



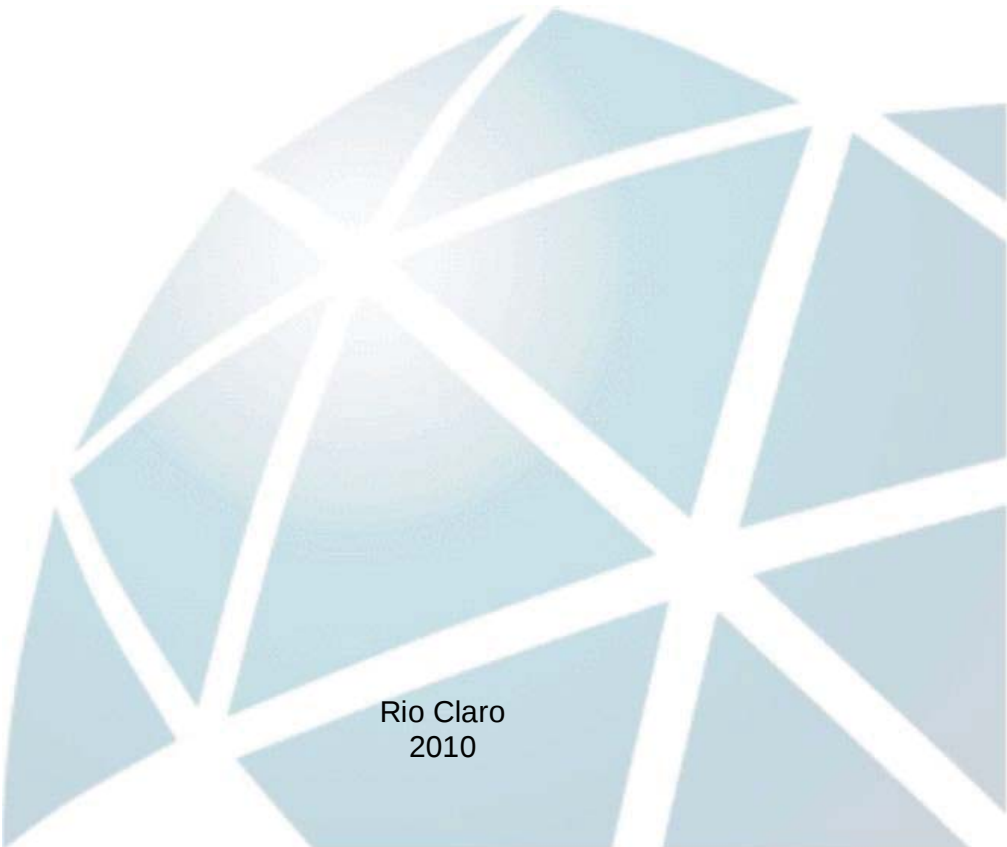
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
INSTITUTO DE BIOCÊNCIAS - RIO CLARO



LICENCIATURA EM PEDAGOGIA

MARILIA BELOTTO

**O PODER DA TELEVISÃO NA
CONSTRUÇÃO DA INFÂNCIA**



Rio Claro
2010

MARILIA BELOTTO

O PODER DA TELEVISÃO NA CONSTRUÇÃO DA INFÂNCIA

Orientador: CÉLIA REGINA ROSSI

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

Rio Claro
2010

372.218 Belotto, Marilia

B452p O Poder da televisão na construção da infância / Marilia
Belotto. - Rio Claro : [s.n.], 2010
76 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura -
Pedagogia) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de
Biociências de Rio Claro

Orientador: Célia Regina Rossi

1. Educação pré-escolar. 2. Ideologia. 3. Mídia. I. Título.

Dedico este trabalho aos meus familiares e amigos, e a todos que irão usufruir de sua leitura.

Estou sentindo uma clareza tão grande
que me anula como pessoa atual e comum:
é uma lucidez vazia, como explicar?
Assim como um cálculo matemático perfeito
do qual, no entanto, não se precise.
Estou por assim dizer
vendo claramente o vazio.
E nem entendo aquilo que entendo:
pois estou infinitamente maior que eu mesma,
e não me alcanço.
Além do que:
que faço dessa lucidez?
Sei também que esta minha lucidez
pode-se tornar o inferno humano
– já me aconteceu antes.
Pois sei que
– em termos de nossa diária
e permanente acomodação
resignada à irreabilidade –
essa clareza de realidade
é um risco.
Apagai, pois, minha flama, Deus,
porque ela não me serve para viver os dias.
Ajudai-me a de novo consistir
dos modos possíveis.
Eu consisto,
eu consisto,
amém.

(A Lucidez Perigosa - Poema de Clarice Lispector arranjado pelo Padre Antonio Damázio)

SUMÁRIO

Página

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DA TELEVISÃO:	
PROPOSTA IDEOLÓGICA.....	13
2.1 Histórico crítico da televisão no Brasil.....	14
3. TELEVISÃO: VEÍCULO IDEOLÓGICO.....	30
3.1 Comunicação, Ideologia, Aparelhos ideológicos.....	35
3.2 A especificidade ideológica da televisão.....	40
4. RELAÇÕES DA CRIANÇA COM A TELEVISÃO.....	48
4.1 A Modernidade da Recepção.....	48
4.2 A Insaciedade da Recepção.....	53
4.3 O Poder da Imagem e da Linguagem.....	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS:	
A URGÊNCIA DA DISCUSSÃO.....	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

Resumo:

Com o desenvolvimento da tecnologia, os meios de comunicação de massa evoluíram gradativamente. Neste cenário atual, a televisão representa um dos meios mais poderosos, visto que sua capacidade de alcance abarca milhões de pessoas, dentre elas, o público infantil. Frente aos recursos utilizados, como a exploração de imagens e sons, capazes de acionar as mais variadas emoções, observa-se a presença de um discurso ideológico que, estando aliado ao consumo, propõe mascarar as relações de fragmentação social. Tal discurso é dissipado pela televisão, e encontra-se inserido no universo infantil, denotando aspecto de preocupação. Por isso, a presente pesquisa consiste num trabalho de investigação e crítica acerca dos valores perpassados pela ideologia da classe dominante através da TV, revelando a urgência da discussão e da educação voltadas para a formação de telespectadores críticos, desde sua infância.

Palavras-chaves: Televisão, criança, ideologia e educação.

Resumen:

Con el desarrollo de la tecnología, los medios de comunicación en masa han evolucionado gradualmente. En el panorama actual la televisión constituye no de los medios más poderosos, ya que su capacidad de alcance abarca millones de personas y, entre ellas, el público infantil. Ante los recursos utilizados, como la exploración de imágenes y sonidos, capaces de activar las más variadas emociones, puede observarse la presencia de un discurso ideológico que, aliado al consumismo, propone enmascarar las relaciones de fragmentación social. Tal discurso se propaga por la televisión y se encuentra inserido en el universo infantil causando preocupación. Por este motivo, el presente estudio consiste en un trabajo de investigación y crítica acerca de los valores difundidos por la ideología de la clase dominante a través de la televisión, revelando la urgencia de la discusión y la educación direccionada a la formación de telespectadores críticos desde su infancia.

Palabras-claves: Televisión, Niños, Ideología y educación.

1. INTRODUÇÃO

“Já que se há de escrever, que pelo menos não se esmaguem com palavras as entrelinhas.” (CLARICE LISPECTOR)

A cultura contemporânea tem na imagem sua forma de expressão mais intensa, sendo capaz de atingir a todos de maneira ambivalente, no tocante de suas mais variadas emoções. Para colaborar com este panorama em que as imagens carregam em si, há a influência dos meios de comunicação, cada vez mais desenvolvidos e perspicazes, ao defrontarem aspectos sensacionais, e deflagrarem espetáculos inéditos ao público mais atento.

Neste cenário atual, a televisão representa um dos meios mais poderosos, visto que sua capacidade de alcance abarca milhões de pessoas, sendo, portanto, considerada o meio de comunicação mais acessível a populações de todas as idades, compreendendo variadas estratificações sociais.

Para corroborar com tal aspecto, há a constatação de que o mundo em transição da modernidade faz-se palco de uma revolução técnico-industrial, proveniente das novas tecnologias de informação, onde culturas são invadidas pela mídia – principalmente televisiva – modelando posturas, criando comportamentos cada vez mais marcados pelo consumismo do supérfluo, garantindo assim continuidade à expressão do capitalismo pós-industrial (PACHECO, 1998):

No presente o mundo vive uma nova era, uma revolução – a técnico - industrial – advinda das novas tecnologias da informação. É uma revolução silenciosa, que veio para ficar e se caracteriza pelo desenvolvimento das telecomunicações, da informática, da automação de serviços, dos robôs, dos satélites e até dos eletroeletrônicos usados para o lazer. Embora silenciosa, ela está possibilitando profundas transformações, que atingem a humanidade sem que esta se dê conta. (PACHECO 1998, p.30)

Com o desenvolvimento das telecomunicações, as proporções adquiridas pela televisão tornaram-na onipresente em nosso meio social, dessa forma, o discurso utilizado por esta é propagado com extrema rapidez, concedendo voz a valores de uma sociedade globalizada, porém, silenciando outras linguagens e culturas que são tidas como marginais.

Por isso, em meio a esta “revolução silenciosa” ocasionada pela exacerbação dos meios de comunicação de massa, e em especial da televisão, há que se considerar que estes meios não satisfizeram as necessidades culturais das sociedades, convertendo-se em instrumentos do poder político e fortalecimento da ideologia dos setores dominantes (PACHECO, 1998), na medida em que, não só informações e cultura são transmitidas, mas também consumismos e preconceitos, que cooperam para uma formação ideológica das consciências, ao disseminar os produtos da indústria cultural dominante a diferentes sujeitos sociais, a fim de contribuir com a perpetuação do *status quo*. Na maior parte das vezes, a transmissão desses conteúdos acontece subjetivamente, e são recebidos pela maioria dos telespectadores de maneira inerte.

Segundo Pacheco (1985), uma característica básica da linguagem ideológica dos meios de comunicação de massas é a inter-relação sociedade-cultura, sendo fundamental considerar o conceito de *indústria cultural* tal qual o formulado por Adorno e ampliado por Ludovico Silva:

A indústria cultural se revela como um típico lugar social da ideologia. Trata-se de uma verdadeira indústria, igual à automobilística ou à de qualquer outro produto. É uma indústria material, com suas relações de produção e suas diferenças materiais (mais – valia material), porém, ao lado disto, é também cultural; dedica-se à produção de “mercadorias” (mensagens) destinadas ao consumo em massa, ou seja: é uma “indústria ideológica”, produtora de ideologia, destinada a formar ideologicamente o público, dotando-o de imagens, valores, ídolos, crenças, representações (...) que existem para defender um dado sistema estrutural. (SILVA, 1970 APUD PACHECO 1985, p. 18)

Para Bourdieu (1989), a influência do discurso dominante dá-se pela incorporação de signos sociais difundidos por essas mensagens. “Os signos carregam um poder de representar, substituir uma coisa diferente dele, pois ao representar seu objeto o signo produz na mente do intérprete alguma outra coisa” (PEIRCE, apud MOURO, 2009, p.16)

De acordo com Mouro, Bourdieu define o poder simbólico em um sentido de relação determinada entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos. Entende-se, a partir desta afirmação, que os valores propagados servem a interesse de grupo, neste caso, aos da classe dominante, uma vez que o poder político e econômico está reunido nas mãos das mesmas pessoas que detém o controle dos grandes grupos de comunicação, pois o poder simbólico é uma forma transformada, e assim, legitimada de outras formas de poder. (MOURO, 2009)

Nesse sentido, pensar a televisão como uma ferramenta de manipulação passiva da sociedade é algo inquietante, sobretudo quando esta atinge também as crianças, que passam a ser reprodutoras de comportamentos, falas ou ações veiculadas diariamente.

Em um estudo pioneiro realizado pela Universidade de Navarra (Espanha), em 2008, em termos gerais, a televisão se configura como uma prioridade na ocupação do tempo infantil: de segunda à sexta-feira, 40% das crianças e jovens reconhecem que assistem à televisão durante mais de três horas diárias; sendo que, no final de semana este número aumenta, chegando a 43%. (SALA e CHALEZQUER, 2009 p. 175)

Tal pesquisa ouviu 25,5 mil estudantes entre 6 e 18 anos de escolas públicas e privadas da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela. As respostas foram coletadas entre outubro de 2007 e junho de 2008. No Brasil, a coleta de dados foi feita com uma amostra de 4,2 mil alunos de escolas públicas e privadas do estado de São Paulo, por meio de um questionário online. O questionário foi respondido nas salas de informática dos colégios participantes da pesquisa.

Tais índices justificam, em parte, o caráter dessa pesquisa ao preocupar-se com o impacto da televisão sobre a criança, pois apesar de ela ser um dos meios de comunicação de massa mais recentes, através do seu fascínio magnético, invadiu, indiscriminadamente, todos os lares, transformando-se num elemento que, pela onipresença, ocupa as horas livres das crianças, impedindo-as de se dedicar a atividades participativas tais como os “folguedos de outrora”, onde a criança exercitava naturalmente todo o seu corpo e a sua imaginação. (PACHECO, 1998, p. 24)

A programação televisiva visa a atingir o maior montante de pessoas, independentemente de idade, sexo ou classificação social. Noticiários, programas

femininos e de variedades, filmes e novelas se alternam, no horário diurno e no começo da noite, inclusive com programas dirigidos especialmente às crianças (LIMA, 2007). Para Cláudia Dalla Verde, roteirista da TV cultura, o resultado é que, desde muito pequena a criança entra em contato com as mais variadas formas de ficção (DALLA VERDE, *In*: PACHECO, 1998, p. 94), sendo indiretamente estimulada ao consumo. Este estímulo ocorre de maneira indireta, na medida em que é disfarçado pela ação publicitária. Segundo Giacomini Filho, há programas infantis recheados de propaganda oculta, onde a criança é excitada no mais alto grau, e compulsoriamente, clama aos pais para que comprem aquilo que seus heróis ou ídolos comem ou bebem. (FILHO, *In*: PACHECO, 1998 p. 147)

Vista a importância da televisão no contexto da sociedade atual, assim como a grande atração exercida por esta no público infantil, chegando a influenciar certos gostos e comportamentos, justifica-se a relevância deste tema, pois, na maioria das vezes, este não tem sido trabalhado ou utilizado pelos professores de maneira edificante nas escolas.

Pautando-se por essa influência e, por tratar-se de uma veiculação indireta, onde as relações de submissão das classes são mascaradas através da divulgação da cultura dominante, obscurecendo culturas dominadas, instigou-se pesquisar de que maneira a televisão veicula tais mensagens e como essas atingem o público infantil, visando, assim, um entendimento acerca da lógica de atuação da televisão. Desse modo, no âmbito dos pressupostos apresentados, este estudo teve como **problema** central de investigação:

Desvendar, de que maneira a televisão, enquanto veículo ideológico da classe dominante, atua na construção de infância? E como as crianças elaboram e constroem o que acompanham através da televisão?

A idéia desta pesquisa surgiu a partir de observações de programas da TV e suas funções referidas, como a transmissão de informações e garantia de entretenimento, com fins de pesquisar o poder exercido pela televisão, no universo infantil, enfatizando como as crianças constroem o que acompanham através da mídia televisiva, podendo confundir ficção com realidade, e adquirir hábitos, comportamentos e opiniões, copiando falas e atitudes, influenciando

significativamente sua psique e sua construção de infância, com fins a gerar novos desejos de consumo e assim prover a manutenção do capitalismo.

Sabe-se que a multiplicidade de programas existentes, voltados ou não para o mundo infantil, adentram com poder total na vida da criança, existindo muitos autores que procuraram dicotomizar tal influência, por isso, e na procura de respostas, buscou-se através de uma **revisão bibliográfica, de natureza qualitativa**, do tipo **exploratória** (descritiva), prover um levantamento de referencial teórico atualizado sobre a relação TV/criança. Tendo como **objetivo** principal:

Investigar e posicionar-se criticamente frente à televisão, como instrumento (des)construtor de conhecimento, na medida em que exerce tamanha atração perante o público infantil.

Nossa ótica concentrou-se em examinar a relação da criança com a televisão inserida em seu cotidiano, assumindo para isso uma postura crítica diante desta problemática, observando a presença de uma prática social, tal como um poder exercido na sociedade pela televisão, “já que a verdade da coisa contemplada, televisada, gravada na cinta sonora, consiste precisamente no fato de *eu não ter lá estado*” (BAUDRILLARD, 1929, p. 24), por isso a realidade é fornecida tal qual os interesses “de quem lá esteve”.

Ao mesmo tempo, deve-se dizer que, “se não se pode compreender ou explicar tudo, nem por isso devemos abandonar a prática da investigação. Toda pesquisa é um processo e, como tal, é uma tarefa interminável no desvendar dos mistérios do ser humano e da natureza.” (GUARESCHI, *In*: PACHECO, 1998, P. 85)

Seguindo-se essa ótica, a pesquisa foi organizada em quatro capítulos, incluindo-se esta introdução ao tema e, em seu final, apontamentos e considerações fizeram-se necessárias.

Neste contexto, após esta introdução, em seu segundo capítulo, a pesquisa provém um histórico da televisão no Brasil, a fim de situá-la como veículo ideológico de transmissão de conhecimentos. Para possibilitar sua existência como objeto de pesquisa, fez-se imprescindível construir uma análise histórica da tevê a partir de suas articulações estratégicas de significação, levando em consideração as influências socioculturais e políticas que permearam seu processo de desenvolvimento ao longo de 60 anos de existência.

No terceiro capítulo, discute-se a televisão frente ao contexto da ideologia dominante, optando-se por realizar um estudo de tal conceito, segundo a concepção materialista da história, de acordo com a teoria crítica de Karl Marx, a fim de problematizar a televisão como veículo poderoso ao inculcar as idéias da classe dominante aos demais indivíduos da sociedade, e em especial nas crianças.

Traçando esta problemática, no quarto capítulo, canalizando de modo especial as reflexões, recorreu-se a uma sistematização, onde focalizamos os olhares sobre a influência da TV no universo infantil, revelando a supremacia da imagem e da linguagem, como recursos altamente explorados pela televisão para atrair as crianças, captando sua atenção, predispondo sua mente a consumismos e ao controle de seu tempo.

Nas considerações finais serão traçados alguns pontos urgentes para a discussão da relação entre criança e televisão, além da importância de criticarmos a televisão como veículo de massificação cultural e da importância da educação preocupada com esse aspecto.

Segundo Moreira (2000), para a construção de uma crítica efetiva da televisão, há que se levar em consideração o desenvolvimento histórico da TV, realizando uma análise da programação a partir de suas articulações internas e estratégias de significação, a fim de promover uma “sistematização da história da televisão que articule seus aspectos técnicos e políticos, que, em última instância, é também a história das relações sociais engendradas por esse aparato tecnológico.” (MOREIRA, 2000 apud PEREIRA, 2005) Por isso, iniciemos, por sua reconstrução histórica...

2. DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DA TELEVISÃO: PROPOSTA IDEOLÓGICA

***“A curiosidade é mais importante do que o conhecimento.”
(ALBERT EINSTEIN)***

A fim de iniciar um estudo das causas e efeitos do poder exercido pela televisão na formação e construção da infância, compreendeu-se necessário a construção de um histórico da trajetória televisiva no Brasil, para melhor compreender seu significado e importância adquirida na sociedade atual.

Inicialmente faz-se importante considerar que as condições sócio-econômicas e políticas do país exercem influência preponderante sobre a televisão, conotando ideologias a sua existência histórica, aproveitando-se da preponderância exercida por esta na sociedade como um todo.

Além dessa perspectiva, a TV é o meio de comunicação mais utilizado pela sociedade, sendo sua participação decisiva nas diferentes classes que a compõem, visto que, fora e permanece até hoje, utilizada como uma poderosa ferramenta política, tanto de mobilização social como de formação de opinião pública.

Segundo Eugênio Bucci a televisão adquiriu tamanha importância que é impraticável a comunicação sem sua presença como intermediadora desse processo.

(...) 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. (1997, p.9-11. APUD PEREIRA p. 3)

Buscando o limiar deste domínio imposto pela televisão à sociedade, e principalmente à criança em fase escolar, propomos aqui a sistematização deste veículo de comunicação, apresentando, inicialmente, um breve histórico de sua existência no Brasil, que possa articular seus aspectos técnicos e políticos, e projetar, em última instância, a história das relações sociais engendradas por esse processo, a fim de discutirmos a construção da infância tendo em vista o poder da televisão como um instrumento nessa perspectiva.

2.1. Histórico crítico da televisão no Brasil.

De acordo com os anais históricos, a televisão brasileira foi inaugurada no dia 18 de setembro de 1950, em estúdios precariamente instalados em São Paulo, graças ao pioneirismo do jornalista Assis Chateaubriand. A primeira emissora nacional, denominada TV Tupi Difusora, despontava na época onde o rádio era o veículo de comunicação mais popular do país, herdando, assim, suas influências.

Segundo Mattos, a televisão brasileira começou a ser implantada em fevereiro de 1949, quando Chateaubriand adquiriu junto à empresa americana RCA Victor, cerca de trinta toneladas de equipamentos necessários para montar uma emissora e nomeou quatro diretores responsáveis pela implantação da mesma: Dermeval Costa Lima, coordenador do projeto, Mário Alderighi, Cassiano Gabus Mendes e o maestro francês Georges Henry. Dois anos antes da instalação da TV Tupi de São Paulo, os Diários Associados passaram a desenvolver uma estratégia visando não apenas treinar os seus radioatores para o novo veículo, como também promover a popularização da imagem dos artistas. Para tanto foram desenvolvidos vários projetos cinematográficos, e alguns meses antes da TV Tupi ser inaugurada, todos os jornais e revistas dos associados passaram a divulgar a chegada próxima da televisão ao país.

De acordo com o épico livro “Chatô, o rei do Brasil”, de Moraes, no dia de sua inauguração, em 1950, Assis Chateaubriand, proprietário das rádios tupi e difusora em São Paulo, havia reservado um salão no Jockey Clube, onde seria instalado um

monitor para que seus duzentos convidados pudessem assistir, durante um banquete, á primeira apresentação regular daquela que era chamada, por um vício herdado do rádio, pelo complicado prefixo de PRF – 3 – TV TUPI, e que logo se transformaria apenas em canal 3. Quando diante de uma câmera que pesava quase meia tonelada, a atriz Iara Lins se aproximou do microfone, anunciando que a PRF – 3 – TV TUPI Emissora Associada de São Paulo apresentaria o primeiro programa de televisão da América Latina, marcando a inauguração da televisão no Brasil, que foi o quarto país no mundo a manifestar sua existência. O pioneirismo da TV deu-se na Inglaterra em 1936, seguido, em 1938, pela Rússia, e cinco anos depois, em 1941, pelos Estados Unidos. (PEREIRA, 2005, pg 17).

O início da trajetória da televisão no Brasil deu-se de uma maneira um tanto quanto curiosa, segundo Georges Henry, pouco antes da inauguração da TV Tupi, o técnico americano Walther Obermüller, responsável pela instalação dos equipamentos, fora informado da existência de apenas um aparelho televisor em toda São Paulo para a captação das imagens a serem transmitidas. Informado a respeito disso, e sabendo do enorme prazo dos tramites burocráticos para importação de aparelhos, Assis Chateaubriand teve que providenciar a compra de duzentos aparelhos televisores através de contrabando. E dessa forma a TV Tupi instalou televisores em lojas e bares da cidade, além do saguão dos diários Associados, onde uma multidão ficou a sua espera.

No entanto, quando a televisão chegou ao Brasil, a vida cultural do país estava concentrada no Rio de Janeiro, e, valendo-se do fato de o jogo nos cassinos do país terem sido banidos, a elite foi encorajada a procurar novos tipos de diversão, como a televisão. “O estabelecimento da televisão no Brasil atendeu ao crescente desejo desses grupos por novos entretenimentos” (GERALD THOMAS APUD MATTOS p. 60). Naquela época, portanto, a televisão era entretenimento de poucos, tendo em vista que um televisor custava nove mil cruzeiros, três vezes mais caro que uma boa vitrola, só as pessoas mais ricas podiam comprar um aparelho de televisão. Esses fatores limitaram a difusão da TV durante os anos cinquenta, tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo. Entretanto, um fenomenal crescimento foi sendo estabelecido desde sua chegada.

Com o desenvolvimento da industrialização na década de 1950, devido a crescente taxa de migração para os centros urbanos, o processo de modernização das grandes cidades foi intensificado. De acordo com Sérgio Mattos (2002), foi

durante esta fase que se pôde encontrar o surgimento de grandes projetos industriais e políticos de desenvolvimento econômico, os quais baseavam-se num processo de industrialização rápido e centrado nas grandes cidades brasileiras.

Tal processo foi associado ao crescimento dos meios de comunicação, tendo em vista que os centros industriais influenciaram para uma maior concentração urbana. Fator que contribuiu para facilitar a distribuição e circulação da mídia impressa e uma maior penetração da mídia eletrônica, aumentando o faturamento total destes veículos com as verbas publicitárias provenientes das industriais de consumo.

A fim de garantir sua existência, a televisão necessitava (e necessita) de verbas publicitárias para manter-se, por isso, enfatiza as amarras do poder capitalista na construção das consciências para o consumo e, assim, garantia de geração de lucros. Este aspecto pode ser observado desde os primórdios da mídia televisiva, na década de 1950, coincidindo com o começo de um importante ciclo de mudanças na estrutura econômica, social e política do país.

Muniz Sodré argumenta que a ausência de uma estrutura comercial e a pequena audiência formada pela elite foram fatores determinantes que levaram a TV a enfatizar certos tipos de programas. Por exemplo: em 1954, quando o televisor ainda era considerado um item de luxo, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE¹) divulgou que 48% dos proprietários de aparelhos tinham assistido a uma apresentação de balé. No ano de 1958, a fim de expandir o tamanho da audiência, as emissoras abandonaram os programas culturais. (MATTOS p. 94) “Nos dois primeiros anos de implantação, a televisão não passou de um brinquedo de luxo das elites do país” (Mattos p. 96), decorrendo de muitos anos para que um esquema empresarial de televisão fosse montado.

¹ O Grupo IBOPE – Instituto de Opinião e Pesquisa foi criado em 1954. Constitui-se em uma multinacional brasileira composta por 52 empresas, e atua diretamente em 16 países da América Latina. Esse grupo realiza pesquisas sobre os mais variados temas: mídia, opinião pública, política, consumo, comportamento, mercado, marcas, propaganda, internet, entre outros. Dentre as empresas desse grupo que atuam em território nacional a IBOPE Mídia é responsável pelas pesquisas de comunicação, mídia, consumo e audiência. Essas pesquisas ajudam os clientes a montar suas estratégias de mídia, fornecendo dados sobre a segmentação da população, hábitos de consumo e audiência de mídia. São dados como os programas mais assistidos da TV, as rádios com maior audiência e número de ouvintes, o número de pessoas que lêem jornal, os meios de comunicação que recebem mais investimentos, entre muitas outras. (Grupo IBOPE)

A fim de aumentar o número de telespectadores, campanhas publicitárias eram veiculadas para estimular a venda de televisores, que começaram a ser fabricados no país no ano de 1951, tanto que em fins deste ano, já existiam mais de sete mil televisores entre Rio de Janeiro e São Paulo.

De uma fase elitista, a televisão passava, a cada dia, a ocupar uma fase populista, onde era considerada atração para a sociedade da época, visto que, segundo Gordon Campbell, (APUD Mattos pg 34) no início da década de 1960, São Paulo já era o maior centro comercial e industrial do país, contribuindo para a concentração da mídia televisiva na capital paulista. Convém lembrar que durante os anos cinquenta e sessenta, o conceito de desenvolvimento era centrado no crescimento econômico e a industrialização considerada como o principal fator de desenvolvimento, sendo a televisão pautada sob esses ideais, como um dos símbolos da modernidade pretendida.

Em 1962, o Código Brasileiro de telecomunicações foi promulgado pela Lei nº 4.117, constituindo-se em um grande avanço para o setor, pois além de amenizar as sanções, dava maiores garantias às concessionárias. No entanto, o código aprovado pelo Congresso Nacional em 27 de agosto de 1962, foi na verdade, um projeto de “inspiração militar”, uma vez que o desenvolvimento da televisão no Brasil foi impulsionado pela política, que almejava conquistar eleitores e convencê-los através do aparelho televisivo.

A influência política mais poderosa sobre o desenvolvimento da televisão brasileira ocorreu em 1964, quando o presidente João Goulart foi deposto por um golpe, conhecido como “golpe de 1964”, afetando diretamente os meios de comunicação de massa da época. “Os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer o papel de difusores não apenas da ideologia do regime como também de produção de bens duráveis e não-duráveis”(p. 102), pois o número de telespectadores aumentava, enquanto as emissoras convertiam-se simultaneamente no veículo publicitário nacional através do qual as indústrias poderiam anunciar seus bens de consumo e inserir-se no mercado capitalista.

Assim, aproveitando-se de toda uma situação política, a indústria televisiva alçava-se na busca por maior quantidade de telespectadores, engrenando sua economia, podendo se dizer, em síntese, que a televisão consolidava-se numa

década marcada pela “reordenação do mercado brasileiro, com a irrupção do capitalismo monopolista”. (Caparelli APUD Mattos p. 1888)

Tal afirmação foi verificada por Mattos, que, ao estudar a televisão à luz das políticas governamentais de promoção da modernização nacional posteriores a 1964, chegou a conclusão de que o crescimento da TV apresentou as mesmas características do desenvolvimento dependente do país em sua totalidade, sendo durante os governos militares, de 1964 a 1985, que os meios de comunicação de massa e, em particular, os meios de transmissão, obtiveram desenvolvimento considerável, devido ao estabelecimento de leis e agências reguladoras, com a adoção de novas tecnologias no sistema nacional de telecomunicações da época, sendo instaladas as estações terrestres de satélites, ampliando o sistema telefônico e implantadas as linhas de microondas, possibilitando, assim, uma melhor transmissão de TV em todo o território nacional.

Aproveitando-se de toda a repercussão que estava sendo iniciada pela televisão na sociedade, e, necessitando o regime militar de um meio de disseminação de suas idéias, a fim de transmiti-las a população, e exercer-lhe uma influência, a televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi escolhida para esse fim, tendo também se beneficiado de toda a infra-estrutura criada para as telecomunicações.

Criando condições operacionais para as telecomunicações brasileiras (facilitando o acesso à rede de microondas, cabo coaxial, satélite, televisão a cor, etc.), principalmente para o sistema telefônico, o regime militar contribuiu para o desenvolvimento técnico da televisão, a qual também foi usada para promover as idéias do regime autoritário. (MATTOS, 2002 p. 44)

Observa-se ainda, o fato de que além de influenciar diretamente em seu desenvolvimento técnico, o governo também começou a “preocupar-se” com o conteúdo dos programas exibidos. Durante o Ato Institucional nº 5, de 13 de dezembro de 1968, recurso utilizado para cassar mandatos eletivos, suspender o habeas corpus, decretar intervenções federais, etc, a televisão também obteve forte censura em sua programação:

(...) o fato de que este veículo se beneficiou da situação social, política e econômica no regime militar pode ser constatado pelo seu considerável desenvolvimento tecnológico, quantitativo e qualitativo.

De 1964 a 1985 o governo esteve envolvido com o desenvolvimento tecnológico e também com o conteúdo e a qualidade da programação televisiva, tendo criado as condições e facilidades necessárias para que a televisão se desenvolvesse, sem deixar de interferir através de recomendações para a modernização dos veículos de comunicação. (MATTOS, 2002 p. 46)

Durante esse período da história brasileira, o governo controlava, política e economicamente todos os meios de comunicação de massa, sendo que, no caso da mídia eletrônica, esse controle tornava-se mais evidente, tendo em vista que as estações de rádio e televisão operavam canais concedidos pela administração federal, os quais poderiam ser cassados. Não podemos deixar de mencionar que, nesse período, compreendido entre 1968 e 1979, os veículos de comunicação estavam sob restrições do Ato Institucional nº 5, onde o Poder Executivo federal possuía o direito de censurá-los, enquadrando-os a seus critérios quanto ao conteúdo dos programas para a exibição. Algumas das recomendações públicas lembravam constantemente aos responsáveis pelas empresas de radiodifusão que deveriam buscar um novo objetivo para a televisão comercial, incumbidos do ideal de responsabilidade e compromisso do governo supostamente estabelecido para promover o desenvolvimento.

Essa prática continua sendo realizada nos governos atuais, como no de Luís Inácio Lula da Silva, que recentemente, atenta-se para a exibição de um filme que retrata a trajetória de sua vida, fazendo menção a uma futura candidatura, aproveitando-se de seu grau de aprovação perante a sociedade, a fim de aumentá-lo ainda mais e promover a eleição de sua candidata à presidência da república.

Segundo Mattos, o rápido crescimento da televisão entre 1964 e 1985 foi resultado direto e indireto das políticas adotadas pelo regime militar, e a continuação desse crescimento até os dias atuais, permanece como reflexo das ações oficiais em todos os setores. O governo é responsável até pela definição da tecnologia a ser utilizada, como ocorreu com a escolha do sistema PAL-M de televisão a cores, ou pela implantação do sistema de TV a cabo ou o processo de escolha da tecnologia digitais adotada em 2001.

Também o surgimento da Rede de Globo de televisão fez-e a considerar perante a história da telecomunicação brasileira. Alguns estudiosos da área que optam pela periodização da história da TV em fases, identificam o início de uma segunda fase histórica da TV brasileira com a criação da Rede globo, em 1964.

Em seu despontar, a TV Globo obteve respaldo financeiro e técnico do grupo americano “Time-life”, usufruindo assim, das vantagens do dinheiro e da experiência gerencial estrangeira. O convenio de empresa coletiva e de assistência técnica entre TV globo e a empresa norte-americana foi assinado em 1961. “O contrato permitia a participação da Time-Life com a proporção de 45% dos lucros e foi estabelecido em uma forma legal no espírito do artigo 160 da Constituição de 1964.” (p. 109)

Devido a esse contrato empreendedor, a rede globo tornou-se a emissora de maior poder aquisitivo do Brasil e, no final dos anos sessenta, já possuía larga audiência, pois havia direcionado sua programação para as camadas sócio - econômicas mais baixas da população, sendo sua consolidação como rede nacional em 1969, quando seus programas passaram a ser transmitidos simultaneamente em várias cidades através de microondas.

No início de 1969, a televisão brasileira iniciou as transmissões via satélite. Neste ano a TV Cultura, de São Paulo, passou a operar como prestadora de serviços públicos, mantida e administrada pela Fundação Padre Anchieta.

Devido as transmissões via satélite, em 28 de fevereiro de 1967, foi possível que os brasileiros assistissem a chegada do homem à lua. Neste ano surgiu também a primeira edição do “Jornal Nacional”, transmitido pela Rede Globo, constituindo-se até hoje no informativo mais tradicional da TV brasileira.

Em 1971, com a criação de um departamento de pesquisa e análise a globo adquiriu ainda mais prestígio perante o público, planejando a publicidade e adequando programas a diferentes níveis sócio – econômicos. Em 1972, com o estabelecimento da TV colorida no país, a emissora consolida de vez sua liderança no mercado, importando novas estratégias de comercialização, evoluindo da comercialização “à moda do rádio”, para técnicas bem mais avançadas, com a criação de vinhetas, breaks, e outras inovações, atraindo cada vez mais patrocinadores. Segundo Artur Távola:

Um dos fatores de crescimento da rede Globo foi o de jamais haver desdenhado sua relação com o mercado real. Se a classe C constitui a base da audiência, nela se dá a decisão majoritária. Também em sua função devem ser montados os padrões de produção e mercadológicos. Só depois de obtido esse amálgama poder-se-á cogitar do atingimento dos padrões artístico e cultural. (MATTOS, 2002 p. 111)

Durante esse período, a televisão consolidou o gênero da telenovela, assumindo o perfil de audiência nacional, atraindo uma grande parcela do bolo publicitário.”A telenovela era uma espécie de compensação para a população, pois até 1975 a programação era extremamente castrada pela censura.” (p. 118), que durante o regime militar, além de facilitar a manipulação da opinião pública, limitava o crescimento da produção do próprio veículo, suprimindo sua criatividade.

A publicidade indireta de produtos, também conhecida como merchandising, foi introduzida na TV através da novela “Cavalo de Aço” (1973), da Rede Globo. Essa técnica que nada mais é do que a publicidade feita fora dos intervalos comerciais, desenvolveu-se em consequência do nascimento do conceito de livre - serviço¹ e da multiplicação de novos produtos no mercado. As técnicas de merchandising começaram a ser desenvolvidas pelos distribuidores alimentares, mas, atualmente, essa técnica é utilizada por lojas de serviços ou bancos, adquirindo igual sucesso.

Nos telejornais era exercido um controle extremamente rígido, no sentido de aliviar o quadro real da situação vivida no país, distorcendo a realidade, tornando a situação cada vez mais alienante. “A fim de atrair capital estrangeiro, o governo precisava manter uma imagem de estabilidade social e política, as quais, de acordo com os conceitos do regime militar, eram fundamentais para o desenvolvimento econômico.” (p. 49), por isso aproveitava-se do alcance da televisão para difundir a ideologia da classe dominante, uma vez que, as recomendações governamentais exerceram influência muito forte nas redes de televisão.

Lembrada continuamente das suas responsabilidades para com a cultura e o desenvolvimento nacional, a televisão começou a nacionalizar seus programas. Visto que, o governo pretendia substituir a violência dos “enlatados americanos” por programas mais passivos, que não fomentassem a revolta na população. Tal apoio foi viabilizado através de créditos concedidos por bancos oficiais com emissoras comerciais.

Também como resultado das orientações governamentais, iniciadas no governo Médici e continuadas no de Geisel, delineou-se o que seria a terceira fase de desenvolvimento da TV: as grandes redes, principalmente a Globo, começaram a competir no mercado internacional com a exportação de novelas e musicais de sua própria produção. (MATTOS, 2002, p. 123)

Após o regime militar, os governos posteriores continuaram a mesma prática desenvolvimentista, com o Estado mantendo sua influência direta e indireta sobre o crescimento dos meios de comunicação, principalmente da televisão, que tornou-se o veículo favorito, agora não só do governo, como também das agências de publicidade do Brasil, devido ao seu grande potencial de audiência, capaz de atingir todas as classes sociais.

Desde seu advento na década de 1950, a televisão brasileira tem sofrido a influência americana, seja na estrutura comercial, ou em sua produção, importando dos Estados Unidos não apenas programas, como também idéias e técnicas administrativas. Analisando o desenvolvimento da televisão no Brasil, Straubhaar diz que, na década de 1980, essa influência havia diminuído, tendo em vista que a TV brasileira desenvolveu a capacidade de produzir seus próprios programas, substituindo os importados. No entanto, apesar disso, a TV brasileira permanece dependente do suporte publicitário, principalmente daquele advindo de agências e anunciantes estrangeiros. “Além de ser dependente da publicidade, a indústria televisiva brasileira permanece dependente da importação da tecnologia para transmissão e de equipamentos de produção.”(p. 126) Ou seja, apesar de ter conseguido nacionalizar sua programação, o funcionamento técnico-administrativo da TV ainda é baseado no americano, adquirindo assim, modos que a deixam longe da realidade vivenciada pela população.

Adentrando à década de 1980, o crescimento da televisão brasileira pode ser medido através do número de residências com receptores de televisão. O censo nacional do ano constatou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências já estavam equipadas com aparelhos de TV, registrando um crescimento de 1272% entre 1960 e 1980.

A importância e influência da televisão brasileira foi, de certa forma, aferida através de uma pesquisa realizada pelo IBOPE, em 1980. ouvidos três mil telespectadores, homens e mulheres, os resultados fortaleceram a visão predominante de que o telejornalismo era e continua sendo a mais importante e ampla fonte de informação da população. (MATTOS, 2002 p. 129)

A TV Tupi, pioneira no Brasil, iniciou processo de concordata, passando por situações difíceis. Em agosto de 1981, o Sistema Brasileiro de Televisão, SBT, de Sílvio Santos, iniciou suas transmissões. Em 1983, houve o ápice do videocassete

doméstico e a expansão de sua produção. Neste mesmo ano, entrava no ar a Rede Manchete, incitando, assim, cada vez mais a competitividade no ramo entre as diferentes emissoras. Esta fase caracteriza-se, também pelo fim da censura prévia aos noticiários e à programação da televisão, com a revogação do AI-5 pelo então presidente Ernesto Geisel, em 1978.

Já nesta época, a televisão transformava-se no veículo publicitário mais importante do país, onde as corporações multinacionais se tornaram os seus maiores anunciantes, tal fato cooperou para que o conteúdo transmitido sofresse influências tanto do governo como dos anunciantes através das agências de publicidade.

Ademais, a televisão transformou-se na ponte pela qual a população podia acompanhar os acontecimentos nacionais e mundiais, ainda que obedecendo à ideologia dominante, abriu as portas para que o país, como um todo, obtivesse acesso as informações e acontecimentos:

A população brasileira assistiu consternada a transmissão direta, via televisão, da agonia de Tancredo Neves, que morreu, por problemas de saúde, às vésperas de sua posse. Então, o vice José Sarney assumiu a presidência, dando início à Nova República. Aí se inicia também a quarta fase do desenvolvimento da televisão. (MATTOS, 2002, p. 133)

Apresentando as notícias e acontecimentos mundiais, a televisão veio se destacando e alcançando cada vez mais os lares do país, chegando até hoje a se caracterizar como o maior veículo de comunicação de massa, reunindo em torno de si audiências de milhões de pessoas, tanto em cada país, como em toda a Terra, quando, por exemplo, se realiza a transmissão dos jogos Olímpicos ou da Copa do Mundo de Futebol. Durante a década de 1980, este veículo já era visto frente a esta perspectiva, no entanto ainda bloqueado pela censura.

Com a transição do regime militar pra o regime civil, caracterizando a Nova República, a televisão continuou a ser utilizada como fim para obter o respaldo popular. Em 5 de outubro de 1988 foi promulgada a nova Constituição Federal, que apresenta texto específico sobre a comunicação social, vindo a anular os critérios casuísticos utilizados até então. Em seu artigo 220 consta que a manifestação do pensamento não sofrerá qualquer restrição, vedando a censura nos parágrafos 1º e 2º. Além disso, segundo o artigo 221, as emissoras devem promover programas com

finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, procurando estimular a produção independente, visando à promoção da cultura nacional e regional.

A Constituição de 1988 surge, portanto, em um período que buscava romper com as idéias de censura e “castração” do pensamento até então presentes na sociedade, por isso, pode-se dizer que o texto Lei sugere uma reação a prática histórica da censura, deflagrando em seus capítulos referentes a comunicação social, a liberdade de expressão, como forma de rompimento com o pensamento militar imposto até então à sociedade.

Nesta etapa do desenvolvimento da TV, faz-se notável a grande e acirrada competitividade entre as grandes redes de televisão, e um contínuo avanço em direção ao mercado internacional, com a Rede Globo implementado desde 1985, sua expansão sistemática no exterior.

O jornalismo foi responsável por transmitir fatos e campanhas importantes para o país, como as Diretas Já, Anistia Política e sanção de Constituição Brasileira. Este tipo de programa passou a ser utilizado como um “formador de opinião”, adquirindo força de manipulação. Seu potencial de influência pode ser comprovado durante a campanha da primeira eleição presidencial pelo voto popular, que resultou na eleição de Fernando Collor De Mello e Itamar Franco, em 1990.

Os debates entre candidatos na televisão atingiram os mais altos índices de audiência, influenciando decisivamente nos resultados. Pela primeira vez na história brasileira, foi possível acompanhar todo o processo eleitoral e os debates entre os candidatos, transmitidos ao vivo pela televisão. (MATTOS, 2002, p. 138)

No mandato de Collor, os vinte e três ministérios existentes até então foram reduzidos a doze, sendo alguns extintos e outros transformados em secretarias. Tal qual o Ministério das Comunicações, que foi transformado em Secretaria Nacional das Comunicações, estando integrada ao Ministério da Infra-Estrutura, Ao conceder a eliminação dos últimos resquícios da censura, da mesma maneira que os presidentes militares, o presidente da Nova Republica, e seus sucessores até hoje, também aproveitaram-se da mídia eletrônica, buscando respaldo popular através do veículo eletrônico para as medidas que adotaram.

Com a renúncia de Fernando Collor de Mello, seu vice Itamar Augusto C. Franco, assumiu a presidência da república em 29 de dezembro de 1992. Neste

período a TV brasileira passava para uma fase de globalização e da TV por assinatura, estendendo-se até atualmente.

Com a tendência de desenvolvimento global, na década de 1990, houve um momento propício para o surgimento da televisão por assinatura, via cabo ou satélite, estruturada a partir dos modelos americanos. Também se deu início a programas interativos, que almejavam a participação do público, interferindo através de votação por telefone, ou em praça pública ao microfone da emissora, entre outros.

Nesta fase, duas leis, no segmento da comunicação, foram aprovadas: a Lei 8389, de trinta de dezembro de 1991, que regulamentava o Conselho de Comunicação Social, e a Lei nº 8977, de seis de janeiro de 1995, que regulamenta o serviço de TV a cabo, no entanto vários itens previstos em Lei jamais saíram do papel, tal como a regionalização da programação das TVs.

Entre 1995 e 1996, o Ministério das Comunicações, visando melhorias na infra-estrutura e a dotar o país de serviços de comunicações condizentes com as necessidades, pôs em prática algumas medidas, como a edição de diversos regulamentos e normas, tais como a política nacional de satélites, que orienta as ações do governo, estimulando a participação do setor privado no uso dos sistemas de telecomunicações via satélite: “No que diz respeito à televisão, de janeiro de 1995 a dezembro de 1996, o Ministério das Comunicações outorgou 1808 permissões para o serviço de retransmissão em todo o país.” (MATTOS, 2002 p. 144)

Durante seu primeiro mandato, em 1992 a 1996, Fernando Henrique Cardoso, favoreceu a privatização das empresas de telecomunicações. Em seu segundo mandato, de 1998 a 2002, o presidente buscou aumentar o controle do governo sobre as TVs educativas, com o Ministério das Comunicações aperfeiçoando o sistema de concessão e de fiscalização das geradoras de TV.

De acordo com a Anatel, em 1998 existiam em funcionamento 263 emissoras geradoras e 3747 retransmissoras. Em julho de 2000, esses números cresceram para 286 geradoras e 8484 transmissoras. As grandes redes de televisão, formadas pela Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Manchete, Record e Central Nacional de televisão (CNT), atenderam a mais de 97% da audiência total, ficando o restante distribuído entre as emissoras educativas e as segmentadas, tais como a MTV, Rede Mulher, Rede Vida, etc. (MATTOS, 2002 p. 145)

Após isso, o que observa-se é o interesse do país em conquistar capital estrangeiro para o desenvolvimento da televisão paga. Em 1998 já fazia-se notória a queda de audiência na TV aberta, e segundo Mattos, isso veio acompanhado de um rebaixamento do nível de qualidade da programação. A partir daí, em novembro de 1998, o então secretário Nacional dos Direitos Humanos, José Gregori tentou implementar o que ficou conhecido como “Manual de qualidade contra o baixo nível da programação da nossa televisão”. Tal documento propôs que cada rede elaborasse seu próprio código de ética, ou seja, cada emissora deveria criar um documento público estabelecendo seus próprios limites sobre a quantidade de informação, sexo e violência. No entanto, tal código não fora devidamente posto em prática, acarretando na publicação da Portaria nº 796, em setembro de 2000. Contendo 18 artigos, obrigando as televisões a respeitar e informar os limites classificatórios por faixa etária adaptada ao horário, a Portaria 796 informava que:

(...) é dever do poder público informar sobre a natureza das diversões e espetáculos públicos, as faixas etárias às quais não se recomendem e os locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada. A partir da publicação da portaria, a responsabilidade de zelar pelo cumprimento da classificação atribuída a cada produto a ser exibido passou a ser da Coordenação Geral de Justiça, da Secretaria nacional de Justiça. (MATTOS, 2002, p. 148)

Tal atitude foi tomada, levando em consideração que, na década de 1990, especificamente nos anos de 1995 a 1997, a “baixaria” nos programas de televisão estava em seu ápice, com um exagero da erotização, também presente na programação infantil, como por exemplo, nas roupas colantes e na dança sensual das apresentadoras de programas infantis, tais como Xuxa, Angélica, etc.

Uma pesquisa encomendada pelo Ministério da Justiça e patrocinada pela UNESCO, em 1997, sobre o baixo nível de programas que buscam apenas aumentar a audiência revelou que “75% dos brasileiros gostariam que houvesse algum tipo de controle sobre o que vai ao ar. Entre estes, 64% defenderam a classificação por faixa etária e horário, e uma minoria, apenas 32%, pediu a volta de alguma forma de censura na programação de nossa televisão. (MATTOS, 2002, p. 150)

Sobre o conteúdo dos programas da televisão, o Senado Federal fez publicar, no ano de 1998, o Relatório rádio & TV no Brasil – Diagnósticos e Perspectivas”, de

610 páginas. Tal relatório advertia para que o Conselho de Comunicação fosse iniciado imediatamente, conforme previsto no artigo 224 da Constituição Federal, recomendando a elaboração de uma legislação específica para a TV infantil, estando nos moldes da americana, onde a oferta de programas educativos pelas emissoras fosse um dos critérios para a renovação das concessões de canais. Revelando uma possibilidade da televisão pública contrabalancear o poder da televisão comercial.

Durante toda a década de 1990, vários programas televisivos foram questionados por diversos segmentos da sociedade, fazendo crescer um movimento de críticas às emissoras. Representantes de entidades em defesa da criança redigiram um resumido código de ética, a fim de que a programação destinada ao público infanto-juvenil possuísse caráter educativo e formador de valores éticos. No entanto a vulgaridade continuou a ser usada, na tentativa de manter os índices de audiência.

Convocadas pela Secretaria Nacional dos Direitos Humanos a responder um questionário sobre a programação, as emissoras de TV defenderam cada uma o conteúdo de seus programas, não os reconhecendo como de baixo nível. No entanto, na avaliação da Secretaria, foi cumprida com sucesso a primeira etapa do governo em promover a melhoria da programação das emissoras.

Segundo dados analisados por Gabriel Priolli (1999), em 1993, existiam cerca 31 milhões de aparelhos de TV em uso no país. Nos anos compreendidos entre 1994 e 1998, devido ao controle da inflação e à estabilização da economia, foram vendidos 28 milhões de aparelhos, praticamente o dobro da base instalada na primeira metade da década. Calculando-se que, desse total, cerca de 6 milhões foram comprados por famílias que estavam adquirindo o primeiro televisor, sendo todas essas famílias localizadas na base da pirâmide social. Projetando-se assim, o surgimento de um contingente aproximado de 24 milhões de novos telespectadores, que representam cerca de 20% do antigo total de audiência.

Em resumo pode-se afirmar que na década de 1990, a televisão passou por novas transformações, com as camadas mais pobres da população aumentando o poder aquisitivo, devido ao Plano Real, podendo adquirir novos televisores. Essa audiência acirrou a disputa entre as redes de TV aberta, principalmente por terem perdido a participação das classes mais economicamente favorecidas, que passaram a compor a audiência dos canais por assinatura.

Já no século XXI, o Brasil caminha para um importante passo, constituindo-se no desenvolvimento da TV digital. 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. Para a elaboração desse trabalho o país conta com financiamento da FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), com os recursos do Fundo Nacional de Tecnologia de Telecomunicações (FUNTTEL) e apoio do Ministério das Comunicações.

Além da excelente imagem, a TV digital proporciona o salto qualitativo da interatividade (troca de dados e conteúdos em tempo real). Permitindo, por exemplo, a compra de um produto exatamente no momento em que estiver sendo anunciado. Tal avanço induz cada vez mais ao consumo do supérfluo, segundo Pacheco (1998), isso não é feito só por meio de estratégias de publicidade e marketing, como também por meio de estratégias subliminares, que desfilam diariamente em todos os gêneros televisivos. “Quanto maior o numero de necessidades criadas, maior será a produção de descartáveis.” (MATTOS, 2002, p. 30)

De um simples eletrodoméstico, a televisão passou a ter espaço de destaque nos lares, geralmente colocada no centro da sala, tal como um palco a propiciar atrações variadas, e mais recentemente, dividindo o quarto de dormir, onde aparece como opção reservada de quem deseja preservar a intimidade, mas se entrega ao deleite das novelas, filmes, desenhos e outros atrativos proporcionados pela TV. (PEREIRA, 2005)

Joan Ferrés, no livro “Televisão e Educação”, destaca a relação da TV com o ser humano de uma maneira afetiva, comparando a televisão como uma “mãe branda, que nunca exige nada em troca” estando sempre à disposição, oferecendo a sua companhia, a qualquer hora do dia ou da noite. (1996, p. 7)

De acordo com a tradição marxista, a grande crítica provém do fato de atribuímos aos objetos do mundo material, características que são próprias do homem e de suas relações sociais. Isto tem sido feito com a televisão, ao lidarmos com ela como se fosse um membro de nossas famílias, estando aptos a aderir ao que nos é mostrado, sejam novas informações ou culturas, jeitos, hábitos ..., assim como nos sensibilizar e participar daquilo que estamos assistindo, como ao acompanhar o desenrolar de uma novela, ou a copa do mundo de futebol, modificando nossas rotinas em favor do desejo acionado pela televisão, capaz de,

sem percebermos, nos condicionarmos a sua programação e as idéias que ali se inserem.

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, por isso a investigaremos neste trabalho.

3. TELEVISÃO: VEÍCULO IDEOLÓGICO

Os meios de comunicação de massa combinam informações sobre as necessidades materiais e simbólicas do grupo-alvo, seus sonhos, seus anseios, suas crenças e fantasias. Mediante alegorias, metáforas, elucidações, as máquinas de sedução vão tocando todo tempo nosso campo simbólico, nossos ideais, nossas utopias. (TEVES FERREIRA)

Desde seu despontar nos lares brasileiros, na década de 1950, a televisão é um aparelho necessariamente presente na maioria das casas, sendo um elemento desejado por suas potencialidades, ao oferecer entretenimento, informação e cultura. Contudo, este veículo só passou a ser objeto de estudo em pesquisas acadêmicas a partir da década de 1970, quando a análise do conteúdo de sua programação e de seus efeitos sociais começou a despontar, “desvelando suas relações com os grupos dominantes e apresentando suas características de veículo capitalista e dependente” (MORÁN – 1983)

A partir da imersão destas pesquisas, a televisão passou a ser considerada um fenômeno social de grande importância, visto que molda e condiciona comportamentos, coage ao consumo, inserindo valores e possibilitando a circulação de informações e entretenimento, podendo ser vista por vários ângulos, como aponta Caleffi (1996): constituindo-se em um “fenômeno sociológico, uma prestação de serviços, um instrumento técnico ou um eletrodoméstico.”

A fim de realizar um estudo sobre a prática televisa, enquanto veículo ideológico, enfatizaremos, no decorrer do capítulo, as análises de alguns pesquisadores na área de educação e comunicação, para possibilitar a discussão de como a televisão está presente na vida das pessoas e as influências, e em específico,

no posterior capítulo desta pesquisa, na fase do desenvolvimento humano caracterizada pela infância.

Ao analisarmos o percurso da televisão brasileira desde seu advento, em 1950, até a contemporaneidade, observamos que esta tem sofrido a influência americana, tanto em sua estrutura comercial como na produção de seus programas, sendo dependente do suporte publicitário gerado por empresas estrangeiras.

Além da influência estrangeira, no Brasil, a escolha de todos os sistemas que envolvem as telecomunicações passa pelo crivo oficial do governo. Segundo Mattos (2002), a tomada de decisão concernente a televisão cabe sempre ao Poder Executivo, que também exerce a função de formulador de projetos e propostas submetidas ao Congresso, tendo em vista que “a mídia sozinha não causa desenvolvimento, mas pode ser de grande ajuda, se acionada no momento certo e com a correta mensagem dirigida ao público específico.” (p. 56)

Segundo Ferrés (1998), os meios de comunicação de massas têm sido controlados sempre pelas instituições de poder, tanto para evitar que fossem utilizados contra elas como para usá-los em benefício próprio.

Mattos salienta também que, se considerarmos que os conglomerados das redes de TV, tal como as Organizações Globo, incluem revistas, jornais, companhias de cinema, indústria fonográfica, emissoras de rádio, televisão a cabo e Internet, torna-se fácil concluir que o interesse público do brasileiro, seus gostos, crenças, cultura e valores, estão sob o controle de corporações, as quais estão criando uma estrutura de dependência afim de reforçar e impor seus valores e produtos à sociedade.

Prado (1973) considera a TV um processo político, pois esta atua ao nível do sistema social, estando intimamente ligado às estruturas econômicas e ao poder, se tratando de um lazer politicamente orientado, já que possui um papel a cumprir na dinâmica da sociedade. Para o autor é importante considerar o controle social, tal como um condicionamento, exercido pela televisão, sendo que, tal controle:

(...) se manifesta na manutenção do sistema em todos os níveis, na apresentação de modelos de comportamento e padrões culturais a serem adotados e cristalizados. Isso ocorre em todos os momentos, aparecendo como algo evidente na propaganda e obscurecido nas ‘inocentes’ transmissões que pretendem ser apenas entretenimento. (PRADO p. 22 – 1973)

Também para Caparelli (1982), a televisão segue um modelo de desenvolvimento dependente, estando essa dependência baseada nos interesses do mercado. Nesse sentido podemos afirmar que sua dependência adentra na área cultural, econômica, política e tecnológica. Pois, além de divertir e instruir, a televisão favorece aos objetivos capitalistas de produção em dois momentos, tanto quando proporciona novas alternativas ao capital, como quando funciona como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, através das publicidades transmitidas. Além de ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age também como instrumento mantenedor da ideologia, e da classe dominante, reafirmando, portanto, o *status quo*.

Os meios de comunicação de massa, e principalmente a indústria publicitária têm refletido não apenas a dependência do país no sentido econômico, e cultural (moda, música, produtos, necessidades, etc), mas os interesses políticos de quem está no poder. Esses, por sua vez, utilizam-se da televisão como um instrumento dessa prática, sendo esta, portanto, tida como um “veículo transmissor de uma hierarquia de valores e significados sociais estritamente limitados ao consumo, transformando-se no canal pelo qual a ideologia é propagada.” (BUCCI, 2004, p.301, apud MOURO, 2009, p. 15)

Segundo MOURO (2009), o discurso dos meios de comunicação em massa é organizado através da lógica das imagens e da repetição, apelando diretamente ao gozo e ao desejo imediato, sendo necessário a compreensão desses meios como “complexos reprodutores de signos sociais e criadores de novas necessidades para sustento da produção, uma vez que a mídia existe para formar consumidores” (BUCCI, apud MOURO, 2009, p. 15)

Por meio das transmissões, veiculando um conteúdo, expondo uma cultura considerada predominante, é massivamente inculcada a ideologia da classe dominante, com o objetivo de reproduzir as relações de exploração que caracterizam a sociedade capitalista, embora esse mecanismo seja camuflado, e a televisão apresentada como um terreno neutro à população.

Rosemary Dore, em seu artigo “*Gramsci e o debate sobre a escola pública no Brasil*”, afirma que assim é a ideologia, que faz os sujeitos pensarem que o sistema é universal, quando, inversamente, ele serve para manter os interesses dos grupos dominantes. Segundo a autora: “Os aparelhos ideológicos do Estado, por meio de suas práticas e rituais, realizam as ideologias e, assim, contribuem para reproduzir

as relações de produção: garantem a opressão de classe e suas condições de exploração e reprodução.” (DORE – 2004)

A esse respeito, Claudio Novaes P. Coelho, sociólogo formado pela Universidade de São Paulo (USP), em seu artigo *“Teoria crítica e ideologia na comunicação contemporânea: atualidade da Escola de Frankfurt e de Gramsci”* (2008), faz menção a autores cuja principal fonte de inspiração é a obra de Karl Marx, tais como Adorno e Horkheimer e Antonio Gramsci, afim de enfatizar a problemática da ideologia perpassada nos meios de comunicação.

Os representantes da escola de Frankfurt afirmam a existência de mudanças na ideologia, oriundas da disseminação da lógica capitalista, através do capitalismo monopolista. “A constituição da indústria cultural é um elemento fundamental dessa disseminação, sendo responsável pelas mudanças na ideologia.” (COELHO, 2008, p.79)

De acordo com tais autores (Adorno e Horkheimer), citados por Coelho (2008), há um rompimento com a lógica argumentativa, tida anteriormente como princípio básico da ideologia a fim de justificar a existência da sociedade capitalista. Isso estaria acontecendo devido a “capacidade tecnológica de os veículos da indústria cultural criarem a sua versão da realidade, transformando-a na realidade, tornando supérflua a lógica argumentativa: onde o real tornou-se ideológico e a ideologia tornou-se real”. (COELHO, 2008, p. 80)

Segundo Rodrigo Duarte, um dos principais estudiosos brasileiros de Adorno e Horkheimer:

Enquanto nos séculos precedentes a ideologia ocorria principalmente através de discursos, de narrativas, sobre como era a realidade e como deveria ser, a partir de inícios do século XX, depois do surgimento de meios cada vez mais realistas de reproduzir e difundir sons e imagens – num processo de desenvolvimento tecnológico que nunca estagnou -, a ideologia passou a ter por objeto o mundo enquanto tal, ou seja, as palavras se tornam supérfluas pois o que se quer fazer passar por verdadeiro pode ser mostrado, num processo em que a ‘divindade do real’ é garantida por sua mera repetição. (DUARTE, 2002 p. 44-45, APUD COELHO – 2008)

A televisão possui tais capacidades tecnológicas aferidas por Adorno e Horkheimer, como a exploração de imagens e sons, capazes de produzir simulações do real, estando assim, compelindo para a criação ou transformação das consciências humanas.

Os autores ainda constatarem que a ideologia está cada vez mais esvaziada de sentido, reduzida a linguagem operacional, podendo ser traduzida pela venda de produtos, para o “consumo das massas e mercantilização da cultura”, sendo a publicidade seu principal componente, agindo como uma forma de dominação. Coelho (2008) salienta ainda que Adorno e Horkheimer chamam a atenção para o fato de que tal redução da ideologia à publicidade não significar seu enfraquecimento, mas sim seu fortalecimento, uma vez que “o triunfo do pensamento operacional que aconteceu com a plena disseminação da lógica publicitária da indústria cultural, é a forma da dominação no capitalismo monopolista completamente desenvolvido”. (COELHO, 2008, p. 81)

Neste sentido, ao articular as idéias de Gramsci com os pensadores frankfurtianos, o autor ressalta que Gramsci atribui uma importância maior à disseminação política acerca da ideologia onde o conceito de hegemonia revela-se decisivo a fim de se obter uma compreensão correta da dimensão política da ação ideológica dos profissionais da comunicação. “(...) à função de hegemonia que o grupo dominante exerce em toda a sociedade e àquela de ‘domínio direto’ ou de comando, que se expressa no estado e no governo ‘jurídico’. (GRAMSCI, 2000 p. 20-21; APUD COELHO, 2008 p. 84)

Segundo Gramsci, na sociedade capitalista, a classe dominante, tal como os empresários, exerce uma função “indispensável para a organização do aparato estatal, de acordo com os seus interesses de classe” (p. 84)

Jornalistas, publicitários e profissionais de relações públicas são produtores de ideologia, e sua atuação é fundamental para o exercício da hegemonia pela classe dominante, já que são seus “pressupostos”, auxiliando-a no exercício de funções organizativas, como a conquista da “confiança” dos investidores e compradores de mercadoria no plano caracterizado por Gramsci como hegemonia social. (COELHO, 2008, p. 84)

A transmissão de ideologia seria, então, facilitada através da ação de jornalistas e profissionais da comunicação. Sendo, portanto, fundamental a compreensão da dimensão ideológica do exercício do poder pela classe dominante, atenuada pela televisão. Com este propósito e afim melhor explicitar o conceito de ideologia, remontaremos os aspectos necessários e principais ao entendimento de tal conceito, assim como os autores que buscaram desenvolvê-lo e, em seguida,

buscando compreender como isso ocorre utilizando a televisão como objeto para transmissão de ideologia.

3.1. Comunicação, Ideologia e Aparelhos Ideológicos

Muitos teóricos da área de comunicação, diante da inexistência de argumentos que auxiliassem na construção de uma “ciência da comunicação”, buscam em Gramsci os fundamentos para edificar tal proposta. Por isso, a partir dos anos 1960, irromperam-se inúmeras pesquisas enfatizando a obra gramsciana, assim como a teoria dos Aparelhos ideológicos do Estado, de Louis Althusser, como explicação para a transmissão de ideologia pela televisão.

No entanto, de acordo com Marcondes Filho (1982), sociólogo e estudioso do conceito de ideologia, pela Universidade de São Paulo, é chegado o momento de superar os vícios entorpecidos da teoria e prática política althusseriana no discurso das ciências humanas, particularmente quanto à ideologia e comunicação. Segundo o autor, o discurso que Althusser faz da ideologia não deixa de ser um discurso interessante, porém o que o incapacita é o caráter mistificado dado ao Estado em si enquanto instituição social:

O mito do Estado como uma entidade fetichizada que encobre as verdadeiras contradições sociais mais abrangentes que ele e que deveriam, mais corretamente, serem equiparadas a ele em importância: a única coisa em que o Estado é superior às demais instituições é no monopólio da força e da repressão. Ora, nenhuma ideologia se firma e se consolida na consciência das pessoas por força e repressão, senão por assimilação racional e lógica. (MARCONDES FILHO, 1982, p. 3)

Ao aumentar o Estado, Althusser subestima as contradições da sociedade, desconsiderando o poder de revolta e inquietude da população, colocando o Estado como instituição “além das classes e soberana”, quando trata-se ao contrário, de uma “instituição como qualquer outra, mas com suas atribuições específicas, que espelha vivamente as contradições e a efervescências da sociedade.”

Ademais a discussão da Teoria do Estado, o que nos interessa aqui é a questão da ideologia e dos aparelhos ideológicos, elemento principal da obra de Althusser. Todavia, tal elemento tem sido usado abusivamente pelos teóricos da

comunicação, o que, “pode conduzir com freqüência a imprecisões teóricas e a erros de análise e de desenvolvimento com as lutas sociais”. O que queremos salientar com essa discussão é que os aparelhos ideológicos são complexos e extremamente contraditórios, havendo no Estado o conflito diário das classes em oposição, quer seja na igreja, no sindicato, nos meios de comunicação, etc. Tal constatação não reitera o caráter de Estado tal qual o defendido por Althusser, por isso, “a visão extremamente simplista dos aparelhos ideológicos atuando como meros agentes para garantir o desempenho do Estado e da ideologia, atraiu para ele as freqüentes críticas de funcionalismo.” (MARCONDES FILHO, 1982)

Neste sentido, Marcondes Filho, salienta as incorreções da Teoria dos Aparelhos ideológicos de Estado, que conduzem, na fala do autor, a uma visão monolítica e acabada de organização social, onde tudo é rigidamente organizado, planejado e definido pelo Estado, de tal modo que não há mais nada para os cidadãos. Não havendo mais o que dizer na imprensa, os sindicatos e os partidos são os meros repetidores de slogans do Estado, os meios de comunicação ficam orquestrados pela mídia estatal. E, segundo Althusser: “não cabendo nenhuma alternativa a não ser a resignação ante o Estado onipresente e absolutamente dominante”. Tal repetição althusseriana não é correta, nem real, não devendo, portanto, ser utilizada na explicação da transmissão de ideologia pelos meios de comunicação tais como a televisão. Na medida em que:

(...) há confrontos, há contradições, há lutas de classes em todos os níveis. Tais ‘aparelhos ideológicos’ não são de uma ideologia nem de um Estado: existem em certos momentos predomínios de posições e opiniões, mas o conflito permanece. São complexos ideológicos contraditórios, e não são “de Estado”. Tampouco é a ideologia “do” Estado; é o inverso, é o Estado que segue uma ideologia de uma classe e trabalha por promovê-la e impô-la às demais. (MARCONDES FILHO, 1982, p. 3)

É neste sentido em que gostaríamos de afirmar o termo de ideologia, uma vez que “a ideologia supõe também níveis do imaginário, do simbólico, do discurso não-imediato, das aspirações, dos padrões de status, das concepções éticas e estéticas, envolvendo um universo muito mais amplo e complexo” (p.5)

Por isso, não podemos nos pautar pelas idéias da televisão como aparelho ideológico do Estado, sugerida por Althessur, a fim de prover o conformismo e a passividade ante as idéias dominantes. Mas devemos nos orientar quanto ao caráter

ideológico assumido pela televisão, num discurso camuflado, e, nos situar como indivíduos históricos, portadores de inconformismo com a situação edificada por tal discurso.

Pautando-se pela concepção materialista da história, proposta por Marx em “Contribuição à Crítica da Economia Política” (1859), Elza Dias Pacheco, doutora em psicologia social e professora da USP, realiza uma análise cuidadosa da ideologia dos meios de comunicação de massa, retomando alguns aspectos acumulados historicamente pelo pensamento filosófico, a partir da noção clássica, passando por Maquiavel, Kant, Hegel e Marx, o qual priorizou como conceituação adequada ao seu objeto de análise:

Da filosofia clássica, a ideologia recupera o papel de objeto da experiência, a objetividade dos conteúdos da consciência, assim como a síntese entre experiência e consciência. Alerta, porém, para o caráter contraditório da existência, que pode levar a uma deformação da objetividade da consciência. De Maquiavel, ela conserva a idéia de que os conteúdos da consciência podem ser deformados pelos interesses do indivíduo, mas acrescenta que tais interesses são do ‘sujeito coletivo’, ou interesses de classe. De Kant, aceita que o sujeito determina os conteúdos da consciência, mas nega que tal sujeito seja a-histórico e abstrato. De Hegel, aceita o sujeito histórico, conservando o conceito de dialética como movimento interno de produção da realidade cujo motor é a contradição. (PACHECO 1985, p. 25)

Ao enfatizar o percurso assumido pela ideologia, a autora posiciona-se de acordo com o pensamento marxista, afirmando que a contradição se estabelece entre os homens, na luta de classes: “assim os conteúdos da consciência são determinados pela classe social e tal determinação será tanto mais forte quanto maior for a consciência da contradição de classes” (p.26). Segundo Marx, “(...) não é a consciência do homem que determina seu ser, mas ao contrário, seu ser social quem determina a sua consciência.” (MARX, 1920 apud PACHECO 1985, p. 26)

Pacheco salienta que tal princípio expresso por Marx e Engels necessita ser bem explicado, na medida em que corre-se o risco de “interpretar tudo como um simples reflexo do econômico”, contribuindo para uma determinação mecanicista e conseqüente simplificação do marxismo.

Os elementos da superestrutura encontram-se interligados às transformações efetuadas na infra-estrutura, mas possuem uma autonomia relativa em suas principais leis de funcionamento e desenvolvimento. “O papel principal pode ser

desempenhado, em determinada situação ou período histórico, pelos fatores políticos ou ideológicos, mas são as relações de produção que explicam o papel desses fatores e sua eventual predominância.” (PACHECO, 1985 p.27)

Também Michael Apple, para elaborar uma análise crítica do currículo, toma como ponto de partida, elementos centrais da crítica marxista da sociedade. O autor nos explica que a dinâmica da sociedade capitalista gira em torno da dominação de classe, “da dominação dos que detêm o controle da propriedade dos recursos matérias sobre aqueles que possuem apenas sua força de trabalho”. Essa característica organizacional da economia na sociedade capitalista afeta outras esferas sociais como a educação e a cultura (onde pode-se considerar os meios de comunicação), por exemplo. Há um vínculo entre reprodução cultural e reprodução social, mas para Apple, essa ligação não é uma ligação de determinação simples e direta. “Aquilo que ocorre na educação e no currículo não pode ser simplesmente deduzido do funcionamento da economia”. (SILVA, 2002)

De acordo com Tomaz Tadeu da Silva, com essa preocupação, Apple recorre ao conceito de hegemonia formulado por Gramsci e Raymond Williams, suscitando que tal conceito é o responsável por permitir analisar o campo social como campo contestado, “como um campo onde os grupos dominantes se vêem obrigados a recorrer a um esforço permanente de convencimento ideológico para manter sua dominação”. Sendo através de tal esforço que a dominação econômica se transforma em hegemonia cultural, adquirindo a máxima eficácia quando se naturaliza em senso comum. “O campo cultural não é um simples reflexo da economia: ele tem a sua própria dinâmica. As estruturas econômicas não são suficientes para garantir a consciência; a consciência precisa ser conquistada em seu próprio campo.” (SILVA, 2002, p. 46)

Segundo Pacheco, Marx sucinta a “história da contradição” que é a própria luta de classes, ao determinar as relações humanas a partir das relações de produção, em determinado contexto econômico, histórico e social. O modo de produção condiciona o desenvolvimento do homem na totalidade de manifestações. Desse modo, “conteúdos da consciência são determinados pela classe social e tal determinação será tanto mais forte quanto maior for a consciência da contradição de classes” (PACHECO, 1985 p.26)

A autora suscita tal discussão, a fim de enfatizar que, assim como nos sugere Marx, o homem, para existir e ser considerado como tal, deve produzir meios que

supram suas necessidades básicas, na medida em que, produzindo sua vida material, produza sua existência, transformando a natureza e utilizando a tecnologia para a construção de seus produtos.

Portanto, para satisfazer suas necessidades básicas e garantir a própria sobrevivência, o homem precisa se relacionar com o processo de produção material (através dos instrumentos de produção que permitem transformar a matéria-prima em produto), e social (relações sociais que estabelecem entre os homens, quando da execução do trabalho parcelado, com funções divididas), ou seja, o homem que planeja e dirige, e o homem que obedece e realiza o trabalho.

“As forças produtivas de ordem social são as relações sociais que ocorrem pela cooperação na divisão de trabalho para o processo produtivo”, assim as forças produtivas constituem-se numa cooperação e divisão de trabalho, onde a tecnologia é uma função de tal divisão, e não um simples reflexo da economia.

A ideologia se manifesta no momento em que se dá esta divisão (do trabalho), entre aqueles que pensam e dirigem (trabalho intelectual) e os que executam e obedecem (trabalho manual). Ela surge com a função de garantir a reprodução das relações de produção, fazendo com que os indivíduos se adaptem às atividades que lhe são determinadas e aceitem sem críticas essa situação implantada, através de preceitos relativos à moral (dever) ou ao sobrenatural (Deus) para facilitar a reprodução destas relações de produção.

(...)é através da ideologia que os homens se inserem, pelo trabalho, na estrutura social, conformando-se com as tarefas que lhes são impostas, pois as contradições que não podem resolver na prática não poderão fazê-lo ao nível da consciência, adotando então mecanismos de ‘sublimação’ que não passam de ‘apelações’ ideológicas. Assim, a ideologia é uma projeção na consciência de tais impossibilidades práticas, em termos de existência. Através dela, o homem pensa entender aquilo que não entende e acredita naquilo que não tem condições de explicar. A sua impotência frente à natureza leva-o a converter fenômenos naturais em fenômenos sobrenaturais, frente aos quais ele se transforma em objeto passivo e dependente. (PACHECO, 1985 p. 28)

E assim, diante de sua impotência dentro da estrutura social, o indivíduo é levado a acreditar no destino, tornando-se passivo e resignado em suas condições. Segundo Pacheco, ao serem oprimidos pela classe dominante, passam a defender o regime capitalista, através de ‘slogans’ como “sociedade democrática onde todos

têm os mesmos direitos e oportunidades”. Tal ideologia é veiculada pela televisão, na ânsia em conformar as consciências.

Isto ocorre porque a ideologia inverte a realidade, na consciência humana, ou seja, há a “inversão daquilo que os homens realmente são e da sua realidade social”. Tal inversão acontece ao nível das relações entre os homens, em seus aspectos intrínsecos. “Além da supressão ou deformação da realidade, forma-se em conceito falso de realidade que, embora nada tenha com ela, nela está presente” (PACHECO, 1985 p. 29)

Nesse sentido, gostaríamos de expor o aparato ideológico da mídia televisiva, na medida em que tal construção das consciências e inversão da realidade pode ser considerado como especificidade da televisão.

3.2. A especificidade ideológica da televisão

Podemos estar atentos ao noticiário, ou vendo um filme ou novela, ou mesmo um desenho animado da programação infantil, havendo constantemente a circulação das mais variadas idéias, a respeito de diversos assuntos, com uma velocidade surpreendente e a característica comum de sempre estar nos tentando convencer de que algumas daquelas idéias seriam as melhores, as mais cabíveis ou as mais aceitáveis para nós, enquanto todo social. E, sem nos darmos conta, em um curto intervalo de tempo, ultrapassamos nossos valores e conceitos, e adquirimos tais idéias como nossas, sem que haja um questionamento ou reflexão maior quanto aquilo, de modo que, ao final do programa, nosso subconsciente tenha absorvido tais ideais, fazendo-nos aceitar dados acontecimentos e características sociais, tornando-nos cada vez mais passivos perante as condições de nossa existência.

Para Ferrés (1996), com o surgimento da televisão aumentou significativamente o percentual de conhecimentos humanos que são simples crenças, sem verificações empíricas, sendo a nossa imagem de realidade basicamente formulada pela mídia e principalmente pela televisão. Originando-se daí a sua importância como meio de controle social.

A este propósito, um dos maiores problemas levantados a partir da televisão é a questão das relações entre pensamento e a velocidade. Pierre Bourdieu (1997), indaga se há pensamento com velocidade: “será que a televisão, ao dar a palavra a

pensadores que supostamente pensam em velocidade acelerada, não está condenada a ter apenas fast-thinkers, pensadores que pensam mais rápido que sua sombra...?” (BOURDIEU, 1997, p. 40)

O autor destaca que o resultado disso, é que esses pensadores raciocinam por “idéias feitas”, mencionando as especulações de Flaubert, ao salientar que tais idéias são aceitas por todo mundo, como “idéias banais, convencionais, comuns; mas são também idéias que, quando as aceitamos, já estão aceitas” e, portanto, o problema da recepção não se coloca.

Quando emitimos uma ‘idéia feita’ é como se isso estivesse dado; o problema está resolvido. A comunicação é instantânea porque, em certo sentido, ela não existe. Ou é apenas aparente... Ao contrário, o pensamento é, por definição, subversivo: deve começar por desmontar as “idéias feitas e deve em seguida demonstrar (BOURDIEU - 1997, p. 40)

A esse respeito, voltaremos a mencionar os estudos de Elza Dias Pacheco (1985), ao relatarmos que na América Latina, a comunicação de massa não funciona como instrumento voltado para o processo de transformação social, mas sim, como instrumento político a serviço da ideologia dominante.

Para a autora, alguns fatores contribuem para que a comunicação de massa se manifeste dessa forma, como o caráter dos conteúdos apresentados, e a veiculação de mensagens distorcidas que dão, por exemplo, a determinado grupo social características pré-determinadas, ou desvirtuam a imagem de algum produto. Podemos lembrar aqui, por exemplo, as propagandas de bebidas alcoólicas que apresentavam o produto como algo ligado a prazer, liberdade e esporte, incitando ainda mais o seu consumo.

Quanto ao caráter dos conteúdos apresentados, a televisão percorre os princípios hegemônicos da sociedade. Segundo um estudo da UNESCO (2002), não apenas as crianças menores são representadas proporcionalmente com menos frequência, mas também há menos meninas do que meninos, assim como menos crianças pertencentes à classe operária, ou a minorias étnicas ou linguísticas, do que as pertencentes à classe média. E, com este propósito, são difundidos, através de mensagens diretas ou indiretas ao público, padrões recorrentes, pois a cultura da qual a mídia faz parte reflete a hierarquia de poder da sociedade, assim como o peso cultural e o valor de diferentes grupos sociais. “A esses grupos menos

freqüentemente representados é atribuído, em muitos aspectos, menor valor, e a mídia, desse modo, expressa e pratica uma forma de violência simbólica, ou opressão cultural.” (CARLSSON e FEILITZEN, 2002)

De acordo com Pereira (2005), esta visão da televisão como aparelho ideológico, começa a se manifestar na mudança de investigação de uma análise pragmática para uma análise estrutural, que a partir dos anos 1960 marca época em diferentes tipos de estudos, como por exemplo, Eliseo Verón, na Argentina, e o grupo de Mattelart, no Chile.

Segundo a pesquisadora, o primeiro estudo realiza uma análise dos meios de comunicação com o objetivo de identificar como se dá o processo de funcionamento da ideologia intrínseco aos conteúdos, dizendo que os objetos adquirem sentido(s), passando a serem itens em uma ou mais cadeia de interpretantes ou códigos, através do processo de formação e transmissão de crenças, conhecimentos, comportamentos e outros valores socialmente validados, cujos agentes são a família, a escola, o trabalho, a religião, e a mídia de modo particular.

O grupo de Mattelart considera que o estudo dos meios de comunicação deve partir não da análise de mensagens, mas do como essas mensagens são recebidas em diferentes níveis sócio-econômicos. Este grupo enfatiza que a ideologia que envolve esta sociedade de informação é a lógica de mercado; constituindo um capitalismo digital e neoliberal. Em sua análise ficou a observação de que a anunciada liberdade de informação ou a liberdade de expressão dos cidadãos é substituída pela liberdade de expressão comercial, apontando a mídia como sendo um dos mecanismos de controle social, ao criar e afirmar padrões estéticos, atuando sobre a subjetividade das pessoas agenciando seus comportamentos. (PEREIRA, 2005, p. 39)

Dessa forma, o sistema capitalista atual produziria não apenas mercadorias, mas também subjetividades. Sendo a mídia o veículo por excelência de divulgação dessas novas subjetividades via um estilo de propaganda que cria desejos, modela o imaginário das pessoas, desperta anseios, etc. Substitui-se a informação pela propaganda. Todos são tratados como consumidores, numa lógica de escolhas, constituindo-se numa econômica de mercado. Usualmente a grande mídia garante visibilidade pública aos fatos e acontecimentos que reforçam as políticas hegemônicas e, ao mesmo tempo, silenciam, segregam, ou discriminam os eventos que não interessam, sendo, portanto, altamente parcialista e seletiva.

No entanto, a mídia televisiva ainda é o meio mais acessível da população às atualidades e acontecimentos mundiais, sendo o veículo comunicador das massas, levando informação às camadas menos favorecidas economicamente, podendo atuar como vetor de utilidade pública, ao divagar sobre a prevenção de doenças, etc. Por isso, é importante considerar que os meios de comunicação e informação constroem significados e atuam decisivamente na formação dos sujeitos sociais. “Pajeando uma ampla faixa populacional em estágio de socialização, a televisão tem se esmerado em conformar gostos, delinear atitudes, incutir valores”. (MARQUES DE MELO apud FUSARI, 1985, p. 132).

Com relação a isto, faz-se necessário levarmos em consideração a especificidade do aparelho televisivo, ou seja, sua capacidade, teoricamente, de atingir a todos. No entanto o que nos instiga, quanto ao caráter dessa pesquisa, é de que maneira a televisão atinge as pessoas, em especial quando essas encontram-se na fase do desenvolvimento humano denominada infância.

Cumpre salientar que estamos nos referindo à televisão ao nível do conjunto de idéias ou mensagens que são transmitidas à população, e de como tais mensagens seriam absorvidas pelo público. Se as mensagens adquirem o caráter pré-estabelecido por seus difusores, faz-se imprescindível a análise de como isso vem sendo realizado.

Continuando a analisar os estudos de Pacheco (1985), iremos ver que, as inúmeras pesquisas já realizadas se preocuparam com os efeitos dos meios de comunicação no comportamento humano, apontando para efeitos catárticos ou para os efeitos narcotizantes, deixando em aberto questões como:

as mensagens televisivas abordam a nossa realidade ou a realidade dos detentores do poder? os conteúdos dos programas de televisão propiciam oportunidade de questionamento ou geram passividade e conformismo? Os programas de tevê geram agressividade ou insensibilidade? A televisão educa para a libertação e criticidade ou para a domesticação? Como a televisão reproduz a desigualdade que caracteriza a nossa sociedade? A televisão prejudica, indiretamente, o desenvolvimento físico e motor da criança, já que ela se torna substituta dos brinquedos ao ar livre? A televisão interfere no rendimento escolar? (PACHECO, 1985, p. 21)

Pacheco (1985) entende que estas questões não poderão ser explicadas tomando por base outros contextos sociais, pois cada contexto social apresenta

suas próprias peculiaridades, seus próprios problemas e, portanto, há diferentes formas de revê-los.

Referindo-se à televisão, a autora ratifica o ponto de vista de outras análises ao dizer que ela se destaca na função de “escola paralela” influenciando de modo considerável o comportamento de jovens e crianças que consomem intensamente seus produtos, sobretudo aqueles que expõem cenas de violência descaracterizadas de sua significação nociva. É assim que a televisão domina e condiciona o cotidiano dos telespectadores, levando-os a legitimar e reforçar os valores impostos pela ideologia do sistema capitalista dependente, a serviço do capital.

Adotando esse sentido quanto o desenvolvimento da televisão brasileira, podemos afirmar que esta passou por vários avanços que a tornaram extremamente sofisticada em termos técnicos, mas não foi planejada de forma a beneficiar os diferentes receptores, que se tornaram cada vez mais calados, alienando suas funções expressivas. O controle, seleção e uso da informação passaram a ser prerrogativa absoluta do agente transmissor convertido em “elite institucionalizada”, enquanto os receptores se transformaram numa multidão indiferenciada denominada ‘massa’, que passou a ver estereótipos e mitos de felicidade, amor, conforto e juventude, veiculados diariamente.

Para o autor francês Peirre Bourdieu, a televisão exerce uma censura invisível sob as massas, pois na medida em que as condições da comunicação são impostas, o assunto também é imposto e, sobretudo, a limitação do tempo previsto pela televisão, impõe ao discurso restrições tais quais, torna-se pouco provável que algo possa ser dito. “As pessoas se conformam por uma forma consciente ou inconsciente de autocensura, sem que haja necessidade de chamar sua atenção.” (BOURDIEU, 1997 p.19)

O autor afirma que as principais críticas referentes à televisão na atualidade, dão-se quanto as pressões econômicas, no entanto salienta que isto, até mesmo a crítica mais elementar pode perceber, contudo o que está sendo ocultado e deve ser analisado diz respeito aos “mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais se exercem as censuras de toda ordem que fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica.” (BOURDIEU, 1997 p. 20)

Uma parte da “ação simbólica” da televisão, no plano das informações, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todos, ou seja, os fatos que não se propõem a chocar, não envolvem disputa, formando para o

consenso, na medida em que interessam a todo mundo, mas de um modo que não tocam em nada de importante. Segundo Bourdieu, tais assuntos, como as notícias de variedades, ao interessarem a todos e não produzem conseqüências, ocupam um certo tempo, que é extremamente raro na televisão. “E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas.” (BOURDIEU, 1997 p.23)

O autor defende que a televisão possui uma espécie de monopólio sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da sociedade, ou seja, daqueles que não possuem acesso a outro veículo de informação, estando “devotados de corpo e alma à televisão” como fonte única de informação. “Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos” (BOURDIEU, 1997 p. 24)

Bourdieu, a fim de denunciar o caráter manipulador dos participantes da televisão, assim como dos que são manipulados (os telespectadores), enfatiza a existência de mecanismos que fazem com que a televisão exerça uma forma de “violência simbólica”, afirmando que tal violência ocorre devido a cumplicidade dos que a exercem, assim como dos que a sofrem, “na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la” O autor busca essa idéia levando em consideração que: “a sociologia, como todas as ciências, tem por função desvelar coisas ocultas; ao fazê-lo, pode contribuir para minimizar a violência simbólica que se exerce nas relações sociais e, em particular, nas relações de comunicação pela mídia.” (BOURDIEU, 1997 p. 22)

Também quanto ao caráter da informação o autor é enfático ao afirmar que “a televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando”, ao mostrar algo diferente do que seria preciso mostrar, ocultando temas, garantindo a parcialidade dos fatos, a fim de transmitir apenas “um lado da moeda”; ou ainda mostrando as coisas de tal maneira que não são, tornando-se insignificante, ou “construindo-o de tal maneira que se adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade” (BOURDIEU, 1997 p. 22)

A fim de problematizar tais afirmações quanto ao caráter das notícias transmitidas pela televisão, Bourdieu suscita a ideologia através dos jornalistas, valendo-se da metáfora de que esses possuem óculos para enxergarem tal como

vêem os fatos e os impõem aos demais, operando uma seleção e uma construção do que é selecionado. “O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: Põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico” (BOURDIEU, 1997 p. 25), de modo que assim as pessoas acabam sendo afetadas pelo que assistem, comprometendo sua dimensão do real e maneira de conduzir a vida.

Também para Ferrés (1996), a televisão é tida como espetáculo, primeiro porque seleciona aquela porção da realidade que melhor responde às exigências espetaculares, segundo porque impõe um tratamento espetacular a qualquer realidade da qual ela se aproximar.

Para completar sua pesquisa, Bourdieu analisa a questão da linguagem, ou seja, do uso das palavras para se chegar ao que se quer. A fim de prover um convencimento geral, utilizam-se palavras certas, escolhidas para provocar sensações extraordinárias em quem as escuta ou as lê, isto estando associado ao poder da imagem. Segundo o autor,

(...) de fato, paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras. A foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler – legendum – isto é, com muita frequência, lendas, que fazem ver qualquer coisa. Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, levar à existência. E as palavras podem causar estragos... Porque essas palavras fazem coisas, criam fantasias, medos, fobias ou, simplesmente, representações falsas. (FERRÉS, 1996, p. 26).

Os jornalistas se interessam pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano, perseguindo a exclusividade dos fatos. “... E a busca da exclusividade, que, em outros campos, produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e na banalização. Nada mais difícil do que fazer sentir a realidade em sua banalidade”. Por isso, a televisão possui como agente ordinário, o fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o efeito do real, ela pode fazer ver, e assim fazer crer no que faz ver. E isso gera efeitos sociais de mobilização. (FERRÉS, 1996 p. 27-28)

Devido ao seu poder de alcance e amplitude, a televisão produz efeitos inerentes ao ser humano, como ao ser capaz de incitar as mais variadas emoções e até mesmo sensações. Ao reunir pessoas na sala, provendo discussões ou provocando debates entre os diferentes indivíduos sociais, a televisão lança-se

como difusora de ideologias, na medida em que dispõem da receita mais infalível para recrutar pessoas: a exploração dos sonhos alheios através de imagens e palavras especificamente orientadas.

Segundo Henrique Ferraz, a mídia cria desejos ao passo em que os satisfaz com o oferecimento de produtos: “a mídia satisfaz exatamente nossos desejos mais primitivos, por não exigir atenção, concentração crítica ou reflexão. Cultura cobra paciência, reflexão, concentração e espírito crítico, em outras palavras, maturidade. A mídia satisfaz por nada cobrar, a não ser que permaneçamos sempre infantis”. (FERRAZ, 2004)

Ao propor uma análise dialética da televisão, nos dispomos a enxergá-la como veículo propagador ou transmissor de ideologia, sendo considerada como difusora da cultura dominante, ainda que isto venha sendo feito de uma maneira mascarada, a fim de estreitar os laços da submissão.

Sob essa perspectiva, e após termos explanado seu caráter ideológico no ramo das relações humanas e psicológicas, passaremos ao objetivo essencial dessa pesquisa que é: explicar a influência da TV no campo simbólico da construção da consciência infantil, pautando-nos pela análise de seus possíveis efeitos, sejam eles positivos, ou negativos, implicando na constituição de um poder que atinge todas as faixas etárias, mas especialmente a primeira fase do desenvolvimento humano: a infância.

4. RELAÇÕES DA CRIANÇA COM A TELEVISÃO

A criança não é nem antiga nem moderna, não está antes nem depois, mas agora, atual, presente. Seu tempo não é linear nem evolutivo, nem genético, nem dialético, nem sequer narrativo. A criança é um presente inatual, intempestivo, uma figura do acontecimento. E só a atenção ao acontecimento, como o incompreensível e o imprevisível, pode levar a pensar uma temporalidade descontínua. (Larrosa, 2001, p.284)

4.1. A Modernidade da Recepção

Ao iniciar o capítulo, propõe-se retomar o motivo pelo qual se edificou esta pesquisa, estando pautada pela televisão e suas implicações na infância. Isto aconteceu mais precisamente em 2007, quando em meio às notícias diárias, nos deparamos com uma manchete informando que um menino de 5 anos havia salvado um bebê de uma casa em chamas.

Tal fato ocorreu em Santa Catarina, em uma localidade onde habitam pessoas de baixa renda, e o acesso à televisão encontra-se disponível a todos. Indagou-se, a partir de então, saber como uma criança de apenas 5 anos teria conseguido tal ato heróico a ponto de arriscar sua vida em virtude de uma mãe que chorava angustiadamente pela vida de seu bebê, prestes a ser “devorado” pelo fogo que tomava conta de sua casa.

Segundo os bombeiros, o menino, em um ato surpreendente, entrou correndo na casa, resgatou o bebê e conseguiu levá-lo para fora antes que o berço onde estava fosse atingido pelas chamas. "Estava saindo fumaça do quarto. Eu pulei lá dentro e peguei ele", disse o menino. De acordo com o bombeiro responsável pela ação, o incêndio destruiu 80% da residência e a causa provável foi um curto-circuito.

Algo curioso a este fato, é que durante o acontecido, o menino estava caracterizado de “homem aranha”², uma personagem super-herói dos quadrinhos e da televisão muito popular atualmente, havendo um desenho animado sobre esta figura na televisão aberta, assim como filmes retratando sua bravura. E pautando-se pelos atos desse super-herói, o garoto havia adquirido inspiração a ponto de conseguir salvar o bebê.

A partir disso, como um ensejo de uma posterior reflexão, indagou-se o quanto aquela criança estaria influenciada pelo conteúdo televisivo, e como tais fatores acompanhados através da televisão haviam se inserido na cultura e consciência infantil. Foi também em virtude dessa experiência, que para nós foi marcante, que nos interessamos pelo papel que os meios de comunicação desempenham na criação e na modelagem da infância.

Como discutido no capítulo antecedente, a televisão tem sido utilizada como difusora das idéias dominantes, cumprindo um papel ideológico de “encobrir os processos de dominação e as relações imperialistas do capital, atuando por meio de mecanismos invisíveis que procuram unificar verticalmente as relações sociais em todas as esferas” (FRIGOTTO 1999, p.6 apud MOURO, 2009 p. 15), conformando gostos e atitudes, com a finalidade de fundamentar o desejo pelo consumo, através de seu poder de sedução, evocando, para tanto, imagens e sons capazes de emblematizar sonhos e transformar as consciências a partir de inversões ou simulações do real: “O espaço-tempo retratado na programação televisiva cria uma dimensão própria, em geral fictícia, mas reconhecível, (...) é pela similitude deste espaço com o que se vive na vida real que se faz o gancho com o telespectador.” (PACHECO, 1998 p. 78)

² O Homem-Aranha (*Spider-Man* em inglês) é um personagem fictício da Marvel Comics. É um dos mais importantes e populares super-heróis das histórias em quadrinhos, séries animadas, filmes e outras formas de mídia. Suas revistas estão entre as mais vendidas do gênero no mundo há décadas. É a identidade secreta de Peter Parker. Foi criado por um dos mais bem-sucedidos criadores modernos de histórias em quadrinhos, Stan Lee e por seu grande parceiro, Steve Ditko. Até muito antes da publicação de Homem-Aranha no meio da década de 60, os heróis seguiam um padrão mais ou menos uniforme de rigidez moral e retidão, tanto em suas vidas normais quanto quando travestidos em seus alter-egos. Além disso foi o primeiro herói a ganhar dinheiro com o uso de seus poderes: Peter Parker vende fotos do Homem-Aranha para o Clarim Diário. Seus motivos, porém, são altruístas: ele ajuda a tia viúva e idosa a pagar as contas, principalmente com os remédios. É, portanto, um dos super-heróis mais humanizados das histórias em quadrinhos, o que o levou a um sucesso estrondoso. (Wikipédia)

Segundo muitos estudiosos, a TV “hipnotiza” o telespectador, levando-o a um relaxamento físico e mental. Seu poder motivacional é alto, uma vez que atinge o receptor através de sua visão e audição, e sua força de persuasão também é grande, visto que, por seus recursos, “concretiza” a mensagem, tornando-a quase real. Discute-se muito sobre sua capacidade de poder influenciar milhões de telespectadores, principalmente as crianças. E não faltam opiniões contundentes de quem veja nesse meio de comunicação, um extremo potencial educativo. Mas, salvo exceções, a programação que vai ao ar tem ofendido a inteligência e insultado o bom gosto de adultos e, principalmente, das crianças, fazendo-se incorporar suas idéias e ideologias mercadológicas.

Não é novidade que as crianças ficam fascinadas pelo que vêem na TV, estando “vulneráveis ao consumo, aos conteúdos violentos, a uma formação emocional e sexual precoce e, como processo mais agravante, a televisão está garantindo a perpetuação do sistema político e econômico hegemônico.” (ITÂNIA GOMES, 1995) Segundo Joan Ferrés (1996), hoje a televisão tornou-se um “instrumento privilegiado de penetração cultural, de socialização, de formação de consciências, de transmissão de ideologias e valores, de colonização.”

Juntamente com essa proporção adquirida pela TV nas últimas décadas, também há o fato de as crianças terem assumido um papel mais participativo ante aos acontecimentos e decisões familiares. Não há como negar que a idéia de infância contemporânea tem adquirido proporções diferentes da de antigamente, onde as crianças quase não eram ouvidas, e não participavam dos assuntos familiares com tanta intensidade como agora. Poucas freqüentavam a escola, principalmente de educação infantil, pois estas ainda existiam em número reduzido. Grande parte das mães não trabalhava fora de casa, e as que trabalhavam profissionalmente procuravam realizar atividades que lhes permitissem também estar com seus filhos.

Na sociedade de algumas décadas atrás, mais precisamente nos anos cinquenta, quando a televisão foi inaugurada no Brasil, apesar de já estarmos na modernidade, as crianças eram mais controladas pelos pais, e muitas delas eram mais quietas, não falavam muito, não eram tão estimuladas quanto são hoje em dia, visto que não possuíam espaço para argumentar com os mais velhos.

Hoje, pode-se dizer que elas têm uma liberdade que a maioria das crianças de outrem não possuíam. Elas vivem num mundo diferente. Um mundo no qual as

coisas acontecem muito rapidamente; a linguagem é bem mais explorada pelos adultos para lhes ensinar coisas. Elas dão mais a sua opinião, que é ouvida até demasiadamente. Muito cedo vão para a escola; começam no berçário e seguem em frente, desenvolvendo cada vez mais cedo sua sociabilidade. A maioria tem uma mãe e uma madrasta, um pai e um padrasto, além de avós jovens, tios, tias, etc. Apesar de tanta gente, muitas vezes acabam por ficar sós. Elas têm no mundo de hoje uma gama de informações e a possibilidade de serem mais livres para explorá-las, sabem ligar a TV, o DVD, o computador, o videogame, etc.

“Ao longo da história nenhuma geração antes da atual havia vivido, já dentro do útero, envolta em um ambiente sonoro tão intenso e estimulante.” (FERRÉS, 1996, p. 17)

Para Ferrés, as crianças de hoje são “bombardeadas” por estímulos audiovisuais, incitando cada vez mais a sua curiosidade, limitando, porém, suas experiências ao mundo virtual, onde as relações sociais encontram-se dissolvidas e desprovidas de significados.

Além disso, ao despertar sua curiosidade e limitar seu conhecimento (desconhecimento), a televisão estaria favorecendo a prática do consumo entre as crianças e também entre adultos, transformando a realidade em sua “vertigem”. Nas palavras de Baudrillard, “os meios de comunicação não nos orientam para o mundo, mas oferecem-nos para o consumo de signos atestados pela caução do real.” (BAUDRILLARD, 1995 p. 25), assim, além de divertir e instruir, a televisão favorece aos objetivos capitalistas de produção ao evocar novas alternativas ao capital, funcionando como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, através das publicidades transmitidas. Ao ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão estaria agindo também como instrumento conservador da ideologia da classe dominante.

Dessa maneira, a dimensão de infância estaria sofrendo modificações, atreladas ao sistema de consumo da sociedade capitalista, atestadas pela modernidade, com o desenvolvimento das novas tecnologias, e principalmente da televisão.

Nesse sentido, o autor americano Neil Postman (1999), ao prover uma discussão sobre o desaparecimento da infância (1999), nos insere nos tempos modernos, na tentativa de explicar como a partir do aparecimento da tipografia até a invenção do telégrafo e o posterior desenvolvimento da mídia eletrônica, possibilitou-

se uma transformação da infância “enquanto estrutura social, em algo insustentável e sem propósito, suscetível às mudanças, à modificação de suas características e a um possível término.” (MÉLO, IVASHITA e RODRIGUES, 2009) Em sua perspectiva, os meios de comunicação afetam diretamente o processo de socialização; assim, a prensa tipográfica criou a infância e a mídia eletrônica a tem feito desaparecer.

O jogo de interações despertas a partir do contato diário com a televisão, assim como o processo de socialização, não é igual no espectador adulto e na criança. O adulto compara o que está vendo com suas experiências anteriores, seus valores, suas expectativas, sua ideologia. Já a criança, entretanto, tem poucas experiências prévias, não possui ainda uma ideologia, mal começou a assumir valores. Portanto o jogo de relações desenvolve-se em um terreno muito mais vulnerável. Para a criança fantasia e realidade possuem quase que o mesmo peso.

Atualmente é possível notar a presença de crianças ‘adultizadas’ e de adultos ‘infantilizados’, situação que permite indagar sobre a ocorrência de um processo de desaparecimento da infância. Para Postman, a televisão destrói a linha divisória entre a infância e a idade adulta de três maneiras: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma de transmissão; segundo, porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro, porque não segrega seu público. Ela recria condições de comunicação que existiam nos séculos XIV e XV: ‘[...] biologicamente estamos todos equipados para ver e interpretar imagens e para ouvir a linguagem que se torna necessária para contextualizar a maioria dessas imagens’ (POSTMAN, 1999, p. 94). Sendo assim, a televisão revela todos os ‘segredos’, torna público o que antes era privado, a criança de seis anos e o indivíduo de sessenta estão aptos a vivenciar o que a televisão tem a lhes oferecer, suas imagens são concretas e auto-explicativas, as crianças vêem tudo o que ela mostra. (MÉLO, IVASHITA e RODRIGUES, 2009)

Não há como negar que a idéia de infância atual encontra-se diferente da de antigamente, estando inserida em uma sociedade pautada pelas novas tecnologias, onde a televisão cumpre o papel de disseminadora da cultura dominante, que tem homogeneizado informações e entretenimentos ao público, caracterizando, portanto, um novo tempo.

Com esta mudança acarretada, mormente pela televisão, no contexto da modernidade, observa-se que hoje em dia as crianças estão cada vez mais assistindo à TV, consumindo-a como um produto, que revela suas faces ao redor do

prolongamento das relações mantenedoras do capital, por isso a TV tornou-se objeto insaciável de consumo principalmente por entre a esfera infantil da sociedade.

4.2. A “Insaciedade” da Recepção

Nas últimas décadas tem-se assistido a um processo de globalização, cada vez mais edificado, onde as “os mercados nacionais estão se tornando mais integrados em uma única estrutura de poder global, as fronteiras nacionais estão perdendo seu significado, e a informação flui de forma cada vez mais livre.” (CARLSSON e FEILITZEN, 2002)

Esse processo possibilita que pessoas de todo o mundo compartilhem sons e imagens de outras partes do mundo, não sendo um exagero dizer que os indivíduos mais vulneráveis, neste contexto da mídia globalizada, são as crianças.

Na medida em que a criança assiste e, assim, mantém contato com diversificados assuntos e acontecimentos, participa emocionalmente deles, “sentindo-se envolvida em tudo”. Dessa forma, a televisão possui o atributo de sensibilizar um grande número de pessoas ao mesmo tempo, sobre uma série de problemas mundiais, no entanto, essa sensibilização acionada pela TV possui um conseqüente e paradoxal aspecto negativo: a insensibilização, causada nos telespectadores devido à saturação de informações e à irrelevância das mesmas. (FERRÉS, 1996)

Merton e Lazardfeld (apud PACHECO, 1985, p. 43) consideram a possibilidade de que a exposição a um bombardeio de informações possa servir, antes, para narcotizar do que para estimular o receptor, que chega a ignorar os problemas imediatos, compreendendo que nada pode fazer sobre eles. “É possível, inclusive, que a disfunção narcotizante seja tão eficaz que impeça o reconhecimento de seu próprio mal.

Contudo, para Baudrillard (1995), o conteúdo das mensagens em si é indiferente, o que interpela a consciência humana é a propensão dada ao consumo, definindo-se como uma “práxis do consumo”. Segundo o mesmo autor, o lugar do consumo encontra-se definido e fundamentado na vida cotidiana, onde o indivíduo reorganiza o trabalho, o lazer, a família, em favor de um sistema coerente fundado

no segredo do privado, e na apropriação da televisão como difusora do desconhecido.

Com a globalização, pessoas do mundo inteiro compartilham sons e imagens com outras partes do mundo, “enquanto isso, os produtos da cultura de massa produzidos por relativamente poucas corporações de mídia, sediadas basicamente nos EUA, Europa e Japão, alcançam um número cada vez maior de consumidores em todo o mundo, como nunca se viu antes.” (CARLSSON e FEILITZEN, 2002)

No entanto, o apelo do mercado à incitação ao consumo, muitas vezes, é desconsiderado pelos pais que não o percebem ou não o compreendem como prejudicial e impróprio para seus filhos, uma vez que, o alvo preferido da indústria publicitária é o público infantil. Segundo Mouro (2009), o mundo do “faz-de-conta” é impulsionado por interesses capitalistas regidos pela publicidade com o objetivo claro de familiarizar as crianças com esses modelos, visto que, estas, apesar de pequenas, possuem um alto poder de decisão na “compra dos pais”, pois:

(...) atualmente, o mercado infantil é um grande negócio. Por um lado, meninos e meninas são induzidos a compra de numerosos produtos, e por outro, são também indutores do consumo dos adultos com os quais convivem; este também é um negócio do futuro, por ser criador de hábitos de compra e estimulador de novas necessidades. (CAINZOS, 1997 apud MOURO, 1999, p. 17-18)

Por isso, vivendo em uma época carregada de exigências fora do círculo familiar, pais e mães trabalhadores, de todas as classes sociais, enxergam na televisão um recurso para “distrair” os filhos em casa enquanto estão fora, ou quando retornam exaustos de suas lutas do dia-a-dia profissional, mas perdem de vista seu caráter apelativo ao consumo. Isso faz com que o aparelho adquira um lugar de destaque dentro da casa, sendo às vezes considerado como integrante da família.

Segundo Pacheco (1998), a TV funciona vinte e quatro horas por dia, condicionando a rotina das crianças e de seus familiares, através de um “show”, que não cessa. A partir disso, surge a hipótese de uma nova compreensão e comunicação baseadas nas propriedades da imagem, no entanto, com relação a sua influência, nem a psicologia nem qualquer outra ciência podem adotar uma resposta definitiva sobre a TV como boa ou má para as crianças, na medida em que dependerá de como ela será utilizada.

São vários os fatores que levam as crianças a assistirem cada vez mais compulsivamente a televisão. Muitas vezes ela ainda é utilizada como uma “babá eletrônica”, que mantém as crianças quietas enquanto os pais realizam suas tarefas em casa. Com isso, muitos pais não acompanham e não dão a devida assistência a seus filhos, desconhecendo até mesmo o que eles assistem na TV. De acordo com Vieiro (1989), estes pais incorrem no grave erro de transformar a TV em meio de evasão, de fuga, de alienação, acomodação, ao invés de prove-la como fator de conscientização. (VIEIRO, 1989, p. 8-9)

Mas discutir o caráter que a televisão passou a adquirir na vida das crianças requer que mencionemos também dados quantitativos sobre sua utilização, a fim de evocar os malefícios de seu uso desregrado, tornando-se insaciável para a maioria das crianças.

Atualmente as pesquisas revelam altos índices de audiência na programação infantil: A partir dos 5 anos ao ingressarem no ensino fundamental, as crianças já se tornam telespectadores regulares, que ficam sentados frente à TV quase tanto tempo quanto os adultos.

Além disso, deve-se ter em mente que as crianças não são um pequeno grupo minoritário “à margem”. As crianças e jovens com menos de 18 anos constituem aproximadamente 37% do total da população mundial – em alguns países são até mesmo maioria. (CARLSSON e FEILITZEN, 2002, p. 24)

No Brasil, a maior parte das crianças em idade escolar assiste a todo e qualquer tipo de programação, muitas vezes, sem que haja um tempo predeterminado ou a intervenção dos pais. Já foi comprovado que 57% das crianças brasileiras entre 2 e 17 anos assistem pelo menos a 3 horas de televisão diárias. Segundo uma pesquisa realizada em 2003 pelo Instituto Ipsos, em uma matéria do jornal Folha de São Paulo (CASTRO, 2004), as crianças brasileiras são provavelmente as que mais vêem TV no mundo; por outro lado, são as que menos lêem livros, ou seja, os resultados mostram a participação cada vez maior da TV no cotidiano das crianças. E na maioria das vezes elas mesmas sintonizam os programas que desejam ver, estando vulneráveis aos meandros do mercado capitalista.

Sérgio Caparelli (apud PACHECO, 1998), no início dos anos 90, realizou um estudo baseado em dados da agência CBBA/Propeg, os quais salientam o motivo do público infantil estar ganhando cada vez mais destaque aos olhos do mercado:

- Cerca de 37% da população, ou seja, 55 milhões de pessoas, são crianças com idade entre 1 e 14 anos;
- Cerca de 25% desse total – 14 milhões, portanto – pertencem às classes A, B e C. As famílias incluídas nas classes A, B, e C têm 8 milhões de filhos entre 2 e 9 anos(Ibope);
- As crianças de 2 a 14 anos passam em média 4 horas e 6 minutos diariamente na frente da televisão;
- Elas comem de 60% a 80% dos iogurtes, 40% dos refrigerantes, 30% dos sorvetes, 80% dos achocolatados, 100% dos bilhões de chicletes, 25% a 30% da produção de roupas;
- Representam um alvo exclusivo do mercado de brinquedos, com faturamento anual de 650 bilhões de dólares.

Segundo Emerique (apud PEREIRA, 2005), as causas dos elevados índices de audiência pela comunidade infantil estão relacionadas a fatores tais como: as mudanças ocorridas no mercado de trabalho, que levaram a uma ausência crescente dos pais; a falta de áreas públicas de lazer e o crescimento da violência que privaram as crianças de exercerem suas atividades nas áreas externas; e também devido a necessidades pessoais e familiares de diversão, informação e descanso.

Sob estas constatações, Ana Lúcia Rezende (*In*: PACHECO, 1998), destaca que a televisão é o instrumento da indústria cultural de maior importância em nosso século, gerando muita discussão quanto aos seus possíveis efeitos, entre eles a alienação, criando modismos, dirigindo os comportamentos, aproveitando-se do telespectador e impedindo a inter-relação da família. Sem dúvidas a tela da televisão, seja ela de LED, de plasma, LCD ou de tubo de raios catódicos, como as mais antigas, já mudou o comportamento dos brasileiros nesses últimos anos.

(...), é preciso que se reconheça a competência com que ela o faz. As tecnologias recém-produzidas são imediatamente empregadas e os fascinantes resultados técnicos e estéticos extasiam telespectadores boquiabertos. O grotesco, cru e chocante ou diluído na fantástica iconosfera televisiva, aprisiona o telespectador, como um campo de força da ficção científica. A vida cotidiana, os

trabalhos, as dificuldades e o cansaço são colocados entre parênteses e o telespectador se refugia nessa dimensão nebulosa. (PACHECO, 1998 p. 72)

Embora a TV não tenha prioritariamente função educativa, possibilita integrar a totalidade das experiências existenciais da criança e, sem dúvida, estabelece padrões de comportamento. Para Rezende é o espetáculo que a televisão propõe o responsável por seduzir as mentes e fazer com que esta adquira junto à família características sobre-humanas, “a sedução não é ato solidário, ela só existe no social, pois precisa integrar, pelo menos, o sedutor e o seduzido” (*In*: PACHECO, 1998, p.78); no entanto não se pode esquecer que, nesse espetáculo e jogo de sedução, são transmitidas as idéias selecionadas, como “grades”, a fim de incutir e “aprisionar” os valores de uma certa classe tida como dominante.

Ferrés (1996) salienta que, para compreender como as crianças elaboram as mensagens televisivas e despendem cada vez mais tempo frente à telinha, não há como “lançar mão” de uma análise aprofundada dos efeitos que a TV tem gerado no meio, sendo parte da relação que os telespectadores estabelecem com ele, ou seja, “da interação que se produz entre o meio e os telespectadores dentro de um contexto determinado.” (FERRÉS, 1996, p.10)

Para melhor explicitar a importância dessa relação, o Ferrés (1996) cita o pensador canadense McLuhan (1987), o qual afirma que a verdadeira mensagem de um meio são as mudanças por ele produzidas no contexto em que se está inserido. Ou seja, ao evocar imagens, promovendo verdadeiros espetáculos, a televisão atinge dimensões tamanhas, capazes de sensibilizar opiniões e transformar pensamentos, dessa forma, os meios de comunicação modificariam o ambiente e, a partir disso, suscitariam novas percepções sensoriais. Nas palavras de Neil Postman (1990):

Com as invenções se produz a síndrome de Frankenstein: cria-se uma máquina com uma finalidade definida e limitada; quando concluída descobre-se – às vezes horrorizados, normalmente angustiados e sempre surpresos – que esta possui idéias próprias; não é capaz tão somente de modificar os nossos costumes, mas também a nossa maneira de pensar. (POSTMAN, apud FERRÉS, 1996, p. 10)

Assim, um dos efeitos mais consideráveis relativos à exposição sistemática à televisão é a modificação das experiências perceptivas, vindo isto acompanhado

também de modificações dos processos mentais. Segundo o autor, a criança aprende por experimentação, por observação e por imitação. Nesse sentido, tudo que não é aprendido por experiência direta, será aprendido por submissão a uma autoridade, ou por imitação de modelos atraentes.

Vários autores comprovam a importância da aprendizagem por observação e imitação para o desenvolvimento e socialização das crianças. Além disso, cada telespectador possui sua maneira de receber mensagens, sendo mediadas por determinantes sociológicos, tais como a sociedade em que vive, a família da qual é membro, as relações sociais que pratica, etc.

Segundo Wallon “a imitação não sobrevém antes da segunda metade do segundo ano” (apud PIAGET, 1964), idade em que as crianças normalmente começam a assistir televisão. E para Piaget, a criança aprende a imitar, sendo que essa aprendizagem é particularmente evidente no domínio dos movimentos não-visíveis do corpo do sujeito, no entanto, a imitação é sugerida como uma tendência, sendo posteriormente incorporada. Para Claparède, um “instinto de conformidade” impeliria a criança a copiar o que a cerca. (apud PIAGET, 1964)

No entanto, Vygotsky, ao elaborar o conceito de zona de desenvolvimento proximal, afirma que a imitação não é um processo puramente mecânico, na medida em que as crianças só conseguem imitar aquilo que integra seu nível de desenvolvimento. “Numa atividade coletiva ou sob orientação de adultos, usando a imitação, as crianças são capazes de fazer muito mais coisas.” (VYGOTSKY, 1998, p. 115)

A televisão favorece este tipo de aprendizagem, onde as crianças buscam imitar os modelos atraentes expostos pela telinha. Porém, tais modelos garantem expressão à cultura considerada dominante, valendo-se de recursos tais como a utilização de efeitos especiais, e “com o deslumbramento desses recursos técnicos visuais e sonoros, há a proliferação de figuras retóricas visuais e verbais, que servem para esconder um imenso vazio de conteúdos”. (FERRÉS, 1996)

Não queremos criticar aqui a aprendizagem por imitação, que se faz fundamental para o desenvolvimento, no entanto gostaríamos de alertar para a problemática deste quadro, ao lidar com a televisão e a reprodução de suas idéias, na medida em que “a TV dificulta, em princípio, a experiência direta, mas tem autoridade e torna-se atraente, sendo assim um instrumento eficiente de penetração

cultural ao potencializar, por intermédio desses meios o aprendizado de conhecimentos e de comportamentos.” (FERRÉS, 1996 p. 57)

Nesse sentido, a TV multiplicaria as experiências, mas o acesso a tais experiências alheias ou mediadas acabaria ocorrendo em detrimento das experiências diretas, onde as representações substituiriam o contato com a realidade, como quando a criança deixa de brincar ou fazer alguma outra atividade importante a fim de se dedicar unicamente à TV. Isso tudo contribui para um isolamento cada vez maior da criança no espaço doméstico.

Os psicólogos dizem que não nos limitamos a ter experiências, mas que somos as nossas experiências. Nesse aspecto, a televisão tende a produzir um efeito de igualdade entre as pessoas. ‘A cultura industrializada aumenta ao mesmo tempo a maturidade nas crianças e a infantilidade nos adultos’(L. Pignotti, apud FERRÉS 1996, p. 24)

Diante da influência que a televisão exerce sobre a criança, são numerosas as variáveis que devem ser consideradas: o tempo gasto pela criança diante do aparelho; outras fontes que atuam concomitantemente com a TV sobre a criança; a própria idade da criança; o tipo de relacionamento familiar que a criança desenvolve; o tipo psicológico da criança; o tipo de escola que frequenta; as suas experiências de vida; seu contexto sócio-cultural; os hábitos e comportamentos da criança. (FLEMMER, 1979).

Mas sem dúvidas o que torna a televisão um sinônimo de fascínio por entre o público infantil é a carga das imagens audiovisuais, que trazem em si o poder de capturar as consciências. Valendo-se de movimentos em tempo real e sonorizados, a TV invade a consciência infantil, insaciando cada vez mais seus telespectadores mirins, por isso a imagem e a linguagem utilizadas desempenham papel fundamental na criação da infância.

4.3. O Poder da imagem e da linguagem

Na maioria das famílias são as crianças que ligam os aparelhos de TV, definem a programação que será assistida e a que horas. Mas por que a televisão representa tamanho fascínio ao público infanto-juvenil? Como consegue capturar a consciência infantil a ponto de fazer as crianças nem notarem o tempo passar ao estarem prostradas diante da tela?

Para Pacheco (1985), os efeitos dos meios de comunicação de massas podem ser muitos e diversos, podendo operar em diferentes níveis e com diferentes intensidades, e sem dúvidas seria ingênuo supor que tais efeitos sejam, em sua maioria, benéficos ou mesmo inócuos.

De acordo com Comstock (apud PEREIRA, 2005, p. 38), a TV afeta as atitudes e informações das crianças, especialmente em tópicos para os quais o ambiente não fornece, de primeira mão, outras fontes de informação. Assim, o comportamento observado na TV pode ser assimilado e aprendido mesmo na ausência de prática ou reforçamento imediatos.

Mas certamente o que torna o discurso convincente pela televisão é a presença das imagens, “já que a imagem estabelece fortes vínculos com os mecanismos do inconsciente”, agindo sobremaneira no plano das motivações profundas, sendo “seu poder de persuasão baseado na sua capacidade de influenciar o subconsciente.” (D. VIDOREFF, 1983, apud FERRÉS, 1996, p. 71)

Segundo Ana Lúcia e Nauro Rezende (1989), as mensagens televisivas adquirem um grau de credibilidade tão elevado que descartam a dúvida, a contestação, o questionamento. O que é dito pela TV é sinônimo de verdade. “Desse modo ela propicia o desequilíbrio entre o ser e o parecer, entre a coisa real e a coisa imaginária. Seu caráter narcotizante aí encontra condições favoráveis para multiplicar seus efeitos”. (REZENDE e REZENDE, 1990 p. 25)

O grau de sugestão e “a carga emotiva das imagens permitem a penetração inconsciente de estímulos com um forte componente ideológico e ético.” (p.75) Assim, a TV pode influenciar na formação da criança, na medida em que faz com que elas acreditem naquilo que as imagens audiovisuais demonstram. A grande preocupação que reside neste fato é que os aspectos salientados através das imagens, muitas vezes, estão imersos em uma cultura considerada dominante, favorecendo a construção ideológica das consciências.

(...) a imagem demonstra ser não uma janela aberta para o mundo, mas uma tela entre o espectador e o mundo, um filtro para o mascaramento da realidade, um obstáculo para uma comunicação transparente. Usando uma expressão de Jean Baudrillard (1991, p. 48), quando aparentemente mais nos aproximamos da realidade – por intermédio de uma imagem em movimento, a cores, sonora e instantânea – mais nos afastamos dela. E ocorre que atualmente o escândalo já não está mais no atentado aos valores morais e sim no atentado contra o princípio de realidade. (FERRÉS, 1996, p. 51)

Sob aparente objetividade e realismo, a televisão disfarça a realidade, reproduzindo-a através das imagens. Segundo o autor, pessoas, animais, objetos ou espetáculos que haviam sido assistidos pela televisão, decepcionam quando vistos ao vivo, pois a TV imprime nesses espetáculos uma aura mágica que eles não possuem na realidade. Dessa maneira “a reprodução da realidade torna-se mais gratificante que a própria realidade”. (FERRÉS, 1996 p.53)

“Se a primeira reação diante da televisão foi o fascínio porque ela retratava a realidade, reproduzindo-a com perfeição, hoje exige-se cada vez mais que a realidade se assemelhe à televisão” (p.55) Nesse sentido, o peso adquirido pela imagem nas culturas ocidentais é tão grande que ela própria acaba se transformando em geradora da realidade, como se somente existisse aquilo que fora mostrado pela TV.

A televisão, pela peculiar configuração das imagens, tende a potencializar um mundo de aparências, o look. A iconosfera torna-se iconografia. (...) o que conta é a imagem, a capacidade de sedução. Os protótipos do sucesso social são os atletas e esportistas, as mulheres bonitas, os artistas e cantores, os executivos jovens. É a vitória do parecer sobre o ser. (R. GUBERN apud FERRÉS, 1996 p. 51)

O que orienta a circulação dessa cultura de valorização das imagens é a lógica do mercado, que têm como poder, além das imagens, as mensagens, que conquistam o público, criando gostos e provendo modismos. Dessa forma, a TV é dualista, ao retratar a vida porque precisa ser inteligível para todo o público que visa atingir, e ao utilizar-se de mensagens direcionadas a fim de segregar o público, estando guiada pelos interesses da sociedade consumista que ajuda a construir.

Além das imagens fortemente exploradas, o discurso utilizado pela televisão possui importância ao tocante das consciências e formação ideológica. A linguagem

utilizada pela TV desempenha papel essencial para que a perpetuação da cultura dominante ocorra. Para Gnerre (1998), o poder das palavras é enorme, uma vez que elas encerram em cada cultura o conjunto de crenças e valores aceitos e codificados pelas classes dominantes. Além disso, o autor destaca que à muitas palavras são atribuídos diferentes conteúdos:

Na variedade padrão, então, são introduzidos conteúdos ideológicos, relativamente simples de manipular, já que as formas às quais estão associados ficam imobilizados favorecendo, assim, quase que uma combinação entre grupos de iniciados que sabem qual é o referente conceitual de determinadas palavras, e assegurando que as grandes massas, apesar de familiarizadas com as formas das palavras, fiquem, na realidade, privadas do conteúdo associado. (GNERRE, 1998, p. 20)

O que queremos trazer notoriedade é o fato de que a televisão também utiliza deste princípio ao longo de sua programação. Muitas vezes, há um discurso que não engloba outras culturas, que são consideradas marginais. Tal discurso dominante, mascara as relações de submissão entre as classes, entretanto, não podemos esquecer que este discurso também é voltado para o público infantil, através de desenhos animados, filmes infantis, etc, que vão inculcando nas crianças falácias e aspectos de uma cultura americanizada e de valorização do consumo.

Assim, a linguagem que a televisão faz uso, na maioria das vezes, carrega em si termos implícitos que “constituem um verdadeiro filtro da comunicação”, onde as informações podem ser entendidas somente pelos ouvintes adeptos da linguagem padrão, assim como os conteúdos a ela associados. Nesse sentido, a linguagem utilizada pela TV pode ser uma forma de segregar o público, os menos favorecidos economicamente não dispõem das mesmas condições para compreender o significado, muitas vezes, implícito do conteúdo televisivo. “(...) assim a comunicação de notícias e informações fica restrita a grupos relativamente reduzidos entre os que têm acesso aos instrumentos de tais comunicações” (GNERRE, 1998 p.21)

O autor destaca como um dos aspectos que fazem da linguagem utilizada na televisão uma precursora da fragmentação social, o fato de que nas sociedades complexas como as nossas, faz-se necessário possuir um “aparato de conhecimentos sócio-políticos relativamente amplo para poder ter um acesso

qualquer à compreensão e principalmente à produção das mensagens de nível sócio-político” (GNERRE, 1998 p.21)

Dessa forma, o problema suscitado pela linguagem televisiva é, por um lado, de compreensão de mensagens e conteúdos e, por outro lado, de produção de mensagens. E esse problema se impõe cada vez mais intenso sob a infância, uma vez que a televisão, fazendo uso das imagens audiovisuais, impõe a cultura dominante, em um discurso disfarçado que leva em conta não só o domínio da gramática normativa e o uso da persuasão através das imagens salientadas, mas também aspectos intrínsecos que passam despercebidos, especialmente para as crianças:

(...) ainda há o teste da interação face a face, que implica a produção de uma fonologia e de uma prosódia aceitáveis, um bom controle do tempo, do ritmo, da velocidade e da organização das informações ou dos conteúdos. Além destas características estritamente relacionadas à língua, há outras, tais como as posturas do corpo, a direção do olhar, etc. tudo isso entra, na realidade, no ‘juízo’ através do qual está implicitamente mencionado ou legislado na gramática normativa. (GNERRE, 1998 p.31)

E, valendo-se largamente desses recursos, ideologias de uma cultura considerada cada vez mais superior, vão sendo inculcadas através do discurso televisivo, capturando desde pequenos as consciências, a fim de engrenar o sistema capitalista de produção e consumo de bens materiais, em detrimento da originalidade e valorização das demais culturas, como uma garantia das relações de submissão e opressão de classes.

Além desses recursos, a televisão utiliza-se da criação de estereótipos sociais para promover a penetração cultural. Os resultados de algumas pesquisas provam que a TV influi de forma decisiva na opinião que as crianças têm da realidade social, sendo tal influência baseada, em grande parte, nos estereótipos que a televisão usa ao representá-la, principalmente através de imagens e do discurso orientado.

O estereótipo é um recurso eficiente para alcançar o sucesso fácil porque pressupõe uma simplificação da realidade e para o espectador é mais confortável decodificar algo simples que algo complexo. Mas o estereótipo também é um dos recursos mais eficientes de manipulação. A verdade é complexa, de forma que qualquer simplificação é uma mentira. (FERRÉS, 1996, p. 62)

Para Ferrés, se a televisão desenvolve sistemas perceptivos diferentes do que a leitura, por exemplo, e ativa processos mentais distintos, é lógico que também crie outro tipo de respostas, que seriam mais emotivas do que racionais, com isso, “o intuitivo e o emocional teriam primazia sobre o intelectual e o racional”. E, dessa maneira, “a narrativa audiovisual contribui para potencializar o sentido de dinamismo de imediato dentro do qual o espectador vive imerso em seu cotidiano.”

Frente aos estereótipos lançados, muitas crianças ficam a mercê do que acompanham pela televisão, adquirindo conceitos e atitudes que não lhes são próprias, mas advindas da mídia, uma vez que, vivenciando acontecimentos pela TV, incorporam as atitudes e audácias supostamente bem sucedidas apresentadas na telinha. Por isso não é de se surpreender, como enfatizamos no início do capítulo, o fato de uma criança colocar sua vida em risco para salvar a vida de outra, na medida em que esta criança já internalizou tal ação como comum, ao menos para um super-herói como acreditava ser.

Segundo Vygotsky (1896-1934), “a ação numa situação imaginária ensina a criança a dirigir seu comportamento não somente pela percepção imediata dos objetos ou pela situação que a afeta de imediato, mas também pelo significado dessa situação.” Em observações e experimentos realizados no dia-a-dia, Vygotsky demonstrou ser impossível para uma criança muito pequena separar o campo do significado da percepção visual, uma vez que há uma fusão muito grande entre o significado e o que é visto. (VYGOTSKY, 1998, p.127)

Segundo o mesmo autor, as ações internas e externas são inseparáveis: a imaginação, a interpretação e a vontade são processos internos conduzidos pela ação externa. (p.132) Neste sentido, ao acompanhar pela televisão as aventuras e peripécias do super-herói, conduziu-se a ação do garoto a salvar a vida do bebe de uma casa posta em chamas.

Para Soifer (1991), os heróis de programas apresentados diariamente na televisão e que têm estado “na moda”, acentuam a tendência infantil à imitação, com isso incitariam as crianças a cometer atos imprudentes e perigosos, como o realizado pelo garoto em Santa Catarina. No entanto, para Ferrés (1996), a criança quando escolhe os seus heróis ou personagens preferidos, está manifestando as suas idéias, interesses, esperanças e problemas. Os processos de imitação são inconscientes, e as reações de adesão ou rejeição aos personagens e aos valores

por ele representados tendem a ser produzidas por envolvimento emotivos em detrimento a considerações ideológicas ou éticas.

Nesse sentido, Soifer (1991) critica a televisão e sua programação. É enfática ao afirmar que os desenhos animados são protagonizados por personagens que se destacam por sua “infinita maldade e crueldade” ou por sua onipotência, repletos de astúcia e perfídia; segundo a autora, as séries são regidas pelo disparate, as telenovelas despejam sobre o telespectador um mundo artificial no qual o luxo e a luxúria, o erotismo e o crime constituem temas centrais.

Vários autores comprovam a importância da aprendizagem por observação e imitação para o desenvolvimento e socialização das crianças. Na medida em que concordam que as crianças realmente imitam seus personagens favoritos, tanto no comportamento como na fala. Contudo reside nesse fato uma preocupação educativa, pois as crianças precisam de bons modelos cuja imitação seja socialmente desejável.

Como aponta Fisher (1986, p. 60), as crianças consomem as mensagens da televisão e se interessam por elas. “Seria absurdo pensar que isso não tem influência nenhuma como também seria irreal pensar que tudo o que recebem desta forma é aproveitável culturalmente.”

Todavia, com a tecnologia eletrônica cada vez mais dinâmica e perspicaz, todas as pessoas são incluídas em uma mesma experiência:

(...) envolvente, como a música – sendo garantida pela “mudança constante, quase instantânea, de ponto de vista e o caráter dinâmico dos movimentos da câmera, que fascinam e ao mesmo tempo envolvem. Com uma linguagem fascinante e o ritmo acelerado dos programas não restaria tempo para a reflexão: Tais características levam a crer que a televisão provoca um estilo impulsivo de pensamento, ao invés de um estilo reflexivo, assim como uma falta de persistência nas tarefas intelectuais. (FERRÉS 1996, p. 23)

Segundo Mouro (2009), frente a este mundo de imagens e de discursos individualistas. Faz-se necessário, portanto à reflexão, o questionamento e a análise do conteúdo das mensagens que recebemos diariamente através da mídia, pois sem refletir e posicionar de maneira crítica frente a essas mensagens, os indivíduos tornam-se meros espectadores, e sem que ocorram conflitos de valores, perde-se o objetivo de uma educação moral. Entendido isso, é possível ter claro que a transformação social advém da transformação do indivíduo, acerca de seus valores

e de seu julgamento moral. É preciso não perder o referencial no trabalho quanto ao questionamento de valores, uma vez que faz-se necessário ter consciência sobre qual modelo de sociedade buscamos, o que é possível através de uma problematização do atual modelo de produção capitalista e dos moldes de consumo.(MOURO, 2009)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: A URGÊNCIA DA DISCUSSÃO

“Demorou muito tempo até que se desse conta, que as crianças não são homens ou mulheres de dimensões reduzidas. As crianças criam para si, brincando, o pequeno mundo próprio.” (BENJAMIN, 2002, p. 86)

O aprendizado das crianças começa muito antes de elas freqüentarem a instituição escolar. Segundo Vygotsky, qualquer situação de aprendizado com a qual a criança se defronta na escola tem sempre uma história prévia. (VIGOTSKY, 1998, p. 110) Certamente muito antes de entrarem na escola, as crianças já assistiam TV, por isso, trazem consigo a experiência desse contato, muitas vezes, revelando atitudes e comportamentos acompanhados através dessa tela multifacetada.

Sem dúvidas, a televisão é o veículo informativo principal da grande maioria do público infantil, consistindo-se em uma fonte de atualização de conhecimentos e de entretenimento. Sua importância reside no fato de oferecer às crianças a possibilidade de conhecerem lugares e pessoas das mais diferentes e variadas partes do mundo, assim como obterem diversificadas informações que podem contribuir para a ampliação de seu universo, inserindo-as nos acontecimentos mundiais.

No entanto, é preciso que se atente para o caráter ideológico que a televisão assumiu diante da contemporaneidade. Desde sua criação, herdando os resquícios do funcionamento do rádio, a televisão parte do princípio de divulgação da ideologia da classe dominante, enfatizando o consumo, como prerrogativa de sua sobrevivência, uma vez que seu desenvolvimento sempre foi dependente da audiência atingida a fim de potencializar a venda de produtos, possibilitando engrenar seu sistema econômico. Além disso, os conteúdos são repletos de mensagens que caracterizam as situações sociais da atualidade, onde se pautam

relações baseadas nas estratégias de poder e na individualização das pessoas, fazendo da programação televisiva um apelo da sociedade contemporânea ocidental, “cercada de inovações tecnológicas e marcada pelo ritmo acelerado de produção, porém sob a ótica de uma certa classe social, neste caso, a dominante; a burguesia.” (MOURO, 2009)

O discurso e as imagens utilizadas têm poder na medida em que condicionam a vida da criança, dotando-a de desejos e anseios que seriam satisfeitos pelo mercado, com isso estariam fundamentadas as relações de fragmentação social, uma vez que nem todas as crianças (ou seus pais) teriam condições financeiras de comprar o que a TV suscitou.

Frente a este contexto, a monografia constatou em grande parte das pesquisas e estudos realizados sobre o assunto, diferentes maneiras em que ocorre a influência exercida pela televisão nos referenciais de conduta, conhecimento, nas visões de mundo, valores e atitudes dos telespectadores infantis, estando esses construídos pela TV, voltados à ideologia da classe tida como dominante, na medida em que a TV utiliza de práticas de linguagem e do apelo audiovisual para tornar os fatos indiscutíveis para a sociedade, dado a circulação e constante repetição que ela promove.

Contudo, essa influência atribuída à TV não pode ser entendida de maneira simplista, na medida em que vai além do que se ouve e se vê, colocando o campo simbólico em questão, ou seja, enfatizando os conteúdos que não estão explícitos, mas que permeiam o, aparente simples, ato de assistir televisão. Esse é o caráter ideológico atribuído à TV, possuindo poder, na medida em que, os programas e as transmissões, independentes de qualidade, tornaram-se produtores do homem contemporâneo e de sua subjetividade.

Nesse sentido há a presença de um discurso comum de que é melhor ler um livro ou ouvir uma música do que assistir televisão, porém todos estes veículos podem também ser classificados de acordo com sua qualidade. Portanto, quando se critica a televisão, devemos ter a noção de qual televisão estamos criticando, levando em consideração a existência de diversas e diferentes formas de se ver TV, como por exemplo, quando uma criança assiste a um desenho ou programa infantil e consegue interagir com o que viu, “resgatando sons, imagens, palavras, cores e movimentos com imprevisíveis espaços sociais e culturais e, ainda, com as mais imponderáveis dimensões do imaginário pessoal e coletivo (...) instaurando

processos dialógicos entre emissor e receptor.” (ROCCO, In: PACHECO, 1998, p. 126); ou, de uma maneira negativa, como quando a televisão torna-se veículo de inculcação de ideologias, através de seus recursos exploratórios que mascaram o verdadeiro sentido das palavras e situações deflagradas.

Entendendo-se essa crítica como um posicionar-se contrariamente as relações de submissão da cultura das classes adversas à burguesia, sendo a cultura dominante a cultura dos Estados Unidos da América, amplamente divulgada e reverenciada pela nossa televisão, infiltrando-se na vida e dinâmica infantil, enfatizamos a urgência de uma educação que promova a formação de um telespectador crítico, iniciada desde a primeira infância, na família e posteriormente na escola.

Uma educação para a mídia televisiva faz-se urgente, na medida em que há a necessidade de se recuperar a infância que tem sido atacada pelas imagens e textos televisivos sem a exigência de um posicionamento crítico ou questionamento, fazendo-a desaparecer, como suscitou Neil Postman. Esse desaparecimento dar-se-ia devido à construção de um tipo de infância onde as crianças não se interessam mais pelo brincar, mas substituem as brincadeiras e atividades que lhes eram próprias, pelo ver televisão, muitas vezes, assistindo programações voltadas ao público adulto, incorporando suas atitudes e características.

Desde os primeiros olhares presos à tela da TV, crianças de todas as idades ouvem e vêem sons, imagens e textos do mundo do sucesso, do mundo do show e das luzes da mídia. Esse é o mundo por excelência com o qual aprendemos a nos identificar, o mundo que aprendemos a desejar e a inventar, explícita ou secretamente. É o mundo que nos é oferecido como ponto de chegada, mas que, na realidade, existe apenas para alguns como possibilidade concreta. (FISCHER, APUD, PACHECO, 1998 p. 111-112)

Dado o fascínio e a atração que a televisão exerce ao público infantil, esta deveria ser encarada como um artifício ou instrumento para prover práticas da educação. Ao lidar com as imagens e o conteúdo audiovisual, professor e aluno devem conquistar meios de potencializar e diversificar a aprendizagem. Nesse sentido, assumindo a responsabilidade de contribuir com uma TV e uma sociedade comprometidas com o desenvolvimento do pensamento crítico e não com a alienação.

Frente ao que foi exposto, gostaríamos de traduzir a importância que vislumbramos com esta monografia em nos posicionarmos criticamente ao conteúdo e discurso televisivo e fazer da discussão uma alternativa para a situação vigente. A televisão emite um quadro onde todos são considerados iguais, hipoteticamente onde todos possuiriam as mesmas condições materiais e direitos sociais, infiltrando assim nos lares a ideologia, à luz de um discurso de ordem igualitária, que mascara e encobre a resignação ante a mudança. Dessa maneira, as crianças, ao tornarem-se consumidoras da televisão, ricas de suas programações e ansiosas por seus produtos veiculados, tornam-se, ao mesmo passo, pobres das idéias originais atreladas a criatividade tipicamente caracteres de sua idade, e de um pensamento crítico, tendo isso, sido sucumbido pelo caráter pronto e terminado dado pela televisão aos acontecimentos e aspectos sociais e humanos, operando, nesse sentido, uma verdadeira “adultização” da infância.

Nós, como telespectadores, ouvintes e leitores, participamos, em grande parte, como co-construtores ativos no processo de comunicação da mídia, por meio de nossas escolhas nós parcialmente dirigimos as decisões da mídia, uma vez que ela procura alcançar o maior número de pessoas possível, adaptando-se, portanto, ao público. (CARLSSON e FEILITZEN, 2002)

São nas contradições do sistema que encontram-se as possibilidades para uma mudança (CHAUÍ, 2001), portanto, por meio de nossas escolhas e participação, ao optarmos por uma programação com conteúdos originais, que permeiam a provocação de nossas idéias, estando atrelados ao exercício da crítica, estaremos contribuindo para a mudança. Ao prezarmos por conteúdo e respeito com os telespectadores, escolhendo nossas programações e traduzindo essas escolhas a nossos filhos e alunos, contribuiremos com uma melhora da programação televisiva, não eximindo de uma educação para a mídia, que signifique pensamento crítico.

A criança possui o direito à liberdade de expressão e o direito de expressar suas opiniões sobre as questões que a afetam. Dessa maneira, resgatando o significado de participação na mídia, far-se-ia urgente a criação de uma programação capaz de não emudecer a criança, convidando-a ao questionamento e a reflexão, uma programação que aposte numa “infância realmente infantil, genuinamente brasileira, e que não deixe de viver as complexidades e contradições existentes”. (PACHECO, 1998, p. 114)

Mas isso só será possível quando a concorrência entre as diferentes emissoras de televisão deixar de ser o aspecto fundamental para elas, ou seja, quando a cultura e a preocupação com a construção de uma infância desapegada aos consumismos e folguedos mercantilistas e do capital, for tida como essencial ao desenvolvimento do país, como um todo verdadeiramente igualitário.

Não precisamos de uma televisão que sentencie a cultura ocidental como superior as demais, mas urgimos de uma televisão implicada com a valorização de todas as culturas, suscitando o pensamento crítico em nossas crianças, através de uma programação que sugira as peculiaridades e características que marcam a identidade nacional ou regional, favorecendo os aspectos cotidianos e a experiência de vida de nossas crianças, na medida em que, só assim vendo-se na televisão, como um espelho das relações sociais de solidariedade, as crianças tornar-se-iam questionadoras e reflexivas de sua realidade, como membros históricos de uma sociedade pautada pelas relações de fragmentação de classes, mas que podem contribuir para efetuar uma mudança em consonância com a emancipação social e do pensamento.

“Se abandonar a ingenuidade e os preconceitos do senso comum for útil; se não se deixar guiar pela submissão às idéias dominantes e aos poderes estabelecidos for útil; se buscar compreender a significação do mundo, da cultura, da história for útil; se conhecer o sentido das criações humanas nas artes, nas ciências e na política for útil; se dar a cada um de nós e à nossa sociedade os meios para serem conscientes de si e de suas ações numa prática que deseja a liberdade e a felicidade para todos for útil, então podemos dizer que a Filosofia é o mais útil de todos os saberes de que os seres humanos são capazes” (Marilena Chauí, 1994).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Luiz Alberto David. NUNES JR, Vidal Serrano. Curso de direito constitucional. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2001.

BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

BENJAMIN, W. Reflexões; a criança, o brinquedo, a educação. São Paulo: Duas Cidades; Editora 34, 2002.

BORELLI, Sílvia; PRIOLLI, Gabriel (Orgs.). A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência? São Paulo: Summus, 2000.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Tradução, Maria Lúcia Machado – Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 1997.

CALEFFI, C. A. Influência da televisão em aulas de educação física pré-escolar. 1996. 47f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) – Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 1996.

CAPARELLI, Sérgio. Televisão e capitalismo no Brasil. Porto Alegre: L&M, 1982.

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

CASTRO, D. Superligados na TV. Folha de São Paulo, São Paulo, 17 de outubro de 2004. folha ilustrada, p. E1.

CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo. Ática, 1994.

_____, Marilena. O que é ideologia? São Paulo: Brasiliense, 2001.

COELHO, C. N. P. Teoria crítica e ideologia na comunicação contemporânea: Atualidade da Escola de Frankfurt e de Gramsci. 2008. LÍBERO - Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/5400/4917>

DORE, Rosemary. Gramsci e o debate sobre a escola pública no Brasil. Cad. CEDES vol.26 no. 70 Campinas Sept./Dec. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v26n70/a04v2670.pdf>

FERRÉS, Joan. Televisão e educação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FISCHER, R. M. B. O discurso da criança e do adolescente sobre a TV: a importância do receptor. *Tecnologia educacional*, São Paulo, v. 15, 1986.

FLEMMER, W. A criança frente à TV: elementos da psicologia da desenvolvimento como ajuda dos produtos de TV e educadores. *Tecnologia Educacional*, São Paulo, v. 8, n. 29, 1979.

FUSARI, M. F. R. O educador e o desenho animado que a criança vê na televisão. São Paulo: Loyola, 1985.

GNERRE, Maurizio. Linguagem, escrita e poder. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LARROSA, Jorge. Dar a palavra. Notas para uma lógica da transmissão. In: LARROSA, Jorge; SKLIAR, Carlos. *Habitantes de Babel: políticas e poéticas da diferença*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 281-295.

LIMA, P. B. de. Fada madrinha ou bruxa malvada? Uma análise sobre o papel da televisão infantil na formação das crianças brasileiras baseada no programa infantil da Xuxa. 2007. Adaptação do Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal da Paraíba -UFPB. 2007.

MARCONDES FILHO, C. J. R. . O enterro de Althusser. *Boletim Intercom*, São Paulo, v. 41, 1982. Disponível em: www.eca.usp.br/nucleos/filocom/althusser2.doc

MATTOS, S. A. S. História da televisão brasileira – Uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora: Vozes, 2002. 2ª Edição.

MORAIS, Fernando. Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand. 3. ed. São Paulo: COMPANHIA DAS LETRAS, 2001. 732 p.

MARCONDES FILHO, C. J. R. . O enterro de Althusser. *Boletim Intercom*, São Paulo, v. 41, 1982. Disponível em: www.eca.usp.br/nucleos/filocom/althusser2.doc

MORAN, José Manuel. Como ver televisão; leitura crítica dos meios de comunicação. São Paulo: Ed. Paulinas, 1991.

MOURO, D. L. Filmes infantis contemporâneos: a identificação dos valores de uma sociedade de consumo no enredo e nas ações das personagens. 2009. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) – Instituto de Biociências, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2009.

PACHECO, E. D. O pica-Pau: Herói ou vilão? Representação social e reprodução da ideologia dominante. São Paulo: Loyola, 1985

_____. Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos. Campinas: Papirus, 1998.

PEREIRA, R. A. Criança e TV: A influência que nem sempre se vê? 2005. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicopedagogia) – Faculdades Claretianas. Rio Claro, 2005.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. Caderno de Pesquisa, São Paulo, n. 116, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n116/14400.pdf>.

PIAGET, Jean. A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.

PRADO, J. R. do. TV: Quem vê quem? Rio de Janeiro: Livraria Eldorado. Tijuca, 1973.

REZENDE, A. L. M.; REZENDE, M. B. A Tevê e a criança que te vê. São Paulo: Cortez, 1990.

SALA, Xavier Bringué; CHALEZQUER, Charo Sádaba (Org.). A geração interativa na Ibero-América: crianças e adolescentes diante das telas. Fundação Telefônica: São Paulo, 2009. Acesso em: 31 mar. 2009. Disponível em: http://www.educarede.info/biblioteca/LibroGGII_Port.pdf

SILVA, Tomaz Tadeu da. Documentos de Identidade: uma introdução às teorias do currículo. 2002. 2 ed. Belo Horizonte, Autêntica.

SOIFER, R. A Criança e a TV – uma visão psicanalítica, tradução de Iara Rodrigues : Artes Médicas , 1991.

VIEIRO, D. A televisão e a criança. Revista Ave Maria, São Paulo, n. 5, p. 8-9, mai. 1989.

VIGOTSKY, L. S. A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998, a. 191p.

Textos retirados de sites:

BERNO, Geovani. Televisão, educação e sociedade: uma visão crítica . 2003 In: <http://www.bocc.uff.br/pag/berno-geovani-televisao-sociedade.pdf>

FERRAZ, Henrique. A Democracia para Marilena Chauí. Revista Eletrônica de Ciências, ARTIGO Nº 24, Fevereiro / Março de 2004. In: http://www.cdcc.usp.br/ciencia/artigos/art_24/demochauui.html

GOMES, Itânia. Ingenuidade e Recepção: As Relações da Criança com a TV. Salvador, 1995. In: <http://www.facom.ufba.br/sentido/ingenuid.html>

LISPECTOR, C. A Lucidez Perigosa. In: A Descoberta do Mundo, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984, p. 636. In: <http://www.euniverso.com.br/Cult/Letras/clispector05.htm>

MELO, C. S.; IVASHITA S. B.; e RODRIGUES, E. Resenha do livro: POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graffia Editorial, 1999. Revista HISTEDBR On-line, Campinas, n.35, p. 311-316, set. 2009. In: http://www.histedbr.fae.unicamp.br/revista/edicoes/35/res02_35.pdf

Orientanda: Marília Belotto

Orientadora: Célia Regina Rossi

