



Pesquisa e Educação na Contemporaneidade: Perspectivas Teórico-Methodológicas
Caruaru, 13 e 14 de setembro de 2012

Eixo Temático 6 - Educação e suas Tecnologias

A MÍDIA TELEVISIVA COMO AGENTE FORMADOR E TRANSFORMADOR NA INFÂNCIA

Joyce Bezerra de Souza-UFPE

Laedson Luiz Fernandes-UFPE

Resumo

Este estudo destina-se a averiguação da importância da mídia televisiva na vida do infante como instrumento capaz de formar e transformar valores e atitudes nessa fase da vida. E através da observação cotidiana dos programas, seriados, desenhos animados e propagandas direcionadas a esse público na rede aberta de televisão pauta-se o início desta pesquisa. Inter-relacionando o poder de socialização das crianças telespectadoras com o agente transmissor de informação massiva, representado pela televisão, foco da percepção da investigação do presente trabalho, apresentamos então, através da leitura e releitura da realidade e de posse de estudos teóricos sobre a mídia em questão, a grande relevância que o aparato televisivo representa na educação das crianças assistidas por esta tecnologia de caráter informativo e lúdico.

Palavras-Chave: Infância - Mídia Televisiva - Ludicidade – Constituição de valores.

Introdução

Este estudo apresenta como finalidade a ampliação das aprendizagens acerca do universo infantil, que se mostra tão plural quanto singular, imaginário e real, inocente e consciente para reconhecer na atualidade midiática os seus benefícios e malefícios nem sempre tão aparentes. E é desta infância, diversa e deveras vezes autônoma, que trataremos no desenvolver da discussão com uma percepção crítica e analítica.

A observação da realidade foi preponderante para realização deste início de investigação. Através da observação cotidiana e da posse de literaturas sobre a questão, nos apropriamos de vários momentos anunciados como sendo indicados para o público infantil para efetuarmos nossa investigação primeiramente bibliográfica. Como base de dados utilizamos os programas infantis, as propagandas, seriados de TV e desenhos animados, direcionados a este público. Doutrinamos nossa percepção e buscamos ir além das imagens coloridas e persuasivas, das mensagens curtas, bonitas, alegres e

infantilizadas que são características quase unânimes destes veículos de propagação de informação televisiva às crianças. Tratar do assunto não se constitui tarefa fácil, tendo em vista a vasta oferta de trabalhos dirigidos aos infantes. E sendo a infância brasileira cercada do aparato televisivo como uma das principais fontes de lazer e informação requisitou cuidado em nossa exploração para evitar rotular ou classificar os programas de televisão e as crianças que a assistem.

A criança e a televisão, sendo percebidos como uma relação possível de socialização efetiva de conhecimentos, posturas, valores e comportamentos que pressupõe mais que uma relação unilateral é o foco de nossa investigação. Desta forma, pensar a criança, que assiste televisão a mesma proporção que tem possibilidade de adentrar em um mundo ultra tecnológico, é refletir sobre a visão que a criança e as tecnologias têm sobre este público que forma e formará opinião no século XXI. E é esse olhar que pretendemos capturar, investigar e analisar criticamente para então obtermos um resultado, se não único, ao menos que se enquadre ao que a atual presença da televisão na formação da infância infere. Na perspectiva de conhecer e reconhecer o que a linguagem visual, gestual, musical e verbal tem a dizer as crianças é que arrolamos nossa investigação nesse universo tão cheio de doçuras e encantos que se mostra a criança nesta fase da vida, principalmente aos seis e sete anos de idade. Este início de pesquisa possibilitou-nos uma aproximação maior com as linguagens que a televisão se utiliza para persuadir e interagir com as crianças, e como os infantes têm se portado diante de tal feito para tão logo compararmos através de aplicação de experiências com crianças de 6 e 7 anos a percepção que têm da programação televisiva. Logo, reconhecer as estratégias de persuasão que a TV utiliza é fundamentalmente importante para melhor trabalhá-las, inclusive na escola. E a partir destas observações, até então, de cunho teórico, nos convencemos da importância que a problematização da relação criança-televisão infere na educação social e escolar dos infantes.

1. A correlação da mídia televisiva e a infância

A televisão tem assumido, nas relações familiares, lugar de destaque. Não é de hoje que o objeto precursor de toda uma onda de ultra tecnologia vem ganhando espaço nos mais diversificados espaços. Em quase todos os recintos tem-se a presença de um televisor, seja com a finalidade de entretenimento, de informativo, de embelezamento do espaço, de simbolismo de status, entre tantos outros. O fato é que a televisão tem

acompanhado gerações desde sua criação. Com novos formatos anatômicos, artefatos tecnológicos, preços variados – a TV tem fortalecido sua presença em todos os espaços, que vão além dos domicílios. Encontramos em consultórios médicos, academias, casas de entretenimentos e onde mais se faça necessária a sua presença, seja pela utilidade ou como mero objeto de decoração e status. E com os centros educacionais também não é diferente. A tecnologia midiática tem sido frequente nas salas de aula, já que trabalhar conforme um modelo pedagógico que valorize a contextualização da realidade requer das Instituições educacionais manejar a TV e suas fontes.

A televisão tem participado cada vez mais efetivamente da escolarização e educação nos níveis formais e não formais da aprendizagem. Apesar da grande conotação que o instrumento midiático televisivo alcançou, as políticas públicas de defesa dos interesses das crianças, sobre o que permeia os programas de televisão, não avançaram nas mesmas proporções. O que acarreta uma série de programas de má qualidade e quantitativo pequeno de opções de canais abertos educativos para as crianças menores, que muitas vezes estão inundados de violências – física e psicológica. Independente da qualidade educacional que a programação pudesse apresentar a relação que a criança tem com o aparato midiático - TV sempre existiu e foi se sustentando ao longo do tempo com a ideia de que a criança não interagia com a mídia, que servia de depósito para as informações e que às programações bastava o olhar do adulto sobre como a criança deveria ser. Notoriamente a relação de aprendizagem de comportamentos, valores, concepções de mundo, de vida, da percepção que a criança tem de si e dos outros está em constante mudança. Nessa perspectiva a Comissão Carnegie de televisão educativa (1967) afirma que a televisão “estimula nossas percepções, desafia os nossos padrões e influi sobre o nosso julgamento”.

Além dos malefícios, supracitados, a mídia televisiva representada pelos programas infantis, propagandas e desenhos animados, também trazem benefícios em seu bojo. Partindo do princípio que a criança interage com a televisão, que apreende e é capaz de reproduzir e imitar ações postuladas, a televisão serve de parâmetro da realidade e de fonte de superação de problemáticas próprias da fase cognitiva e psicológica do infante, como o lidar com a imaginação, recriação da realidade, estimulação à criatividade, diversificação de atividades, informações convenientes e necessárias a uma boa formação que preze pelo desenvolvimento da autonomia e plenitude humana. Mas questionamentos simples como: Quanto tempo à criança pode e

deve assistir televisão? Sozinha ou acompanhada? Em que ambiente da casa? Em que horários? Precisam ser fonte de reflexão dos pais e da sociedade, visto que a televisão tem formado um enorme contingente de mentes pensantes ou meramente reprodutoras que ostentam valores que servirão de modelo para o futuro. A televisão e toda a programação, destinada às crianças precisam relevar um aspecto bastante importante como a atitude que a criança apresenta ao assistir televisão, se o ato traz por si só simples distração, deleite, satisfação emocional ou se serve como ocupação do tempo livre na programação da família ou para atrair a atenção das crianças enquanto os adultos fazem outras atividades ou ainda se é a única alternativa de diversão e interação que a criança tem. A autora Pereira (2008) evoca atenção em seu trabalho sobre estudos realizados que apresentaram a significativa influência do veículo de informação e ludicidade – televisão, na formação da criança em um conjunto de fatores como: idade, sexo, desenvolvimento sociocognitivo, nível sociocultural da família, características do meio de habitação, ritmos e estilos de vida, oferta televisiva. Sendo assim todo esse conjunto fundamental para compreender a intervenção da televisão de modo mais eficaz.

De qualquer forma a mídia é importante condutor de informação e formação humana e em relação às crianças devem-se adotar cuidados especiais, tendo em vista as diferentes fases de desenvolvimento que carecem ser contempladas e respeitadas. Nesse contexto Barros (1990) diz que, em relação ao desenvolvimento cognitivo, é fundamental conhecer o nível de desenvolvimento da criança para ensiná-la, respeitando assim, o tempo para cada tarefa intelectual. Em se tratando da mídia televisiva, fica difícil conhecer como cada criança, em particular, está nivelada e preparada para receber as informações propagadas através de suas programações infantis. Ficando, então à escolha dos pais a restrição de certos desenhos animados com posturas mais agressivas, por exemplo. Porque na programação brasileira não existe censura de idade na programação destinada às crianças, a classificação é livre a todos os públicos, não existindo recomendações diversificadas para idades infantis. Nilton (2006) relata que para um programa ser posto “no ar”, faz-se necessário certo número de apelos com a finalidade de competir com outras atividades relacionadas pelo enunciário e ganhar a sua atenção, ou seja, para um programa “ir ao ar” precisa convencer, persuadir os espectadores de que se trata de um programa atraente, diversificado, que recompensa ser ouvido e ter sua lealdade conquistada.

Com as crianças a credibilidade perpassa por uma série de características típicas de quase todos os programas infantis: muita cor, beleza, música, atividade, oralidade e satisfação de desejos de consumo e afeto. E é para este tipo de realidade tecnológica que a criança precisa estar preparada, para poder entender e escolher os princípios que deve se nortear.

2. O desenho animado como mecanismo de fácil apropriação e reprodução pelas crianças

O século XXI tem sido marcado pelo advento da tecnologia instalando-se em todos os espaços, obrigando profissionais de áreas diversas a se adequarem a nova realidade. A televisão, como instrumento tecnológico midiático, também tem acompanhado a evolução das necessidades dos serviços profissionais e lúdicos.

As brincadeiras que antes eram realizadas em ambiente aberto como ciranda, esconde-esconde, amarelinha, contação de histórias e pega-pega foram se modificando com o tempo e as brincadeiras “tradicionais” foram se rendendo a complexidade da televisão, dos controles remotos, dos espaços reduzidos. Os desenhos animados trazidos pela televisão tem ocupado grande parte do tempo antes destinado às atividades ao ar livre, transformando assim a rotina das crianças em atividades mais sedentárias como assistir TV comendo guloseimas. O assistir televisão na criança acaba por gerar certo distanciando do convívio com outras crianças já que muitas vezes é uma atividade solitária fazendo com que a criança busque interagir com a programação que assiste. Nessa perspectiva de companhia à criança telespectadora, os desenhos animados aparecem muitas vezes com ideais de felicidade, amizade, companheirismo, proximidade que em muitos momentos faltam a algumas crianças, além de proporcionar, pela linguagem visual e oral, fácil apropriação da educação intrínseca a que o desenho postula, sendo da ordem pedagógica-escolar ou comportamental. O fato é que a criança tevente socializa com a televisão. Pereira (2008) afirma que diante das novas características da vida moderna houve grandes modificações no processo de socialização e a criança tem socializado cada vez mais com a televisão. A grande demanda ofertada de desenhos animados nos canais abertos de televisão, que geralmente se enquadram nos horários matinais, traz hoje opções de desenhos de acordo com o gosto, desta forma assistir os desenhos animados respeitando as preferências

individuais traz muito mais prazer. E a possibilidade de concretização dessa escolha pela simples mudança de canal origina em autonomia as crianças telespectadoras.

A maior diversidade de desenhos animados, tanto os mais assistidos pelos meninos e para os meninos quanto para as meninas é decisiva na hora de escolher uma programação para o público infantil. Brougère (2004) fala da divisão sexual nos desenhos animados assim como nos brinquedos e de como a mídia através de sua visibilidade pode reforçar os estereótipos. Desenhos recheados de sexismo, aventura e indução ao consumismo são os preferidos pelas meninas, como é o caso do desenho - *As três espiãs demais*. Nesse desenho as garotas espiãs são estudantes, namoradeiras e se aventuram com as missões que recebem para salvar um grupo de pessoas ou até mesmo o mundo. Tem como armas os chamados “apetrechos” que não passam de objetos utilizados no cotidiano feminino, como secadores de cabelos, batons, chapinhas, espelhos, dentre outros. Esses objetos são modificados de sua usabilidade convencional e servem de armamento de espionagem que foge dos padrões de uso comum em que são empregados. A beleza é sempre evocada nos episódios, de forma padronizada – garotas magras, altas, de cabelos lisos, uma verdadeira “ditadura da beleza”, como afirma Cury, (2005) em seu livro *A ditadura da beleza e a revolução das mulheres*.

Em contra partida para os meninos, um dos desenhos bastante assistido é o do *Ben 10*. Neste desenho podemos perceber que a violência é o tema central de cada trama. O garoto Ben 10 herda os poderes do pai, logo uma relação de legado genético, de continuidade é perpassada, podendo gerar indagações sobre quem pode e deve ser herói - aquele designado por uma herança de genes é a resposta do desenho. Os episódios são marcados pelo combate a poderosos inimigos onde o garoto se camufla em animais diferentes e cada um desses animais “monstros” tem poderes e condições físicas diferentes o que possibilita a mutação da frágil imagem de um garoto comum a um super-herói animal. Garotos de todas as idades se divertem com o desenho, porém é um dos preferidos pelos menores. A cada episódio o garoto pode se transformar em vários alienígenas que lutam pelo bem dos humanos enquanto os adversários querem destruir a raça humana e atingir os mais próximos da família de Ben 10. Diante do exposto, o garoto, torna-se herói pela necessidade de proteger a família e a humanidade dos alienígenas que ameaçam a paz com muita crueldade, requisito bastante atraente e persuasivo por se tratar de um menino “bonzinho” ainda que use de violência contra

outras pessoas, mas a brutalidade acaba por se dissimular em necessidade absoluta de defesa e não em uma sumária agressão desmedida.

Há também os desenhos que faz sucesso tanto entre as meninas quanto entre os meninos, como é o caso do *Bob Esponja*. Nesse desenho a construção da imagem, feminina ou masculina, fica bastante acoplada porque o principal personagem Bob esponja e seu melhor amigo Patrick, são medrosos, chorões, ou seja, trazem característica que os desenhos tradicionais ditam como femininos, entretanto em estereótipos masculinos. A cor amarela de Bob esponja e rosa de Patrick, os formatos físicos, tom e tipo infantilizado de voz também constitui elementos atraentes e persuasivos para as crianças. Bob Esponja faz com que a criança viaje em um mundo imaginário e fantasioso da vida marinha permeado de cores e personagens que falam, sentem emoções e tem comportamentos humanos, além de uma linguagem clara e propícia do universo infantil. Nesse formato de constituição de cenário e personagens, o desenho animado diverte crianças de todas as idades, principalmente as menores. E nessa ludicidade que abrange o público feminino e masculino, comportamentos perpassam valores sociais como o de diferenciação de gênero, atitudes e forte conotação de valores nos episódios desse desenho animado.

É irrefutável afirmar a importância dos desenhos animados para a mídia televisiva. Sampaio (2000), afirma que “A atratividade dos programas se fundamenta no carisma de seus apresentadores e nos desenhos animados, que respondem por parcela expressiva da programação”, o que colabora para tornar a atividade de assistir TV bastante divertida. Através dos desenhos a criança pode exercitar sua vontade de autonomia, como nas escolhas dos desenhos e satisfazer a necessidade de diversão e aventura, trabalhar melhor seus conflitos fantasmagóricos amadurecendo o desenvolvimento cognitivo e emocional através das releituras que cada criança faz, de acordo com as referências que traz consigo. Diante das investigações teóricas e da análise dos desenhos até aqui realizados, fica evidente a necessidade de buscar compreender e utilizar a mídia televisiva no âmbito escolar, instruindo os alunos para utilizar essa ferramenta tecnológica de melhor modo sobre a significância de um assistir mais ativo e reflexivo, porque a televisão faz parte de nossa realidade doméstica como afirma (SÁNCHEZ, 1999).

3. Seriados de TV- uma programação que “prende” a atenção dos telespectadores mirins

No Brasil, além dos desenhos animados temos também os seriados de TV que se encontra ao alcance das crianças, de todas as idades, seja pelo horário ofertado seja pelo conteúdo apresentado. Um grande representante da força de audiência e continuidade de seriados de TV é o programa intitulado por *Malhação*. Apesar de ultimamente assumir uma roupagem mais adolescente é um programa que apresenta classificação indicativa para maiores de 10 anos. Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente Art. 2º “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompleto, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.” (ECA, 1990). Nesta perspectiva, a série *Malhação* está sendo recomendada e assistida por crianças, embora seu conteúdo atenda mais ao público adolescente. Fica transparente no seriado *Malhação*, o interesse pelo público adolescente, apesar da representação da família estar presente em grande parte das discussões dos episódios. São tratados assuntos como uso de drogas, gravidez na adolescência, contração de doenças sexualmente transmissíveis, violência contra a mulher, virgindade, separação de pais dentre tantas outras temáticas que se aplicam facilmente ao cotidiano juvenil. A sexualidade é tema constante desse seriado com os conflitos da idade, as descobertas, o posicionamento dos pais e educadores em relação à sexualidade, o tratamento da sociedade em relação à problemática, tudo em um enredo que atrai os espectadores para tratar do conteúdo com uma abordagem próxima do público. De acordo com este pensamento, Fischer (2002), afirma que a sexualidade é temática recorrente na mídia e que somos chamados a olhar para ela todos os dias.

O que podemos constatar através da observação doméstica é que os seriados exercem grandes influências sobre as crianças e adolescentes sejam na roupagem, na linguagem ou modelos de beleza e comportamentais assumidos em relação à série que assiste seja pelos temas voltados à popularidade, amizade, namoro e intrigas que assume grande preferência dos telespectadores. Nesses programas os telespectadores precisam se sentir personificados, representados, e por essa razão os atores se assemelham ao público alvo, seja na vestimenta, idade e gênero, seja nas discussões de temas atuais e de interesse do público. O telespectador precisa se sentir parte do programa, estar inserido na problematização e estar fielmente representado, e o seriado percebe isso. Diante de tamanha adequação crianças e adolescentes persuadidos pela lógica dos

seriados plagiam o modo de agir e viver dos personagens, idolatram os atores com a ideia de ter uma vida parecida ainda que a mistura da realidade, da fantasia do programa se entrelacem. Na perspectiva de refletir no corpo do outro como o ideal de beleza e juventude Fischer declara que:

Os imperativos da beleza, da juventude e da longevidade, sobretudo nos espaços dos diferentes meios de comunicação, perseguem-nos quase como instrumento de tortura: corpos de tantos outros e outras nos são oferecidos como modelo para que operemos sobre nosso próprio corpo, para que o transformemos, para que atinjamos (ou que pelo menos desejemos muito) um modo determinado de sermos belos e belas, magros, atletas, saudáveis, eternos. Da mesma forma, somos chamados compulsivamente a ouvir e a falar de sexo e sexualidade, como se ali estivesse toda a nossa verdade como sujeitos. (FISCHER, 2002).

A série brasileira *Malhação*, bastante conhecida por crianças e adolescentes, enreda os telespectadores com temáticas diferentes a cada ano, tratando de assuntos de interesse do público em questão, além de modificar a estrutura física do programa e dos personagens, permanecendo apenas as personalidades que tiveram grande aceitação pelo público e que ainda permaneçam na faixa de idade que o programa veicula ou que não estejam em outros trabalhos na mídia.

Diante da aceitação e deleite das crianças em assistir a este seriado algumas táticas podem ser utilizadas pelos pais e responsáveis para garantir que as crianças tenham um acesso as informações que são geradas pela rede transmissora de TV, de modo que faça a criança conhecer as estratégias dos programas seriados, pois esta intervenção é fundamental para viabilizar uma interação mais consciente e reflexiva sobre o que a mídia veicula a cada episódio. Além da observação do comportamento dos infantes, a família precisa estar reunida para assistir a programação, fazer programas que diferenciem do assistir televisão cotidianamente o que se torna elemento percussor para uma educação efetivamente mais plena. Até mesmo para poder elucidar as crianças sobre o que a mídia está trazendo nas programações porque segundo Távola (1999) a televisão é capaz de “Distorcer o real sem dele se afastar” trazendo informações de forma espetacularizada, com ênfase de alguns pontos que podem distrair o espectador da realidade.

Atitudes de proteção, de modo que permita o infante a perceber as facetas que a mídia carrega é bastante apropriada para ajudar o indivíduo a desnudar por si só, ou com auxílio de seus familiares e amigos, o que a mídia televisiva e de outros meios de comunicação tentam inferir como ações autênticas e aceitáveis. Proibir a criança de assistir programas seriados não é, pois, a alternativa mais eficaz, tendo em vista a

facilidade de acesso a esses meios de disseminação de valores. Combater o problema, expondo-o, desmistificando-o ainda é a melhor alternativa.

Permitir que a criança tenha acesso a televisão também faz parte do processo de crescimento e interação com as diversas realidades a que somos submetidos e elencar o máximo de experiências de forma agradável é um bom caminho na construção de saberes mais sólidos. Possibilitar esse acesso é direito do infante. Possibilitar o acesso de forma segura é dever dos responsáveis pela formação idônea da criança. Muitas programações estimulam a violência na tentativa de imitar seus heróis. Guerra (2006) declara isso na sua obra, *Infância: o melhor tempo para semear*, e chama a atenção para o cuidado sobre isto. O que se pode analisar é que os responsáveis pela educação das crianças precisam estar atentos para a prevenção da superexposição das mesmas à mídia televisiva e da necessidade de aproximação e controle dos pais, e que não se constitui tarefa simplificada limitar o acervo de informações a que a criança tem acesso e de como é importante ter clareza na posição que se deve tomar diante da percepção da “fixação” do infante pela televisão. Ter conhecimento do que se pode fazer para permitir o uso “saudável” da inserção da mídia no tempo da criança sem, contudo privá-la de interação com a televisão e outras tecnologias é fundamental para garantir o acesso a essas informações de forma mais segura, autônoma, diversificada e lúdica.

4. A nova realidade dos programas infantis

De posse de observações das programações voltadas ao público infantil podemos analisar alguns fatores típicos, predominantes das características deste formato de entretenimento infantil. Dentre as principais particularidades infere-se um novo modelo de apresentação destes programas, além de desenhos animados e seriados de TV intercalando com a fala dos apresentadores, também conta com a participação das crianças telespectadoras seja via e-mail, cartas, fotografias enviadas aos programas ou mesmo por telefone para competir com outras crianças por prêmios de interesse da categoria. Tornando assim, o programa infantil de hoje muito mais atraente e interativo.

Diferentemente dos antigos programas infantis, que eram protagonizados por mulheres, na maioria louras, que usavam botas longas, cantavam e viviam rodeadas de crianças no palco, o novo modelo preservou pouco do que antes era apresentado a criança brasileira. A presença das crianças se recursos como telefone, e-mail, cartas, vídeos e telefones. E a apresentação é tarefa para dois personagens, no geral de ambos os sexos, de idade juvenil ou por personalidades já conhecidas pelas crianças como os

palhaços *Patati e Patatá*. A responsabilidade de entreter os infantes não é mais exclusiva das mulheres, tem-se investido muito mais em criar uma maior identificação dos espectadores com os apresentadores, otimizando as relações de homogeneidade pela faixa etária, gênero, linguagem, vestimenta e conhecimentos.

Durante os programas tudo se mostra divertido e em grande parte das brincadeiras existe a motivação de disputas entre as crianças e principalmente entre meninos e meninas, e certamente vence a brincadeira quem é o “melhor”, o mais “hábil”, mais “inteligente” ou o que tem mais “sorte”. Outro ponto relevante avaliado foi referente à moralidade sexual agregada nos programas, em grande parte conservadora de ideais, estereótipos de famílias e comportamentos perpassados como femininos ou masculinos, como também de saberes e habilidades típicas de cada gênero. Em algumas brincadeiras as meninas são maciçamente levadas a escolher os objetos de cor rosa, que rememoram costumes e predileção do público feminino e adotam uma postura mais tímida diante das brincadeiras, já os meninos optam pela cor azul e exibem um comportamento mais agressivo e competitivo para com os adversários. Ainda que a participação das crianças se restrinja a breve fala ao telefone há interação com os apresentadores, competidores e público de casa. Outro aspecto habitual na prática dos programas infantis é a premiação para o ganhador. Entre brinquedos da moda, como produtos eletrônicos representados pelo videogame e computador, vem crescendo o uso de dinheiro como recompensa ao vencedor. Embora brinquedos referidos como tradicionais, ainda que em nova roupagem, representados pelas bonecas, bicicletas, patinetes, bichos de pelúcia, jogos educativos e carros de controle remoto, esses não são a preferência dos participantes nem dos pais que ajudam os filhos na escolha da premiação.

As imagens e preferências produzidas por estes programas são muito contundentes, visto que, muitas crianças fazem alusão de paradigmas sociais e oportunidade de socialização com o que vem sendo ofertado e projetado pela mídia. Logo, comportamentos são facilmente adotados como válidos e indiscutíveis. E não havendo um diálogo claro e incisivo com os pais ou responsáveis pela educação doméstica da criança, a mesma ficará a serviço das informações que elas recebem, independentes de prévia orientação. Orientar o assistir televisão das crianças é extremamente importante para a construção de um diálogo mais apropriado e favorável. Pereira (2008) afirma que “a televisão assume um espaço-tempo relevante no cotidiano das crianças; conta-lhes histórias, faz apelo à sua fantasia e imaginação,

mostra-lhes acontecimentos, pessoas e lugares a que dificilmente teriam acesso de outro modo, permitindo-lhes viajar no tempo e espaço”. Diante de toda essa pluralidade de tarefas que a televisão consegue efetuar, torna-se cada vez mais importante a intermediação dos pais na relação criança-televisão.

5. A criança diante das propagandas

Atualmente as crianças são consideradas sujeitos fundamentais nas sugestões e decisões na aquisição de artefatos na família, sejam eles de oriunda necessidade diária ou de natureza peculiar ou mesmo dispensável. O certo é que a criança tem angariado mais poder na hora de reivindicar desejos e ser decisivo na hora da efetivação da compra. Os anseios e argumentos que as crianças se utilizam para buscar convencer os detentores do poder monetário são diversificados, desde a um simplório desejo de posse de um produto a uma necessidade emocional e de integração a grupos de crianças que possuem os mesmos bens. Sendo assim, as crianças de hoje não são meramente consideradas sujeitos passivos. São atentas, curiosas e conectadas às novas oportunidades e produtos. E com o advento da tecnologia, que muitos pais ainda não dominam com facilidade, os pequenos adquirem mais argumentos irretorquíveis sobre a necessidade de possuir esse ou aquele artefato. E as propagandas voltadas para os infantes muito contribuem para atrair as crianças ao consumo de produtos fazendo uso de apelos marcantes. Nessa linha de pensamento Aguiar (s.d) diz que:

As estratégias para atingir as crianças e também os pais constam de apelos emocionais num contexto composto por crianças, imagens e ambientes que facilmente chamam a atenção e atraem o público-alvo. Há também o uso frequente de jingles e slogans, que além de chamarem a atenção são de fácil memorização e são lembrados com frequência, quando diante de estímulos ocasionais. Publicidades que apelam para a insistência da criança, junto aos pais, para adquirirem um determinado produto são comuns e constrangedoras para os pais.

Fica complicado dosar o que realmente é importante, o que de fato poderá contribuir para a formação das crianças, seja na família, ou mesmo na escola, a escolha dos objetos relacionados à mídia da televisão são de difícil escolha, tendo em vista o uso lúdico e educativo ou meramente recreativo e de consumo que o artefato apresenta. Resistir às tentativas de convencimento da mídia e das crianças pode ser constrangedor, porém também instrutivo, se oportunizar, diante da intensa insistência, uma conversa sobre os benefícios em se adquirir o produto desejado. Para exemplificar podemos falar da propaganda que fala do *Danoninho* deixa bastante claro o poder nutritivo, saboroso e de custo acessível. Essa junção torna o produto alimentício bastante sedutor, atrativo.

Apresentar os produtos à venda pela televisão como realmente o são, utilidades e necessidades, pode facilitar para que a criança perceba as artimanhas de que as indústrias se utilizam para comercializá-los, como a roupagem dos produtos e do cenário, beleza, necessidade última de aquisição, fala dos interlocutores e certeza de felicidade e inclusão nas brincadeiras. Aguiar (s.d) relata que:

Observando as publicidades direcionadas ao público infantil, facilmente se identificam técnicas utilizadas para confundir as crianças. Dentre elas podemos citar: o uso de linguagem que sugere a urgência na compra de um produto; frases no sentido ambíguo; o uso de personagens de desenhos e apresentadores de programas infantis de marcas próprias, e outros produtos licenciados.

Diante dos vários recursos que a televisão lança em suas propagandas fica difícil “escapar” de todas as investidas, até porque as relações de consumo precisam acontecer independentes da presença ou ausência das propagandas. Racionalizar as compras e a satisfação dos desejos pode ser uma atividade penosa, mas importante na ponderação de gastos, valorizando as necessidades de consumo sem causar dolo financeiro dispensável.

Metodologia

Após a inter-relação da observação e análise da programação televisiva como desenhos animados, seriados, propagandas e programas infantis à luz teórica de autores que tratam do assunto. Será aplicada em uma escola da rede municipal do Recife com duas turmas de alunos de 1º e 2º ano, na soma de cerca de 50 alunos, uma pesquisa que colabore com a explanação dos resultados teóricos encontrados sobre a percepção da criança de 6 e 7 anos sobre a programação da televisão. Serão 5 encontros consecutivos, de cerca de duas/horas aula cada. No primeiro dia as crianças irão assistir a um episódio dos respectivos desenhos animados: *As três espiãs demais*, *Bob Esponja* e *Ben 10*. Em seguida será requerido que falem dos desenhos, das preferências pelo desenho, o porquê, os desejos em relação ao desejo, o que o desenho diz pra ele, entre outras questões. No segundo encontro serão exibidos dois episódios consecutivos da série *Malhação* e serão interrogados sobre o entendimento da série; se assistem a série; a frequência; se assistem em companhia de alguém; que falem sobre os personagens que gostam, dentre outros questionamentos que forem surgindo. No terceiro dia irão assistir a programas infantis gravados, que seguiram uma sequencia ininterrupta, já que são fragmentados pelos desenhos animados e intervalos comerciais. Assistirão ao programa

apresentado pela dupla de palhaços Patati e Patatá e a dupla de adolescentes da TV globinho. Será pedido que descrevam através de desenhos como eles veem os apresentadores e o cenário, podendo usar lápis de diversas cores e mais de uma folha, se necessário. No quarto encontro será a vez de trabalhar as propagandas publicitárias, serão apresentadas diversas propagandas de produtos destinados às crianças – de alimentos, sapatos, brinquedos. E serão questionados se comprariam ou já compraram tais produtos e como os pais reagem aos pedidos, se os produtos são tão bons assim, se os amigos costumam comprar, dentre outras questões. No quinto encontro os alunos falarão sobre a experiência da sequência de aulas diferentes, se gostaram de participar da pesquisa, de que encontro mais gostou. Será requerido que desenhe em uma folha a programação da que mais gostou de ter visto nos quatro encontros.

Diante de todo o material coletado faremos uma conexão com as considerações que imprimimos das investigações teóricas, reafirmando, complementando ou mesmo retificando a primeira fase da pesquisa da relação criança-televisão dialogando com a educação, ludicidade, informação, representações sociais e formação, transformação e propagação de valores implícitos. A pesquisa é de cunho qualitativo, empregado em um grupo de cerca de 50 alunos que vise analisar as impressões, as sensações, os sentimentos, as aprendizagens que vão além das escolares que envolvem a atividade de assistir televisão, como Minayo (2011) afirma que a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes.”

Considerações Finais

Podemos evidenciar no estudo realizado o grande poder que a televisão exerce sobre as crianças, e que por este fator preponderante o infante precisa estar preparado, “protegido” do ilimitado arsenal de informações que lhe é ofertado. A vasta programação voltada para o público infantil preocupa pela qualidade da informação que vem sendo prestada, aliada ao quantitativo de horário dedicado aos telespectadores mirins, acompanha um interesse constante pela recepção destes a cerca do que é apresentado pela mídia como sendo valoroso e autêntico. Construir uma relação que equipare qualidade e quantidade de programas infantis, propagandas publicitárias e desenhos animados que se comprometam com o cuidado na postulação e reprodução de valores não é tarefa simples de coordenar, não é tão fácil e rápido quanto apertar um

botão no controle remoto, requer mais reflexão e mudança que apenas mudar de programação em um *click*.

Quantificar o tempo gasto mínimo ou necessário para que a criança socialize com a mídia televisiva é uma empreitada complexa de administrar agravando-se pela indeterminação de como se deve restringir ou facilitar o acesso às programações da televisão. O certo é que a função de otimizar o tempo gasto em frente a televisão é composta, tanto dos pais, da mídia, profissionais da educação e da sociedade em geral, porque a inserção da televisão, assim como de outras tecnologias, nos lares significa muito mais que lazer fácil, rápido, barato, acessível à todos. Evidencia poder aquisitivo, cultura doméstica, limitações educacionais sobre o que vem a ser e como utilizar as mídias. Implica muitos saberes, não apenas dificuldades de restrição de programas e públicos. A televisão surge como importante veículo de socialização das crianças com o mundo exterior, visto que, muitas, utilizam apenas a televisão como meio de comunicação com outros seres, por estarem “encarcerados” em seus lares, por motivos diversos. Por este fator aprendem a interagir com a mesma, desenvolver processos de afetividade e satisfação ao assistir uma programação. O simples fato de ter o objeto – televisão - amputado de suas relações, de seu poder, pode gerar desordens comportamentais, de socialização e atualização além dos quais a mídia televisiva já impõe - de modo sucinto, encantador, revestido de pelúcia, cores, beleza e magia.

A televisão tem incorporado cada vez mais significância nos lares. E tem se tornado mais próxima que os próprios familiares, visto que a demanda por perfeição no trabalho e em todas as outras áreas da vida, limita as ações dos pais na educação prestada às crianças. E é com essa responsabilidade que a televisão e todos os seus artifícios tem se debruçado. Educando as crianças ao molde que seus articuladores ditam, instituindo valores, crenças, atitudes, expectativas nos infantes, ou seja, educando segundo uma ideologia que não necessariamente tenha “permissão” para atuar. E são nesses modelos que as crianças são educadas e preparadas para adolecer, são esses modelos que levarão para suas vidas pessoais, profissionais, enfim, sociais. De fato, a mídia, como um todo, faz parte da família e como integrante dos mais importantes, já que não falta às refeições, está sempre ao lado nos momentos de solidão e euforia, presta informações diversas a todo tempo, não cansa, não para dormir e dita padrões de felicidade e beleza que devem ser seguidos para que o sujeito se realize enquanto pessoa. Logo dá tudo que um ser “antenado” com as atualidades tecnológicas

necessita. É importante pensar a mídia e conhecer todas as áreas de domínio em que ela pode atuar para assim poder, efetivamente, de posse do saber e condições básicas de controle que essa tecnologia institui destituir e desmistificar a autoridade com que a televisão se apresenta.

É formidável mostrar aos infantes que a mídia tem objetivos, públicos a que se destina cada atividade, que também obedece a questões mercadológicas, que preconiza valores e comportamentos além de produzir uma sociedade cada vez mais dependente de sua presença. E de posse dessas informações fazer o infante refletir sobre o seu papel como telespectador, consumidor, Ser em busca de uma formação, e não deformação e alienação de valores e posturas, em uma realidade de possibilidades diversificadas em relação à programação televisionada.

Referências

AGUIAR, Mirella Cristina Sales. **A influência da propaganda e a participação das crianças na tomada de decisão de compra na família.** Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/>. Acesso em 05/04/2012.

BARROS, Célia Silva Guimarães. **Pontos de psicologia do desenvolvimento.** 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990.

BROUGERE, Gilles. **Brinquedos e companhia;** tradução de Maria Alice A. Sampaio Dória; revisão técnica de Gisela Wajskop. – São Paulo: Cortez, 2004.

Comissão Carnegie de Televisão Educativa. **Televisão educativa:** um programa de ação. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1967.

CURY, Augusto. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres.** Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

GUERRA, Alexandra. **Infância: o melhor tempo para semear.** 1ª edição, MG, Belo Horizonte: Betânia, 2006.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O dispositivo pedagógico da mídia:** modos de educar na (e pela) TV. Revista Educação e Pesquisa. São Paulo, vol. 28, nº 1, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>. Acesso em: 19 de Março de 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio da pesquisa social in. **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. 30ª edição, Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

NILTON, Hernandes. **A mídia e seus truques:** o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

PEREIRA, Sara. **Crianças e televisão**: convergências e divergências de um campo de estudo. In. (222-245). SARMENTO, Manuel e GOUVEA, Maria Cristina Soares. (org.) Estudos da Infância: educação e práticas sociais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitoriano. **Televisão, publicidade e infância**. Fortaleza, Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará. , 2ª ed., Editora Annablume, 2000.

SÁNCHEZ, Francisco Martínez. Os meios de comunicação e a sociedade. In. **Mediatamente!** Televisão, cultura e educação. Ministério da Educação, Secretaria de Educação à Distância, Brasília, 1999. P. 55 – 90.

TÁVOLA, Artur da. A cultura do hiper-real. In. **Mediatamente!** Televisão, cultura e educação. Ministério da Educação, Secretaria de Educação à Distância, Brasília, 1999. P. 41 – 53.