao isomorfismo que une os símbolos da ascensão à luz. O arquétipo da grande mãe é reforçado pela materialização da mãe da menina, que se encontra em um segundo plano da cena, descendo as escadas, símbolo da ascensão, que na cena também pode remeter ao *schème* da descida.

A casa da menina simboliza a intimidade repousante, a morada íntima. Encontramos aqui novamente o isomorfismo que liga o ventre materno, a cavidade em geral e a morada fechada com telhado. Tal fato permite fantasias diurnas. Ainda segundo o autor, a casa consiste num importante instrumento no diagnóstico psicológico e psicossocial. Temos assim o grande desfecho da história proposta pela propaganda, que na sequência apresenta a imagem da mochila de asas e dos demais produtos integrantes da linha escolar ofertada. A disposição desses elementos na imagem remete novamente ao *schème* da elevação e dos ideais de transcendência, representados pelo arquétipo do voo, pois são apresentados como se estivessem suspensos, voando sobre a tela, tendo como pano de fundo a referência ao ambiente fantasiado pela menina, conforme podemos verificar na imagem abaixo:



Figura II Produtos finais. Disponível em: «<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>». Acesso em: 15 dez. 2014.

Nessa sequência final de imagens, ouve-se um áudio de uma menina, que se assemelha ao da menina das cenas anteriores, que diz: “As mochiletes *Barbie Butterfly* e a princesa *Fairy* da Sestini vêm com asas de borboletas e com rodinhas que acendem. Sestini: para o quer e vier!”. Através dessa frase final e da imagem anterior, torna-se perceptível a estratégia publicitária em utilizar elementos do imaginário infantil em suas peças para despertar a atenção e o desejo na criança. No anúncio pode-se perceber a associação clara entre o mundo da fantasia da criança com o produto ofertado, a mochila.

Desse modo, apresentando imagens de um mundo imagético composto por montanhas, lagos e flores encantadas, bem como por fadas que voam, a publicidade alimenta o simbolismo infantil, e ao mesmo tempo, oferece seu produto como meio de personificação concreta dessa felicidade. A felicidade, através do imaginário, passa assim a ser associada à posse do produto ofertado pela mídia que se torna um produto completo, cheio de significantes: a proteção materna, a realização através do voo, a casa que abriga, a luz e as cores que tranquilizam, o segredo contido no objeto mágico (a mochila).

A identificação dos regimes de imagens, símbolos, arquétipos e *schèmes*, foram essenciais para entender como a publicidade se utiliza do imaginário para dar sentido ao mundo objetivo e despertar na criança seus desejos mais profundos. Ficou claro como a partir da publicidade se estabelece a síntese entre as pulsões individuais e aquelas que emanam do meio social. Tal fato nos permitiu perceber como as imagens criadas pela publicidade adquirem contornos específicos para a criança em relação ao seu contexto social, familiar, de educação e socialização.

Considerações finais

A socialização constitui um processo complexo e dinâmico de transmissão social de valores, normas, crenças e modos de comportamento, em que a criança participa ativamente de todo o processo. A consolidação da mídia em sociedade como instituição socializadora, aponta para mudanças históricas e sociais na formação e composição do indivíduo social. A maior disponibilidade dos conteúdos midiáticos possibilita o acesso a novas informações e conteúdos ao indivíduo, que desde a infância, se apropria desses conteúdos e juntamente com disposições transmitidas e interiorizadas pelas outras instituições sociais define sua personalidade.

Tal fato revela a importância das mídias como instâncias formativas na atualidade, o que por outro lado, deve ser acompanhado e mediado pelas demais instituições precursoras de formação social, pois nem sempre os conteúdos midiáticos são suficientes ao desenvolvimento do pensamento crítico e apropriações criativas dos fatos e aspectos do mundo social. Embora a criança participe ativamente dos processos de sua formação e socialização, ela necessita das relações e interações com outros sujeitos para desenvolver as faculdades necessárias para se conjugar enquanto indivíduo em formação e em aprendizado de socialização.

Constatamos ainda que a interveniência da publicidade, através da criação de imagens e de sua difusão nos diversos meios de comunicação, nos permite “um real ecumenismo”, uma mensagem de compreensão universal que fala ao íntimo do consumidor que sofrerá uma violência simbólica sem mensuração, caso não venha a possuir os produtos anunciados, pois isto significa não ter o direito social de participar da felicidade, de ter uma casa aconchegante, uma mãe protetora, um pai potente que realize seus sonhos. Ademais, a fantasia produzida substitui até mesmo o significado de ir para a escola e viver a socialização face a face.

Buscamos nesse trabalho fornecer uma visão geral da violência simbólica exercida pela mídia a partir da análise de uma propaganda televisiva infantil. Acreditamos que a presente análise abre o caminho para que mais estudos possam ser realizados nessa área, enriquecendo assim os debates e reflexões em sociedade sobre a relação estabelecida entre a mídia e a criança.

Referências bibliográficas

- ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Trad. Dora Flaksman. 2.ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- BELLONI, M. L. *O que é sociologia da infância*. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Trad. Maria Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997.
- _____. “Esboço de uma teoria da prática”. In: ORTIZ, R. (Org). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. (col. Grandes Cientistas Sociais, 39).
- DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- _____. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Trad. Renée Eve Lévié. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.
- _____. *A imaginação simbólica*. Trad. Carlos Aboin de Brito. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1993.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- POSTMAN, N. *O desaparecimento da infância*. Trad. Suzana Menescal Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2011.
- SAMPAIO, I. S. V. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume: Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.
- SIMMEL, G. *Questões fundamentais da sociologia*. Trad. Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- TEIXEIRA, M. C. S. ARAÚJO, A. F. *Gilbert Durand: imaginário e educação*. Niterói: Intertexto, 2011.

Meio eletrônico

Barbie Butterfly e a Princesa Fairy Sestini 2014. Disponível em:
«<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>». Acesso em: 15 dez. 2014.

BRASIL. Estatuto da Criança e do Adolescente. *Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990.* Disponível em: «http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm». Acesso em: 13 fev. 2015.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em:
«http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm». Acesso em: 13 fev. 2015.