
LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA

KARINA SPRICIGO

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA PARA CRIANÇAS DE
EDUCAÇÃO INFANTIL**



Rio Claro
2012

KARINA SPRICIGO

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA PARA CRIANÇAS DE EDUCAÇÃO
INFANTIL

Orientadora: PROF^a. DR^a. MARIA ISABEL NOGUEIRA TUPPY

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto de Biociências da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” -
Campus de Rio Claro, para obtenção do grau
de Licenciado em Pedagogia.

Rio Claro
2012

372.218 Spricigo, Karina
S769i A influência da mídia para crianças de educação infantil /
Karina Spricigo. - Rio Claro : [s.n.], 2012
48 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (licenciatura - Licenciatura
Plena em Pedagogia) - Universidade Estadual Paulista,
Instituto de Biociências de Rio Claro
Orientador: Maria Isabel Nogueira Tuppy

1. Educação pré-escolar. 2. Infância. 3. Escola. 4.
Publicidade. 5. Consumismo. 6. Televisão. I. Título.

Dedico este trabalho a Deus, aos meus pais
Marli e Geraldo, ao meu irmão Vitor
e ao meu grande amor Everton.

AGRADECIMENTOS

Orgulho-me com a conclusão de mais uma etapa em minha vida, tenho a certeza de que aqui nada se encerra, mas é apenas o início de mais uma jornada. Agradeço às pessoas que contribuíram para esta conquista. Gostaria de dizer que sem vocês nada seria possível.

Ao meu pai Geraldo e minha mãe Marli, pelo amor, paciência, compreensão, carinho e também pelos puxões de orelha dados nos momentos certos, que me fizeram abrir os olhos quando eu não conseguia ver. Agradeço também pelos conselhos que, à época, não dei importância, mas que hoje vejo o quanto estavam certos. Agradeço por abrirem mão de muitas coisas para investir nos meus estudos, por acreditarem no meu futuro. Amo vocês, nunca se esqueçam que são a razão da minha vida.

Ao meu irmão Vitor, com quem sempre pude contar. Quero que saiba que está no meu coração e que o amo. (YAAAAH, estar louco!).

Aos meus avós paternos, Geraldo e Lourdes (em memória), pelo exemplo de simplicidade e determinação. Por me ensinarem a sempre correr atrás dos meus sonhos e ir a em busca dos meus objetivos. Espero estar no caminho certo. Vó, sinto muito a sua falta, você foi pra mim um exemplo de fé e sabedoria. Amo vocês.

À minha avó materna, Sebastiana (em memória), que me proporcionou muitos momentos felizes, pelo exemplo de humildade, perseverança e carinho, que sinto muitas saudades. E ao meu avô Reinaldo (em memória), que infelizmente não conheci, mas que gostaria muito de ter conhecido, que de acordo com minha mãe era uma pessoa incrível.

Ao meu grande amor Everton, meu amigo e companheiro, pelo carinho, amor, pela paz e por todo apoio, não só com a realização desse trabalho, mas em todos os momentos de minha vida. Ah, e também por emprestar o seu notebook. Sem você a realização desse trabalho não seria possível. Te amo muito!!

À Valéria, Valentim e Bianca, meus futuros sogros e minha futura cunhadinha, que sempre me apoiaram para a realização dessa pesquisa e me incentivaram. Agradeço pelas nossas conversas, que em muitos momentos acalmaram a minha ansiedade. Tenho vocês como minha segunda família, amo vocês.

À minha orientadora Prof^a Dr^a Maria Isabel Nogueira Tuppy, que mesmo com muitos orientandos, me acolheu de braços abertos, aceitou a minha pesquisa, e me direcionou quando me sentia perdida, me deu sugestões, me corrigiu, sempre com muito carinho, paciência e dedicação. Bel, obrigada por acreditar nesta pesquisa e me dar todo o apoio necessário para realizá-la.

Aos meus colegas de classe, que também contribuíram de alguma forma com a elaboração deste trabalho, sentirei saudades de todos os nossos momentos, das brincadeiras, das conversas, das risadas, e tudo mais.

Aos professores do curso de pedagogia, que contribuíram para a minha formação como pedagoga, e me orientaram quando era preciso. Parabenizo a todos vocês pelo excelente trabalho exercido.

Aos bibliotecários da UNESP, que me ensinaram a pesquisar no grande acervo disponível da universidade, e também ao fazer a revisão das normas da ABNT em minha pesquisa.

Aos funcionários da UNESP, que de alguma forma direta ou indiretamente contribuíram para a realização do meu trabalho de pesquisa.

A Deus, principalmente, por me dar o dom da vida e colocar todas essas pessoas maravilhosas em meu caminho.

Enfim, agradeço a todos que me auxiliaram para a concretização desta etapa de minha vida.

MUITO OBRIGADA!

“Devemos ser a mudança que
queremos ver no mundo”. **(Gandhi)**

RESUMO

É através da mídia que são transmitidas diversas informações, sendo elas educativas ou não-educativas, Dentre os vários meios midiáticos está a televisão, como um dos meios de comunicação mais utilizado desde a década de 50. Na maioria das vezes a televisão se apropria de imagens e textos para chegar até o seu público alvo, o que é feito de um modo simples, mas muitas vezes de forma apelativa. A mídia se faz presente no nosso cotidiano, e assume um papel pedagógico significativo para a constituição dos sujeitos, ou seja, o poder de persuasão da televisão é espantoso, a fim de influenciar uma criança nos seus hábitos, seus modos de pensar e agir. Pretendeu-se discutir, neste trabalho, a influência da mídia sobre crianças de educação infantil. Para tanto, foi apresentado o resgate histórico da televisão no Brasil, sua trajetória até os dias atuais e o poder dos meios de comunicação sobre as crianças na fase pré-escolar.

Palavras-chave: mídia e educação infantil; desenvolvimento infantil

ABSTRACT

It is through the media that information is transmitted, both educational or non-educational. Among the various forms of media there's television, as one of the means of communication most used since the 50's. Most of the time, television displays images and words to reach the target audience, something that is done in a simple, but often appealing way. Media is present in our daily lives and takes a significant educational role in the constitution of subjects. That is to say, the persuasive power of television is amazing, in order to influence children in their habits and their ways of thinking and acting. It was intended to discuss in this paper the influence of media on kindergarten children. For this, the historic rescue of television in Brazil was presented and also its trajectory to the present day and the power of media on children in preschool.

Keywords: media and early childhood education, child development

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1	13
1.1 Mídia e os Meios de Comunicação de Massa (MCM)	13
1.2 Cultura de massa.....	15
1.3 Indústria Cultural.....	16
CAPÍTULO 2	18
2.1 A História da televisão	19
2.2 A História da televisão brasileira.....	20
CAPÍTULO 3	26
3.1 Influências da mídia na construção do conceito de infância	26
CAPÍTULO 4	30
4.1 A criança e a mídia televisiva	30
4.2 A criança, a publicidade e o consumo	34
4.3 A criança, a televisão e a escola	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

INTRODUÇÃO

Dentre as mídias conhecidas, a televisão é uma das que mais se destaca, pois se tornou um dos meios de comunicação mais poderosos. É fato que esta influencia a todos que a cercam, desde crianças, adolescentes e até mesmo adultos, e é esse um dos motivos pelo qual esta temática vem sendo discutida há pelo menos 40 anos por diversos pesquisadores. Davis et al (2002) acredita que,

A televisão [...] é um veículo que seduz multidões, sem distinção de idade, sexo ou condição social. Ela fascina crianças, atrai os jovens, os adultos e serve de companhia aos mais velhos. Nenhum meio de comunicação prende tanto a atenção de tantas pessoas como a TV. Por isso, é um veículo polêmico, com ardorosos defensores e muitos críticos, igualmente apaixonados. (DAVIS ET AL, 2002, p.7).

Os teóricos Popper; Condry (2007, p. 29-30), concordam que “ [...] a televisão tornou-se hoje em dia um poder colossal; pode mesmo dizer-se que é potencialmente o mais importante de todos, como se tivesse substituído a voz de Deus”.

Tendo conhecimento de que as mídias influenciam as crianças e de certa forma interferem no seu desenvolvimento, decidimos pesquisar teóricos que estudam sobre essa temática, e com isso construir um estudo exploratório de cunho bibliográfico, tendo como base o seguinte problema: Qual a influência da mídia sobre crianças em fase pré-escolar?

Sabendo que a televisão tem grande domínio sobre as pessoas, especialmente no Brasil, pode-se dizer que esta tem grande importância para a comunicação, como concorda Bucci (1997) quando diz que,

[...] a televisão é muito mais do que um aglomeramento de produtos descartáveis destinados ao entretenimento de massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação — e quase impossível o entendimento nacional.[...] O espaço público, no Brasil, começa e termina nos limites postos pela televisão. [...] O que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. O que não é iluminado pelo jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele. (BUCCI, 1997, p. 9-11)

A televisão, como assegura Roldão (1999), é um veículo com poder alienante, já a TV comercial tem a necessidade de conquistar cada vez mais um maior público para vender mais espaço para seus anunciantes. Conforme Silva (1985, p. 21) “a influência da televisão já ultrapassou em muito a influência da escola, da igreja e já começa a superar a da família”, ou seja, se a mídia tem tanto poder sobre os adultos, o que esta é capaz de fazer com crianças que são totalmente imaturas?

De acordo com Bucht e Feiutzen (2002),

Nas pesquisas sobre crianças e a mídia foram detectadas muitas influências benéficas, muitas vezes provenientes de programas e outros conteúdos direcionados especificamente às crianças, como por exemplo, os que se referem à intensificação do aprendizado, das capacidades percepto-motoras, da competência social e da tolerância (BUCHT e FEIUTZEN, 2002, p. 81)

Já outros pesquisadores julgam a televisão como algo ruim, pois com ela as crianças deixam de fazer atividades físicas primordiais para seu desenvolvimento, além de não brincar e interagir com as pessoas e por estar atrelada ao inigualável consumismo presente nesse meio de comunicação tão assistido por todo país. Belloni (2001) concorda que,

[...] crianças que durante anos consomem televisão de modo frenético (isto quer dizer quase todas) absorvem certo tipo de mensagens, específicas do discurso televisual, em termos de linguagens, estilos, aspectos técnicos elementos estéticos, que são de natureza diferente dos conteúdos (BELLONI, 2001, p. 78)

Estes conteúdos, aos quais as crianças assistem, sem mesmo se dar conta do consumismo apelativo que este promove, influencia de maneira negativa o desenvolvimento das crianças. Segundo Bucht (2002) um comercial tem grande eficácia para crianças, e ele poderá ter uma eficácia ainda maior se tiver algo que a atraia e algo que ela deseja.

A televisão é uma ‘janela precoce’ do mundo exterior, transmitindo informações e valores da sociedade mais ampla na qual as crianças vivem muito antes de serem expostas ao processo formal de escolaridade (LIEBERT E SPRAFKN, 1988 apud CARDOSO, 2008, p. 34).

Esta pesquisa teve o intuito de mostrar as influências da mídia sobre crianças de educação infantil e posteriormente de analisar as possíveis intervenções

passíveis de serem feitas por pais e professores, no sentido de problematizar, com as crianças, os conteúdos midiáticos. O objetivo desta pesquisa foi chegar a novas conclusões acerca do material já elaborado sobre esse assunto, examinando-o sob nova perspectiva.

O Minidicionário da Língua Portuguesa (Ferreira, 2004) registra o termo pesquisa como “ato ou efeito de pesquisar; investigação e estudo minuciosos e sistemáticos, como fim de descobrir fatos relativos a um campo de conhecimento”. Para Gatti (2007), pesquisar é obter conhecimento indo além dos fatos, desvendando processos, explicando consistentemente fenômenos seguindo algum referencial teórico, portanto “(...) o conhecimento obtido pela pesquisa é um conhecimento situado, vinculado a critérios de escolha e interpretação de dados, qualquer que seja a natureza destes dados” (GATTI, 2007, p.12).

A metodologia de pesquisa foi de caráter bibliográfico. Fizemos a busca de referenciais teóricos e o levantamento bibliográfico acerca da influência da mídia no desenvolvimento infantil e as propostas teóricas e/ou práticas acerca das intervenções dos adultos no sentido de colocar em discussão, com a criança, as temáticas que estejam sendo divulgadas pela mídia televisiva.

CAPÍTULO 1

1.1 Mídia e os Meios de Comunicação de Massa (MCM)

Em latim *media* significa os meios. É o plural de *medium* (o meio), que é o espaço intermediário. O termo foi adotado nos Estados Unidos e adaptado ao português na forma que se pronuncia: mídia. Segundo Davis et al (2002, p. 5) mídia designa “[...] o conjunto dos meios de comunicação social utilizados atualmente como rádio, TV, telefone, jornais, revistas, cartazes, internet”. Sodré (1985) comenta ainda que, a sociologia identifica o sistema oral e o sistema de *media* (veículos indiretos ou de comunicação de massa) como tipos principais de sistemas de comunicação.

Os meios de comunicação de massa se constituem por canais de comunicação utilizados na transmissão de mensagens a um grande número de receptores, ou seja, o termo “massa” se caracteriza por existir um público receptor em grande quantidade para quem é destinada a mensagem. De acordo com Vivarta (2003) “a mensagem dos meios de comunicação contribui para a construção da realidade em que vivemos” (p. 20).

As novas tecnologias, caracterizadas como mediáticas, são mais do que simples suportes. Elas interferem nos modos de pensar, sentir, agir, relacionar-se socialmente e adquirir conhecimentos. Criam uma nova cultura e um novo modelo de sociedade. Essa nova sociedade – essencialmente diferente da sociedade industrial que a antecedeu, baseada na produção e no consumo de produtos iguais, em massa – caracteriza-se pela velocidade das alterações no universo informacional e na necessidade de permanente atualização do homem para acompanhar essas mudanças (SEED/MEC; UNIREDE, 2001, p. 16).

Marshall McLuhan (2005) acredita que “o meio é a mensagem”, ele afirma que “[...] ao transmitir a mensagem o meio transmite também algo mais que lhe é inerente e que age sobre o conteúdo, transformando-o”. Ele também afirma que os meios de comunicação são as extensões dos sentidos humanos. E diz ainda que, não importa a mensagem ou o conteúdo desta, mas sim o próprio meio. Conforme Calazans (2006) as formas de comunicação - que são as mensagens - são

transportadas pelas mídias – ou melhor, meios de comunicação de massa - que veiculam as mensagens, dissimuladas dentro da programação.

Os meios de comunicação são classificados por McLuhan (2005) como meios quentes e meios frios. Para ele um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Já um meio frio é considerado de “baixa definição”, pois fornece pouca informação visual. Exemplos de meios quentes são: o rádio, o jornal impresso, o cinema e a fotografia. Alguns exemplos de meios frios são: o telefone, a televisão, a caricatura e a fala.

Segundo o autor os meios quentes causam ao receptor menos participação, pois as informações que chegam até eles são suficientes para o entendimento, não exigindo esforço para a compreensão. Quanto aos meios frios, a baixa definição exigiria que a audiência se esforçasse mais para entender a mensagem transmitida. Pensando nessa perspectiva McLuhan (2005) defende que um livro seria menos participativo que um diálogo. E a TV mais participativa que o cinema. Afirma ele que se a TV fosse tão participativa, os críticos não acusariam sua audiência de ser tão passiva. O autor se refere à participação no sentido de complementação das informações da mente, sem a ligação física entre as partes. Segundo o autor, os termos quente e frio fazem relação sobre a participação no sentido de que a audiência completa o pensamento por meio dos indícios que a mensagem da TV fornece para se associar a informação.

McLuhan (2005) orientou ainda uma pesquisa feita com grupos de estudantes, onde o objetivo era saber qual dos meios de comunicação era mais difundido, e também qual continha mais informações. Dentre os meios pesquisados estavam: o jornal impresso, o rádio e a televisão. Apresentaram a seguinte conclusão sobre a televisão nessa pesquisa, ela é um meio frio, participante. Quando aquecida por dramatizações e aguilhoadas o seu desempenho decresce, pois passa a oferecer menos oportunidade à participação. Podemos dizer então que,

[...] o meio frio da TV incentiva a criação de estruturas em profundidade no mundo da arte e do entretenimento criando ao mesmo tempo um profundo envolvimento da audiência. Quase todas as tecnologias e entretenimentos que se seguiram a Gutenberg não tem sido meios frios, mas quentes, fragmentários, não profundos; orientados no sentido do consumo e não da produção (McLuhan, 2005, p. 350 e 351).

Podemos considerar a televisão então como o meio de comunicação mais poderoso existente, capaz de influenciar o telespectador. Sodré (1985) acredita que a televisão é o meio de comunicação mais persuasivo de que se tem conhecimento. Ela é responsável por uma relação social abstrata, passiva e modeladora dos acontecimentos, que ocorre da seguinte maneira: o espectador recebe a mensagem pronta através das imagens, e ele as consome no mesmo instante, sem que tenha tempo para pensar sobre elas. Essas imagens chegam ao inconsciente do receptor, que passa a ter suas idéias condicionadas àquelas recebidas por meio da televisão.

Finalizamos, então, este preâmbulo com a sábia fala de Zimmermann (2006) sobre os meios de comunicação, [...] sejam quais forem os objetivos comunicacionais, os objetivos de mercado de qualquer mensagem vão estar associados ao consumo, o que é próprio de uma sociedade de mercado (p. 53).

1.2 Cultura de massa

A cultura que provém dos meios de comunicação é mais conhecida por cultura de massa. Conforme Sodré (1985), esse fenômeno só se tornou possível com o desenvolvimento do sistema de comunicação por *media*, ou seja, com o progresso e a multiplicação vertiginosa dos veículos de massa – o jornal, a revista, o filme, o disco, o rádio, a televisão. Segundo Almeida (2001),

A cultura para as massas [...] é uma produção que segue objetivos bem definidos, fins para serem modificados e hábitos intelectuais a serem conservados. E nisso ela se parece muito com a escola. A cultura de massa e a escola de massa compartilham a segmentação, simplificação do conhecimento, o oficialismo do poder econômico e estatal (ALMEIDA, 2001, p. 14).

De acordo com Sodré (1985), a cultura de massa apresenta o mesmo código que a cultura tradicional: o estético cognitivo, isso significa que ambas levam ao conhecimento cumulativo do saber humanístico, mas ao mesmo tempo orientam as percepções, as condutas, os gostos do iniciado, de acordo com modelos estéticos consagrados.

Apesar da cultura tradicional se aproximar da cultura de massa por conter o mesmo código, como acima já citado, elas também se diferenciam, pois a cultura de

massa tem um público mais amplo e se adapta para o consumo das classes, principalmente das mais baixas, que eram mais conhecidas como classe popular. Sintetizando, a cultura de massa é a cultura que se vende, ou seja, a cultura de mercado.

A cultura de massa sempre permaneceu atrelada ao poder econômico do capital industrial e financeiro, ela está vinculada à publicidade. Pode-se dizer que a massificação da cultura se dá através de um artifício totalitário, servindo a interesses puramente econômicos. Afirma Sodré (1985), que a cultura de massa tem uma função marcadamente política.

Portanto, o objetivo principal da cultura de massa é atingir a massa popular, que é a maioria no interior da população. Para que isso ocorra o conteúdo é disseminado pelos meios de comunicação de massa. A expressão 'cultura de massa' se diferencia do conceito 'indústria cultural', que será enfatizado abaixo.

1.3 Indústria Cultural

O conceito de "indústria cultural" foi criado em 1940 por pesquisadores integrantes da escola de Frankfurt, dentre eles se destacam Adorno e Horkheimer. Este conceito foi concebido com o intuito de definir a transformação da cultura em mercadoria, e a fim de designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial. A indústria cultural não se refere aos veículos de meios de comunicação, como por exemplo, a televisão, o rádio, o jornal, o computador, mas sim à utilização desses meios por parte da classe dominante. A produção cultural e intelectual passou a ser incentivada e conduzida por estar atrelada ao consumo de mercado.

Os autores Adorno e Horkheimer analisaram as diferenças entre os conceitos de indústria cultural e cultura de massa. Para eles, a cultura de massa é procedente da sociedade, que tem diferentes regiões, cada qual com suas tradições, crenças e costumes distintos, não tem o intuito de ser comercializada. Já a indústria cultural é um movimento que fomenta padrões que sempre se repetem com a intenção de se criar uma percepção comum voltada ao consumismo.

A chamada "indústria cultural", isto é, a exploração comercial dos recursos de comunicação, tornou-se uma das mais atraentes

inversões de capital e, conseqüentemente, grandes corporações multinacionais passaram a ser proprietárias de redes de comunicação e de empresas que manufaturam equipamentos para as mesmas (BORDENAVE, 1985, p. 34).

Na indústria cultural tudo é voltado para o negócio, com seus fins comerciais feitos por meio de uma ordenada e planejada exploração de propriedades ditas culturais. Um exemplo disso, como ele cita em sua obra, é o cinema. O que antes era uma forma de lazer, considerada uma arte, tornou-se então um meio propício para a manipulação. Assim sendo, pode-se dizer que a indústria cultural tem todos os elementos característicos do mundo industrial moderno, que exerce um papel específico de portador da ideologia dominante, a qual faz parte de todo o sistema capitalista.

A indústria cultural brasileira, no início, tomou por base o paradigma norte-americano de sistema de comunicação, mas logo se distanciou deste. Segundo Citelli (2004, p. 139), “Determinadas definições que marcam a indústria cultural brasileira tiveram origem na importação de técnicas de produção de bens culturais em larga escala quando ainda não existia mercado para consumi-los”.

Segundo Citelli (2004) existem três linhas de pensamento que fazem referência aos estudos de comunicação. A primeira, associada pelos pesquisadores vinculados à escola de Frankfurt, assegura que os produtos da indústria cultural são completos de uma visão massificante, que condiciona os sujeitos a pensar, agir e viver segundo a ideologia dominante. Eles ficaram conhecidos por apocalípticos, e segundo Coelho (1986, p. 32) viam a indústria cultural como uma barbárie cultural “[...] capaz de produzir ou acelerar a degradação do homem”.

Segundo Adorno (1975), a TV pode tornar-se um instrumento de alienação, enquanto produto de indústria cultural, interfere na formação e na consciência do consumidor, o que está longe de ser inofensivo na medida em que propaga o conformismo mediante modelos e estruturas que não permitem a criticidade (Adorno, 1975 apud Chiappini, 2000, p. 30).

A segunda corrente de pensamento dos estudos de comunicação foi formada por teóricos que defendiam a produção cultural em massa, ficaram conhecidos por Integrados. Dentre eles, Marshal McLuhan se destacou por afirmar que o meio é a mensagem. Descreve Citelli (2004) que os teóricos que pertenciam a essa linha de pensamento afirmavam que os meios de comunicação de massa teriam o poder de

unificar a sociedade em uma grande “aldeia global”, fazendo assim com que todos vivessem em igualdade de condições e tivessem o acesso à informação. Coelho (1986) afirma que os Integrados consideram a indústria cultural igual às outras produções culturais, só que mais rápida e destinada a um maior número de indivíduos, graças ao avanço da tecnologia.

A terceira corrente de pensamento era representada por teóricos que ficaram conhecidos como ‘Os Críticos’ acreditavam que quando os indivíduos recebem algum tipo de mensagem, não significa que estão passivos diante dela, mas sim interagindo com ela e produzindo novos saberes e diferentes significados. Eles afirmavam que, “[...] o grau de conhecimento dos meios pode determinar a forma como as mensagens serão decodificadas. Para eles, a desmistificação dos MCM constitui a chave para seu entendimento e consumo” (p. 139).

Abordamos neste capítulo o significado de mídia e dos meios de comunicação de massa, como também as semelhanças e diferenças que existem sobre os conceitos de cultura de massa e indústria cultural. Acreditamos que este primeiro capítulo é de grande importância, pois objetivou expor as idéias necessárias para o entendimento dos próximos capítulos.

CAPÍTULO 2

2.1 A História da televisão

Vários pesquisadores contribuíram durante anos com estudos sobre a televisão, por isso não há como dizer certamente quem inventou a televisão. Desde o início do século XIX cientistas queriam promover a transmissão de imagens à distância. A televisão só surgiu porque foram descobertos ou mesmo inventados vários mecanismos de transmissão, cada qual com a sua especificidade.

Segundo Sodré (1985), após alguns anos de estudos a televisão ficou pronta para transmitir seus sinais aos telespectadores e as primeiras transmissões experimentais foram feitas em meados da década de 1920. Em 1926 tentaram agrupar e transmitir as ondas sonoras, mas só foi possível ver apenas uma imagem muito ruim de uma cabeça humana. De fato, foi em janeiro de 1928 em Nova York que a televisão conseguiu fazer uma transmissão de imagens com nitidez.

A primeira transmissão aconteceu para apenas três casas. Após alguns meses, com o aumento da experiência com o sistema, os elementos básicos de uma televisão foram implantados. Os primeiros aparelhos de televisão nada mais eram que rádios com um disco giratório, mais conhecido como disco de Nipkow, que produzia uma imagem do tamanho de um selo postal. Camargo (2009) diz que “[...] as imagens transmitidas nos anos 20 eram de baixíssima resolução, tendo em vista que eram de aproximadamente 60 linhas”.

Com os avanços tecnológicos e econômicos que o mundo teve após a Segunda Guerra Mundial, a televisão ficou mais conhecida. Até então a transmissão das imagens era em preto e branco. A televisão em cores surgiu somente em 1954 nos Estados Unidos. Nessa época os aparelhos de TV eram produzidos em larga escala, mas somente poucos tinham acesso a esse considerado “artigo de luxo”, somente pessoas conhecidas como da alta sociedade norte-americana.

Na década de 50 a televisão se expandiu, já eram milhares de pessoas que tinham acesso a ela nos Estados Unidos, na Europa e na Ásia. E foi também nessa década que a televisão chegou ao Brasil. O aparelho de TV foi se modernizando ano

a ano, e a televisão não parou de se reinventar e lançar tendências, como descreve Camargo (2009). A seguir faremos um breve histórico da televisão brasileira.

2.2 A História da televisão brasileira

A televisão, inventada bem antes da Segunda Guerra Mundial, desenvolveu-se a partir de 1945 e chegou ao Brasil em 1950. Sem muita repercussão no início, o novo veículo aos poucos tomou conta dos desejos das pessoas, que passaram a sonhar com uma televisão em suas próprias casas (DAVIS et al, 2002, p. 16)

De acordo com Rebouças (2008), Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, mais conhecido como Chatô, era proprietário da empresa de comunicação “Diários Associados” que abrangia jornais e emissoras de rádio. No dia 18 de setembro de 1950 Chateaubriand inaugurou a TV Tupi em São Paulo.

Camargo (2009) relata que a Tupi foi a primeira emissora de TV no Brasil e reinou sozinha durante vários anos. Para que a televisão fosse conhecida por todos, Chateaubriand importou dos EUA duzentos aparelhos de TV e espalhou-os pela cidade, assim, quem passava pelas ruas ficava “hipnotizado” com as imagens e sons que eram transmitidos através da ‘telinha’ da televisão.

No início eram poucos os que tinham o privilégio de ter o aparelho de televisão, somente pessoas com um maior poder aquisitivo. As que não tinham essa regalia compartilhavam o veículo tão sonhado com parentes e amigos. Já outros indivíduos assistiam à televisão através de vitrines de lojas ou bares, que deixavam o aparelho de TV ligado para atrair novos clientes (DAVIS et al, 2002).

Colocar os aparelhos de televisão nas ruas foi um grande acerto, digamos que foi um sucesso, o problema estava em manter uma programação diária. As pessoas envolvidas no projeto da TV trabalharam durante semanas para sua inauguração e tinham apenas um dia para a preparação da programação do dia seguinte.

Conforme apresentado em Rede (2010), no dia de estréia da televisão tudo foi feito ao vivo, sem intervalos comerciais e de forma improvisada, já que uma das três câmeras que seriam utilizadas apresentou problemas minutos antes do início das transmissões, portanto, foi preciso conduzir o programa com duas câmeras

somente.

Os primeiros receptores de televisão começaram a ser fabricados somente em 1951 no Brasil, embora fossem agora mais acessíveis, ainda eram considerados muito caros. Quem tinha o aparelho de televisão passou a ter símbolo de "status". O valor para a compra de um televisor era aproximadamente o custo de um carro, por isso, no dia em que a televisão chegou ao Brasil foram vendidos apenas 6 aparelhos de TV.

Ainda em 1951, algumas agências de publicidade dispostas no Brasil apresentavam o "*know how*" americano, ou seja, o intervalo comercial. E passaram a aproveitar a televisão brasileira como um meio publicitário. Como não havia profissionais com experiência nesse novo veículo de comunicação, começaram a decidir o conteúdo dos programas, portanto, e acabavam criando, redigindo e produzindo de uma maneira adaptada ao modelo brasileiro.

A partir do ano de 1952 a TV Tupi já não era mais a única, foram inauguradas na década de 50 várias outras emissoras de televisão, como, a Paulista, a Record, a Rio, a Itacolomini e a Excelsior. No ano de 1956 a televisão tinha superado a quantidade de 1 milhão e meio de telespectadores em todo o Brasil. Nesse ano as três emissoras de TV de São Paulo juntas arrecadaram mais que todas as treze estações de rádio do Estado.

Conforme Amorim (20--) “[...] a televisão teve a década de 50 como a época do esforço, da improvisação e da criatividade, das primeiras conquistas técnicas, das diversas experiências de linguagem, da busca de audiência e do objetivo de transmitir uma programação que levava em consideração a ética social vigente”.

Em 1960 já existia cerca de 200 mil televisões por todo o Brasil. As emissoras do Rio de Janeiro e de São Paulo iniciaram o procedimento de produções gravadas que são vendidas às emissoras localizadas fora desse eixo. Em abril, com a inauguração de Brasília, o governo tem o interesse em alcançar uma maior quantidade de telespectadores, sendo o marco das transmissões à distância. As imagens chegam a São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Foi na década de 60 que começou a utilização do videoteipe (VT). Segundo Davis et al (2002) o videoteipe (VT) constitui-se por uma técnica que permite gravar programas de televisão, eventos esportivos ou jornalísticos e retransmiti-los depois. Com esse processo, as propagandas, antes apresentadas por belas garotas

vestidas com roupa de gala e que utilizavam de muita improvisação, tornaram-se comerciais gravados.

Em 60 foram criadas outras várias emissoras, como, a Paranaense, a Cultura, a Itapoan, a Continental, a Globo, a Difusora e a Bandeirantes. Considera-se 1965 a data da grande virada no cenário da televisão brasileira, quando Roberto Marinho compra a TV Paulista, mudando o nome para TV Globo. Esta, então, passou a ser conduzida por indivíduos que trabalhavam com marketing, preparados por alguns anos nos EUA. Dentre eles, o principal diretor foi Walter Clark, que introduziu o pacote publicitário em que o anunciante só poderia fazer o seu anúncio no horário nobre - referente ao horário de maior audiência - se comprasse também em outros horários. Com isso teve início o padrão Globo de qualidade.

Em 1969 a TV Excelsior foi extinta. Apesar de pouco tempo de existência, ela havia feito modificações preciosas para a nova linguagem da televisão. Ela possuía um dos melhores elencos e inovou com a programação horizontal, que se refere à repetição do mesmo programa no mesmo horário e a programação vertical, quando há uma seqüência de programas, induzindo o telespectador a continuar assistindo a mesma emissora.

Nesse mesmo ano foi criada a Fundação Padre Anchieta, instituída e mantida pelo poder público, que passou a manter a TV Cultura, cujo objetivo principal era oferecer à sociedade brasileira informação de interesse público e promover o aprimoramento educativo e cultural de telespectadores e ouvintes, visando à transformação qualitativa da sociedade.

Resumidamente, na década de 60, em razão da produção de aparelhos de TV nacionais, de custos mais baratos, cresceu o público televisivo. Segundo Souto et al (2009), foi durante esta década que o país alcançou o 6º lugar no mercado publicitário mundial, ficando atrás dos Estados Unidos, do Canadá, do Japão, da Inglaterra e da Austrália. Também foi nesta época que,

[...] surgiram os comunicadores de auditório, e a telenovela, pela grande audiência que começou a ter, transformou-se na principal atração do veículo, com intensa produção. Através da gravação em fitas de videotape, ela foi vendida para muitas cidades, iniciando sua industrialização e incentivando a idéia de formação de rede, com um mesmo produto sendo exibido em diversas emissoras. A popularidade da televisão propiciou a força de influência de suas mensagens e, por esse motivo, foi muito vigiada pelo governo militar que assumiu a administração do país em 1964. (Amorim (20--))

Na década de 70 foram inauguradas as emissoras: Gazeta, Tropical, Paraná, TVS e a TV Campinas (EPTV). Foi em 1972 que a TV Globo consolidou-se como a maior rede nacional de emissoras de televisão, com mais 36 filiais e centenas de estações retransmissoras pelo país, em apenas 7 anos de existência.

O censo demográfico nacional registrava que 27% das residências brasileiras em 1970 já estavam equipadas com televisores, e cerca de 75% dos milhões de televisores estavam concentrados no eixo RJ - SP. Nesse ano atinge-se número de 4 milhões de lares que possuem aparelhos de televisão, equivalendo, aproximadamente, a 25 milhões de telespectadores.

Nos anos 70, a televisão brasileira fica conhecida por seu período de maturidade, nessa época concretizou-se a industrialização do veículo televisivo,

[...] a formação de redes via satélite permitiu o imediatismo de sua comunicação e a penetração em todo o território nacional. A programação teve melhor nível visual devido às novas conquistas da tecnologia, como a cor e os efeitos eletrônicos. As telenovelas continuaram a atração preferida do público, sendo realizadas com muito esmero de encenação e interpretação, e foram exportadas para diversos países, divulgando a nossa arte televisiva (Amorim, 20--).

No ano de 1980 já existiam no Brasil, ao todo, 106 emissoras comerciais e 12 estatais. O censo nacional de 1980 constatou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências já estavam equipadas com aparelhos de TV. O crescimento do número de residências com aparelhos de TV entre 1960 e 1980 é de 1.272%. São 18 milhões e 300 mil aparelhos em preto e branco e em cores.

Na década de 80 são inauguradas a rede Manchete, a TV Abril, a TV Bahia e a TV Educativa, em contrapartida, muitas emissoras de televisão passam por crises e vão à falência, sendo essas, a TV Marajoara, Itacolomini, Belém, Piratininga e a pioneira do Brasil, a TV Tupi. Com o fim da Tupi, muda-se bastante o panorama da televisão brasileira e a concorrência entre as principais redes torna-se cada vez mais acirrada.

O Governo Federal determina que as concessões de duas emissoras de TV já falidas tenham, a partir de então, novos concessionários. A TV Excelsior fica sob comando de Silvio Santos e a TV Continental, de Adolpho Bloch. Silvio Santos inaugura então o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), logo que ganha a

concessão. Já, Adolpho Bloch investe na qualidade da rede de televisão a ele concedida.

Com o término da ditadura militar, nos anos 80, aumentou a variedade de programas jornalísticos. Apareceram algumas TVs a cabo, as produtoras de programas independentes e o aparelho de vídeo-cassete residencial. Na concepção de Amorim (20--) “[...] essas inovações permitiram ao telespectador algumas opções individuais de programação”. A televisão exerceu seu poder de coerção no comportamento da população, induzindo-a inclusive, em 1989, a eleger como presidente do país um político até então desconhecido na maior parte do Brasil.

Nos anos 90 outras redes surgiram, com a MTV, a Redevida, a Jovem Pan, a Rede Mulher e a RedeTV e difundiu-se o sistema de TV a cabo junto ao público. Novos comunicadores apareceram, foi incentivada a transmissão esportiva, o jornalismo fortaleceu o seu papel de utilidade pública e de esclarecimento social, e foi introduzida a TV interativa. A década foi marcada ainda pela exibição da violência, do sensacionalismo e pela comercialização desenfreada.

O Brasil ficou conhecido em 1996 por ser o sexto produtor de aparelhos de TV, nesse período ele produziu cerca de 7,5 milhões de televisões. E ainda, ficava na posição de terceiro maior consumidor, perdendo apenas para os EUA e o Japão.

No século 21, o Brasil está caminhando para a era digital da televisão, e como as outras tecnologias tem se desenvolvido muito, e com isso “essa nova tecnologia proporciona a transmissão e recepção de maior quantidade de conteúdo por uma mesma frequência, porque usa modulação e compressão digital para enviar vídeo, áudio e sinais de dados aos aparelhos compatíveis” (Belotto, 2010, p. 28).

Na medida em que a TV passou a ser parte da vida e da cultura das pessoas, aumentaram as expectativas e as exigências em relação ao veículo [...] começou-se a exigir da TV obrigações que não lhe cabem e lhe foram atribuídas funções e papéis dos quais não se pode dar conta (DAVIS et al, 2002, p. 31).

É notável a evolução da televisão no mundo e principalmente no Brasil, como já apresentado. Sabemos que o Brasil é fundamentalmente integrado pela televisão, que esta já faz parte da vida da sociedade, consideramos ainda que a televisão se confunde com o espaço público, mas não o domina por completo, e ao mesmo tempo está sujeita aos seus movimentos, como considera Bucci (1997).

Sem dúvidas a televisão é um dos meios de comunicação mais utilizado pelas pessoas. Acreditamos que o histórico da trajetória televisiva é de grande importância para a compreensão dos efeitos da televisão sobre a sociedade contemporânea.

Podemos dizer que a televisão passou a ser o veículo de comunicação mais utilizado por todas as pessoas. Esta ganhou espaço na vida da sociedade brasileira, talvez porque através dela, nós brasileiros nos reconhecemos e acreditamos no que ela nos mostra; ou então simplesmente pelo fato de ser um veículo capaz de trazer entretenimento, informação e diversão às famílias.

O motivo da televisão ter passado de um lugar supérfluo e ter deixado de ser vista como um desconhecido e desnecessário aparelho para ocupar um lugar de tanto destaque dentro de casa, assumindo o papel de um membro da família, talvez possa justificar essa influência acometida, também, em grande proporção nas crianças (BELOTTO, 2010, p. 29).

Terminado o estudo realizado sobre a história da televisão e sua importância enquanto veículo ideológico, enfatizaremos posteriormente as influências da mídia na construção do conceito de infância, para isso buscaremos as análises de alguns pesquisadores da área de educação e comunicação, a fim de possibilitar a discussão de como a televisão está presente na vida das pessoas, mais especificamente na fase da infância.

CAPÍTULO 3

3.1 Influências da mídia na construção do conceito de infância

Infante, na sua raiz etimológica, significa “aquele que não sabe falar”. De acordo com Souto et al (2009) “[...] ao longo da história individual, ao tomar posse da linguagem, a criança faz-se produtora de cultura, informando suas experiências, partilhando valores através das múltiplas linguagens”. Somente com a linguagem a criança era constituída sujeito.

É através da linguagem que as experiências são efetivadas, significadas e compartilhadas [...] a criança, na interação cotidiana, constrói, introjeta e aprende categorias de organização do mundo, armazenadas historicamente pelo grupo social onde se situa. Nesse sentido, a linguagem constitui a expressão maior da cultura humana (SOUTO et al, 2009, p. 24).

É complicado falarmos sobre a infância, pois hoje, enquanto adultos, já vivenciamos essa etapa tão maravilhosa de nossa vida. Quando ainda estávamos neste período da infância tínhamos outros olhares e outras impressões do mundo. Quando tentamos discutir a infância hoje a partir do que acreditamos que era, muito se perde, pois acabamos olhando a infância sob nova perspectiva, já que passamos por diversas experiências até então. Fazendo isso acabamos pormenorizando, ou melhor, reduzindo esta fase a um simples “olhar adulto”.

Investigar a criança como gênese do adulto significa apreender a lógica infantil a partir desse lugar, reduzindo as possibilidades de compreensão da alteridade do sujeito infantil, a ser percebido não apenas como preparação, como anterioridade que antecede a vida adulta, mas como um momento de vivência da condição infantil, definida por formas singulares de significar o mundo (SOUTO et al, 2009, p. 18).

Então, pensando a infância sob um novo aspecto ela “passa a ser compreendida como vivência de uma alteridade, que inscreve suas marcas na cultura, definindo uma lente própria – a cultura infantil” (Souto, 2009, p. 20 e 21). Para que isso ocorra é necessário pensarmos a infância como acontecimento, vivida por um sujeito que ao mesmo tempo é produtor, mas também é produto da cultura.

Enquanto sujeito *de* cultura e *na* cultura, a criança apropria-se da linguagem a partir de seu lugar social, como sujeito definido pela condição infantil. Condição que socialmente faz dela o Outro, representado como marcado pela incapacidade de compreensão e uso da linguagem adulta (SOUTO et al, 2009, p. 14).

Na Antiguidade a criança não tinha o direito à voz, à palavra. A fase da infância era algo desconhecido, como nos mostra os estudos de Philippe Ariès (2006). Durante séculos a infância foi ignorada, era como se ela não existisse. O respeito devido às crianças durante o século XVI era algo totalmente ignorado. E ainda, “[...] os adultos se permitiam tudo diante delas: linguagem grosseira, ações e situações escabrosas; elas ouviam e viam tudo” (p. 77). Antigamente as crianças tinham que fazer quase tudo sozinhas, até mesmo trabalhar como os adultos.

A fase da infância durava até o momento em que as crianças dependiam de algum adulto, ou seja, quando ainda eram muito pequenas, nesta fase necessitavam de alguma pessoa para trocá-la, alimentá-la, ou mesmo levá-la de um lugar a outro. Após este período, quando já conseguiam andar e comer sozinhas, as crianças passavam a ser vestidas e, principalmente, tratadas como adultos.

Foi no século XVII que surgiu o sentimento de paparicação, ou seja, a criança com sua ingenuidade, gentileza e com toda a sua graça se tornava uma fonte de distração e de relaxamento para os adultos (Ariès, 2006). Começou a aparecer uma clara separação entre o adulto e a criança. Somente em 1789 que o olhar para a infância se modificou, “[...] as crianças passaram a ocupar um novo lugar na família, sendo consideradas dignas de atenção, o que as colocou na condição de sujeitos portadores de uma personalidade própria” (Souto et al, 2009, p. 63).

Ainda durante este século XVIII as crianças passaram a ser cuidadas de modo específico, começaram a se vestir com roupas próprias e eram alfabetizadas, o que significava ter estudos que confirmariam sua condição de futuras cidadãs no mundo novo da sociedade livre e competitiva do liberalismo, que exigia a escolha de governantes e o conhecimento das leis, segundo Ariès (2006). Foi nesta época que a infância passou a ser reconhecida como uma fase fundamental da vida humana.

A concepção de criança vista como pura e sem pecado é recente, esta visão começou a surgir somente agora na contemporaneidade. Podemos dizer que os conceitos mudaram, e com isso os adultos começaram a ver a infância sob nova perspectiva. Com a evolução das tecnologias como, por exemplo, a TV e a internet,

um ciclo se instaurou, uma volta ao passado, num mundo onde não havia distinção entre adultos e crianças.

Entender os fenômenos que hoje cercam a criança, as atenções que recebe e, quem sabe, compreendê-las para atuar *sobre* ou com *elas* passa pelo conhecimento dos saberes que sobre elas se debruçaram ao longo dos tempos, mesmo que recentes. Se, do ponto de vista teórico, os autores se inclinam para posições que consideram o papel ativo da criança, na prática ainda encontramos as antigas concepções de criança como adulto em miniatura ou como objeto de atenções em que pouco se leva em conta a escuta, a sua Psicologia particular e a honesta interação (MULLER; HASSEN, 2009, p. 476)

Com as influências da mídia, muitas coisas que haviam mudado estão voltando ao modo como “eram antigamente”, como por exemplo, os temas que outrora eram discutidos perante as crianças na época em que “não existia” a infância e estas eram integrantes do mundo adulto, e depois com a “descoberta” da infância passaram a ser tratados com cautela ou em alguns casos, até proibidos, voltaram hoje, a ser explícitos, quando transmitidos pelas novas tecnologias, acabando por incluir novamente as crianças no mundo adulto, sem restrições e cuidados.

A penetração destas “máquinas inteligentes” em todas as esferas da vida social é incontestável: no trabalho e no lazer; nas esferas pública e privada. Do cinema mudo às redes telemáticas, as principais instituições sociais foram sendo transformadas por estas tecnologias que, nos dias de hoje [...] estão compreendidas na expressão *tecnologias de informação* (TIC): as famílias, cujo cotidiano foi sendo invadido pela programação televisual; as igrejas que tiveram que render-se aos apelos da TV e do espetáculo; as escolas particulares, que por pressão do mercado utilizam a informática com um fim em si (BELLONI, 2001, p. 7 e 8).

No mundo contemporâneo em que vivemos o meio de comunicação mais difundido e de fácil acesso é a televisão, muitas crianças ficam expostas a esse instrumento, e a questão mais inquietante que levantamos é a influência que esta exerce nestas pequenas criaturas, que já na mais tenra infância recebem informações e conteúdos diversos através desse veículo considerado alienante.

É no século XXI com a consolidação da Era dos Meios de Comunicação que voltamos ao início de tudo, pois hoje, principalmente com a televisão e com a internet, as crianças podem presenciar situações que antes eram restritas somente aos adultos. A criança de hoje pode ter livre acesso a essas cenas através do simples ato de ligar a televisão e/ou acessar a internet.

Diante da televisão e da internet a criança fica de frente com o espetáculo ali apresentado. É possível ficar a par das mais diversas informações e conteúdos de qualquer parte do mundo com esses aparelhos. O mais espantoso de tudo isso é que esse fato já se tornou rotina em vários lares, os pais e responsáveis muitas vezes não se importam com o que é mostrado aos seus filhos através das telinhas.

Com isso, o novo mundo recriado da criança ingênua e protegido da aderência do mundo adulto, aos poucos está ficando para trás, e surge um novo modelo de infância. Nasce uma infância mais ousada, com muito mais informação disponibilizada, mais avançada, mais desenvolvida, porém, em consequência, também mais audaz, mais despudorada. Com crianças com desejos, direitos e delitos de adultos, mas, ainda com punições de criança.

Conhecer a história do surgimento do sentimento da infância auxilia na compreensão de como a noção de infância vai ganhando diferentes contornos ao longo do tempo, haja vista sua íntima relação com as transformações sociais, econômicas e políticas da sociedade.

Vimos também que a mídia, grande formadora de opinião, tem influenciado fundamentalmente nossa compreensão contemporânea de infância. Sem contar, que as informações por ela disponibilizadas não têm a mínima preocupação com seu público alvo. A criança, por sua vez, fica exposta a milhares de propagandas, que ditam seus modos de ser e de sentir as coisas do mundo.

Assim, vemos crianças que vestem, compram e compartilham os mesmos produtos que os adultos. Ao sair do anonimato a criança havia ganhado um lugar específico e reservado dos males do mundo adulto, e agora, contudo, ocupa os mesmos lugares, tempos e preocupações dos adultos. O mercado também vendo a criança como um *devir* adulto, empregou nela as esperanças do aumento gradual do consumismo.

Falando agora da televisão, podemos dizer que ela está causando grande impacto na vida das crianças, impondo seus valores e idéias de uma tal maneira que influencia o modo de agir e mais particularmente, o modo de ser criança, tornando estas mais desenvolvidas e evoluídas. Porém este veículo também é capaz de desencadear uma mudança de hábitos, atitudes e comportamentos. Devemos ficar atentos às influências da televisão e olhar as crianças sob uma nova perspectiva, somente assim poderemos compreender o que a mídia televisiva faz para atingi-las.

CAPÍTULO 4

4.1 A criança e a mídia televisiva

Para dar abertura a este tema faz-se necessário evidenciar que os conceitos de infância e criança não têm o mesmo significado. Os autores Freitas & Kulmann (2002) conseguem explicitar a diferença desses dois conceitos muito bem quando expõem que, a infância é a concepção que os adultos têm em relação a este primeiro período da vida das crianças, já a criança é o sujeito que vive este primeiro período.

Abordaremos posteriormente o que alguns pesquisadores dizem sobre a televisão quando apresentada para as crianças, principalmente àquelas que ainda estão na mais tenra infância. Consideramos este um assunto muito importante, portanto, colocamos também neste capítulo nossas inquietações a respeito deste tema, que recentemente está sendo alvo de discussão entre diversos autores.

Precisamos levar em conta que as crianças são produtoras da cultura, elas criam sua cultura, e isso as torna um ser pensante. Portanto,

Conhecer a criança é pensá-la como um ser social determinado historicamente [...], é pensá-la interagindo dinamicamente, influenciando e sendo influenciada [...], é pensá-la como um ser de relações que ocorrem na família, na sociedade, na comunidade. É conhecê-la em casa, na escola, na igreja, na rua, no clube, em seus grupos sociais, [...], enfim, em todas as suas atividades (PACHECO, 1998, p. 32).

Diversos pesquisadores têm estudado a relação das crianças com a mídia, pois ela participa da constituição de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à educação das pessoas, propondo-lhes modos de ser e estar na cultura (Fischer, 2006). Nosso foco mais precisamente é a televisão, pois como Bordieu (1997) diz, ela nos possibilita atingir o mundo. Atualmente a TV já faz parte do cotidiano da sociedade, “[...] reescrevendo, narrando, produzindo, persuadindo e noticiando um universo de sensações que integram e interagem a partir da própria experiência cotidiana da audiência e vice-versa” (Zimmermann, 2006, p. 33).

O meio mais freqüentado por todas as pessoas de diversos países é a televisão. A televisão tem um papel muito importante na dimensão semântica do processo de socialização na medida em que ela fornece as significações (mitos, símbolos, representações), preenchendo o universo simbólico das crianças com imagens irreais (representando significações inexistentes no mundo vivido) (BELLONI, 2001, p. 33).

Enquanto alguns defendem o veículo televisivo como meio de comunicação fundamental para a intensificação do aprendizado, das capacidades percepto-motoras, da competência social e da tolerância, outros o criticam, pois acreditam que as crianças que vêem muita televisão lêem menos, brincam menos e sofrem mais freqüentemente de obesidade do que as outras, além de diminuir a interação social, de estar vinculado ao consumismo infantil e de poder causar dependência.

Dentre os autores que defendem a televisão para o público infantil, Greenfield (1988) se destaca; em seus estudos chegou a seguinte conclusão, “[...] crianças que vêem muita televisão têm melhores aptidões para construir conceitos de relações espaço-temporais, para compreender as relações entre o todo e suas partes” (p. 6). Já Davis et al (2000) acredita que [...] o excesso de tempo diante da telinha impede que os pequenos desenvolvam outros tipos de relacionamentos, tenham outros contatos e envolvimento culturais, lúdicos e afetivos (p. 25).

Belloni (2001), enfatiza que à medida que a criança vai incorporando as imagens e modelos que muitas vezes são expostos na mídia televisiva ela tem a capacidade de utilizar-se deste, aceitar, ou mesmo recusar, assim testando seus limites. A autora acredita que as crianças que assistem à televisão têm a total liberdade para escolher o que é bom ou não para elas.

Para ver televisão, aparentemente, não precisamos de instruções ou treinamento. As imagens são construídas em nossa mente a partir dos estímulos visuais oferecidos na tela, em um processo dinâmico e veloz. Ver televisão é interagir permanentemente com as imagens apresentadas na tela. Como diz Kerckhove, a imagem formada não precisa necessariamente fazer sentido para nós. O que se forma é a imagem, que irá ficar gravada em nossa lembrança, mesmo sem a compreendermos totalmente (SEED/MEC et al, 2001, p. 17).

Popper e Condry (2007), afirmam que a televisão rouba das crianças tempo precioso, do qual têm necessidade, para aprenderem a conhecer o mundo em que vivem e o lugar que nele ocupam. Já Belloni (2001) acredita que [...] a televisão é um objeto técnico absolutamente integrado ao cotidiano das crianças que com ela

interagem “naturalmente” da mesma forma que ela interage com o gatinho ou com seus brinquedos (p. 65).

Popper e Condry (2007) e Belloni (2001) acreditam que as crianças reagem ao que vêem, comportando-se por elas próprias de uma maneira mais brutal, revelando uma insensibilidade à violência e adotando as convicções e os valores que a televisão lhes fornece, acreditando naquilo que ela ensina. E mais, para eles a recorrência de imagens violentas na TV faz com que a violência física tenda a ser percebida como natural, como meio eficaz de resolver conflitos, como modo de brincar e interagir com o outro.

Segundo Meira (2003) As crianças, ao assistirem à TV, estão diante de cenas rápidas e de disputas violentas, que exigem que se consiga, a cada segundo, apreender o sentido das seqüências que se processam de forma extremamente veloz. De acordo com Rezende e Rezende (1993) no dia-a-dia das crianças podemos perceber a transposição das situações de violência de filmes e desenhos para as suas brincadeiras. Meira (2003) acredita que estes são roteiros de muitas brincadeiras que as crianças inventam, onde os personagens e suas façanhas são a referência.

A criança que assiste à televisão durante várias horas por dia é privada de duas oportunidades fundamentais para o seu desenvolvimento pleno: falar e agir. Reduzida à contemplatividade, é sempre ouvinte-vidente - o fantoche que não concorda nem discorda, ouve e vê, mas não escuta nem observa, e muito menos duvida ou contesta, afirmam Rezende e Rezende (1993).

Enquanto alguns pesquisadores consideram a criança perante os meios de comunicação como “um ser não pronto”, ou ainda, como um ser passivo aos apelos das propagandas; outros acreditam que diante da televisão as crianças têm uma relação empática, sendo criativas, reflexivas, interpretativas e críticas. Isso mostra que diante da mesma situação existem diferentes conclusões.

Davis et al (2000), acreditam que o fato de as crianças pequenas ficarem trocando o canal da televisão significa que elas não são passivas diante do veículo, e mais, não aceitam tudo o que lhes é mostrado, por isso mudam tanto de um programa a outro, essa ação é mais conhecida por *zapear*. Dizem ainda Davis et al (2000) que, quando uma criança fica exposta a algum tipo de meio de comunicação, especialmente da televisão, elas não são receptoras passivas e demonstram ainda a sua interatividade com o veículo.

Conforme Pacheco (1998) as crianças usam a televisão como uma das fontes onde retiram material para organizar e interpretar suas experiências vividas, por isso é imprescindível a presença do professor e dos responsáveis, para que possam mostrar o outro lado da televisão, proporcionando uma análise crítica deste veículo alienante. É preciso diferenciar a ficção da realidade.

O ato de assistir à TV é comum entre crianças de todas as idades, algumas delas têm a televisão como “babá eletrônica”, como nomeia Bucci (1997). Ele também concorda que a televisão absorve crianças cada vez mais novas ao seu hábito, elas são cada vez mais precocemente motivadas pela programação a experimentos e desejos do consumo. Conseqüentemente são erotizadas mais cedo, informadas mais cedo e viciadas mais cedo.

Uma jornalista americana, chamada Marie Winn, pesquisou sobre a influência da mídia em crianças pequenas. Ela afirma que a televisão atua como uma droga sobre as crianças em idade pré-escolar. Chegou a estas conclusões após muitos estudos e análises sobre o assunto, fez várias entrevistas com pais, professores psicólogos e diversas observações de crianças (Belloni, 2005).

Marie Winn (1977) acredita que quando as crianças ficam em contato com a televisão “[...] entram numa espécie de “êxtase” semelhante ao estado de entorpecimento por soníferos e tranqüilizantes” (Marie Winn, 1977 apud Belloni, 2005, p. 51). Além disso, a exposição demasiada das imagens da televisão por crianças pequenas tende a modificar suas formas de compreensão e expressão.

Buckingham (2007) estudou as obras de Marie Winn, segundo ele a preocupação da autora com a televisão não tem relação apenas com os conteúdos. Independente do que as crianças assistem, Winn acredita que “a televisão priva as crianças da brincadeira e de outras formas de interação saudável. O aparelho é usado como ‘babá-eletrônica’ por um número muito grande de pais” (p. 40).

De acordo com Bucci (1997) a influência da TV tende a ser maior na pobreza que na riqueza. Nos países mais desenvolvidos como, por exemplo, na Europa existe a possibilidade de que a imprensa escrita ou mesmo a escola e a família possam mediar a influência da televisão. Outro fator é que nos países desenvolvidos existem leis que estabelecem limites mais claros para o poder das grandes redes. No Brasil existem leis que impedem a prática do monopólio para os meios de comunicação, como é o caso do artigo 220, §5º da Constituição Federal de 1988, que estabelece restrições quanto a isso. Mas, o fato é que essa lei não é cumprida.

4.2 A criança, a publicidade e o consumo

Clarissa tinha muitos brinquedos. Bonecas e bichos de pelúcia tinha de montão! Mas sempre Clarissa queria mais:

- Mãe, compra essa pra mim! – dizia, ao ver uma propaganda de brinquedos pela televisão.

A mãe olhava para o pai. E Clarissa olhava para ele:

- Pai, eu quero!

(...)

E Clarissa sempre querendo mais, e mais, e mais!

(...)

Quando ganhava um novo brinquedo, Clarissa batia palmas de tanta felicidade.

(...)

E Clarissa abria ansiosa, rasgando o lindo papel de presente. Com o brinquedo na mão, Clarissa olhava, mexia, escarafunchava e depois jogava-o num canto qualquer do quarto (AZEVEDO, 1996).

As crianças são bombardeadas pelos anúncios e propagandas infantis que são transmitidas pela televisão. Esses estimulam somente o desejo de posse, desencadeado pela necessidade de compra ou de troca de diversos produtos e mercadorias. Como as crianças são induzidas pela propaganda a comprar (somente por querer, desejar), muitas vezes o que acontece é que os objetos adquiridos logo são deixados de lado, esquecidos, como no exemplo de Clarissa. Em geral, as crianças só compram, ou pedem para comprar, para saciar o seu desejo e quando esse é realizado a sua vontade cessa, fazendo com que esse desejo, já saciado, seja substituído por outro, quase sempre, pelo desejo de uma nova mercadoria, mais sofisticada. É como Citelli (2004) diz: “O interesse por determinado objeto esgota-se rapidamente, para dar lugar a outro objeto, acima de tudo, é preciso alimentar o desejo” (p. 65).

Se por um lado o olhar das crianças sobre o que querem consumir nasce desse encontro entre a peça publicitária que lhe é apresentada e o seu modo de ver o mundo – considerando-a como sujeito que produz a própria interpretação das coisas – por outro lado não há dúvida de que as tentativas de convencê-las a aceitar um determinado produto se baseiam em informações que são obtidas pelos profissionais da propaganda dentro de um conjunto de saberes que incluem de certo modo o estudo da cultura do consumo à qual estão inseridas essas crianças (SOUTO et al, 2009, p. 52).

Os profissionais da publicidade não se interessam, ou melhor, não se importam em saber em qual classe social a criança está inserida, ou mesmo se seus pais podem ou não comprar a mercadoria anunciada. O intuito deles é vender o

objeto, colocá-lo em um patamar elevado, como se fosse um produto importantíssimo para a sobrevivência das crianças. Aquela mercadoria acaba sendo vista como a única fonte de felicidade existente, que é, justamente, a intenção de quem produz os comerciais da televisão.

Resumindo assim, é a televisão que traz para as crianças, através da publicidade dirigida, com o auxílio de imagens bonitas e palavras carinhosas, o sentimento de felicidade ao comprar e adquirir produtos (Meira, 2003). É de forma subliminar que esta propaganda atua. A criança, ao assistir a propaganda comercial acredita que se ela não adquirir o produto anunciado será 'infeliz', ou, pelo menos não terá a felicidade aparente contida na propaganda da televisão. Assegura Bucci (1997, p. 11), "É pela TV que as crianças ingressam no mundo do consumo, aprendendo a desejar mercadorias".

Calazans (2006) estudou a forma subliminar que a propaganda multimídia atua. Ele define o subliminar em "uma questão complexa, que pode envolver os cinco sentidos, desdobrados nas múltiplas linguagens, veiculados nos suportes midiáticos que conhecemos" (p. 11). A linguagem da propaganda, como afirma Citelli (2004) é essencialmente persuasiva, ele considera que a sua finalidade é vender imagens, serviços e idéias. E ainda, "[...] a articulação dos recursos visuais, verbais, sonoros e técnicos construirá uma rede de significações cujo efeito produzido na recepção poderá ser de caráter consumista ou ideológico" (p. 42).

Podemos afirmar então que a linguagem publicitária é muito avançada, e em contato com os espectadores, além de informar, ela também sensibiliza tátil, visual e mentalmente, o que leva a pessoa que está em contato com a propaganda à ação de compra, transformando parte dessas pessoas em fiéis consumidores.

Segundo Zimmermann (2006), a linguagem da propaganda na televisão é rica, e por isso produz significação com vasto poder de persuasão. Isso remete ao conceito de indústria cultural de Adorno, já que "[...] O telespectador pode não comprar tudo o que vê na TV, mas recebe informações e é ensinado a coexistir em uma economia de mercado onde o consumo representa o prazer e ter vale mais do que ser" (ZIMMERMANN, 2006, p. 95).

A cultura de ter, ou, mais exatamente, a cultura do ter o que o outro não tem, realiza-se na efervescência publicitária. O desejo de consumir iguala as platéias – e a capacidade de consumir o que os outros não podem consumir é o que diferencia os indivíduos (BUCCI, 1997, p. 37).

Como nos mostra Zimmermann (2006), a televisão é considerada o veículo de comunicação que causa maior impacto, já que ela tem a habilidade de transmitir a mensagem, tanto áudio, quanto visualmente, possuindo uma tecnologia moderna e avançada que repercute qualquer informação rapidamente de um lugar a outro.

A televisão é bombardeada com anúncios de produtos tanto nacionais quanto estrangeiros. No que tange à publicidade, Marshall McLuhan (1979), filósofo da comunicação admirado por uns e criticado por outros, escreveu que os anúncios são “pílulas subliminares para o inconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico” (Calazans, 2006, p. 15).

Como qualquer pessoa tem acesso à publicidade contida na televisão, pelo poder de convencimento desse meio de comunicação, estas imagens são consumidas por todas as pessoas que a ela assistem. Como tudo que a TV lança ou vende vira tendência, e como o telespectador deseja estar sempre na moda, ele concorda com essa tendência sem titubear. De acordo com Sodré (1985, p. 26), “[...] dar ao público o que ele deseja é um chavão empregado pelos produtores de televisão no mundo inteiro, acentuadamente no Brasil”.

É com esse costume de oferecer o que o telespectador deseja encontrar, que a televisão inclui em seu universo as crianças. Exatamente nesse ponto que gostaríamos de nos aprofundar. Já que “O mundo infantil tornou-se um grande mercado” (Lemos, 2007, p. 49).

Quando as crianças vêem televisão durante muito tempo perdem o benefício de outras atividades, que poderiam, a longo prazo, ser muito mais importantes para o seu desenvolvimento. Mas, existe um aspecto ainda mais grave que gostaríamos de ressaltar: o próprio conteúdo dos programas e da publicidade, que são capazes de influenciar profundamente as atitudes, as crenças e as ações das crianças. Fica evidente este fato quando Meira (2003) diz que,

Encontramos na televisão outras vias que operam a artificialização da existência, inclusive nas programações dirigidas às crianças, onde a publicidade desfila suas cenas nos intervalos apresentando uma série interminável de brinquedos e objetos de consumo “a serem desejados pelas crianças” prometendo-lhes o acesso a um gozo sem fim. Este excesso de estímulos acaba por gerar uma fragilização que revela-se (*sic*) no próprio tecido do brincar, que passa a compor-se de minúsculas cenas, rápidas, velozes, nas quais as crianças ensaiam metáforas incipientes (MEIRA, 2003, p. 76).

Ao assistir a televisão e ficar em contato com a publicidade que é por ela veiculada, “[...] as crianças ganham status significativo nos dias atuais, sobretudo pela sua capacidade consumidora” (MULLER; HASSEN, 2009, p. 476). Isso significa que a indústria cultural sabe a capacidade de consumo que a criança tem. Afirmam Popper e Condry (2007) ainda que, o objetivo da televisão não é dar às crianças informações sobre o mundo real, mas sim fazer vender (p. 45).

Segundo Souto et al (2009), foi durante as décadas de 1970 e 1980 que a publicidade direcionada às crianças começou a se tornar mania nacional. O uso da imagem da criança pela propaganda só surgiu mais tarde e vem aumentando nessas últimas décadas pela publicidade brasileira. O uso da imagem infantil se deu recentemente, colocando a criança no centro do mercado, não apenas no de brinquedos e alimentos, mas também no de roupas, móveis, esportes, material escolar, livros eletroeletrônicos, etc., por outro lado, “[...] a velocidade da normatização do uso da imagem infantil é extremamente lenta, o que significa uma situação pouco desconfortável para os grupos sociais empenhados na defesa dos direitos da infância” (p. 81).

Podemos perceber, então, que a criança se tornou o centro das atenções da mídia, descobriram um consumidor em potencial. Além de ela desejar brinquedos e coisas de seu interesse, também contribui para o consumo de mercadorias por seus pais e familiares. E isso se torna um ciclo, pois esse consumismo que é desencadeado pela criança é repercutido para seus pais e familiares, que depois alcança mais indivíduos. Para concluir,

[...] o *boom* envolvendo mídia e infância nas últimas décadas, ao menos no caso brasileiro, ainda não foi capaz de chamar a atenção das autoridades e da sociedade para a necessidade de tratar o universo infantil dentro dos parâmetros éticos que viabilizem a necessária defesa e os cuidados exigidos por essa faixa etária. A criança adquiriu o destaque e o direito de ser consumidora, mas, por enquanto, ficou só nisso (SOUTO et al, 2009, p. 83).

É fato que “[...] as crianças aprendem a dialogar com a TV e são “alfabetizadas” para ler o universo propagandístico antes mesmo de ingressarem na escola (Citelli, 2004, p. 64). Por esse motivo consideramos significativo falar sobre como trabalhar com a televisão na escola, assunto que trata o próximo capítulo.

4.3 A criança, a televisão e a escola

É de extrema importância trabalhar com as mídias na escola, ou seja, com os meios de comunicação de massa, visto que esses influenciam os alunos. Pensando nisto, abordaremos aqui o que alguns pesquisadores articulam sobre o modo que os educadores podem trabalhar com as mídias, buscando trazer algumas contribuições a respeito do tema.

Davis et al (2002) acredita que “Na medida em que a TV passou a ser parte da vida e da cultura das pessoas, aumentaram as expectativas e as exigências em relação ao veículo [...] começou-se a exigir da TV obrigações que não lhe cabem e lhe foram atribuídas funções e papéis dos quais não se pode dar conta” (p. 31). Os teóricos Popper e Condry (2007) afirmam que “a televisão é incapaz de ensinar às crianças o que é necessário à sua educação” (p. 16).

Para que essa realidade possa mudar Popper e Condry descrevem que todos os produtores dos programas de televisão deveriam ter consciência de que tem papel de educadores, somente pelo fato de crianças pequenas estarem assistindo a seus programas. E muitas vezes essas crianças não estão na companhia de um adulto, por isso recebem as informações e depois acabam internalizando-as, como se o que assistiram fosse a mais absoluta verdade.

Conforme Davis et al (2002) “a família, a sociedade e o poder público podem e devem, por um lado limitar a exposição das crianças aos programas de TV e, por outro lado, exigir uma programação de melhor qualidade” (p. 24). Quando não há instrução por parte da família ou da escola a respeito da televisão, as crianças atribuem sozinhas um sentido para este meio de comunicação. Por isso é necessário que os pais assistam à TV juntamente com seus filhos e comentem com elas o que lhes parece falso e enganador, para que assim a criança possa ter um olhar mais crítico sobre a televisão e as informações que esta fornece.

A escola, por sua vez, deveria ensinar as crianças a utilizarem a televisão,

[...] quer se trate dos programas, quer se trate de publicidade. É preciso explicar-lhes que isso pode fazer dela, indicar-lhes as ocasiões em que não serve pra nada. Se compreenderem que a aquisição de bens materiais não é o objectivo supremo da existência e que os valores preconizados pelos programas e pela publicidade estão em contradição com o que aprendem na escola, já será alguma coisa (POPPER; CONDRY, 2007, p. 62).

Muitas vezes a instituição de ensino, ou melhor, os educadores da escola, alegam que os filmes, programas ou vídeos não são recomendados para a faixa etária das crianças. Mas o problema é que essas mesmas crianças assistem em casa a esses conteúdos, e o que é pior, na maioria das ocasiões com os pais ao lado, sem que, ao menos, comentem acerca de um episódio assistido que não lhes agradou.

Com as novas tecnologias, novas formas de aprender, novas competências são exigidas, novas formas de se realizar o trabalho pedagógico são necessárias e fundamentalmente, é necessário formar continuamente o novo professor para atuar nesse ambiente telemático, em que a tecnologia serve como mediador do processo ensino-aprendizagem (MERCADO, 2002, p. 15).

A escola deveria ao menos saber como trabalhar os conteúdos da televisão, mesmo porque os alunos que fazem parte desta escola, na maioria das vezes, ficam diante da telinha sem nenhum mediador, só a TV e ele mesmo. Para que essa realidade mude Popper e Condry (2007) acreditam que em vez de agir como se a TV não existisse a escola deveria propor idéias e

[...] preparar programas pedagógicos que visem fazer das crianças telespectadores dotados de espírito crítico, e isto desde a mais tenra idade. Permitamos que utilizem os equipamentos de vídeo para fazerem pequenos espetáculos e *spots* publicitários, que se apercebam sozinhas de como é possível deformar a realidade com uma câmera (POPPER; CONDRY, 2007, p. 62).

Como os alunos são telespectadores que gostam de TV e aprendem com ela: modos de falar, slogans, padrões de comportamento, informações, padrões de análise (Pacheco, 1991, p. 97), é necessário que a escola, enquanto instituição de ensino favoreça a formação da sociabilidade devendo, portanto, de acordo com Citelli (2004), ampliar o conceito de leitura e aprendizagem pelos alunos, preparando-se para compreender os significados e os mecanismos de ação das novas linguagens, mediando para tratar as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa através do conceito de produção dos sentidos.

As discussões mais atuais em educação apontam a necessidade de incluir o tema das mídias na escola para tematizar com as crianças o que lhes é apresentado no seu cotidiano e para ajudar-lhes a desvelar os estereótipos e as manipulações exibidas na televisão (PILLAR, 2001, p. 10).

Pacheco (1997) comprovou a necessidade do sistema educativo “[...] incorporar a própria comunicação como conteúdo programático, criando oportunidade para que os alunos revejam, sob a orientação de seus professores, a produção que os meios de comunicação de massa exibem, movidos muitas vezes tão somente por critérios mercadológicos” (p. 26). Sendo assim, discutir com os alunos as estratégias utilizadas pelo discurso publicitário é importante para a compreensão dos valores sociais, culturais ou ideológicos transmitidos e aceitos pela sociedade.

A escola deverá, necessariamente, mudar sua relação com a mídia. Caberá ao trabalho pedagógico fazer com que os discursos de massa, e em particular a TV, deixem de circular subterraneamente para participar do processo de formação do leitor crítico (CHIAPPINI, 2000, p. 48).

Seria muito bom se o conteúdo sobre as mídias fosse realidade nas escolas. Melhor ainda se essa matéria fizesse parte dos currículos das instituições de ensino. Apresentamos abaixo as contribuições de Len Materman (1993), presente no livro “O que é mídia-educação” de Belloni (2001), para que não se tenha dúvida da importância do trabalho com as mídias. Abaixo descrevemos as sete razões principais que o autor apresenta:

- O consumo elevado das mídias e a saturação à qual chegamos;
- A importância ideológica das mídias, notadamente através da publicidade;
- A aparição de uma gestão da informação nas empresas (agências de governo, partidos políticos, ministérios, etc.);
- A penetração crescente das mídias nos processos democráticos (as eleições são antes de tudo eventos midiáticos);
- A importância crescente da comunicação visual e da informação em todos os campos (fora da escola, que privilegia o escrito, os sistemas de comunicação são essencialmente icônicos);
- A expectativa dos jovens a serem formados para compreender sua época (que sentido há em martelar uma cultura que evita cuidadosamente as interrogações e as ferramentas de seu tempo?);
- O crescimento nacional e internacional das privatizações de todas as tecnologias da informação (quando a informação se torna uma mercadoria, seu papel e suas características mudam) (BELLONI, 2001, p.10).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para aqueles de nós que estamos próximos de crianças na vida cotidiana – pais, mães, familiares, professores, ou outros profissionais – é difícil ignorar a importância cada vez maior das mídias eletrônicas. As crianças passam muito mais tempo com os meios de comunicação do que em companhia das pessoas que estão ao seu redor. É por esse motivo que precisamos estar por dentro desse novo mundo criado pela mídia, só assim poderemos alcançar as nossas crianças.

Por melhor e mais avançada que seja a tecnologia, ela não substitui a riqueza da convivência social. É necessário lembrar que o desenvolvimento da criança e do adolescente engloba, além do aspecto cognitivo, o lado emocional e social, como ressaltou Piaget. É no contato com outras pessoas que as personalidades se desenvolvem, na ação e reação que provocam (CITELLI, 2004, p. 203).

Concordamos com Condry; Popper (2007) quando concluem que não se pode criticar as crianças pelo tempo que passam diante da televisão, pois não são elas as responsáveis pelas diversas informações que recebem por seu intermédio. Por isso é imprescindível que as pessoas que estão à sua volta intervenham quando necessário.

Considerando que o ato de assistir televisão desconserta a mente de crianças na fase pré-escolar, como Soifer (1991) analisa, mencionaremos abaixo as quatro propostas que esta pesquisadora e psicanalista faz. Concordamos com ela, entendendo que estas recomendações deveriam ser seguidas pelos pais, tutores, educadores e também emissoras de televisão, já que a terceira e última proposta foi criada especificamente para estas.

A primeira proposta da pesquisadora é: “[...] não se deveria oferecer-lhes essa suposta recreação, pelo menos antes dos cinco anos de idade” (p. 59). Acredita ela que, antes dessa idade a criança tem muitas coisas para explorar, e esse entretenimento não seria necessário nesta faixa etária.

Soifer (1991) considera que “o ato de assistir programas televisivos deveria ser muito ocasional para crianças de 5 a 6 anos, já que ainda estão desenvolvendo suas funções intelectuais” (p. 59). Como segunda proposta ela recomenda que

crianças de 5 a 6 anos assistam apenas meia hora, uma vez por semana a televisão, já com 7 e 8 anos esse tempo também, duas horas por semana.

De acordo com a autora, a partir dos 8 anos idade, as crianças que demonstrem um comportamento normal perante a televisão já podem assisti-la de três a quatro vezes por semana, desde que não ultrapasse uma hora diária. Já os adolescentes não devem exceder duas horas diárias, a fim de evitar a tendência à dependência do veículo.

Quanto a essa dependência do veículo televisivo Belloni (2001) lembra,

O fascínio que estas máquinas exercem sobre crianças e adolescentes pode levar a situações de mania e/ou dependência, na medida em que as pessoas se desligam facilmente da realidade física e socioafetiva circundante para se ligarem em alguma dessas realidades virtuais, propiciadas por uma dessas máquinas maravilhosas (p. 6).

Como terceira proposta ela acredita que é necessário que “as programações e propagandas comerciais abandonem a tônica de corrupção, delito, violência e sexo que caracteriza a maioria delas na atualidade” (p. 60) Sugere-se que as emissoras de televisão se dediquem a temas informativos e/ou artísticos. E como quarta e última proposta, espera-se que “programas infantis tenham conteúdo educativo e formativo, além de um nível recreativo e artístico adequado” (p. 60).

Estamos de total acordo com Bucci (1997) quando este afirma que,

Fala-se pouco da televisão nas escolas. Critica-se pouco a televisão. Como babá eletrônica, ela toma conta das crianças ao longo de duas, três, quatro horas diárias [...] Não se fala de TV para (e com) as crianças. Isso poderia estar ocorrendo de modo regular na escola. Mas não está [...] Com isso, elas vão aprendendo que a televisão é algo que serve para passar o tempo mas que, estranhamente, é algo sobre o qual não se reflete, não se pensa, não se conversa. Algo que não se critica (BUCCI, 1997, p. 28).

A escola deveria falar mais sobre a televisão e principalmente criticá-la mais. Somente dessa maneira conseguiremos formar alunos, ou melhor, cidadãos críticos, que saibam fazer uma leitura de mundo, como Paulo Freire sugere. Pensemos agora no papel dos professores. Deveríamos parar um pouco para (re)pensar sobre qual o nosso objetivo enquanto educadores, estamos deixando que nossos alunos possam refletir sobre o que aprendem? Ou só estamos preocupados com a

transmissão do saber? Conseguimos parar e ouvir o que os alunos têm a dizer? Procuramos estimular essas crianças a serem seres pensantes e críticos?

De acordo com Chiappini (2000), uma educação voltada para a discussão dos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação contribuiria para a formação de um “leitor” capaz de posicionar-se criticamente diante das mensagens transmitidas, reconhecendo que elas não são neutras, já que marcadas por uma série de interesses.

De fato, as mudanças que ocorrem num contexto maior se refletem em sala de aula. Com o rompimento das fronteiras da comunicação, as pessoas convivem com uma quantidade enorme de informações de várias naturezas: ideológicas, políticas, educacionais, mercadológicas, etc. Nesse sentido, a escola precisa reconhecer a existência de interferências externas e as conseqüências no processo de construção do conhecimento, para nortear o trabalho pedagógico (Citelli, 2004).

Segundo Buckingham (2007), com as novas tecnologias as crianças estão se aproximando cada vez mais do mundo adulto, ele afirma que “[...] está acabando a era em que podíamos proteger as crianças desse mundo. Precisamos ter coragem de prepará-las para lidar com ele, compreendê-lo e nele tornarem-se participantes ativas, por direito próprio” (p. 295).

Pode-se dizer que a TV, ou seja, todo esse complexo aparato cultural e econômico – de produção, veiculação e consumo de imagens e sons, informação, publicidade e divertimento, com uma linguagem própria – é parte integrante fundamental de processos de produção e circulação de significações e sentidos, os quais por sua vez estão relacionados a modos de ser, a modos de pensar, a modos de conhecer o mundo, de se relacionar com a vida (FISCHER, 2006, p. 15).

Para concluir, acreditamos que os estudos sobre as influências da televisão sobre o comportamento das crianças, principalmente nas que estão freqüentando a educação infantil, é de grande importância, visto que as mídias em geral afetam o comportamento das pessoas e refletem de maneira significativa nos modos de ser, pensar e se relacionar com o mundo. Com a realização dessa pesquisa, acreditamos contribuir para a melhor compreensão dos efeitos dos meios de comunicação, mais especificamente da televisão sobre as crianças do ensino infantil e para o entendimento do podemos e devemos fazer para que esse veículo não produza efeitos tão negativos e alienante sobre as crianças que estão sobre a nossa responsabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, M. J. de. **Imagens e sons**: a nova cultura oral. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2001 (Coleção questões da nossa época; v. 32).

AMORIM, E. R. de. **Televisão**: uma trajetória de 50 anos. São Paulo: Centro Cultural online, [20--]. Disponível em: <<http://www.centrocultural.sp.gov.br/linha/dart/revista7/televisao.htm>> Acesso em: 25 abr. 2012.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

AZEVEDO, A. **A descoberta de Clarissa**. Curitiba: Arco Íris, 1996.

BELLONI, M. L. **O que é mídia-educação**. Campinas: Autores Associados, 2001 (Coleção Polêmicas do Nosso Tempo).

BELOTTO, M. **O poder da televisão na construção da infância**. Rio Claro: [s.n.], 2010. (Trabalho de conclusão de curso em Licenciatura Plena em Pedagogia).

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985. (Coleção Primeiros Passos; v. 67).

BORDIEU, P. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Infantil**. Brasília: MEC, SEB, 2010.

BUCCI, E. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.

BUCHET, C; FELISTEN, C. V. **A criança e a mídia**. Brasília: UNESCO, SEDH, Ministério da Justiça, 2002.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo: Loyola, 2007.

CALAZANS, F. M. de A. **Propaganda subliminar multimídia**. 7ª ed. São Paulo: Summus, 2006 (Novas buscas em comunicação; v. 42).

CAMARGO, C. **História da televisão.** 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>> Acesso em: 27 abr. 2012.

CARDOSO, I. X. F. **A influência da televisão sobre as crianças:** Uma polêmica. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social Com Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2008.

CHIAPPINI, L. (coord.). **Aprender e ensinar com textos não escolares.** 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2000. (Coleção aprender e ensinar com textos; v. 6). Vários autores.

CITELLI, A. (coord.). **Outras linguagens na escola:** publicidade, cinema e TV, rádio, jogos e informática. 4ª Ed. São Paulo: Cortez, 2004. (Coleção aprender e ensinar com textos; v. 6). Vários autores.

COELHO, T. **O que é indústria cultural.** 8ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1986 (Coleção Primeiros Passos; v. 8).

DAVIS, C. L. F. et al. **Ofício de professor:** Aprender mais para ensinar melhor. São Paulo: Abril: Fundação Victor Civita, 2002. (Meios de comunicação e linguagem, v. 4).

FERREIRA, A. B. de H. **Miniaurélio:** o minidicionário da língua portuguesa. 6ª ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FISCHER, R. M. B. **Televisão & Educação:** fruir e pensar a TV. 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006 (Coleção Temas & Educação, v. 1).

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

FREITAS, M. C. de; KUHLMANN, M. Jr. **Os intelectuais na história da infância.** São Paulo: Cortez, 2002.

GATTI, B. A. **A construção da pesquisa em educação no Brasil.** Brasília: Liber Livro, 2007.

GREENFIELD, P. M. **O desenvolvimento do raciocínio na era eletrônica:** os efeitos da tv, computadores e videogames. Summus, 1988. (tradução brasileira).

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria.** 5ª ed. Tradução Erlon José Paschoal. São Paulo: Fundação Editora UNESP, 1997 (Biblioteca básica).

LEMOS, I. **Pedagogia do consumo:** família, mídia e educação. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 14ª ed. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

MEIRA, A. M. **Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea**. Psicologia e Sociedade [online], vol. 15, n. 2, pp. 74-87, 2003. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v15n2/a06v15n2.pdf>> Acesso em: 12 mar. 2012.

MERCADO, L. P. L (org.). **Novas tecnologias na educação**: reflexões sobre a prática. Maceió: EDUFAL, 2002.

MULLER, F; HASSEN, M. de A. **A infância pesquisada**. Psicologia USP [online], vol. 20, n. 3, pp. 465-480. 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pusp/v20n3/v20n3a09.pdf>> Acesso em: 12 mar. 2012.

POPPER, K; CONDRY, J. **Televisão**: um perigo para a democracia. 3ª ed. Tradução por Maria Carvalho. Lisboa: Gradiva, 2007.

REBOUÇAS, F. **História da Televisão no Brasil**. InfoEscola [online], 2008. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/historia-da-televisao-no-brasil/#>>. Acesso em: 27 abr. 2012.

REDE Tupi de Televisão. **A Memória do Brasil Preservada**. 2010. Disponível em: <<http://redetupitv.blogspot.com.br>> Acesso em: 26 abr. 2012.

REZENDE, A. L. M. de; REZENDE, N. B. de. **A Tevê e a criança que te vê**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1993. (Biblioteca da educação. Série 5. Estudos de linguagem; v. 2).

ROLDÃO, I. C. do C.. A imprensa televisiva. In: BARZOTTO, V. H.; GUILARDI, M. I. **Mídia, Educação e Leitura**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999. Cap. 4. (Associação de Leitura do Brasil).

SEED/MEC; UNIREDE; FIORENTINI, L. M. R; CARNEIRO, V. L. Q. (coordenadoras). **TV na escola e os desafios de hoje**: Curso de Extensão. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. (Módulo 1: Tecnologias e educação: desafios e a TV Escola).

SILVA, E. L. da. **Muito além do Jardim Botânico**. São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, M. **A comunicação do grotesco**: introdução à cultura de massa brasileira. 10ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1985 (Coleção Vozes do mundo moderno; v. 4).

SOIFER, R. **A criança e a TV**: uma visão psicanalítica. Tradução Iara Rodrigues. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991.

SOUTO, K. C. N; SOUZA, M. A. de; TOSTA, S. P; VIANNA, G. V. de M; RIBEIRO, R (Orgs.). **A infância na mídia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009 (Cultura, Mídia e Escola).

TELEVISÃO. **A História da Televisão**: da sua invenção ao início das transmissões em cores. Magia Comunicações online. Apresenta texto sobre a história da televisão. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/histormundi.htm>> Acesso em 28 abr. 2012.

_____. **Tudo sobre TV**: História da Televisão no Brasil. Magia Comunicações online. Apresenta textos sobre a história da televisão brasileira, desde os anos 50 até os dias atuais. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv>> Acesso em: 28 abr. 2012.

VIANNA, G. V. G. de M; Souto, K. C. N; Souza, M. A. de; Ribeiro, R; Tosta, S. P. (orgs.). **A infância na mídia**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009 (Cultura, mídia e escola).

VIVARTA, V. (coord). **Cidadania antes dos 7 anos**: a educação infantil e os meios de comunicação. São Paulo: Cortez, 2003. (Série mídia e mobilização social; v. 2).

ZIMMERMANN, D. D. **A construção da identidade do público *single* pela televisão brasileira**. São Paulo: [s.n.], 2006 (Dissertação de mestrado em “Comunicação e Mercado” apresentada ao Programa de Pós-graduação - Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero).

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Isabel Nogueira Tuppy
Orientadora/ UNESP

Prof. Dr. Romualdo Dias
UNESP

Prof. Dr. César Donizetti Pereira Leite
UNESP