



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/Jornalismo**

**A CRIANÇA E A MÍDIA:**

**Uma Evolução na Programação de Qualidade para o  
Mundo Infantil**

**ELISA LINHARES NOGUEIRA**

**RA N° 2074239/2**

**Brasília/DF, novembro de 2009.**

**ELISA LINHARES NOGUEIRA**

**A CRIANÇA E A MÍDIA:  
Uma Evolução na Programação de Qualidade para o  
Mundo Infantil**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profa. Orientadora: Flor Marlene

**Brasília/DF, novembro de 2009.**

**ELISA LINHARES NOGUEIRA**

**A CRIANÇA E A MÍDIA:**

**Uma Evolução na Programação de Qualidade para o  
Mundo Infantil**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

**Banca examinadora:**

**Prof(a). Flor Marlene**

**Orientadora**

**Prof(a). Edla Maria Lula Moreira de Oliveira**

**Examinadora**

**Prof(a). Elis Regina**

**Examinadora**

**Brasília/DF, novembro de 2009**

## **DEDICATÓRIA**

Ao meu filho, que é meu maior orgulho, minha fonte de inspiração e por quem luto por um mundo melhor.

Aos meus amados pais pela dedicação e apoio aos meus impulsos e, acima de tudo, o incentivo necessário a minha vida profissional e estudantil. Minha eterna gratidão.

Aos meus amigos, pela tolerância, bondade e companheirismo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus que em todos os momentos se faz presente em minha vida, trilhando meu caminho.

A professora orientadora Flor Marlene, pelos incentivos recebidos durante a confecção do trabalho.

## A CARTA SOBRE A TELEVISÃO INFANTIL

1. As crianças devem ter programas de boa qualidade feitos especialmente para elas, e que não as explore. Esses programas, além de entreter, devem permitir que as crianças se desenvolvam física, mental e socialmente até seu potencial máximo.
2. As crianças devem ouvir, ver e expressar elas mesmas sua cultura, sua língua e suas experiências de vida por meio de programas de televisão que afirmem seu senso de identidade, comunidade e nacionalidade.
3. Os programas para crianças devem promover o conhecimento e o apreço por outras culturas, paralelamente aos próprios antecedentes culturais da criança.
4. Os programas para crianças devem ser amplos em termos de gênero e conteúdo, mas não devem incluir cenas gratuitas de violência e sexo.
5. Os programas para crianças devem ir ao ar em horários regulares em que as crianças têm condições de assisti-los, e/ou devem ser distribuídos através de outros meios de comunicação de massa ou tecnologias de amplo acesso.
6. É preciso arrecadar fundos suficientes para produzir esses programas de acordo com os padrões mais altos possíveis.
7. Os governos, as empresas de produção, distribuição e financiamento devem reconhecer tanto a importância quanto a vulnerabilidade das crianças de um país à televisão e tomar providências no sentido de apoiá-la e protegê-la.

29 de maio de 1995.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> A Carta sobre a Televisão Infantil foi apresentada por Anna Home, diretora dos Programas Infantis de Televisão da BBC, na Primeira Conferência Mundial sobre Televisão e Crianças, realizada em Melbourne, Austrália, em março de 1995 (boletim informativo do órgão central, *News on Children and Violence on the Screen*, nº 1-2, 1997). A carta foi revista e aprovada em Munique em maio de 1995. É ativamente usada por muitas organizações. Uma sessão realizada na Segunda Conferência Mundial em Londres, Reino Unido, em março de 1998, foi dedicada ao aperfeiçoamento da carta.

## RESUMO

Este trabalho argumenta a presença das mídias no cotidiano de crianças, ressaltando sobre a qualidade televisiva. Considerando as particularidades contextuais, o trabalho analisou os hábitos de consumo de mídia desses sujeitos – telespectadores mirins, as crianças -, e como pode a qualidade da programação televisiva influenciar em suas formações, tendo em vista que muitos são os estudos da relação violência no cotidiano (na sociedade) *versus* violência na programação televisiva infantil. O trabalho teve metodologia de estudo bibliográfico que, sob o enfoque de diversos autores, examinou a relação TV e criança, e, posteriormente, se discutiu algumas pesquisas realizadas até o momento sobre os possíveis efeitos da violência na TV no comportamento/desenvolvimento/formação da criança. Esse contexto permitiu identificar que é possível uma maior participação da criança na programação e produção dos programas infantis, e daí resultar em futuros programas mais adequados e qualitativos para estas crianças. O trabalho enfocou também, que a educação pode usar da programação televisiva infantil sugerindo-se uma estratégia de ação caracterizada pela tematização pedagógica do assunto. Através do estudo foi possível constatar a necessidade de educar com e para a televisão, objetivando formar indivíduos mais críticos e reflexivos frente ao conteúdo apresentado pela TV brasileira.

**Palavras-Chave:** Televisão, violência, qualidade, criança-infância, programação.

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>10</b> |
| <b>1. INFÂNCIA E EDUCAÇÃO PARA MÍDIA TELEVISIVA</b> .....  | <b>15</b> |
| <b>1.1. Quantidade de Tempo que as Crianças passam Vendo a TV</b> .....  | <b>18</b> |
| <i>1.1.1. A Sub-Representação das Crianças na Televisão</i> .....  | <b>20</b> |
| <b>1.2. A Cultura das Mídias</b> .....   | <b>21</b> |
| <b>1.3. Espetáculo, Infância e Violência</b> .....   | <b>23</b> |
| <i>1.3.1. Violência, Programação Televisiva</i> .....  | <b>24</b> |
| <b>1.4. Marcas da Violência nos Desenhos Animados</b> .....  | <b>26</b> |
| <i>1.4.1. Mídia, Infância e as Marcas dos Desenhos Animados</i> .....  | <b>32</b> |
| <b>2. O DESENVOLVIMENTO INFANTIL</b> .....   | <b>34</b> |
| <b>2.1. Infância e Televisão</b> .....   | <b>34</b> |
| <b>2.2. A Trama da TV e as Multiinfluências</b> .....  | <b>36</b> |
| <i>2.2.1. Os Modelos de Identificação Adquiridos</i> .....   | <b>39</b> |
| <i>2.2.2. A Televisão e a Escola</i> .....   | <b>41</b> |
| <b>3. EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA E A PARTICIPAÇÃO INFANTIL</b> .....  | <b>43</b> |
| <b>3.1. O Acesso das Crianças à Mídia e como são Influenciadas por ela: a imagem da criança na mídia</b> ..... | <b>44</b> |
| <b>3.2. Idéias e Ponderações sobre o Desenvolvimento de uma Mídia Favorável à Criança</b> .....                | <b>46</b> |
| <i>3.2.1. Quando A Mídia Acerta</i> .....  | <b>50</b> |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.3. Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança: Promessa de Participação da Criança na Mídia .....</b> | <b>51</b> |
| 3.3.1. <i>Meios de Comunicação: a Favor ou contra a Educação?</i> .....                                       | 53        |
| <b>3.4. A Criança na Televisão Brasileira.....</b>  | <b>54</b> |
| 3.4.1. <i>TV Cultura – Crianças Privilegiadas por uma Filosofia de Programação</i><br>.....                   | 55        |
| <b>3.4.1.1. Programação e participação .....</b>  | <b>57</b> |
| <b>CONCLUSÃO .....</b>  | <b>59</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>63</b> |

## INTRODUÇÃO

A expansão generalizada dos meios de comunicação por todo o mundo trouxe consigo uma nova configuração da comunicação e das interações humanas. As mídias eletrônicas tomaram a posição de explicarem todo o contexto da vida social e também da estruturação da sociedade, e por este motivo, se tornaram especialmente marcante nas experiências da infância moderna. É por causa da intensidade do segmento infanto-juvenil com as mídias que esta relação se tornou um fenômeno cultural e adquiriu proporções globais. Ela se tornou tão intensa que boa parte do tempo diário das crianças é gasto frente aos programas de televisão.

O nível de relacionamento se tornou tão profundo que hoje os programas podem determinar o desenvolvimento e tradições sócio-culturais, bastante variados, em função da diversificação cultural. É por meio da TV que milhões de crianças “ricas” e “pobres”, urbanas e rurais, têm contato com as mais diversas culturas, e daí, o aprendizado, o alcance do conhecimento. Nessa perspectiva, a TV representa uma possibilidade concreta de redução das diferenças que separam suas culturas de origem.

A comunicação é um processo compartilhado e mediado pelas instituições de comunicação, mas não determinado exclusivamente por elas, daí a importância de outros agentes, dentre eles, a própria criança, que passa a ter a possibilidade de intervir na criação das programações e os conteúdos difundidos pelos meios de comunicação. A partir dessa compreensão, a criança passa a ser respeitada como um sujeito reflexivo capaz não só de receber, mas de direcionar as finalidades dos programas de televisão. E os sentidos que este sujeito dá aos produtos da mídia variam de acordo com seu contexto sócio-histórico, seu nível de formação, sua capacidade cognitiva, sua tradição, interesses e expectativas de vida de cada um, dos diferentes usos sociais da comunicação, entre outros fatores.

Inseridas, desde muito cedo, em um contexto midiático, não é de se surpreender que a maioria das crianças venha a encontrar nos meios de comunicação não somente uma satisfatória opção de lazer e entretenimento, mas também referências significativas para a construção da própria subjetividade. Ou seja, a formação do sujeito ‘criança’ não é mais definido apenas pela interação com a família, a escola e a comunidade, mas também pelo acesso aos conteúdos oferecidos pela mídia, em especial, a televisiva. Em tudo eles - as crianças -, buscam modelos: comportamentos, modos de existir, de

relacionarem, de se comunicarem, de como realizarem tarefas cotidianas, operações com o próprio corpo, mudanças no cotidiano familiar e assim por diante.

Os conteúdos que compõem a programação da televisão, por sua vez, são elaborados por indivíduos adultos, isto é, pelos profissionais que trabalham nesse meio (diretores, roteiristas, jornalistas, publicitários, produtores). Ocorre que, muitos programas, ainda que considerados por estes como infantis, enviam mensagens não qualitativas e nem apropriadas para as idades infantis, e daí, permitindo que se diluam as zonas de segredos entre o mundo infantil e o mundo adulto. Colocando em cheque, o próprio conceito moderno de infância.

É a respeito dessa exposição da criança frente ao meio televisivo agressivo – que transmite outras mensagens sem ser somente a educativa -, tem colocado o mundo inteiro em debate em torno de regulações possíveis do meio midiático infantil. O tema criança e mídia é tipicamente desafiador porque agrupa três aspectos fundamentais dos direitos da criança: acesso à informação, proteção e participação.

A Unesco Brasil, no marco das prioridades da Organização de proporcionar a todas as crianças e jovens condições para atender às necessidades básicas de aprendizagem e de educação, tem procurado dispensar atenção especial ao papel da mídia na formação da personalidade e no desenvolvimento integral da pessoa humana. Se, por um lado, as novas tecnologias oferecem alternativas sem precedentes de acesso ao conhecimento, por outro lado, nem sempre elas são utilizadas com o devido respaldo ético. É incomensurável o poder dos novos meios de comunicação coletiva, nisso residindo também o perigo que encerram.

Assim sendo, torna-se necessário promover de forma permanente uma educação para a mídia, preparando crianças, estudantes e famílias para se defender das ciladas, perigos e armadilhas. Todavia, devido à magnitude do problema, é importante promover o debate e divulgar os referenciais teóricos sobre a educação para a mídia. Sob este aspecto é que o presente trabalho busca contextualizar, nos diferentes contextos sociais, configurando-se em uma contribuição de qualidade que ressalte que a criança tem sim, direito a informação.

Com relação ainda a essa nova tecnologia de comunicação que hoje se apresenta, há de se destacar a evolução que há nas crianças quando o assunto é internet e televisão. Eles se colocam de forma abrupta a frente dos mais antigos, ou mais velhos. A maioria das crianças de hoje nas áreas urbanas e cidades com televisão é mais competente

para selecionar programas na TV e navegar na internet do que a maioria dos adultos. Contudo, o que se deseja aqui ressaltar é que estas não estão conscientes das ciladas e perigos, armadilhas e ardis, seduções e engodos, que se pode encontrar na Internet e em quase todo tipo de mídia. Daí, a necessidade de uma reeducação, não da criança, mas da mídia.

Conforme bem lembra, Cecília von Feilitzen (IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 11)<sup>2</sup>, a educação para a mídia não pode, de acordo com os direitos da criança, protegê-las de certos conteúdos dos meios de comunicação coletiva, pode, no entanto, evitar exageros que comprometem ainda mais a crise moral deste tempo. A educação para a mídia deve implicar uma tentativa para reorientar ou mudar o conteúdo de sua produção, por intermédio da própria produção e participação infantil, uma vez que a participação na mídia é uma forma de o indivíduo expressar suas opiniões sobre aquilo que o afeta.

Na verdade, com algumas exceções, a maioria das crianças tem pouca formação ao mundo da mídia, ainda que tenha acesso à televisão por satélite ou a cabo, e possam zapear algumas centenas de programas para encontrar o favorito. Tudo isso significa mais escolhas, assim como a formulação de mais critérios para fazer tais escolhas. Contudo, mais escolhas não significam necessariamente mais qualidade ou mais verdade.

Os meios de comunicação de massa<sup>3</sup>, submetidos às exigências impostas por um mercado competitivo, continuam a basear sua produção em programas que exploram a violência. Ao fazer isso, eles se justificam dizendo que “é assim que a sociedade funciona”, ou que é assim que se garante audiência, um fator decisivo para o sistema funcionar. Na verdade, argumentam, em alguns lugares, que a criança sabe exatamente distinguir ficção de realidade, permanecendo imune a possíveis influências negativas da programação de massa.

Diante de posições tão firmes, vale à pena continuar a insistir na necessidade de reexaminar a programação da mídia, mais especialmente a programação da TV. E, que o grupo de receptores (crianças e famílias, sociedade de forma geral) tem condições e o

---

<sup>2</sup> FEILITZEN, Cecília von. In: FEILITZEN, Cecília von & CARLSSON, Ulla (orgs.) **A Criança e a Mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002. p. 11.

<sup>3</sup> Por comunicação entende-se todo o processo de circulação de mercadorias simbólicas, informação e mensagens, mediado por tecnologias e pelas instituições, grupos e pessoas envolvidas. A comunicação é produzida em diferentes níveis, entre os quais estão o nível grupal, organizacional e de massa. SOARES, Ismar de Oliveira. **Contra a Violência: experiências sensoriais envolvendo luz e visão. Educação para a mídia e tecnologia educacional de um ponto de vista latino-americano**. In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 263.

interesse necessário para pressionar politicamente os programadores e proprietários da mídia de forma a obter mudanças radicais em suas políticas de exploração da violência. Certo é que estas afirmações devem se tornar ponderações nos diferentes jogos de interesses, com implicações mercadológicas, culturais e éticas que não estão sendo suficientemente compartilhadas e que, acima de tudo, dependem da cumplicidade dos próprios consumidores de mídia.

É necessário, portanto, procurar novas estratégias que permitam uma abordagem diferenciada ao problema. Pode-se partir de uma visão tradicional dicotômica (o bem conta o mal) e do confronto com os meios de comunicação de massa, para uma visão construtivista que torna o contato entre comunicação e educação um espaço novo e autônomo para a intervenção criativa, com um nível de conscientização das pessoas com relação a seus direitos ao acesso às vantagens e recursos oferecidos pelas comunicações.

Neste contexto, o que importa é não apenas assegurar uma qualidade para os produtos da indústria cultural (tal como reduzir os índices de violência nos programas), mas também fazer exigências relativas à política de programação. E, indo mais longe ainda, buscar formas de intervir através de produções geradas no espaço educacional nas matrizes da elaboração de programas e produtos.

A maior motivação para a escolha do objeto de reflexão e pesquisa é o fato de ser um trabalho para a criança. A grande preocupação nos dias atuais é com a violência, o abuso, as drogas e outros diversos assuntos. O que precisa ser pensando, são como esses assuntos entram na mente e na vida do indivíduo, e principalmente, o que a criança aprende em casa e utiliza fora dela.

As experiências na faculdade, tanto com os professores quanto com os colegas de turma, foram parte relevante para a avaliação dos tópicos que serão analisados. O experimento acadêmico é diferente para cada pessoa. E para essa reflexão sobre o comportamento infantil, ela foi fundamental.

Outra motivação para a escolha do assunto é artifício da convivência diária no estágio, na faculdade e na vida pessoal com mães e pais de crianças que assistem a programação infantil feita hoje no Brasil.

Estudar, analisar e avaliar a influência da mídia no comportamento infantil é importante porque a criança dos dias atuais é um receptor de informações de variados setores, pessoas e lugares. Para os pais, saber o que seus filhos assistem e o que é sugerido pela animação, que o faz pensar, é importante para saber como lidar. E principalmente uma curiosidade, já que a maioria desses pais, que trabalham, estudam ou se ocupam com outras atividades, não estão em casa no momento em que seus filhos assistem televisão e muitas vezes, não conhecem o conteúdo observado.

Para os educadores, saber qual a maneira ideal de lidar com a criança é importante. Para o meio acadêmico, a pesquisa é válida como modo de pensar a criança, o que ela vê e como ela vê. O assunto – mídia para a criança – é necessário ser revisto, pesquisado e explorado por todos os lados e expoentes possíveis. Pensando na realidade onde a criança é o futuro, é preciso entender a recepção dela nos meios de comunicação, principalmente, a televisão, afinal, é o único eletrodoméstico que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), está presente em 98% das residências brasileiras.

Nesse sentido, o trabalho buscou ressaltar que a programação televisiva infantil deve levar em conta a participação efetiva do público infanto-juvenil no desenvolvimento de pesquisas sobre o tema.

## 1. INFÂNCIA E EDUCAÇÃO PARA MÍDIA TELEVISIVA

Levando em consideração o poder de manipulação que as mídias, em especial a TV, têm sobre as crianças, pode-se afirmar que uma educação para mídia que tenha início já na educação infantil e que se desenvolva ao longo da formação do sujeito constitui uma ação urgente e necessária, pois contribuirá significativamente para: o desenvolvimento de muitas habilidades críticas, de consumo de comunicação e construção de conhecimento (PACHECO, 1985; KAPLUN, 1998; FISCHER, 2003; PORTO, 2002; BACEGGA, 2003; BELONI, 2001; PENTEADO, 1991; SOARES, 1999; CITELLI, 2002; PONTES, 2004).<sup>4</sup>

Na perspectiva de Ferres, somente a formação poderá garantir o espírito crítico necessário para o uso enriquecedor do meio. O autor ressalta que ao falar em formação está se referindo em:

Uma educação para a reflexão crítica que objetive ajudar a tomar distância no que se refere aos próprios sentimentos, saber identificar os motivos da magia, compreender o sentido explícito e implícito das informações e das histórias e, principalmente, ter condições de estabelecer relações coerentes e críticas entre o que aparece na tela e a realidade do mundo fora da mesma (FERRES, 1999, p. 80).<sup>5</sup>

Desse modo, o processo que defendemos como educação para mídia consiste em uma ação que necessariamente precisa ser trabalhada desde a educação infantil. Isto indica que a criança é seduzida pela TV (KEHL, IN: NOVAES, 1991).<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> BACCEGA, Maria Ap. **Televisão e escola, uma mediação possível?** São Paulo: Senac-SP, 2003; BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação.** Campinas, SP: Autores Associados, 2001; CITELLI, Adilson. **Comunicação e educação: aproximações.** In: BACEGGA, Maria Ap. (org.) *Gestão de processos comunicacionais.* São Paulo: Atlas, 2002; FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & educação, fruir e pensar.** 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003; KAPLUN, Maria. **Uma pedagogia de la comunicación.** Madrid: ediciones De la Torre, 1998; PACHECO, Elza Dias. **Pica-pau: herói ou vilão?** A representação social da criança e reprodução da ideologia dominante. São Paulo: Loyola, 1985; PENTEADO, Heloisa Dupas. **Televisão e escola, conflito ou cooperação?** São Paulo: Cortez, 1991; PONTES, Aldo N. **As novas mídias e a nova dinâmica comunicacional: implicações na formação dos professores.** In: *Educação e formação de professores: reflexões tendências atuais.* São Paulo: Zouk, 2004; PORTO, Tânia Maria Esperon. **Redes em construção: meios de comunicação e práticas educativas.** Araraquara: JMeditora, 2002; SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação e Criatividade na Escola.** São Paulo: Paulinas, 1999.

<sup>5</sup> FÉRRES, Jun. **Televisão e educação.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

<sup>6</sup> KEHL, Maria Rita. **Imaginar e Pensar.** In: NOVAES, Adauto. *Rede Imaginária.* São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

Esse controle sobre a criança denunciado por Kehl (IN: NOVAES, 1991)<sup>7</sup> é também alertado por Pacheco (1998, p. 23)<sup>8</sup> quando indica que: A televisão, a cada dia que passa, condiciona mais a rotina diária da criança e de seus familiares, através do show que não pára, onde se sucedem cenas grotescas, cenas de violência e aventuras de heróis e super-heróis invencíveis e invulneráveis que conseguem, através de forças sobrenaturais, vencer gigantes, monstros, e impedir as mais terríveis catástrofes que ameaçam a humanidade (PACHECO, 1998, p. 24).<sup>9</sup> Conseqüentemente, as imagens e informações transmitidas pela TV configuram e condicionam gradualmente as opiniões e os gostos das pessoas de uma maneira quase inconsciente.

O que agrava ainda mais essa situação é a quantidade de tempo que as crianças passam na frente da televisão. Segundo levantamento feito pela ONU, as crianças passam pelo menos 50% mais tempo assistindo TV do que em qualquer outra atividade não escolar. Sobre essa questão, Bucci (2002, p. 14)<sup>10</sup> denuncia que a gente não se dá conta, mas as crianças que estão hoje em idade pré-escolar já estão alfabetizadas pelas imagens. Refletindo sobre o que afirma esse autor, comparado ao mundo maravilhoso de fantasia da TV, o ambiente escolar se torna para os alunos extremamente monótono.

Essa realidade também pode ser constatada nos resultados da pesquisa do Instituto IPSOS (EUA), realizada em 10 países, que questionou dos pais: O que os seus filhos fazem todos os dias. O estudo aponta que as crianças e adolescentes do Brasil são as que provavelmente mais vêem televisão no mundo inteiro. De acordo com a pesquisa, além das crianças e adolescentes brasileiros serem os que mais assistem a televisão no planeta, são os que menos lêem livros, pouco brincam, que quase não praticam esportes coletivos nem fazem uso do computador (PONTES & LIMA, IN: PONTES, 2005, p. 16).<sup>11</sup>

De acordo com Fisher (1998, IN: PACHECO, 1998)<sup>12</sup>, a criança gosta da TV porque ela fala a sua linguagem, uma comunicação entrecortada, dinâmica, não linear, em mosaico. A criança é capaz de pular rapidamente de um assunto para outro, do mesmo modo

---

<sup>7</sup> KEHL, In: NOVAES, 1991. Op. cit.

<sup>8</sup> PACHECO, Elza Dias (org.) **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas, SP: Papirus, 1998. p. 23.

<sup>9</sup> PACHECO, 1998. Op. cit. 24.

<sup>10</sup> BUCCI, Eugênio. A Publicidade é Boa Escola de Política. **Revista Nova Escola**. Maio de 2002. p. 14.

<sup>11</sup> PONTES & LIMA, IN: PONTES, 2005. Op.cit. p. 16.

<sup>12</sup> FISCHER, Rosa Maria Bueno. **A Construção de um Discurso sobre a Infância na Televisão Brasileira**. In: PACHECO, Elza Dias (Org.) **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papirus, 1998.



que a TV. Passa de um acontecimento trágico para um programa de humor, de um comercial de brinquedos para uma mensagem de um partido político.

Por outro lado, é importante destacar que em muitos casos esse gostar da ‘telinha’ também é fruto da falta de opção de muitas crianças que, sendo obrigadas e permanecer enclausuradas no espaço de suas casas, muitas vezes mínimos e sem muitas opções de lazer e interação, acabam se tornando dependentes, cativos, escravizados pelo encantamento da programação da TV. Não podemos perder de vista o fato de que muitas crianças sabem mais sobre o mundo pela tela da TV do que por aquilo que aprenderam/aprendem no convívio familiar ou na escola (PONTES, 2004).<sup>13</sup>

Para Caparelli (2002, p. 122-124),<sup>14</sup> essa estratégia de sedução da TV sobre o indivíduo começa já na infância pelo fato das principais instituições reguladoras, formadoras nessa fase, a família e a escola, estarem cada vez mais distantes da realidade vivenciada pelas crianças, aos poucos deixando de ser referenciais para elas.

A escola, confinada a um currículo que há muito tempo não dá contra da realidade, e a família (nuclear, burguesa) preocupada apenas em formar, em educar a criança para ter sucesso na vida adulta, acabaram perdendo sua relevância, deixando um vazio propício para o surgimento de uma nova e competente reguladora, formadora: a televisão (CAPARELLI, 2002, p. 128).<sup>15</sup>

Nas palavras do autor, “a importância da família e da escola como mediadoras do conhecimento foi diminuindo com o aparecimento dos meios massivos de comunicação” (CAPARELLI, 2002, p. 133).<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> PONTES, In: Educação e formação de professores, 2004. Op. cit.

<sup>14</sup> CAPARELLI, Sérgio. **Infância digital e cibercultura**. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.) Crítica das práticas midiáticas, da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 122-124.

<sup>15</sup> CAPARELLI, In: PRADO, 2002. Op. cit. p. 128.

<sup>16</sup> CAPARELLI, In: PRADO, 2002. Op. cit. p. 133.

## 1.1. Quantidade de Tempo que as Crianças passam Vendo a TV

As crianças são completamente favoráveis com relação àquilo que vêem na TV, isto é, o que a mídia apresenta não é sempre aquilo em que as crianças estão mais interessadas ou com o que desejam se identificar.<sup>17</sup> Conforme revela Groebel (IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 69)<sup>18</sup> um estudo global da Unesco tinha como foco principal o papel da violência na mídia sobre as crianças. Em todos os países pesquisados, as crianças passavam uma média de 3 horas diárias em frente a TV. Isso é, pelo menos, 50% a mais do tempo passado com qualquer outra das atividades (lição de casa, ajudar a família, brincar fora de casa, ficar com os amigos, ler, ouvir música, usar o computador) (GROEBEL, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 70-71)<sup>19</sup>.



**Figura 01. Criança em frente à TV (representação por mais de 3 horas)**

Fonte: Medplan, 2009.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Em uma pesquisa nos EUA, jovens entre 10 e 17 anos afirmaram que “quando vêem crianças na Tv elas estão envolvidas com crimes, drogas ou violência, e ainda, injustiças na forma como a mídia retrata as classes sociais e grupos linguísticos e étnicos. FEILITZEN, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 26.

<sup>18</sup> GROEBEL, Jo. **Acesso à Mídia e uso da Mídia entre as Crianças de 12 anos no Mundo**. In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 23.

<sup>19</sup> GROEBEL, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 70-71.

<sup>20</sup> MEDPLAN. **Estudo associa TV em excesso ao mau comportamento de crianças pequenas**. 4.11.2009. Disponível em: < <http://www.medplan.com.br/materias/2/12739.html> > Acesso em: 20.9.2009.

Quanto mais tempo uma criança de três anos de idade passa em frente à TV, maiores são suas chances de se comportar agressivamente, segundo estudo publicado na edição de novembro da revista médica *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*. Avaliando mais de 3 mil mulheres de 20 cidades americanas que tiveram filhos entre os anos de 1998 e 2000, os pesquisadores notaram também que mais de dois terços das mães relataram que os filhos assistiam mais de duas horas de TV por dia, com média de três horas diárias (MEDPLAN, 2009).<sup>21</sup>

Neste estudo, os pesquisadores associaram ‘uma vizinhança violenta ou ter a mãe com depressão’, com o tempo que a criança passava assistindo TV e o tempo em que a TV permanecia ligada, concluindo os pesquisadores que havia uma correlação muito significativa associada ao comportamento agressivo, como bater em outras crianças, ser nervoso ou desobediente e gritar demais. Ratificando os estudos realizados pela Unesco, o *site* Medplan (2009) afirma que há vários fatores que podem ser responsáveis por essa relação: vendo violência demais na TV, gastando pouco tempo em outras atividades, como: leitura e brincadeiras.

Feilitzen faz um apanhado em 10 países sobre a quantidade de tempo que as crianças passam assistindo à TV durante um dia comum:

#### Quadro 01. Tempo Crianças assistindo TV (1998)

| <b>Argentina</b>                     |                  |                   |                   |
|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|                                      | <b>4-8 anos</b>  | <b>9-12 anos</b>  | <b>13-19 anos</b> |
| Extensão média por dia <sup>22</sup> | 73,2%            | 75,3%             | 69,7%             |
| Tempo médio vendo TV por dia         | 185 minutos      | 209 minutos       | 180 minutos       |
| <b>Chile</b>                         |                  |                   |                   |
|                                      | <b>5-9 anos</b>  | <b>10-14 anos</b> | <b>15-19 anos</b> |
| Extensão média por dia               | 70%              | 76,6%             | 68,9%             |
| Tempo médio vendo TV por dia         | 122 minutos      | 150 minutos       | 119 minutos       |
| <b>Estados Unidos</b>                |                  |                   |                   |
|                                      | <b>2-11 anos</b> | <b>12-17 anos</b> |                   |
| Extensão média por dia               |                  |                   |                   |
| Tempo médio vendo TV por dia         | 180 minutos      | 184 minutos       |                   |
| <b>Espanha</b>                       |                  |                   |                   |
|                                      | <b>4-7 anos</b>  | <b>8-12 anos</b>  | <b>13-17 anos</b> |
| Extensão média por dia               | 74,3%            | 77,7%             | 77,4%             |
| Tempo médio vendo TV por dia         | 144 minutos      | 159 minutos       | 165 minutos       |

<sup>21</sup> MEDPLAN, 2009. Op.cit.

<sup>22</sup> O termo “extensão” indica a porcentagem de crianças nos painéis que assistiam à TV durante u dia comum. O tempo vendo TV médio durante um dia é calculado para todas as crianças, e não apenas para as crianças que assistiam à TV durante o dia. FEILITZEN, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 78.

continuação...

| <b>República Tcheca</b>      |                  |                   |                   |
|------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|                              | <b>3-7 anos</b>  | <b>8-12 anos</b>  | <b>13-17 anos</b> |
| Extensão média por dia       | 76,32%           | 76,30%            | 77,52%            |
| Tempo médio vendo TV por dia | 99 minutos       | 128 minutos       | 140 minutos       |
| <b>Coréia do Sul</b>         |                  |                   |                   |
|                              | <b>4-9 anos</b>  | <b>10-14 anos</b> | <b>15-19 anos</b> |
| Extensão média por dia       |                  |                   |                   |
| Tempo médio vendo TV por dia | 112 minutos      | 117 minutos       | 82 minutos        |
| <b>Austrália</b>             |                  |                   |                   |
|                              | <b>5-12 anos</b> | <b>13-17 anos</b> |                   |
| Extensão média por dia       | 93,4%            | 88,4%             |                   |
| Tempo médio vendo TV por dia | 150 minutos      | 160 minutos       |                   |
| <b>África do Sul</b>         |                  |                   |                   |
|                              | <b>8-12 anos</b> | <b>13-17 anos</b> |                   |
| Extensão média por dia       | 55,1%            | 54,6%             |                   |
| Tempo médio vendo TV por dia | 115 minutos      | 121 minutos       |                   |
| <b>Líbano</b>                |                  |                   |                   |
|                              | <b>4-9 anos</b>  | <b>10-14 anos</b> | <b>15-19 anos</b> |
| Extensão média por dia       | 80,6%            | 83,3%             | 83,9%             |
| Tempo médio vendo TV por dia | 165 anos         | 187 minutos       | 200 minutos       |
| <b>Filipinas</b>             |                  |                   |                   |
|                              | <b>2-6 anos</b>  | <b>7-12 anos</b>  | <b>13-15 anos</b> |
| Extensão média por dia       |                  |                   |                   |
| Tempo médio vendo TV por dia |                  |                   |                   |
| <b>Coréia do Sul</b>         |                  |                   |                   |
|                              | <b>4-9 anos</b>  | <b>10-14 anos</b> | <b>15-19 anos</b> |
| Extensão média por dia       |                  |                   |                   |
| Tempo médio vendo TV por dia | 112 minutos      | 117 minutos       | 82 minutos        |

Fonte: Feilitzen, 2002.

Estes números não podem ser comparados entre os países. As faixas etárias usadas diferem, os períodos de tempo e áreas geográficas (grandes cidades versus países inteiros). Isto também significa que os números de vários países não falam nada sobre, por exemplo, crianças em grandes áreas rurais e pequenas cidades, ou sobre crianças sem lar.

### *1.1.1. A Sub-Representação das Crianças na Televisão*

Em pesquisa realizada nos EUA, identificaram-se números que indicam uma sub-representação das crianças na televisão.

Embora a população norte-americana seja 51% feminina, a população de crianças na televisão, da infância aos 12 anos de idade, é 36% feminina, sendo a predominância do sexo masculino de quase 2:1 sobre o sexo feminino. A população de personagens infantis com até 12 anos de idade é composta mais por crianças brancas do sexo masculino, do que a população de personagens dos 13-19 anos de idade. De todas as categorias, apenas os adolescentes negros são representados no seu nível demográfico ou acima dele. Importa dizer, que esta representação torna-se estigmatizada, pois as demonstrações são para tratar da violência e do uso de álcool e drogas (FEILITZEN, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 24)<sup>23</sup>. Conclui a autora, que a televisão norte-americana falta incluir o mundo das crianças.

## 1.2. A Cultura das Mídias

Nas últimas décadas, inúmeras publicações vêm confirmando com bastante veemência, a importância que as mídias estão adquirindo na configuração da cultura e dos modelos de comportamento da sociedade atual. Fruto desse processo tem-se hoje edificada uma verdadeira cultura das mídias (SANTAELLA, 2003, p. 56).<sup>24</sup>

Apesar da complexidade inerente ao conceito de cultura, aqui se pode entender como a totalidade dos sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou um grupo humano particular, mantém a sua coesão. Esses sistemas de significação, além das manifestações artísticas como a literatura, o cinema, a pintura, a música etc., englobam também as várias atividades sociais e padrões de comportamento, além dos métodos estabelecidos pelos quais a comunidade preserva sua memória e seu sentido de identidade (SANTAELLA, 1992, p. 20)<sup>25</sup>: seus mitos, histórias, sistemas de leis, crença religiosa etc.

---

<sup>23</sup> FEILITZEN, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 23.

<sup>24</sup> SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e Artes do Pós-Humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. p. 56.

<sup>25</sup> SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 2.ed. São Paulo: Experimento, 1992. p. 20.

Assim, a expressão cultura das mídias fundamenta-se no fato de hoje estarmos convivendo com outros tipos de mídias que não podem mais ser chamados de massa. A dinâmica massiva desencadeada pela revolução causada pelo rádio e pela TV, hoje dá lugar a uma nova revolução inaugurada com o surgimento das mídias bidirecionais, interativas como o computador, a Internet, a TV a cabo, a TV digital, a tecnologia celular... o próprio advento da cultura das mídias, por si, só, modificou sensivelmente todo o território da cultura, transformando-o num território movente, sem contorno definidos, onde formas de produção e recepção de mensagens intercambiam-se, cruzam-se constantemente (SANTAELLA, 1992, p. 25).<sup>26</sup>

É nessa perspectiva que observamos uma transformação na cultura disseminada por essas novas mídias. De acordo com Santaella, trata-se de uma nova cultura que apresenta uma enorme e sempre crescente diversidade de veículos de comunicação, tendo cada um deles uma função específica e diferencial, função esta que se engendra através da interação de uma multiplicidade de códigos e processos signícos que atuam dentro de cada mídia, produzindo no receptor efeitos perceptivos e comunicativos também diferenciais e específicos (SANTAELLA, 1992, p. 30).<sup>27</sup>

Nessa nova configuração sócio-cultural, principal ação ainda continua sendo da televisão que, definitivamente instalada nos lares, molda comportamentos, sugere modismos, coage ao consumo, e inculca valores (REZENDE & REZENDE, 2002, p. 56).<sup>28</sup> Inserido nesse contexto, desde a infância o indivíduo é seduzido pelo espetáculo da mídia televisiva (DEBORD, 1997, p. 32)<sup>29</sup> que por sua própria constituição objetiva, veta a atividade mental (crítico-reflexiva) do espectador “em troca de uma falsa ilusão de prazer, fantasia, gozo [...]”, o espetáculo televisivo então, se materializa, se torna a afirmação de toda a vida humana isto é, social, como simples aparência (ADORNO, 2002, p. 22; 27)<sup>30</sup>. Assim, na TV, “o objetivo do espetáculo é convencer de que o que aparece é bom, o que é bom aparece. Dessa forma, a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD, 1997, p. 35).<sup>31</sup>

---

<sup>26</sup> SANTAELLA, 1992. Op. cit. p. 25.

<sup>27</sup> SANTAELLA, 1992. Op. cit. p. 30.

<sup>28</sup> REZENDE, Ana Lúcia Magela de; & REZENDE, Nauro Borges de. **A Tevê e a Criança que te vê**. São Paulo: Cortez, 2002. p. 56.

<sup>29</sup> DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997. p. 32.

<sup>30</sup> ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 22 e 27.

<sup>31</sup> DEBORD, 1997. Op. cit. p. 35.

### 1.3. Espetáculo, infância e violência

Apesar de não haver um consenso entre os pesquisadores em relação a que nível a TV pode causar mal aos telespectadores infantis, muitas são as pesquisas que tentam mapear esses possíveis efeitos negativos que podem ser causados pelo excesso de exposição à tevê. Dentre essas, apresentamos a seguir alguns resultados obtidos pelo Centro de Estudos Multidisciplinares para o Desenvolvimento da Criança – Cemdec -, sobre os problemas que o excesso de TV pode acarretar às crianças (PONTES, IN: PONTES, 2005, p. 37)<sup>32</sup>:

- Físicos: obesidade decorrente da inércia, elevação dos níveis de lipídios no sangue (colesterol, triglicérides), insônia.
- Psicológicos: tendência à imitação, submissão, isolamento ou apatia; aumento da agressividade e do consumismo, falta de organização, atividade sexual precoce e diminuição da comunicação familiar.
- Pedagógicos: diminuição do exercício de pensar e da capacidade crítica, dificuldade para ordenar o pensamento e estabelecer relações, respostas estereotipadas, inibição da curiosidade, dispersão e dificuldade de concentração, falta de iniciativa e de interesse por atividades com baixo grau de estimulação externa.

Refletindo sobre esses possíveis efeitos nocivos da TV, considera-se que realmente o grande efeito perverso subjacente à programação da mídia televisiva para criança manifesta-se em duas frentes: primeiro a que diz respeito à promoção da cultura da agressividade e a banalização da violência, tanto física quanto simbólica; e segundo, até mesmo para garantir sua própria existência, a indução do telespectador infantil ao consumo desenfreado, leviano, inconseqüente, passivo e acrítico dos produtos que anuncia. Como alerta Baudrillard “[...] o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas

---

<sup>32</sup> PONTES, Aldo. **Mídia, Infância e as Marcas da Violência nos Desenhos Animados**. IN: PONTES, Aldo. *Infância, Cultura e Mídia*. São Paulo: Zouk, 2005, p. 37.

com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 2000, p. 206).<sup>33</sup>

Se por um lado ainda não existe um acordo em relação aos males que a TV pode causar à criança, alguns estudos como o da professora Sissela Bok realizado em 1998 na Universidade de Harvard (EUA) mostram que as crianças são sim influenciadas pela exposição à violência mostrada cotidianamente na tela da TV, e o que é mais agravante é que é na infância que a criança forma os hábitos que serão base para seu comportamento na vida adulta (PONTES, IN: PONTES, 2005, p. 38).<sup>34</sup>

Há, também no Brasil, pesquisas que confirmam estas tendências. O estudo intitulado “A Televisão e a Violência o impacto sobre a criança e o adolescente”, realizado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul com o objetivo apresentar subsídios para uma discussão séria e responsável sobre este tema dirigida a pais e profissionais das áreas da Educação, Saúde e da Justiça, bem como membros dos Conselhos Tutelados que indicam que:

A televisão, avanço tecnológico criado fundamentalmente para o entretenimento das pessoas, mostrou-se, desde logo, instrumento inculcador de ideologias, de costumes, de modas e, sobretudo, de valores que concorrem com os da família e da escola. Não haveria problema se tal concorrência viesse a reforçar aqueles valores universalmente reconhecidos como essenciais à sobrevivência e à paz da humanidade. No entanto, nem sempre, ou muito pouco, isto acontece. Especialmente nos últimos anos, o que se observa é o uso das imagens não para reforçar valores como a vida, a solidariedade, o respeito às diferenças e tantos outros, mas, sim, a exacerbação do ódio, da morte como solução da violência, como caminho para qualquer coisa que se deseje (PONTES, IN: PONTES, 2005, p. 38).<sup>35</sup> [grifo do autor]

### *1.3.1. Violência, Programação Televisiva*

Vale ressaltar, aqui também, que o estado da arte da pesquisa sobre essa temática mostra-nos que também em relação ao que se concebe como violência na programação televisiva não há uma unanimidade entre os pesquisadores. Uns concebem a violência apenas em relação ao aspecto físico: tiros, mortes, maus-tratos, brigas, lutas, etc.;

---

<sup>33</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Edições 70, 2000. p. 206.

<sup>34</sup> PONTES, IN: PONTES, 2005, Op. cit. p. 38.

<sup>35</sup> Ibidem.



para outros que olham com mais sutileza, como o presente trabalho objetiva, a violência também precisa ser considerada em sua manifestação simbólica, o que amplia seu conceito, não restrita exclusivamente aos danos que pode causar à integridade física do indivíduo, de seus bens materiais, mas também relacionada à agressão ao indivíduo em seu exercício enquanto cidadão e ser social.

Esse conceito de violência simbólica foi desenvolvido por Pierre Bourdieu como resultante da ação direta daquilo que caracteriza como poder simbólico.

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e em particular do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama de conformismo lógico, quer dizer, uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, as causas que torna possível a concordância entre as inteligências (BOURDIEU, 2004, p. 09).<sup>36</sup>

Para Bourdieu, a violência simbólica caracteriza-se pela imposição da cultura da classe economicamente dominante sobre a dominada. Assim, esse tipo de violência, muitas vezes, manifesta-se de forma muito mais perversa que a violência física, pois age através de mecanismos que com muita sutileza incutem no sujeito a ideologia da cultura dominante. Esse processo de legitimação gera a acomodação e a conseqüente aceitação da opressão dominante como algo natural, predestinado, emergente das forças da própria natureza humana (PONTES, IN: PONTES, 2005, p. 39).<sup>37</sup>

Caracterizada dessa maneira, inferi-se que muitas são as instituições que propagam a violência simbólica. A mídia, estando a serviço dos interesses da Indústria Cultural, constitui uma dessas instituições.

A violência comumente encontrada nas mídias é denunciada por Groebel (IN: FEILIZTEN & CARLSSON, 2002. p. 211)<sup>38</sup> que afirma que: As fitas de vídeo apresentam cenas de tortura realísticas e até mesmo assassinatos reais, os jogos de computador capacitam o usuário a simular ativamente a mutilação de inimigos e a Internet se tornou [...] uma plataforma para pornografia infantil, cultos violentos e orientações terroristas.

---

<sup>36</sup> BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 7.ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2004. p. 9.

<sup>37</sup> PONTES, IN: PONTES, 2005, Op. cit. p. 39.

<sup>38</sup> GROEBEL, Jô. **Acesso à mídia e uso da mídia entre crianças de 12 anos no mundo**. In: FEILIZTEN, Cecília V.; & CARLSSON, Ulla (Orgs.) **A Criança e a Mídia**. 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002. p. 211.

Groebel (IN: FEILIZTEN & CARLSSON, 2002. p. 211)<sup>39</sup>, ensina que a melhor metáfora pra a compreensão da TV é a metáfora do espelho, assim, se ao longo dos tempos a violência veio ocupando lugar na telinha é por que no contexto social ela também se faz presente. Não se pode simplesmente condenar a tevê, como bem lembra Debord (1997, p. 38)<sup>40</sup> e Baudrillard (2000, p. 207)<sup>41</sup>, o problema consiste realmente no fato de que a violência na TV hoje se torna espetáculo, e a criança telespectadora acaba a consumindo como tal.

#### 1.4. Marcas da Violência nos Desenhos Animados

Nos desenhos animados presentes na grade de programação das emissoras de TV, a violência, conforme indica Groebel (In: FEILIZTEN & CARLSSON, 2002, p. 214)<sup>42</sup>, emerge com características recompensadoras. As violências cometidas são quase sempre mostradas como divertidas, uma forma de resolver os problemas emergentes do dia-a-dia. Apresentada dessa maneira nos desenhos animados, aqueles que cometem atos violentos acabam sendo compensados pela vitória, pelo aplauso da platéia; já aqueles que são vítimas desses atos são considerados perdedores, inferiores, fracos que merecem ser desprezados pelo público. Não é tanto a presença em si da violência nos programas que levaria a criança a ser, ela mesma, violenta, mas sim a associação entre violência e glória (representação positiva de si) (PONTES, IN: PONTES, 2005, p. 40).<sup>43</sup>

Na concepção de Groebel (In: FEILIZTEN & CARLSSON, 2002, p. 215-216)<sup>44</sup>, na atual sociedade verifica-se o surgimento de uma cultura agressiva global. Sejam bons ou maus, heróis ou bandidos, desenhos animado, ficção científica ou personagens reais, tudo e todos mostram que a violência é a forma mais rápida, mais eficiente, limpa e sem conseqüências para resolver os problemas e alcançar os objetivos (MERLO-FLORES, p.

---

<sup>39</sup> GROEBEL, In: FEILIZTEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 212.

<sup>40</sup> DEBORD, 1997. Op. cit. p. 38.

<sup>41</sup> BAUDRILLARD, 2000. Op. cit. p. 207.

<sup>42</sup> GROEBEL, In: FEILIZTEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 214.

<sup>43</sup> PONTES, IN: PONTES, 2005, Op. cit. p. 40.

<sup>44</sup> GROEBEL, In: FEILIZTEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 215-216.

188).<sup>45</sup> É importante enfatizar que os desenhos animados exercem um papel tão importante na vida da criança que, muitas vezes, essas se envolvem tanto ao universo violento dos desenhos que esse universo invade o seu cotidiano. Assim, falas e gestos agressivos dos personagens passam a ser imitados pelas crianças, a fantasia passa a dar sentido à realidade.

Adorno (2002, p. 35)<sup>46</sup> também disserta que “se os desenhos animados têm outro efeito além de habituar os sentidos a um novo ritmo, é o de martelar em todos os cérebros a antiga verdade de que o mau trato contínuo, o esfacelamento de toda resistência individual, é a condição da vida nesta sociedade”. Assim, conforme orienta o autor, a violência por meio dos desenhos animados chega até as crianças como sinônimo de diversão, e ganha também, o *status* de um espetáculo no qual o prazer consiste na duração do sofrimento do personagem, na qualidade da crueldade organizada. Dentre os muitos exemplos presentes na TV aberta brasileira, destacam-se desenhos como: Pica-pau, Pernalonga, Tom e Jerry, Papa Léguas, Pokémon, *Flinkstones*, *Loones Toones*, As meninas super-poderosas, etc. Para Adorno (2002, p. 37)<sup>47</sup>, o “Pato Donald mostra como os infelizes são espancados na realidade, para que os espectadores se habituem com o procedimento.

Seguindo essa dinâmica denunciada por Adorno (2002, p. 38)<sup>48</sup>, a TV procura socializar a criança de acordo com valores, procedimentos e ideologias característicos de cada época. Com isso, a criança é orientada a cumprir certo papel em uma sociedade cuja estrutura se dá em classes. Em consonância com as considerações de Adorno (2002), Caparelli (In: ZILBERMAN, 1984, p. 66)<sup>49</sup> assinala que o Projeto Hegemônico da classe dominante inclui a televisão como elemento que funciona pela persuasão a fim de que, em adulto, a criança de hoje já tenha internalizado a maneira de ver o mundo da classe dominante e faça surgir à harmonia, sem se rebelar a um sistema cristalizado, restando somente à conformação com o que passa a ser normal. Assim a classe dominante faz da TV um mecanismo que age com base na persuasão, cuja finalidade é fazer com que a criança, em sua evolução, aceite a visão

---

<sup>45</sup> MERLO FLORES, Tatiana. **As Crianças têm uma Relação Afetiva com a Televisão**. 13.4.2004. Caderno da Ciência. Site Oficial da 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes. Disponível em: < [www.riosummit2004.com.br](http://www.riosummit2004.com.br) >; < <http://www.MERLO-FLORES%2C+desenho+animado&meta=> >. Acesso em: 22.10.2009.

<sup>46</sup> ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 35.

<sup>47</sup> ADORNO, 2002. Op. cit. p. 37.

<sup>48</sup> ADORNO, 2002. Op. cit. p. 38.

<sup>49</sup> CAPARELLI, Sérgio. **Televisão, programas infantis e a criança**. In: ZILBERMAN, Regina (org.). *A Produção Cultural para a Criança*. 2.ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1984. p. 66.

do mundo desta classe, a internalize e estabeleça uma relação harmônica sem conflitos entre dominantes e dominados.

Kasprzak (1999)<sup>50</sup> diz que cada vez mais os desenhos animados vêm reduzindo suas narrativas em detrimento a uma profusão de ações, em que o bombardeio sonoro e os efeitos luminosos acabam por transformar crueldades em espetáculos audiovisuais. Conforme a autora, isso faz com que a criança tenha pouca possibilidade de prestar atenção ao conteúdo da história, ao enredo do episódio do desenho, já que a própria trama centra-se mais na seqüência de imagens e ações, quase sempre marcadas pela violência contra o outro.

A preocupação com o excesso de violência nos desenhos animados levou a ONU - Organização das Nações Unidas -, em 1998, a realizar uma pesquisa, um mapeamento estatístico da programação infantil em 6 emissoras abertas brasileiras. Os resultados mostraram dados bastante surpreendentes. Em apenas uma semana de programação foi detectada a exibição de 1.432 crimes só nos desenhos animados. Isso equivale a 20 crimes por hora de desenho. Dos crimes cometidos pelos personagens dos desenhos, 38% tinham alguma justificativa (reagir á violência) e 34% eram inteiramente gratuitos. A pesquisa mostra ainda que, em geral, não há polícia, os crimes não geram conseqüência ao criminoso e não existe intermediação para dirimir conflitos (PONTES, IN: PONTES, 2005, p. 41-42).<sup>51</sup>

A UNESCO, também nos anos de 1996 e 1997, realizou uma pesquisa sobre a “Percepção dos jovens sobre a violência nos meios de comunicação de Massa”, um dos resultados confirma que as visões de mundo das crianças são influenciadas tanto pelas experiências reais como pelos meios de comunicação. Foi verificado que quase um terço do grupo que vive em ambientes agressivos acredita que a maioria das pessoas no mundo é má. A pesquisa também confirmou o caráter compensatório que assume a violência na TV nos dias atuais. Uma das conclusões da investigação dá conta de que a mídia pode contribuir para consolidar uma cultura agressiva, ao mesmo tempo em que pessoas já agressivas a utilizam para a reafirmação de suas crenças e atitudes, as quais, por sua vez, são reforçadas pelo conteúdo da programação violenta mostrada na TV. [grifo nosso]

---

<sup>50</sup> KASPRZAK, Roselene Gurski. O Mito nos Programas Infantis da TV: a realidade da ficção. **Jornal Zero Hora. Caderno Cultura**. Porto Alegre, 9.1.1999.

<sup>51</sup> PONTES, IN: PONTES, 2005, Op. cit. p. 41-42.

Outro ponto que merece destaque é o colocado por Merlo-Flores (2002, p. 188)<sup>52</sup> nessa discussão é a legitimação dos heróis que são apresentados nos desenhos animados da TV, apresentados como imbatíveis, imortais e dotados de super-poderes. Diante da realidade de crianças quase sempre permeada por privações, esses acabam se tornando referenciais de comportamento para as crianças que suprem suas carências e necessidades transitando entre realidade e ficção e, algumas vezes, ignorando os limites desses dois universos. “Estes personagens respondem a diferentes características de compensação de seus próprios complexos pessoais, favorecendo mecanismos de defesa, de negação ou idealização, ante sentimentos de solidão, ansiedade e agressão mal trabalhada”, afirma a autora.

Esse aspecto também é verificado no relatório de pesquisa da Unesco, o qual aponta que a fascinação pela violência está quase sempre relacionada a personalidades fortes, que têm o controle da situação, são recompensadas (no final) por sua agressividade e podem lidar com quase todos os tipos de problema. A mensagem tem, pelo menos, três desdobramentos: 1) a agressão é um meio eficaz de resolver conflitos; 2) a agressão oferece *status*; 3) a agressão pode ser divertida. O herói acima do bem e do mal é, naturalmente, um tema antigo na arte e na literatura, servindo de compensação pelas próprias limitações e de referencial para o comportamento das pessoas. Relativamente nova, no entanto, é a uniformidade global de tais heróis, criada por meios de comunicação de massa, e seu peso comercial (UNESCO, 1998).<sup>53</sup>

Ainda neste mesmo sentido, Giacomini Filho (IN: PACHECO, 1998, p. 43)<sup>54</sup> explica que a partir dos mitos existentes nos desenhos animados preferidos, a criança elabora medos e satisfaz necessidades fundamentais como: viver a magia da ficção; a importância de, ainda que magicamente, desafiar as regras que o adulto lhe impõe no seu dia-a-dia; a substituição do tempo métrico, que é real, pelo tempo psicológico que lhe permite libertar-se da gravidade, ficar invisível, e assim, comandar o universo por meio da sua onipotência.

---

<sup>52</sup> MERLO-FLORES T. **Por que assistimos à violência na televisão?** Pesquisa de campo argentino. In: A criança e violência na mídia. FEILITZEN, Cecilia von & CARLSSON, Ulla (orgs.). 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2000. p. 187-215.

<sup>53</sup> UNESCO. **Percepção dos Jovens sobre a Violência nos Meios de comunicação de Massa.** Cadernos Unesco Brasil. Série Direitos Humanos e Cultura da Paz. Nº 1. 1998.

<sup>54</sup> GIACOMINI FILHO, Gino. **A Criança no Marketing e na Comunicação Publicitária.** In: PACHECO, Elza Dias (org.) *Televisão, criança, imaginário e educação.* Campinas: Papirus, 1998. p. 43.

É nesse contexto da identificação, do copiar o estilo dos heróis da TV que emerge o outro efeito perverso apontado em relação à programação voltada para crianças na tevê: **o consumismo**. [grifo nosso]

Comumente essa identificação começa pela fala do personagem, posteriormente vem o consumo de produtos como: roupas, acessórios, brinquedos, etc., e outros apetrechos que garantam a semelhança com o personagem. Isso ocorre por conta do envolvimento da criança com os desenhos animados da TV ir muito além da simples recepção do episódio do desenho. Os personagens destes desenhos estão hoje estampados nas capas dos cadernos, em mochilas, camisetas, etc. Dessa forma, como lembra Kehl (IN: NOVAES, 1991, p. 23)<sup>55</sup>, a relação da criança com a TV se assemelha à relação que essa tem com sua mãe, pois, nas palavras da autora, nada se interpõe entre a criança e a TV (ver subitem 2.1).

Hoje há não há dúvida de que a TV tenha capacidade de educar as crianças, tendo em vista que não se coloca de forma neutra nessa relação com a criança. Assim, pode educar tanto de forma positiva, como bem fazem as tevês educativas com sua programação mais saudável; como de forma negativa, a exemplo das tevês comerciais que, ao que parece, o único compromisso que têm é com os seus anunciantes, o que faz com que sejam capazes de exibir uma programação de baixíssimo nível apenas para manter o íbopo.

Assim, é que o consumo se faz “onipotente” sobre a vida dos espectadores mirins. O que é mais lamentável é que, sendo a criança vista como um consumidor de grande potencial ignora-se totalmente o fato de que muitas das crianças que assistem a esses programas assiduamente não têm, e para muitos, dificilmente terão, condições de adquirir os vários produtos anunciados. Isso pode contribuir para o surgimento de distúrbios, como a ansiedade, por exemplo, nas crianças que por limitações financeiras não concretizam seu desejo de posse incitado pelo discurso televisivo. Ou mesmo casos limites de drogas e marginalização.

Por outro lado, as crianças que tem maior acesso aos produtos anunciados na TV, essa facilidade de adquirirem tais produtos, pode influenciar fortemente em se tornarem adultos sem limites, e igualmente aos que não tiveram acesso, se tornarem também vítimas de

---

<sup>55</sup> KEHL, Maria Rita. **Imaginar e pensar**. In: NOVAES, Adauto. Rede Imaginária. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. p. 23.

futuros problemas na sociedade. O consumo infantil, geralmente, acrítico e passivo, sem dúvida terá decisiva interferência na representação que a criança formará da realidade (REZENDE; REZENDE, 2002 p. 04).<sup>56</sup>

Sobre essa questão, Baudrillard (2000, p. 209)<sup>57</sup> chama a atenção para o seguinte aspecto:

Vivemos em um contexto onde o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele. Apesar do consumo nunca ter possuído tanta significação, como em nosso tempo, ele é um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea (BAUDRILLARD, 2000, p. 220)<sup>58</sup>.

Assim, sob as orientações desse autor, a TV tem em suas mãos uma arma infalível na sedução das crianças, o poder de incluir ou excluir por meio do consumo.

Segundo Bucci (2002, p. 22)<sup>59</sup>, a gente não se dá conta, mas as crianças que estão hoje em idade pré-escolar já vem para a escola alfabetizadas pelas mídias, especialmente pela televisão. O símbolo do Mac Donalds é um bom exemplo. Diante disso pode-se inferir que consumir, as crianças aprendem bem cedo, é sinônimo de ser alguém, “ser aceito, e ser feliz”.

Criança se torna alvo publicitário fácil de convencer, pois não é crítica, além de ficar exposta por muito mais tempo à frente da televisão, facilitando o efeito persuasivo dos anúncios publicitários que recheiam os intervalos entre os desenhos animados.

Para Capparelli (In: ZILBERMAN, 1984, p. 68)<sup>60</sup> as crianças não são consumidores na verdadeira dimensão da palavra, elas são usadas de forma a pressionarem seus pais na aquisição dos produtos que vêm na tevê, mas não possuem total autonomia enquanto consumidores. Elas agem como indutores na ação de consumo dos pais, e provavelmente quando adultas terão também esse potencial de consumo, um dos fatores pelo qual se torna altamente rentável investir na publicidade dirigida ao público infantil.

---

<sup>56</sup> REZENDE & REZENDE, 2002. Op. cit. p. 04.

<sup>57</sup> BAUDRILLARD, 2000. Op.cit. p. 209.

<sup>58</sup> BAUDRILLARD, 2000. Op.cit. p. 220.

<sup>59</sup> BUCCI, Eugênio. Ler imagens, criticar imagens. **Revista Nova Escola**, Mario de 2001. p. 22

<sup>60</sup> CAPARELLI, In: ZILBERMAN, 1984. Op. cit. p. 68.

#### 1.4.1. Mídia, Infância e as Marcas dos Desenhos Animados

É significativo que o valor econômico real de personagens de desenhos animados ou de séries (*Popeye, Power-Rangers, Teletubbies* etc.) embora se encontre distante de seus papéis como personagens de diversão da TV. As crianças querem os brinquedos, roupas etc. como emblemas de seu prazer com os personagens ou de sua identificação com eles. Isso, por sua vez, pode influenciar os valores culturais locais a longo prazo (JEMPSON, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 124)<sup>61</sup>.

Os desenhos animados são o produto principal da programação infantil de TV em todos os lugares. Seu apelo geralmente se baseia em representações simplistas, por exemplo, do bem e do mal. Como eles são (ou deveriam ser) “divertidos”. Não permitem, muitas vezes, uma identificação direta da violência ali transmitida.

Se é para as crianças crescerem apreciando sua própria herança cultural, explica Jempson (IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 125)<sup>62</sup>, então a mídia tem a responsabilidade de reconhecer, respeitar e nutrir as culturas com as quais as crianças estão familiarizadas em suas casas. É um dos argumentos mais fortes em favor de uma indústria de produção de mídia doméstica saudável, bem como constitui uma contribuição significativa na direção do reconhecimento dos direitos da criança.

Não se pode esperar que as pessoas que façam programas sejam especialistas em psicologia infantil, nem que aquelas que trabalham com o bem-estar da criança saibam automaticamente como fazer programas com um padrão profissional. É por isso que Orientações para o Produtor são necessárias para a compreensão das complexidades da infância e das necessidades e direitos da criança e a razão de se designar editores especializados para programas infantis. Ao se fazer programas sobre crianças e com elas, é muito importante ter consciência da forma como o processo é percebido pelas crianças que estão envolvidas.

---

<sup>61</sup> JEMPSON, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 124.

<sup>62</sup> JEMPSON, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 125.



Jempson explica ainda, que o programa de TV é uma construção que representa a vida da criança, em regra de um modo menos acurado do que é percebido pela própria criança. Para a maioria dos telespectadores (que não têm um conhecimento sofisticado do meio de comunicação e que não conhecerão a criança), é a vida da criança e sempre há o perigo de que uma vez que ela tenha sido caracterizada (como boa, talentosa, má, perigosa, triste etc.) na TV, a criança e seus pares se convencerão de que esta é a realidade.<sup>63</sup>

Romão (IN: PONTES, 2005, p. 30-31)<sup>64</sup> explica que seria necessário antes, realizar por meio de uma consciência coletiva, uma crítica dos desenhos animais no sentido de saber o nível de conhecimento dos programadores da televisiva infantil, da própria infância. Pois, “seguramente não basta acertarem num horário televisivo infantil, mas, particularmente, oferecerem uma programação de conteúdo significativo para o público que o prestigia”.

---

<sup>63</sup> Por exemplo, a publicidade dá um caráter perverso ao crime juvenil. A notoriedade de um criminoso juvenil pode gerar medo, repulsa ou mesmo pena entre os adultos, mas pode transformar o criminoso em herói/modelo dentro do grupo de pares com o qual ele conta para ser reconhecido. Assim sendo, a imagem se torna realidade e o problema mais difícil de tratar.

<sup>64</sup> ROMÃO, Eliana Sampaio. **A Infância e as Mídias**. In: PONTES, 2005. Op.cit. p. 30-31.

## 2. O DESENVOLVIMENTO INFANTIL

Nas últimas décadas, uma quantidade bastante expressiva de estudiosos das mais diversas áreas do conhecimento (educação, psicologia, filosofia, sociologia, etc.) vêm se dedicando a compreender as influências das mídias no processo educativo. O interesse é justificado pela ação cada vez determinante das mídias no contexto social, político, econômico e cultural. Estes textos apontam a necessidade de uma reconfiguração da ação educativa no sentido de contemplar o desenvolvimento de habilidades e competências para a crítica das informações veiculadas pelas mídias; a utilização das mídias no processo de construção do conhecimento; e para a utilização dos recursos e da linguagem midiática para a divulgação de conteúdos produzidos de acordo com os interesses da comunidade (PONTES & LIMA, IN: PONTES, 2005, p. 9).<sup>65</sup>

Assim, a educação no Brasil deve buscar por uma reforma educativa de forma que venha a estabelecer uma competência comunicativa como uma das finalidades da educação. Numa sociedade na qual a comunicação audiovisual tornou-se uma hegemonia, não haverá competência comunicativa se os códigos não forem dominados. Com bem alerta Ferrés (1996, p. 34)<sup>66</sup>, diante dessa “nova” realidade, a educação tem na atualidade a responsabilidade social de trazer conteúdos que emergem no dia-a-dia por meio das mídias, em outras palavras, de desenvolver a Educação para a Mídia.

### 2.1. Infância e Televisão

Conforme nos ensina Áries (1981, p. 26)<sup>67</sup> muito diferente do que comumente se costuma pensar, a infância, como hoje é entendida, é muito mais do que apenas uma fase na vida dos indivíduos. Ela, a infância sofre mudanças conforme a sociedade sofre também,

---

<sup>65</sup> PONTES, Aldo & LIMA, Valéria Scomparim de. **Educar Crianças para Mídia**: uma ação necessária. In: PONTES, Aldo (org.) *Infância, Cultura e Mídia*. São Paulo: Zouk, 2005. p. 9.

<sup>66</sup> FERRÉS, Juan. **Televisão e Educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p. 34.

<sup>67</sup> ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981. p. 26.

transformações. “A infância é uma criação da sociedade sujeita a mudar sempre que surgem transformações sociais mais amplas” (STEINBERG & KINCHELOE, 2001, p. 12).<sup>68</sup>

A infância em uma sociedade marcada definitivamente pelas mídias, como tal se vive hoje, é também definitivamente afetada – com frequência -, pelos efeitos perversos das mídias, mais especificamente da TV, para a infância.

Em analogia a presença da mãe, Kehl (1991) afirma que a criança é simplesmente seduzida pela telinha da TV; e que não há nada se interpondo entre a criança e a TV. A TV é projeto total, não se ausenta, não se cala, não se nega. A TV não frustra, não permite a dúvida nem a angústia. Faz cessar tensões internas, faz sonhar. A relação entre a criança e a TV é a relação com um objeto total!

A televisão produz [...] seus maiores efeitos socializadores nas camadas sociais e culturais mais frágeis. Em consequência, as crianças são umas presas fáceis e influenciáveis do meio. E a falta de educação aumenta o risco de manipulação: antes de mais ainda porque, quanto menos educação, mais ócio incontrolado e, portanto, mais tempo de exposição ao meio; mas porque também a educação proporciona orientações para um consumo racional e crítico (FERRÉS, 1996, p. 79-80).

Essa sedução do telespectador mirim torna-se ainda mais fácil em uma sociedade cada vez mais violenta em que as brincadeiras comuns da infância, profundamente marcadas pelo lúdico, pela troca, pela socialização, pela criação, realizada em espaços abertos como quintais, parques, praças etc., saem de cena e dão lugar hoje a uma infância cada vez mais marcada pela eletrônica na qual cada criança, enclausurada em seus quartos individuais, consomem TV, *vídeo game*, Internet, telefone etc., uma infinidade de produtos anunciados por uma publicidade especificamente criada para ela.

Hoje, a criação das famílias está baseada em proporcionar um “futuro brilhante” a seus filhos, no entanto, acabam se distanciando gradualmente destes fazendo uso de rotinas estressantes que começam na segunda e invadem os fins de semana:

---

<sup>68</sup> FERRÉS, 1996. Op. cit. p. 79-80.

[...] balé, karatê, natação, escola, aula particular, campeonato disso, campeonato daquilo, etc. Dessa forma, não há dúvida de que as crianças estarão preparadas para a vida adulta, pois já na infância estão acostumadas com o estresse da constante corrida contra o tempo, típica do mundo dos adultos (PONTES & LIMA, 2005, p. 11).<sup>69</sup>

Kehl (2004)<sup>70</sup> chama a atenção para os possíveis danos dessa realidade afirmando que, há ausência de ‘brincadeiras’, pois, de forma geral, as crianças das classe média e alta desaprenderam a brincar. Os pais estão preocupados em prepará-las para o futuro, para competir no mercado de trabalho, para corresponder a padrões de eficiência mais exigentes nos dias de hoje.<sup>71</sup> “Se esquecem de deixar um tempo para que elas aprendam a viver. Viver no presente. Acostumadas a uma vida programada, tutelada por profissionais, babás e motoristas, estas crianças desenvolvem um horror ao vazio” (KEHL, 2004).<sup>72</sup>

## 2.2. A Trama da TV e as Multiinfluências

Desde os anos 50 no Brasil, a televisão tem sido motivo para muita discussão, muita polêmica, entre os estudiosos da área. Os estudos realizados, na sua extensa maioria, revelam preocupações comuns que desembocam num ponto crucial: a influência da televisão e sua relação com o processo da formação humana, em geral, e da criança e do adolescente, em especial diante da atual postura da instituição escolar caracterizada como atrasada em

---

<sup>69</sup> PONTES & LIMA, In: PONTES, 2005. Op. cit. p. 119.

<sup>70</sup> KEHL, Maria Rita. Infâncias Roubadas. **Revista ao Mestre com Carinho**. 2004. Disponível em: < [www.aomestrecocarinho.com.br](http://www.aomestrecocarinho.com.br) >; Acesso em: 28.10.2009.

<sup>71</sup> Sobre essa falta de atenção às crianças por parte das famílias contemporâneas, há registros de estudos realizados nos Estados Unidos que comprovam que os adultos dedicam à criança, em média, sete minutos por dia. Dedicar significa estar com ela sem fazer outra coisa, como ler jornal, falar telefone etc. tal realidade é apontada por Souza e Campos (2003) quando indicam que: o tempo compartilhado entre pais e filhos é cada vez mais escasso: trabalha-se cada dia mais para o aumento do poder aquisitivo (e conseqüentemente do consumo), e a mulher tem uma contribuição crescente na fatia produtiva da população ficando bastante tempo fora de casa. Pais chegam tarde em casa, crianças atarefas, refeições solitárias ou feitas fora do lar. A família se reúne cada vez menos pra conversar sobre o cotidiano... Podemos identificar também como uma característica de nossa sociedade as múltiplas formas de conjugalidade: famílias monoparentais, descasamentos, re-casamentos, assim como a crescente incidência de filhos únicos. SOUZA, Solange & CAMPOS, Cristina C.G. de. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. Psicologia Ciência e Profissão. Brasília: vol. 23, nº 1. 2003. p. 12-21..

<sup>72</sup> KEHL. 2004. Op. cit.

relação ao desenvolvimento das forças produtivas (BARROS NETA, IN: PONTES, 2005. p. 49).<sup>73</sup>

Durante a realização deste trabalho foi possível identificar inúmeras investigações que procuram compreender e mostrar os possíveis efeitos da televisão no comportamento, nas visões de mundo, nos valores, no conhecimento, na moral dos telespectadores. A base dos estudos que buscam compreender tais efeitos é a constante e intensa exposição do telespectador ao meio televisivo, e também, o teor e o modo pelo qual as mensagens são por ele veiculadas.

A grande questão é que essas investigações se apóiam, em geral, em princípios behavioristas e funcionalistas que, grosso modo, entendem o processo da comunicação segundo o esquema estímulo-resposta (E-R), a partir de um processo linear, simples e direto, seja em que sentido for.

Tais estudos sobre as relações TV/Educação mostram as várias formas em que se dá sua influência direta e imediata no comportamento das pessoas, sobretudo jovens e crianças, mas, em sua maioria, comportam sérias ambigüidades. Muitos deles apontam para efeitos positivos em relação ao conhecimento, à ética, aos valores; outros estudos apontam para efeitos negativos da televisão em relação a esses mesmos aspectos (BARROS NETA, IN: PONTES, 2005, p. 49).<sup>74</sup>

Isto evidencia que muitos destes estudos estão deixando de levar em conta outras variáveis do contexto social que são tão eficazes quanto o próprio meio televisivo. Ou seja, ter-se-ia que se atualizar diante dessa complexidade, ou problemática da relação TV/Educação nos dias de hoje. “É preciso ver a relação TV/Educação como um fio no tecido de uma complexa rede de relações”, lembrando que esta relação não se realiza de forma unidirecional ou simples (BARROS NETA, IN: PONTES, 2005, p. 50).<sup>75</sup> Não se alcançará eficácia nos resultados, tendo em vista então, que a relação TV/Educação não é baseada no esquema ‘estímulo-resposta’.

Estes estudos analisam tal relação (ou jogo) sob uma incessante múltiplas influências, interagindo dinamicamente no contexto econômico e social que nos cerca: a televisão, a família, a escola, os estudantes, os professores, os colegas, os vizinhos, dentre

---

<sup>73</sup> BARROS NETA, Maria da Anunciação Pinheiro. **Criança e Mídia, a Trama da TV e as Multiinfluências**. In: PONTES, 2005. Op. cit. p. 49.

<sup>74</sup> Ibidem.

<sup>75</sup> BARROS NETA, In: PONTES, 2005. Op. cit. p. 50.

outros. Por outro lado, não se pode afirmar que a televisão não exerça nenhuma influência no pensamento e no comportamento das pessoas. Afinal, ela é parte integrante de um conjunto de instituições, com suas peculiaridades próprias, geradoras de educação, que atua na sociedade e, como tal, exerce influências nas pessoas. Mas, conforme afirma a autora, a televisão “isoladamente, não produz mudanças significativas na visão de mundo e no comportamento do ser telespectador” (BARROS NETA, IN: PONTES, 2005, p. 50)<sup>76</sup>

A influência dos meios de comunicação se dá no interior de relações – complexas -, culturais entre sujeitos sociais: relações sociais e simbólicas entre as pessoas, entre grupos de pessoas, entre classe e outros segmentos etários, sociais e étnicos.

Conforme ratifica Barros Neta (IN: PONTES, 2005, p. 51)<sup>77</sup> “não existe uma influência das imagens como objeto de estudo independente. O que existe, e deve ser investigado, é a produção, aquisição, processamento e utilizado de informação pelas crianças”. A comunicação é um dos procedimentos que concorrem nesse processo de manuseio de informação, utilizada de modo solidário com outros procedimentos não-comunicacionais que também levam a informação à criança. [grifo nosso]

A criança tende a buscar informação sempre que verifica as reações dos objetos e das pessoas em face de suas próprias ações. Qualquer que seja a informação que se adquire, esta não permanece intacta, pura e pronta a gerar um comportamento tal. A informação é trabalhada e reestruturada pelo pensamento de constante reestruturação do conhecimento. Esse processo de constante reconstrução da representação da realidade é realizado, não a partir de uma simples informação, mas com base em múltiplas informações.

A informação provinda da comunicação se distingue da informação que a criança adquire por si mesma. A informação obtida através da comunicação está intermediada, representa na realidade, pontos de vista preparados por uma ou mais pessoas com a intenção de serem assumidos por outras pessoas. Na verdade, quanto mais nova a criança, maior probabilidade em aprender o significado da mensagem sob o ponto de vista do outro. Isto porque, em tenra idade, a criança ainda dispõe de pouca experiência de vida,

---

<sup>76</sup> BARROS NETA, In: PONTES, 2005. Op. cit. p. 50.

<sup>77</sup> BARROS NETA, In: PONTES, 2005. Op. cit. p. 51.

ínfima compreensão e senso crítico da realidade e, portanto, menos condições de discernimento (BARROS NETA, IN: PONTES, 2005, p. 53)<sup>78</sup>.

### 2.2.1. Os Modelos de Identificação Adquiridos

Andersen (1987) indica que pesquisas sobre os possíveis efeitos da mídia televisiva no comportamento de telespectadores tiveram início nos Estados Unidos na década de 1940, quando a televisão foi inserida no cotidiano das famílias norte-americanas. Um número crescente de pesquisas sobre esta temática ocorreu durante meados de 1960 e principalmente durante a década de 1970. Assim, a influência da televisão no comportamento, reações afetivas, atitudes e crenças têm sido objeto de estudo já há algumas décadas, sendo ainda um assunto de crescente interesse por parte de psicólogos, pedagogos, profissionais da comunicação, dentre outros.

Uma dessas linhas de investigação tem se preocupado em verificar os possíveis efeitos da TV durante a infância, visto que desde os anos iniciais de desenvolvimento, as crianças podem passar um tempo considerável assistindo televisão. Este quadro é favorecido pelo modo como as famílias estão organizadas atualmente, uma vez que os adultos responsáveis, muitas vezes sugerem a TV como um meio de distrair a criança, enquanto se ocupam dos mais diversos afazeres, dentro ou fora de casa (SOUZA, IN: PONTES, 2005, p. 68)<sup>79</sup>.

Pesquisas recentes apontam que a influência da TV sobre as crianças toma direções variadas. Souza (IN: PONTES, 2005, p. 69)<sup>80</sup> conta, por exemplo, em um estudo sobre as instâncias socializadoras influentes na construção dos ideais de identificação de crianças de quarta-série do ensino fundamental (GOYA, ARAÚJO, MACHADO, CRUZ, CUNHA, SARAIVA, BERNARDO E MELO, 2003), foi feita réplica de um estudo conduzido em vários momentos, a partir de 1929. No referido estudo, perguntava-se às crianças: *com que pessoa você gostaria de parecer?* Os dados coletados de 1929 até 1944

---

<sup>78</sup> BARROS NETA, In: PONTES, 2005. Op. cit. p. 53.

<sup>79</sup> SOUZA, Lilliane Ferreira Neves Inglez de. **Televisão**: aprendizagem por observação e programação infantil. In: PONTES, 2005. Op. cit. p. 68.

<sup>80</sup> SOUZA, In: PONTES, 2005. Op. cit. p. 69.

apontavam a família como a principal agência fornecedora de modelos. Em 1998, uma réplica do estudo revelou uma preponderância pela identificação com artistas de cinema e TV. Estes resultados se repetiram e se intensificaram nos dados divulgados em 2003: 40% das crianças se identificaram mais com personagens da mídia, e menos de 25% das crianças relatou que gostaria de se parecer com algum membro da família. Um dado que chamou a atenção no estudo publicado em 2003, é que os professores não foram mencionados, e pessoas vinculadas à religião foram citadas por somente 3%. Os autores concluem que instâncias socializadoras tradicionais como a família, a escola e instituições religiosas, têm perdido espaço para a mídia na construção dos ideais de identificação de crianças.

Em outro estudo, encontrou-se também evidência de que os programas exibidos podem influenciar padrões de interação social entre crianças. Nesta direção, Peres et al (2003)<sup>81</sup>, exibiam um programa infantil classificado como educativo (TOTS TV) durante 15 minutos para crianças de Educação infantil. Após a exibição do filme, em duas sessões, foram registrados os comportamentos exibidos pelos personagens do programa àqueles apresentados pelas crianças, evidenciou-se uma correlação muito neste caso, para um efeito positivo, pois a exibição do programa incentivou a interação entre as crianças.

As investigações sobre a influência de modelos presentes na mídia tiveram um impulso na década de 1960, com a publicação dos estudos sobre efeitos da modelação no desempenho de comportamentos agressivos, realizados por Bandura e cols. Neste sentido, Bandura (1962, Apud: SOUZA, IN: PONTES, 2005, p. 69)<sup>82</sup> conduziu um experimento com crianças de idade pré-escolar às quais era exibido um filme em que uma pessoa direcionava agressões físicas e verbais contra um boneco inflável conhecido como João Bobo. As crianças que participaram da pesquisa foram divididas aleatoriamente em três grupos, sendo que em cada grupo o filme apresentava diferenças nas conseqüências do comportamento do modelo.

Na primeira situação, o modelo era severamente castigado pelos comportamentos agressivos; na segunda situação, o modelo era generosamente recompensado, com reforços alimentícios e aprovação de adultos pela sua conduta; na terceira situação, o comportamento do modelo não tinha conseqüência nenhuma. Após assistirem ao filme, as crianças ficavam por um período de tempo em uma sala com vários brinquedos, com os quais poderiam brincar livremente incluindo um João-bobo

---

<sup>81</sup> PERES, A.J.S.; CUNHA, C.O.; WATANABE, F.H.; SILVA, T.C.M. & COTONHOTO, L.A. **Televisão e Desenvolvimento da Interação Social em Crianças da Educação Infantil**. In: XXXIII Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia. Resumos de Comunicação Científica. Belo Horizonte – MG, 2003. p. 179.

<sup>82</sup> BANDURAS, 1962. Apud: SOUZA, In: PONTES, 2005. Op. cit. p. 69.



igual ao do filme. Os comportamentos foram registrados, sendo possível notar que o grupo de crianças que assistia ao vídeo do modelo sendo punido, apresentava respostas imitativas com menos frequência. Após este período, foram oferecidos incentivos (doces e refrigerantes) para que as crianças reproduzisse os comportamentos modelados. O fato de se oferecer incentivos para as crianças reproduzirem o comportamento suprimiu as diferenças entre os grupos quanto à exibição de respostas agressivas, portanto pode-se concluir que a grande maioria das crianças foi capaz de reter e produzir as respostas agressivas mostradas no filme, no entanto, nem todas o faziam espontaneamente (BANDURA, 1962, Apud: SOUZA, IN: PONTES, 2005, p. 70).<sup>83</sup>

Neste sentido, Bandura e Walters (1963, Apud: SOUZA, IN: PONTES, 2005, p. 70)<sup>84</sup> explicaram que nem todos os comportamentos aprendidos via observação serão produzidos, pois os fatores motivacionais e a antecipação de conseqüências aumentam ou reduzem a probabilidade das respostas de observação.

### 2.2.2. A Televisão e a Escola

A discussão atual sobre a relação TV-Escola mostra que este problema é um dos principais desafios que se impõem ao sistema escolar. Ou seja, que a escola possa se apropriar do meio televisivo para fazer dele um aliado do processo educativo, e não vê-lo como um inimigo desse processo. Ou seja, seria inteligente ignorar a televisão, ou criticá-la. Até porque tanto alunos quanto professores são telespectadores, e já levam de suas casas uma massa significativa de informações televisivas para a escola.

Antes seria mais interessante para a escola tomar a televisão como cúmplice para uma educação crítica e consciente da realidade que cerca as crianças, e na formação destes indivíduos, prepará-los para participarem da construção de uma sociedade mais crítica e também com uma vida mais humana.

---

<sup>83</sup> BANDURAS, 1962. Apud: SOUZA, In: PONTES, 2005. Op. cit. p. 70.

<sup>84</sup> BANDURAS, A. & WALTERS, R.H. *Aprendizaje social y Desarrollo de la Personalidad*. 10ª Ed. [Trad. Angel Rivière] Madrid: Alianza Editorial, 1963/1990.

Para que isto seja possível, torna-se necessário um estudo mais organizado de conhecimentos e técnicas reunidos pela comunicação televisiva, por parte de professores que, no ato de suas práticas-teorias-práticas, deverão formar as crianças para terem condições de julgar e criticar conscientemente as mensagens dos meios de comunicação.

Desse contexto, extrai-se a conclusão de que a inovação curricular é necessária. A escola está dormindo em não reconhecer os avanços tecnológicos do sistema. O conhecimento escolar inova a realidade, mas para que isto ocorra, é preciso que haja uma crítica desimpedida e emancipatória. Ou seja, o caminho não é fazer uma crítica para o aluno, mas fazer com que esse aluno aprenda a fazer sua própria crítica.

### 3. EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA E A PARTICIPAÇÃO INFANTIL

A educação para a mídia e participação das crianças estão relacionadas aos direitos da criança, não só com relação à mídia, mas também na sociedade.<sup>85</sup> Nos dias de hoje, a mídia/telecomunicações é a área de crescimento recorde, significando tal, uma verdadeira globalização, ao ponto de se mesclar com a sociedade e nem sempre ser possível diferenciar mídia de sociedade.

A educação para a mídia e a participação das crianças na mídia não são os únicos meios de criar um ambiente melhor para a mídia e não constituem o único meio de criar condições sociais mais razoáveis para as crianças. Cabe a mídia o esforço maior para uma auto-regulamentação e produção de alta qualidade, que satisfaça as várias necessidades infantis. Família e Governo não devem ficar de fora, pois desempenham um importante papel na contribuição para uma melhor situação das crianças. Conforme lembra David (IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 38)<sup>86</sup> as crianças geralmente solicitam acesso à informação apropriada em resposta a suas dúvidas, e desejam cada vez mais participar da produção e difusão de informações. É óbvio então, que elas constituem um grupo que necessita de proteção específica e apropriada contra informações prejudiciais.<sup>87</sup> O autor conta que muitas Organizações Não-Governamentais – ONGs -, de direitos da criança estão utilizando a mídia para promover e proteger os direitos da criança.

De acordo com Feilitzen (IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 19)<sup>88</sup> a (re)educação para a mídia e a participação das crianças são, portanto, dois dos muitos procedimentos que precisam ser adotados simultaneamente para fazer valer os direitos da criança na prática.

---

<sup>85</sup> De acordo com a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança, a criança deve ter acesso a informações e materiais de várias fontes nacionais e internacionais, especialmente àquelas que objetivam a promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral (art. 17); a criança deve ter direito à liberdade de expressão (art. 13); e a criança tem o direito de expressar sua opinião com relação a todos os assuntos que a afetam (art. 12).

<sup>86</sup> DAVID, Paulo. **Os Direitos da Criança e a Mídia**: conciliando proteção e participação. In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 38.

<sup>87</sup> Muitos países têm leis que protegem a criança de informações prejudiciais, mas essas leis raramente cobrem a mídia privada cuja ação é cada vez maior, bem como as novas tecnologias, que parecem ser raramente reguladas por normas legais. DAVID, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 38.

<sup>88</sup> FEILITZEN, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 19.

### 3.1. O acesso das crianças à mídia e como são influenciadas por ela: a imagem da criança na mídia

Uma das questões mais comuns com relação às crianças e a mídia é sobre o quanto e de que forma elas usam cada tipo de mídia. Apesar da globalização da mídia, o acesso infantil a ela ainda é muito desigual. Em geral, por exemplo, as áreas rurais e cidades pequenas não são incluídas nas pesquisas e mensurações estatísticas.<sup>89</sup>

A questão que se torna importante em seguida é o quanto e de que forma as crianças usam a mídia, e como as crianças são influenciadas por ela. As influências da violência na mídia estão, via de regra, em foco. O tipo de violência na mídia que mais aparece nos debates públicos e pesquisas é a violência visível, física, clara, e sua ameaça assassinos, sangue, tiros, lutas, massacres etc. Entretanto, além desses elementos físicos de violência no fluxo crescente da mídia, há também outros tipos de violência que têm recebido menos atenção das pesquisas e a violência estrutural e mental mais latente, cujos responsáveis e vítimas nem sempre podem ser identificados e cujas causas e conseqüências são mais difíceis de analisar, pois, em regra elas estão profundamente enraizadas na cultura e na sociedade em geral (FEILITZEN, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 22)<sup>90</sup>.

Ou seja, de forma geral, as crianças não aparecem na mídia – seja por uma composição social (classe operária ou minorias étnicas ou lingüísticas), seja por questões etárias (as mais novas não aparecem, mas também, as mais velhas), seja por questões de gênero (as meninas aparecem menos que os meninos) -, o que revela, conforme explica a autora (FEILITZEN, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 23)<sup>91</sup> que a esses grupos menos frequentemente representados é atribuído, em muitos aspectos, menor valor, e que a mídia, desse modo, expressa e pratica uma forma de violência simbólica ou opressão cultural.

---

<sup>89</sup> Em geral, as avaliações de audiências não fornecem um quadro completo do acesso das crianças à mídia e do uso da mídia de um ponto de vista global, tendo em vista, por exemplo, que não apresentam nada sobre crianças que trabalham, crianças de áreas rurais sem energia elétrica ou crianças sem lar. FEILITZEN, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p.21.

<sup>90</sup> FEILITZEN, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 22.

<sup>91</sup> FEILITZEN, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 23.

Contudo, há uma exceção, em que as crianças são representadas com maior frequência no contexto da mídia nos comerciais. O fato de as crianças serem mais comuns nos comerciais do que no conteúdo da mídia em geral é um sinal de seu alto valor de consumo econômico na sociedade como consumidores atuais e futuros e como conceitos de venda e estratégias de propaganda para produtos, valores e estilos de vida.

Quando as crianças são retratadas na mídia, isso também ocorre em contextos especiais. Pesquisas sobre como as crianças são construídas na mídia, ou sobre a representação simbólica da criança é escassa e fragmentária. Uma dessas imagens recorrentes em noticiários, pelo menos em alguns países, é que as crianças são frequentemente representadas com relação à violência e ao crime, onde tanto elas quanto os jovens são responsáveis ou vítimas, e onde as crianças sofrem abuso sexual e físico.

É claro que a violência e o crime são problemas importantes e sérios, mas muita coisa aponta para o fato de que os relatos da mídia têm um objetivo sensacionalista, raramente buscando penetrar nas causas da violência. A consequência é que os jovens são via de regra representados como um problema e uma ameaça.

Além disso, deve-se ter em mente que, mesmo havendo programas infantis populares etc., as crianças também vêem e ouvem, principalmente dos 8-9 anos em diante, a maioria dos tipos de programas de adultos, bem como certos noticiários, tarde da noite. As crianças também gostam de novelas e de programas de ação, em ter outras razões, porque os consideram excitantes e acham que assim conseguem penetrar e entender os problemas morais e sociais do mundo adulto.

As crianças assistem à TV tanto quanto os adultos. Sem dúvida, elas precisam de suporte e proteção quando pequenas, mas elas também precisam de um ambiente de mídia que lhes seja favorável. Além disso, deve-se ter em mente que as crianças não são um pequeno grupo minoritário à margem. As crianças e jovens com menos de 18 anos constituem aproximadamente 37% do total da população mundial em alguns países são até mesmo maioria (FEILITZEN, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 24)<sup>92</sup>.

---

<sup>92</sup> FEILITZEN, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 23.

### 3.2. Idéias e Ponderações sobre o Desenvolvimento de uma Mídia Favorável à Criança

As crianças constituem um público de TV cativo e impressionável. Elas são fascinadas pela televisão que lhes conta histórias e lhes oferece imagens excitantes de mundos que de outra forma jamais veriam. Daí verifica-se que tal meio de comunicação tão poderoso precisa assumir suas responsabilidades com o público infantil muito seriamente.

Um estudo das reações à programação infantil entre crianças de 6-9 anos no Reino Unido, [...], sugeriu que elas eram capazes de identificar os personagens bons e maus dos programas da TV, mas ficavam em regra em dúvida quanto ao enredo principal e tendiam a desenvolver suas próprias histórias com base nos indícios oferecidos pelos programas.

Esses resultados foram confirmados em um estudo posterior, que concluiu que, embora a capacidade das crianças para distinguir a realidade da fantasia na TV sugira que elas entendem que muito do que vêem é ficção, é mais difícil estabelecer o estágio no qual elas compreendem [...], que a TV proporciona discernimento de outros mundos sociais. Descobriu-se que, por volta dos 8-9 anos, as crianças estavam começando a alcançar uma visão mais sofisticada da realidade da TV.

Contudo, um estudo com crianças de 11-13 anos de idade mostrou que elas se identificavam fortemente com os enredos e personagens das novelas, que eram percebidos como um ensaio dramático dos problemas morais e sociais que elas teriam de enfrentar na vida real. Um estudo mais intensivo entre jovens de 15-17 anos de idade revelou preocupações sérias com as falas e representações da realidade, sub-representação de grupos étnicos minoritários e um desejo de que a televisão jovem fosse explícita sobre problemas como os horrores da dependência de drogas (JEMPSON, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 120)<sup>93</sup>.

Feilitzen (IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 139)<sup>94</sup> revela que em um seminário preparado e apresentado por jovens jornalistas do *Children's Express* foi identificado sete tipos de crianças para a mídia trabalhar:

- Crianças como vítimas – Cerca de um terço de todas as notícias sobre crianças apresentam o tipo mais comum, crianças como vítimas pobres<sup>95</sup> e vulneráveis;

---

<sup>93</sup> JEMPSON, JEMPSON, Mike. **Algumas Idéias sobre o Desenvolvimento de uma Mídia Favorável à Criança**. In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 120.

<sup>94</sup> FEILITZEN, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 139.

<sup>95</sup> Quando a mídia menciona lugares como entornos, favelas, etc., focaliza a pobreza, a violência e o tráfico de drogas, tem contribuído para criar um estereótipo e uma imagem de que há somente esse tipo de coisa nesses lugares. Assim, ignora outros movimentos, tais como, os culturais e sociais existentes nesses lugares. FEILITZEN, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 273-274.

- Crianças bonitas vendem jornais – cerca de um quarto das notícias entram nesta categoria. É o segundo estereótipo mais comum;
- Pequenos demônios – um décimo das notícias transforma as crianças em demônios. São as notícias da criança má, da criança má de pais maus, os jovens desordeiros de hoje. Esta categoria pode ter muito em comum com as notícias de vítimas e aquelas que mostram que as vidas das crianças de hoje são diferentes das de seus pais;
- As crianças são brilhantes – este estereótipo aparece em menos de um décimo das notícias publicadas;
- Crianças como acessórios – este tratamento tem semelhança com a categoria ‘crianças bonitas vendem jornais’. Esta categoria preocupa os estudiosos sobre o assunto menos do que a de vítimas e demônios. Ex: ‘*ela é uma designer de moda mundialmente famosa e tem dois filhos lindos*’, ‘*pusemos em nossos bebês o nome Diana, um tributo da mamãe à Princesa do Povo*’;
- “As crianças hoje em dia” – este estereótipo é um grande problema. São os adultos que rebaixam a criança. As crianças normalmente, como mostra a pesquisa, se sentem mal, diferenciadas de um contexto que muitas vezes nem conhecem ao que estão sendo comparadas. As crianças então têm que provar que não são tão ruins;
- Pequenos anjos corajosos – este estereótipo que constitui a menor de todas as categorias. A mídia e a sociedade como um todo acreditam que as crianças são perfeitas e que a única coisa que as torna imperfeitas é a sociedade. Quando acontecem tragédias, as crianças aparecem na primeira página dos jornais como pequenos anjos que nunca fizeram nada de errado na vida. Morrer, por exemplo, em um acidente, “as torna um mártire” (FEILITZEN, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 149)<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> FEILITZEN, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 149.

Conforme coloca Jempson (IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 121)<sup>97</sup> em outra pesquisa realizada pela instituição *Save the Children* (Salvem as Crianças) as crianças entrevistadas ressaltaram algumas críticas de forma clara sobre o tratamento que recebiam da mídia:

- O uso de comentários sérios das crianças para fazer os adultos rirem;
- O uso de crianças muito simpáticas para dar um charme especial;
- O uso de fotos e descrições de crianças em situações miseráveis para evocar emoções, porque isso não ajuda em nada o auto-respeito infantil, ou o respeito do público pelas crianças;
- Crianças tratadas com condescendência ou com ares de superioridades;
- Adultos falando pelas crianças, quando elas sabem mais sobre o assunto;
- Crianças agindo como se fossem animais de circo; adultos apontando a ignorância infantil; adultos pondo palavras na boca da criança, ou interrompendo-a;
- Crianças que são mostradas como parecendo passivas, quando na verdade não o são;
- Jovens postos todos juntos em um grupo problema chamado adolescentes.

Contudo, sabem (as crianças) exatamente o que desejam dos profissionais da mídia (JEMPSON, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 121)<sup>98</sup>:

- Deixar que falem por si mesmas;
- Tratar as crianças como iguais, seres humanos como outros quaisquer;
- Perguntar as crianças o que elas acham de problemas cobertos pela mídia;

---

<sup>97</sup> JEMPSON, Mike. **Algumas Idéias sobre o Desenvolvimento de uma Mídia Favorável à Criança**. In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 120.

<sup>98</sup> JEMPSON, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 121.



- Dar as crianças oportunidade de falarem livremente com os adultos, bem como com as outras crianças;
- Enxergar as crianças como indivíduos, com seus pensamentos próprios, entusiasmos e preocupações;
- Deixar as crianças serem elas mesmas, e não que outras pessoas querem que representem;
- Levar as opiniões das crianças a sério.

Um dos maiores problemas é que as crianças em si não são levadas a sério o suficiente pelos profissionais de mídia, cujo alvo principal é o mercado adulto. Convencionalmente, as crianças são vistas como um subgrupo da sociedade a ser protegido, se não acariciado.

Em termos comerciais, é claro, as crianças são vistas como aliados poderosos do anunciante. Convençam as crianças de que elas querem, ou melhor, precisam de um produto e o anunciante pode confiar que elas importunarão os pais até que eles o comprem. Os anunciantes de TV recorrem aos mesmos talentos criativos que produzem a programação infantil e frequentemente incorporam referências diretas aos temas, estilos e personagens familiarizados. Mesmo a criança mais bem ajustada pode ser confundida pelas mensagens conflitantes da mídia de massa, especialmente se seu modo de vida e experiência nunca se refletem naquilo que ela vê, ouve ou lê. Essa é uma das razões pelas quais a mídia deve oferecer à criança a dignidade e o respeito do reconhecimento e desenvolver uma abordagem consistente com os problemas que as crianças enfrentam (JEMPSON, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 124)<sup>99</sup>.

---

<sup>99</sup> JEMPSON, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 124.

### 3.2.1. Quando a mídia acerta

Mas, não há desesperança. A mídia também acerta. Quando a mídia de fato revela o que está acontecendo, ainda que o fato envolva crianças, ela não estará sendo tendenciosa, ou condescendente. Ou ponto que é necessário ressaltar, quando o assunto é gravidez na adolescência, e afirmam logo ser falta de conhecimento, que é arriscado. A informação não deve então, ser sensacionalista.

Dessa forma, de acordo com as orientações advindas do Seminário preparado e apresentado por jovens jornalistas do *Children's Express*, há pontos de condutas a serem observados (FEILITZEN, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 155)<sup>100</sup>:

- Dê a palavra às crianças em suas reportagens;
- Procure a opinião delas. Entreviste-as. Reconheça que o ponto de vista das crianças em questões que as afetam é importante. Se os jornalistas entrevistassem as crianças, isso ajudaria a parar com os estereótipos, porque eles teriam uma idéia mais precisa do que as crianças pensam;
- Escute o que as crianças dizem;
- Quando entrevistar uma criança, vá de mente aberta. Tente não influenciar o que elas dizem, ou seu artigo refletirá a perspectiva de um adulto. Quando o espaço for pequeno, tente exprimir a situação de sua entrevista com as crianças não pegue comentários que não sejam representativos do ponto de vista da criança, nem tampouco os que sejam sensacionalistas. Se você realmente ouvir as crianças, suas reportagens terão ângulos diferentes e serão mais interessantes;
- Converse com um grupo representativo de crianças;
- Lembre que os pontos de vistas das crianças são tão diversos quanto os dos adultos. Não deixe que a opinião de uma criança represente o ponto de vista dos jovens. Os jornalistas assumem que todos pensam a mesma coisa, mas

---

<sup>100</sup> FEILITZEN, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 139.

não o faz. Alguém com 8 anos é uma criança, e alguém com 18 anos é um adulto. As crianças vêm de ambientes diferentes e têm opiniões diferentes. Envolver as crianças na montagem da entrevista;

- Explique o propósito da entrevista, o que acontece com os resultados, onde eles aparecerão e quem os lerá. Explique que a criança tem o direito de não querer dar a entrevista, de recusar uma pergunta ou de pedir mais informações antes de responder. Ofereça às crianças opções de onde e como realizar a entrevista por telefone ou face-a-face, sozinhas, em grupos ou com um adulto de confiança presente. Respeite os desejos delas quanto a estes pontos. Se a criança confiar em você, ela lhe dará respostas mais verdadeiras e profundas;
- Consulte as crianças sobre uma gama ampla de questões;
- Os problemas dos jovens não são apenas drogas, sexo e crime, mas também previdência social, orçamento, direitos trabalhistas e exploração. Você pode conseguir a opinião das crianças sobre qualquer coisa elas fazem parte da sociedade. Elas estão diretamente envolvidas em coisas como educação, mas nunca lhes perguntam sobre tais coisas.

### **3.3. Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança: Promessa de Participação da Criança na Mídia**

A Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança enfatiza o direito de todas as crianças de participarem ativamente das tomadas de decisão sobre assuntos que afetam suas vidas. Esta participação começa ouvindo-as cuidadosamente – no dia a dia, na escola, em casa. Afinal, a mídia faz parte, e muito, das vidas das crianças.

Angeles-Bautista (IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 309)<sup>101</sup> ensina que ouvir as idéias e pensamentos das crianças é crítico, mas ajuda a manter uma sintonia com suas necessidades, seus problemas, suas preferências, suas razões, e para nos ajudar a ter idéia daquilo que é realmente de seu interesse. Ainda é possível, apesar das melhores intenções de satisfazer ou responder às necessidades das crianças, propiciar formas de melhorar a qualidade dos produtos e programas da mídia acessíveis a elas. Não seria apropriado envolver-se em diálogos sobre políticas e em debates sobre a posição da mídia em relação às crianças, sem buscar a opinião delas e sem encontrar formas de trazer suas idéias para um encontro de adultos, munidos das melhores intenções de melhorar o ambiente de mídia infantil. Nem todos os adultos levaram isso a sério, alguns acharam bonito ou interessante, mas não foram capazes de relacionar facilmente essa posição com as implicações para as políticas públicas.

Consultar as crianças sobre suas idéias relativas às várias formas da mídia faz parte do processo de ensinar-lhes mídia, de modo que sejam usuários e consumidores inteligentes. Isso permite que as crianças reflitam sobre o papel da mídia em suas vidas. É um passo para assegurar sua participação na criação de várias formas de mídia por si mesmas.

A criação de programas da melhor qualidade possível faz parte da solução para melhorar a mídia atual das crianças.

Com grande freqüência, as pessoas pressupõem que a participação das crianças na criação de programas para a TV seja mais apropriada ou viável para crianças mais velhas, isto é, que se encontram na metade da infância, a caminho da adolescência. E, na verdade, com as crianças mais velhas, os potenciais para a natureza e extensão de sua participação são infinitos por causa de suas capacidades emergentes e de sua maior experiência, combinadas com seu conhecimento sofisticado de mídia, em alguns casos. A base de tal participação está nos primeiros anos da infância.

É a participação de uma determinada sociedade, no que se refere à criança e à infância. Por causa da visibilidade alcance e impacto da mídia, ela pode influenciar as atitudes com relação às crianças. Se as imagens recorrentes forem de crianças genuinamente habilitadas a participar da mídia de modo apropriado ao seu desenvolvimento e, se suas vozes

---

<sup>101</sup> ANGELES-BAUTISTA, Feny de los. In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 125.

reais forem ouvidas, isso contribuirá para alimentar uma cultura de respeito e sensibilidade com relação às crianças.

### 3.3.1. Meios de Comunicação: a favor ou contra a educação?

Às vezes tem-se a sensação de que há uma oposição entre mídia e educação; que a mídia não é o meio apropriado para educar, que ela não desempenha nenhum papel na educação, que a educação pode fazer seu trabalho sem favorecer a mídia. Outros, contudo, acham que a mídia representa tudo que a educação quer extirpar da sociedade para purificá-la da violência, sexo, crime, pornografia e promiscuidade (ARNALDO, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002, p. 439).<sup>102</sup>

O que ocorre é que as crianças nas sociedades com televisão, como já dito, passam mais tempo diariamente na frente da TV do que fazendo lição de casa, lendo ou executando qualquer outra atividade diária. Afinal, hoje as crianças estão mais familiarizadas com a mídia do que seus pais. Operam melhor os computadores que seus pais, que não raro fazem uso ainda de cadernetas e lápis para suas anotações. Contudo, é necessária a orientação apropriada a estas crianças para que possam desenvolver sua própria consciência crítica daquilo que as mensagens da mídia estão tentando dizer, da informação que a mídia não está dando, ou está tentando esconder ou desviar daquilo que a mídia quer dizer com o uso de certas palavras e mesmo de quais são as orientações gerais da mídia, como se pode vislumbrar pelos interesses políticos e comerciais dos proprietários e patrocinadores. “Com relação a surfar na Internet, ainda há muitas armadilhas das quais adultos e crianças não estão conscientes. Os pais não sabem tudo sobre todos os tipos de mídia” (ARNALDO, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 440).<sup>103</sup>

Arnaldo (IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 442)<sup>104</sup> ressalta ainda que “além de ser uma ferramenta pedagógica valiosa, a televisão é uma ‘linguagem’, um outro meio de expressão”, que jovens telespectadores, “deveriam aprender a ler criticamente”.

---

<sup>102</sup> ARNALDO, Carlos A. **Meios de Comunicação: a favor ou contra a educação?** In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 439.

<sup>103</sup> ARNALDO, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 440.

<sup>104</sup> ARNALDO, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 442.

Bom lembrar, no entanto, que a mídia pode ser poderosa como fonte de informação, como influência potencial na formação das opiniões destas crianças – futuros jovens -, mas a mídia não é o determinante, e sim as pesquisas que daí podem acontecer. Embora pareça que a mídia seja racional e objetiva, muitos de seus efeitos derivam do uso da mídia sob formas que incitam emoções e apelam para o irracional, subjetivo e subliminar da psique humana. Deve-se ficar prevenido contra esses efeitos e, na medida do possível, ajudar as crianças a aprenderem sobre estes aspectos da mídia.

Arnaldo (IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 449)<sup>105</sup> lembra ainda que os projetos mais bem sucedidos são aqueles que, desde o início procuram envolver as crianças, e incitam sua participação na formulação dos problemas, bem como na seleção e uso dos tipos de mídia como meios potenciais para resolver o problema, torná-lo conhecido, ou mesmo para expressá-lo em termos mais compreensíveis.

### 3.4. A Criança na Televisão Brasileira

A criança brasileira só teve participação na produção de programas a partir da década de 70, quando o *Workshop* sobre Televisão Infantil – *Children's Television Workshop* – CTW -, começou a trabalhar na aquisição dos direitos de adaptação e transmissão da série *Vila Sésamo*<sup>106</sup> para a América Latina.

As crianças brasileiras, contudo, sempre foram vistas como consumidores pela televisão e, sendo assim, os programas produzidos para elas estavam invariavelmente mais preocupados com os interesses comerciais do que com os aspectos sociais ou educacionais. Desenhos animados e seriados que vêm principalmente dos Estados Unidos dominavam e ainda dominam as telas brasileiras. Sempre houve algum tipo de introdução local, com apresentadores ou palhaços, em regra cercados por crianças, anunciando as atrações de uma forma infantil, assim criando um falso senso de proximidade com os espectadores. Seja no

---

<sup>105</sup> ARNALDO, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 449.

<sup>106</sup> Esta adaptação foi desenvolvida pela TV Cultura – o canal educativo do Estado de São Paulo, pertencente à Fundação Padre Anchieta – em co-produção com a Rede Globo, atualmente um dos complexos de comunicação mais poderosos de todo o continente sul-americano. CARMONA, Beth. **A Participação da Criança na Televisão Brasileira**. In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 331.

palco, seja no estúdio, as crianças eram basicamente usadas como uma forma de elenco de apoio e como uma parte decorativa do cenário. Cantar, dançar e bater palmas em uma atmosfera excessivamente feliz, leve, mas irreal, constitui uma fórmula que apareceu desde o início e que continua sendo usada.

Costa Rica, República Dominicana, Argentina, Venezuela, México e em muitos outros países que importaram do Brasil a lucrativa fórmula Xuxa, desenvolvida na década de 80 e em parte da década de 90. Uma variedade de atividades com as crianças, como corridas, jogos de perguntas e adivinhações, e outros jogos um tanto tolos, era inserida entre os desenhos importados.

“Se, por um lado a televisão comercial e poderosa atraiu muitos espectadores para este tipo de apelo, as experiências mais conscientes e educativas também foram bem-sucedidas e *Vila Sésamo* não é o único exemplo no Brasil” (CARMONA, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 332).<sup>107</sup>

### *3.4.1. TV Cultura – crianças privilegiadas por uma filosofia de programação*

Pôr em prática os conceitos de televisão pública no Brasil é um fenômeno bastante recente. Desde o início o governo optou pelo caminho do setor privado com relação às empresas de comunicação. Frequentemente, sofrendo uma interferência política de natureza questionável, os canais educativos ainda encontram dificuldades para sobreviver e a situação tem se agravado por causa da quantidade de empresas rivais e de um grande número de canais que surgem, resultando na proliferação de canais disponíveis junto com as restrições econômicas dos últimos anos.

Conseqüentemente, apenas um canal, educativo ou privado, pôde audaciosamente continuar mesmo na década de 80 a investir pesado em um segmento infantil com objetivos sociais, culturais e educativos. Esse canal foi a TV Cultura, que no final da década de 80, introduziu um conceito moderno de televisão pública, buscando não apenas o financiamento do governo, mas também parceria com o setor privado, através de um sistema de patrocínio. Foi refletindo sobre a importância da televisão na vida de 159 milhões de

---

<sup>107</sup> CARMONA, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 332.

brasileiros, sobre o número de horas gastas na frente da tela da TV, sobre a carência educacional da população e sobre o poder de penetração da mídia que a TV Cultura nos últimos dez anos fez uma escolha estratégica: uma filosofia de programação dirigida para os desafios de crianças e jovens.

Hoje mais de 85% dos lares brasileiros possuem pelo menos um aparelho de TV e estima-se que em cada um desses lares haja aproximadamente duas crianças. Mais de 32% da população está na faixa dos 0 anos 14 anos. No Brasil, a TV Cultura tem mostrado sua capacidade de atrair uma grande proporção dessa faixa etária, oferecendo programas de qualidade tanto para as crianças quanto para os adolescentes programas que estão obtendo altos níveis de audiência, fato que foi rapidamente reconhecido pela televisão comercial.

Durante seus 30 anos de história, a TV Cultura propiciou uma programação com base em princípios de cidadania. Carmona (IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 333)<sup>108</sup> afirma que é a partir daí que a TV tomou influência sob a *nuance* da educação desta geração específica, e assim, o canal obteve seu grande apelo e aprovação dentro da comunidade. Bons programas para as crianças e sobre as crianças se tornou um princípio fundamental e obrigatório.

As tradições do CTW e as lições aí aprendidas deixaram a TV Cultura com uma vocação para uma geração de produtores de programas infantis, que procuraram realizar programas de qualidade para as crianças: uma combinação de suas próprias produções junto com uma seleção cuidadosa de programas adquiridos em muitas partes do mundo.

A combinação de ações, as quais permearam os programas durante o período específico de 1989-1995, colocou a TV Cultura em uma posição invejável em termos de índices de audiência, obtendo até 12 pontos no horário nobre, e atingindo até mesmo as classes mais pobres da sociedade [...] (CARMONA, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 333)<sup>109</sup>.

Esses fatos foram tão decisivos que os canais comerciais começaram seu movimento de programação para crianças, pois nunca imaginaram antes que os programas infantis pudessem atrair tantos espectadores em tão grande escala. Além disso, esses canais começaram a se preocupar um pouco mais com a qualidade dos programas que ofereciam.

---

<sup>108</sup> CARMONA, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 333.

<sup>109</sup> Ibidem.



### 3.4.1.1. Programação e Participação

A participação real das crianças na televisão só acontece quando a qualidade passou a ser buscada. Programas que combinem criatividade, educação e entretenimento e que respeitem a inteligência das crianças são desafiadores e, conseqüentemente, agradáveis. Tal participação vai até onde criadores e produtores conseguirem entrar no universo infantil, contribuindo para maior aprendizagem e estímulo da curiosidade.

A experiência da TV Cultura mostrou a importância da criação de histórias e personagens autênticos, criações que facilmente incorporem traços da cultura local. A série *Rá-Tim-Bum* foi um fator importante na história de sucessos de canal. Como um empreendimento conjunto entre a televisão estatal e o Serviço Social da Indústria, num esforço de produção de todas as partes, com uma grande equipe de profissionais, duas séries visaram ao público pré-escolar: *Rá-Tim-Bum* e *Castelo Rá-Tim-Bum*. Durante o intervalo de produção dessas duas séries, outros programas foram criados, como *Mundo da Lua* e *X-Tudo*, para crianças entre 7 e 12 anos, e outra co-produção de sucesso para adolescentes, a série *Confissões de Adolescente*, cujo primeiro episódio, 'O Primeiro Beijo', recebeu o *Prix Jeunesse* em 1996.<sup>110</sup>

Em resumo, foi uma combinação de bons programas produzidos pela TV Cultura e outros da Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos e Austrália, transmitidos em horários estratégicos, que se transformaram em tema real de conversa entre os espectadores. Seriados, documentários sobre a vida selvagem, programas de ciência básica, e desenhos animados do Canadá, Europa Oriental e outras partes do mundo. Quantidade, qualidade e variedade. *Flashes* rápidos, especialmente criados para adequar-se à orientação nacional, ensinavam às crianças bons hábitos e boas maneiras, como lavar as mãos antes e depois das refeições, tomar banho, escovar os dentes, ajudar os pais, ler histórias e aprontar-se para ir dormir. Transmitindo por quase seis horas consecutivas programas para crianças e

---

<sup>110</sup> O evento é uma versão do *Prix Jeunesse International Festival*, que possui sede em Munique (Alemanha) e que, há mais de 40 anos, reúne produções audiovisuais de alta qualidade para o público infanto-juvenil. Profissionais de mídia, cultura e educação se reúnem para assistir a uma maratona de programas, palestras e *workshops* com especialistas internacionais, promovendo debates dirigidos à troca de reflexões sobre qualidade da linguagem audiovisual ou às tendências desse tipo de mídia. As três primeiras edições do PJI aconteceram em Santiago (Chile), nos anos de 2003, 2005 e 2007. E entre os países já comprometidos com a 4ª edição (2009) da versão iberoamericana do *Prix Jeunesse* estão: Argentina, Colômbia, Cuba, Equador, México, Panamá, Uruguai, Bolívia, Venezuela, Portugal, Espanha, Chile, além, é claro, do Brasil.

adolescentes, podem-se atingir todas as faixas etárias. Os pais passaram a confiar no canal e conseqüentemente aprenderam mais sobre a educação e a cultura de seus filhos por meio de material jornalístico ou de documentários especialmente selecionados. Dentro das equipes de jornalismo, questões sobre como abordar as crianças e jovens envolveram fatos da vida real delinqüência juvenil, gravidez na adolescência, drogas na escola, violência das gangues de jovens, etc (CARMONA, IN: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 334).<sup>111</sup>

Os produtores da TV Cultura passaram a ter maior cuidado com seus programas, levantando pontos para discussão e participação de crianças e jovens – esportes para crianças deficientes, canções infantis brasileiras, temas sobre família, e o departamento de jornalismo, dentro da série ‘*Nunca Fui Criança*’, apresentou reportagens sobre o trabalho infantil, a exploração sexual de crianças e a desnutrição no Brasil. Documentários de diferentes partes do mundo revelavam como vivem as crianças em outras realidades sociais e culturais.

Em 1997, a TV Cultura recebeu o prêmio *Emmy Internacional*. promovemos um debate em que crianças de diferentes classes sociais entrevistaram o Ministro da Educação. Como resultado destas produções para este Dia Internacional, em 1995 e 1996, pa TV Cultura foi indicado para o *Emmy Internacional*, e ficou entre os três primeiros colocados de um contingente de mais de dois mil canais de TV participantes. E, em 1997, a TV Cultura recebeu o prêmio

Sem dúvida, o que agora existe uma geração *Rá-Tim-Bum* orientada pelos conceitos introduzidos pela TV Cultura.

---

<sup>111</sup> CARMONA, In: FEILITZEN & CARLSSON, 2002. Op. cit. p. 334.

## CONCLUSÃO

A mídia televisiva está plena de conteúdo educativo. Mesmo diante dos muitos percalços tratados e apontados no decorrer do trabalho, não se pode afirmar que ela não faça parte da ação educativa em um sentido positivo, ainda que tenha também, o sentido negativo. Importa aprender a buscar o justo e a alcançar o meio razoável. Isto não significa fazer uma proposta excessivamente *cult* e *sofisticada* de TV, nem mesmo uma proposta *chinírim* e *catastrófica*, mas também, não é preciso nivelar-se por baixo ao oferecer um programa ao público adulto, jovem e, particularmente, ao público infantil.

A Unesco (em 1998) publicou resultados de pesquisas sobre o relacionamento entre a mídia e a criança em um número significativo de países. Isto significou um grande passo na advertência àqueles que são responsáveis pelos sistemas de comunicação de todo o mundo, sobre a necessidade de reexaminar a produção audiovisual.

Quis aqui ressaltar, que o direito à mídia e à informação, o direito à liberdade de expressão e o direito de um indivíduo a expressar suas opiniões sobre as questões que o afetam, devem, na sociedade de hoje, também significar participação na mídia. E, uma vez que a participação na mídia é uma forma de um indivíduo expressar suas opiniões sobre aquilo que o afeta, daí influenciando a sociedade, a participação da criança em questões sociais de relevância, dá para ela, automaticamente, a importância ao seu papel na sociedade, tornando-a mais visível na mídia. E, neste contexto, os profissionais de mídia têm um papel vital na mobilização social relativa aos direitos da criança. Além destes, é fundamental o envolvimento da família e da comunidade na discussão do conteúdo da mídia, afinal é a formação de uma mentalidade crítica constitui condição fundamental para a reeducação da mídia. Sem essa consciência, não será possível desenvolver a capacidade de discernir e de perceber o sentido de uma mensagem.

A rigor, a nova ética que se reivindica para o século XXI requer a participação coletiva, e a mídia, pelo poder que possui, tem responsabilidade no delineamento das futuras sociedades. E não se pode ter o delineamento das futuras sociedades sem ter uma auto-regulação ética. Essa consciência midiática é que dará uma contribuição importante nesta direção. Dessa forma, a mídia precisa estar ciente de que a sua participação na formação da

criança é sim, um desafio real, que consiste em uma atualidade onde o importante não é ensinar, é estimular o aprendizado; não é instruir, mas, provocar experiências que deixem uma marca com a esperança de que produz uma mudança de mentalidade, uma mudança de atitude. Pois, no mundo de hoje, educar é ser capaz de entrar em contato com as crianças e ajudá-las a explorar seu caminho; e a mídia pode ser esse importante instrumento – educativo –, na vida de cada uma.

Assim, a educação para a mídia não pode, de acordo com os direitos da criança, basicamente objetivar apenas proteger as crianças de certos conteúdos da mídia, injetando nelas conteúdos e princípios e opiniões que lhes ensinem dissociar-se do mau conteúdo da mídia e selecionar o de boa qualidade. A (re)educação para a mídia também deve envolver uma tentativa para mudar a produção da mídia e a situação na sociedade, por meio da própria produção e participação da criança, entre outras coisas.

Desta forma, deve-se ressaltar que a educação para a mídia ocorrerá a partir do percurso do conhecimento, qual seja, o da história, da família, da comunidade local, bem como das necessidades e do contexto social. E, que, a (re)educação para a mídia significa pensamento crítico, qual seja, a capacidade para distinguir a fantasia da realidade, compreensão de que as mensagens da mídia são construções com fins específicos, compreensão do papel econômico, político, social e cultural da mídia nas comunidades locais, compreensão dos direitos democráticos, negociação e resistência, identidade cultural e cidadania, bem como de outros.

Em suma, a mídia precisa se esforçar para fornecer programas infantis e outros conteúdos de alta qualidade.

Erros acontecem, mas uma maior abertura também significa disposição para assumir a responsabilidade pelos erros e suas conseqüências. Se é justificável para a mídia ressaltar as falhas das autoridades, é igualmente válido para o público desafiar as deficiências da mídia. Isso significa desenvolver sistemas de regulação que reconheçam os direitos do público a informações precisas, ter sua privacidade respeitada, e receber indenizações.

A mídia, enfim, tem uma imensa responsabilidade. Na maioria das vezes são boas as suas intenções. Na verdade, a mídia precisa evitar sucumbir totalmente à pressão comercial e entender que quanto mais for estudado, pesquisado o conteúdo disponibilizado

para as crianças, mais confiante a mídia brasileira ficará na construção desse futuro melhor, tão almejado por todos. Assim, a mídia precisa aprender a respeitar os direitos das crianças, para que estas, um dia, também possa respeitar os dela – o da mídia.

Os profissionais de mídia têm um papel vital na mobilização social relativa aos direitos da criança. Afinal, a mídia é o grande catalisador de conhecimentos, e porque não, o instrumento de modificações e evolução – sociedade moderna – da sociedade. Então, não há como negar que os modelos presentes na mídia podem ser influentes no comportamento do telespectador mirim. Isto provoca uma reflexão acerca da qualidade dos modelos presentes na programação infantil.

Em muitos programas destinados ao público infantil, especialmente em desenhos animados, observa-se uma valorização do individualismo, a banalização de episódios de agressividade, e muitas vezes a extrema competitividade recompensada. Os fortes batem e são aclamados, os fracos apanham por merecerem, por sua própria condição desfavorecida, por isso merecem o desprezo. Em combinação com a violência da vida real, vivenciada por muitas crianças, é alta a probabilidade de que orientações direcionadas para a agressividade sejam mais intensamente promovidas do que aquelas que incentivam comportamentos pacíficos. Dessa forma, tem-se observado que a agressão é interpretada como uma boa forma de solucionar os problemas em várias situações emergentes do cotidiano das crianças.

O fato de o conteúdo violento vir se tornando ao longo dos anos um fenômeno tão comum que chega a constituir uma característica da programação infantil televisiva, aumenta consideravelmente a probabilidade de que as crianças desenvolvam comportamentos agressivos, destrutivos. Desse contexto, entende-se que seria interessante a realização de uma análise a respeito de uma política da programação televisiva infantil incluindo um estudo de todos os canais de TV, todos os programas televisivos infantis e seus respectivos distribuidores, patrocinadores e programadores. Essa investigação e obviamente, a partir daí, as sugestões e exigências de modificações de conteúdo, teria de vir da sociedade, do instituto família e também do corpo político.

O papel da mídia é registrar o que acontece, não como historiadores, mas como comunicadores do momento. Ela age como os olhos, ouvidos e voz da sociedade civil. Ela pode ter que adaptar seu produto ao mercado que serve, de forma zelosa. Desta forma, a mídia

poderá ser vista/reconhecida como parte importante do processo de melhorar a imagem, direitos e perspectivas da criança.

**Sugestões razoáveis e possíveis para mudar esse quadro:**

1. Um debate público que envolva políticos, produtores, pedagogos, professores, pais, e as crianças sobre a qualidade da programação para crianças da TV;
2. O desenvolvimento de códigos de ética, conduta e autocontrole entre os profissionais da mídia que trabalham na produção da programação infantil;
3. A formação de consumidores competentes em mídia educativa com capacidade de crítica em relação aos meios de comunicação;
4. Articulação de profissionais de mídia, organização não-governamentais e agentes de educação informal com uma perspectiva de buscar alternativas que melhorem a programação infantil na TV;
5. Vigiar a programação da mídia Internet, pois com sua rápida expansão, merece atenção semelhante àquela dirigida à cultura e à educação no mundo tradicional;
6. Um maior controle do governo em relação à programação televisiva para infância no país; a TV é uma concessão pública que deve sim ser regulada, a exemplo de outros países, como a Austrália;
7. A formação de professores com habilidades e competências para desenvolvimento de uma educação para mídia;<sup>112</sup>
8. Como ação imediata, uma boa saída continua sendo a mediação dos pais, familiares e educadores no sentido de discutir a programação com a própria criança mostrando-a aspectos positivos e negativos.

---

<sup>112</sup> Os autores que defendem este ponto de vista são: Kaplún (1998); Pacheco (1985); Fischer (2003); Porto (1999); Soares (1999); Citelli (2001); Pontes (2003). Eles assinalam a importância do estabelecimento de múltiplas interações comunicativas na construção do processo educativo que garantam, além da recepção crítica dos meios, a produção pela própria comunidade escolar de novos discursos e ações, utilizando a linguagem e a dinâmica das mídias.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

ARNALDO, Carlos A. **Meios de Comunicação**: a favor ou contra a educação? In: FEILITZEN, Cecília von & CARLSSON, Ulla (orgs.) **A Criança e a Mídia**: imagem, educação, participação. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

BACCEGA, Maria Ap. **Televisão e escola, uma mediação possível?** São Paulo: Senac-SP, 2003.

BANDURAS, A. & WALTERS, R.H. **Aprendizagem social y Desarrollo de la Personalidad**. 10ª Ed. [Trad. Angel Rivière] Madrid: Aliança Editorial, 1963/1990.

BARROS NETA, Maria da Anunciação Pinheiro. **Criança e Mídia, a Trama da TV e as Multiinfluências**. In: PONTES, Aldo. *Infância, Cultura e Mídia*. São Paulo: Zouk, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Edições 70, 2000.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 7.ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2004.

BUCCI, Eugênio. Ler imagens, criticar imagens. **Revista Nova Escola**, Maio de 2001.

\_\_\_\_\_. A Publicidade é Boa Escola de Política. **Revista Nova Escola**. Maio de 2002.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão, programas infantis e a criança**. In: ZILBERMAN, Regina (org.). *A Produção Cultural para a Criança*. 2.ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1984.

\_\_\_\_\_. **Infância digital e cibercultura.** In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.) *Crítica das práticas midiáticas, da sociedade de massa às ciberculturas.* São Paulo: Hacker Editores, 2002.

CARMONA, Beth. **A Participação da Criança na Televisão Brasileira.** In: FEILITZEN, Cecília von & CARLSSON, Ulla (orgs.) *A Criança e a Mídia: imagem, educação, participação.* São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e educação: aproximações.** In: BACEGGA, Maria Ap. (org.) *Gestão de processos comunicacionais.* São Paulo: Atlas, 2002.

DAVID, Paulo. **Os Direitos da Criança e a Mídia: conciliando proteção e participação.** In: FEILITZEN, Cecília von & CARLSSON, Ulla (orgs.) *A Criança e a Mídia: imagem, educação, participação.* São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** São Paulo: Contraponto, 1997.

FEILITZEN, Cecília von. In: FEILITZEN, Cecília von & CARLSSON, Ulla (orgs.) **A Criança e a Mídia: imagem, educação, participação.** São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

FÉRRES, Jun. **Televisão e educação.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **A Construção de um Discurso sobre a Infância na Televisão Brasileira.** In: PACHECO, Elza Dias (Org.) *Televisão, criança, imaginário e educação.* Campinas: Papyrus, 1998.

\_\_\_\_\_. **Televisão & educação, fruir e pensar.** 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003;

GIACOMINI FILHO, Gino. **A Criança no Marketing e na Comunicação Publicitária.** In: PACHECO, Elza Dias (org.) *Televisão, criança, imaginário e educação.* Campinas: Papyrus, 1998.

GROEBEL, Jo. **Acesso à Mídia e uso da Mídia entre as Crianças de 12 anos no Mundo.** In: FEILITZEN, Cecília von & CARLSSON, Ulla (orgs.) **A Criança e a Mídia: imagem, educação, participação.** São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.



JEMPSON, JEMPSON, Mike. **Algumas Idéias sobre o Desenvolvimento de uma Mídia Favorável à Criança**. In: FEILITZEN, Cecília von & CARLSSON, Ulla (orgs.) *A Criança e a Mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

KAPLÚN, Maria. *Uma pedagogia de la comunicación*. Madrid: ediciones De la Torre, 1998.

KASPRZAK, Roselene Gurski. O Mito nos Programas Infantis da TV: a realidade da ficção. **Jornal Zero Hora**. Caderno Cultura. Porto Alegre, 9.1.1999.

KEHL, Maria Rita. Infâncias Roubadas. **Revista ao Mestre com Carinho**. 2004. Disponível em: < [www.aomestrecomcarinho.com.br](http://www.aomestrecomcarinho.com.br) >: Acesso em: 28.10.2009.

\_\_\_\_\_. **Imaginar e Pensar**. In: NOVAES, Adauto. *Rede Imaginária*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MEDPLAN. **Estudo associa TV em excesso ao mau comportamento de crianças pequenas**. 4.11.2009. Disponível em: < <http://www.medplan.com.br/materias/2/12739.html> > Acesso em: 20.9.2009.

MERLO-FLORES Tatiana. **Por que assistimos à violência na televisão?** Pesquisa de campo argentino. In: *A criança e violência na mídia*. FEILITZEN, Cecilia von & CARLSSON, Ulla (orgs.). 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2000.

\_\_\_\_\_. **As Crianças têm uma Relação Afetiva com a Televisão**. 13.4.2004. Caderno da Ciência. Site Oficial da 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes. Disponível em: < [www.riosummit2004.com.br](http://www.riosummit2004.com.br) >; < <http://www.MERLO-FLORES%2C+desenho+animado&meta=> >. Acesso em: 22.10.2009.

PACHECO, Elza Dias. **Pica-pau: herói ou vilão?** A representação social da criança e reprodução da ideologia dominante. São Paulo: Loyola, 1985.

\_\_\_\_\_. **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

PENTEADO, Heloisa Dupas. **Televisão e escola, conflito ou cooperação?** São Paulo: Cortez, 1991.

PERES, A.J.S.; CUNHA, C.O.; WATANABE, F.H.; SILVA, T.C.M. & COTONHOTO, L.A. **Televisão e Desenvolvimento da Interação Social em Crianças da Educação Infantil.** In: XXXIII Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia. Resumos de Comunicação Científica. Belo Horizonte – MG, 2003.

PONTES, Aldo N. **As novas mídias e a nova dinâmica comunicacional:** implicações na formação dos professores. In: Educação e formação de professores: reflexões tendências atuais. São Paulo: Zouk, 2004;

\_\_\_\_\_. **Mídia, Infância e as Marcas da Violência nos Desenhos Animados.** In: PONTES, Aldo. Infância, Cultura e Mídia. São Paulo: Zouk, 2005.

PONTES, Aldo & LIMA, Valéria Scomparim de. **Educar Crianças para Mídia:** uma ação necessária. In: PONTES, Aldo (org.) Infância, Cultura e Mídia. São Paulo: Zouk, 2005.

PORTO, Tânia Maria Esperon. **Redes em construção:** meios de comunicação e práticas educativas. Araraquara: JMeditora, 2002;

REZENDE, Ana Lúcia Magela de; & REZENDE, Nauro Borges de. **A Tevê e a Criança que te vê.** São Paulo: Cortez, 2002.

ROMÃO, Eliana Sampaio. **A Infância e as Mídias.** In: PONTES, Aldo. Infância, Cultura e Mídia. São Paulo: Zouk, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e Artes do Pós-Humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cultura das Mídias.** 2.ed. São Paulo: Experimento, 1992.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação e Criatividade na Escola.** São Paulo: Paulinas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Contra a Violência:** experiências sensoriais envolvendo luz e visão. Educação para a mídia e tecnologia educacional de um ponto de vista latino-americano. In: FEILITZEN, Cecília von & CARLSSON, Ulla (orgs.) **A Criança e a Mídia:** imagem, educação, participação. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

SOUZA, Solange & CAMPOS, Cristina C.G. de. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância.** Psicologia Ciência e Profissão. Brasília: vol. 23, nº 1. 2003.

SOUZA, Lilliane Ferreira Neves Inglez de. **Televisão:** aprendizagem por observação e programação infantil. In: PONTES, Aldo. Infância, Cultura e Mídia. São Paulo: Zouk, 2005.

UNESCO. **Percepção dos Jovens sobre a Violência nos Meios de comunicação de Massa.** Cadernos Unesco Brasil. Série Direitos Humanos e Cultura da Paz. Nº 1. 1998.