

O que vê a criança na televisão? um estudo exploratório com crianças das séries iniciais do ensino fundamental

What do children watch? an exploratory study with primary school first graders

Diene Eire de Mello Bortotti de Oliveira*
 Anilde Tombolato Tavares Silva
 Karen Elizabeth Morena Novais
 Gabriela Spagnuolo Cavicchioli
 Leda Maria Reis Kurschat
 Herica Bueno de Souza

* Universidade Estadual de Londrina (UEL).

Resumo

Apesar da TV ser considerada um meio “ensinante”, pouco sabemos sobre a influência desse meio no universo da criança e o que leva a criança a optar por um ou outro programa. O objetivo deste estudo é identificar no primeiro momento quais as preferências das crianças em relação à programação televisiva, respondendo as seguintes questões: O que assistem? por que assistem?. Os dados demonstraram que a TV funciona como entretenimento que acompanha a criança por mais de 04 horas diárias e, dessa forma, passa a ser não só um veículo de comunicação, mas também uma babá para a criança.

Palavras-chave: Televisão. Infância. Mídia. Escola.

Abstract

Despite the fact that the TV is considered a “teaching” means, little do we know about its influence on the child’s universe or about what makes the child opt for one program or another. The aim of this study is, firstly, to identify children’s preferences in relation to TV programs by answering questions such as what they watch and why they do it. The data show that the TV works as an entertainment source for the child for more than four hours a day. The TV becomes not only a means of communication, but also a baby-sitter for the child.

Key words: Television. Childhood. Media. School.

1 Introdução

Vivemos um tempo em que a mobilidade espacial e temporal, característica de nossa época, ganha sentido particular no campo das comunicações, não apenas por envolver recursos técnicos que armazenam e distribuem, mas também por repercutir, sob diferentes níveis e formas, nos modos contemporâneos de ver e sentir. Afiliamo-nos ao que alguns teóricos chamam de “Era da Informação” que possui alcance transterritorial, com capacidade de redução do tempo jamais imaginado pela história.

Este artigo trata do relato de uma pesquisa integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Infância e Mídia (GEPIM) que teve seu início em 2004. O tema proposto neste estudo centra-se nas questões que envolvem a infância, a influência da mídia no contexto escolar e a formação do professor para a mídia.

Atualmente a televisão tem tido espaço privilegiado em quase todos os lares brasileiros. Dados do último Censo demonstram que, aproximadamente, 90% das residências do país possuem ao menos um televisor, o que demonstra a abrangência deste poderoso veículo de comunicação. Em função dessa profunda inserção nos lares, pesquisadores de vários países, inclusive do Brasil, têm se preocupado com a qualidade dos vários programas veiculados pelas grandes emissoras e com a influência de tais programas no mundo da criança, desde seu imaginário, representações e construção da identidade. Além de tais questões, a mídia tem mobilizado

o consumo em quase todas as faixas etárias, pois ela mesma é um produto da sociedade capitalista.

Apesar da grande variedade de mídias presentes na sociedade atual, interessa-nos neste estudo a compreensão da mídia televisiva no mundo da criança, por se tratar de um veículo de comunicação e informação mais acessível à população, ou seja, crianças de todo o país, ricas ou pobres, possuem acesso à programação exibida por este poderoso meio.

Assim sendo, o objetivo deste estudo é identificar, no primeiro momento, quais as preferências das crianças em relação à programação televisiva, respondendo as seguintes questões: O que assistem? Por que assistem? O que leva a criança optar por um ou outro programa?

2 Fundamentação Teórica

Não temos mais como negar a excessiva força exercida pela tecnologia sobre as diversas dimensões da vida social e econômica. Tendo em vista a evidente força da tecnologia industrial no âmbito social e privado, percebemos que a nossa realidade penetra nos mais íntimos problemas de consciência, contribuindo para uma concepção de infância na sociedade estruturada pela mídia.

Estudos têm demonstrado que a mídia, além de produto inserido no mercado de produção, exerce profunda influência no modo de ser e de ver a criança, numa sociedade ambientada por essa mesma mídia.

Theodor Adorno e Max Horkheimer (1978) apontam a expansão do capitalismo como modo de produção agora não mais limitado a produzir bens materiais, como acontecia desde o século XVII, mas também incorporando setores cada vez mais significativos de bens simbólicos, desde o século XIX e, em especial, no século XX. Ainda que em meio a diversas peculiaridades, o capitalismo torna-se também o modo de produção de bens simbólicos. Em suas reflexões, os autores captaram a essência do capitalismo não mais como apenas um movimento voltado para indústrias ou bens materiais, mas também perceberam a forte influência do movimento no âmbito cultural.

Moraes (1997, p. 7) aborda a mídia e a cultura contemporâneas sob a ótica da globalização. Para esse autor:

a transmissão imediata de dados, imagens e vozes, por meio de avançados dispositivos e sistemas tecnológicos, suplanta toda e qualquer fronteira, todo e qualquer limite. O fluxo global de mercadorias, serviços e idéias consagram o mercado de consumo como eixo do modo de produção hegemônica.

A mídia publicitária tornou-se indispensável ao capitalismo nas questões de troca e lucro, fazendo com que este sistema se tornasse hegemônico em quase todos os países. Esse novo e imenso palco da história cria a indústria da manipulação da consciência que, nos últimos 100 anos, desenvolveu-se tão rápida e tão diversificada que sua existência permanece, ainda hoje, tão incompreendida e quase incompreensível.

Otávio Ianni (2000, p.148), em "Enigmas da modernidade-mundo", refere-se à TV como o "Príncipe eletrônico", definindo-a como

uma entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade, em âmbito local, nacional, regional e mundial. É o intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder presentes, predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial, sempre em conformidade com os diferentes contextos socioculturais e político-econômicos desenhados no novo mapa do mundo.

Dentro dessa pseudo-autonomia, discute-se com paixão e detalhes os meios técnicos de informação e comunicação. Neste trabalho visamos apenas à televisão e ao poder da propaganda publicitária. Esta talvez seja a indústria chave que invade o século XXI. A televisão se sobressai enquanto poderosa técnica social da mídia. Trata-se de um meio de comunicação, informação e propaganda presente ativamente no cotidiano da maioria dos homens em todo mundo. Este mecanismo contribui para a possibilidade de registrar e interpretar, selecionar e enfatizar, esquecer e satanizar o que poderia ser a realidade e o imaginário. Gurevitch (1991 apud IANNI, 2000, p. 150) nos diz a este respeito:

O predomínio dos papéis e do poder da televisão pode ser observado desde a sua emergência, na era da comunicação global, como um participante ativo nos eventos que ela empenhadamente 'cobre'. A televisão não pode mais ser considerada (se alguma vez o foi) mera observadora e repórter de eventos.[...] A estrutura

sociopolítica e econômica das diferentes sociedades também determina a estrutura interna de seu sistema de mídia, os métodos de financiamento deste e, conseqüentemente, das relações intersistêmicas das diferentes organizações da mídia.

A televisão é um amplo território de domínio de uma ampla e complexa rede de juntas corporativas, envolvendo mercados e idéias, mercadoria e democracia, lucratividade e cidadania. Diante do seu alcance, a mídia televisiva realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com a produção e a reprodução do capital.

Humberto Eco (1976, p. 346), ao dar seus apontamentos sobre a televisão, destaca a

capacidade de tornar-se o instrumento eficaz para uma ação de pacificação e controle, a garantia de conservação da ordem estabelecida, através da proposta contínua daquelas opiniões e daqueles gostos médios que a classe dominante julga mais próprios para manter o *status quo*.

E continua a apontá-la como um instrumento que pode determinar os gostos do público sem necessidade de adequar-se propriamente a eles. Explica: "Em regime de livre concorrência, ela se adequa, sim, a uma lei da oferta e da procura, mas não em relação ao público, e sim aos comitentes". (p. 348)

Partindo da hipótese de que a comunicação é um elemento básico de qualquer sociedade, a mídia é mais precisamente o veículo que a torna mais expansiva pelo mundo. A televisão ajuda a sociedade a compreender suas idéias, sua cultura e desta forma é considerada hoje o veículo que contribui para que a sociedade o use como instrumento de autocontrole. Ianni, nesta direção, afirma que:

nesse mundo virtual, criado por meio da manipulação de tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas, forma-se a mais vasta multidão solitária. Espalhada pelas diferentes localidades, nações e regiões em continentes, ilhas e arquipélagos, são muitos os que transformam em criações da mídia televisiva, na qual muito do que ocorre no mundo se revela entretenimento, publicidade, consumismo, espetáculo. (2000, p. 154).

Sampaio e Leite (1999) apontam em suas pesquisas que a experiência da infância na atualidade tem como um de seus traços mais significativos a ambientação midiática, colocando a criança como "aprendiz, no planeta mídia". A comunicação dirigida ao público infantil na mídia constitui, a seu ver, um elemento no interior de uma rede mais extensa, que é a esfera ou o mundo do consumo. De tal modo que a criança tem a chance de conviver com seus apresentadores e personagens preferidos da televisão, não apenas no instante em que assistem à TV, mas nos mais diversos momentos de seu dia.

A relação da criança com tais personagens, traçado de um modo propositadamente caricatural, evidencia o envolvimento da criança numa rede de consumo que é deflagrada, simultaneamente, a partir das diversas mídias: TV, Internet, cinema, livros etc, e preenche o cotidiano infantil.

A noção de uma infância que se desenvolve num ambiente midiático destaca, com muita propriedade, este envolvimento permanente das crianças com as diversas mídias. O princípio pedagógico da repetição, a variação do mesmo tema em diferentes manifestações midiáticas e de objetos, efetiva-se, assim, nessa rede de consumo em que a criança é inserida.

No Brasil, a explosão dos programas infantis esteve de modo tão expressivo associado às emissoras privadas que o sinônimo de programação infantil e comércio tornou-se, praticamente, uma obviedade. Um programa para crianças, bem elaborado e colocado em determinados horários, é uma vitrine de produtos infantis, proporcionando inesgotável fonte de comércio.

Este trabalho, como foi dito, busca estudar principalmente a mídia televisiva, por entendermos tratar-se de um veículo de comunicação que está presente no nosso meio, independentemente da classe social das famílias.

No Brasil, apesar de fazermos parte do bloco de países de terceiro mundo, não é diferente. Nossas crianças assistem à televisão em média 03 a 04 horas diárias. A propósito, um estudo global da Unesco sobre violência na mídia, realizado entre 96 e 97, envolvendo mais de 5.000 alunos de 12 anos de idade, em 23 países como: África do Sul, Alemanha, Angola, Argentina, Brasil, Canadá, Costa Rica, Croácia, Egito, Espanha, Fiji, Filipinas, Holanda, Índia, Japão, Maurício, Peru, Qatar, Tadjiquistão, Togo, Trinidad e Tobago e Ucrânia, apontou que 93% dessas crianças tinham acesso a um aparelho de TV e o ato de assistir TV aparece como atividade dominante de lazer para elas. O estudo demonstrou também que o tempo dedicado a esta atividade varia de 1 a 10 horas e que grande parte dos alunos assiste no mínimo a 3 horas diárias de TV (GROEBEL, 2002). De acordo com a autora, o tempo gasto em frente aos aparelhos de TV é superior a qualquer outra atividade realizada pelas crianças, como brincar, realizar tarefas escolares, conversar ou passear com os pais, etc..

Diante do impacto dessa tecnologia, não é exagero dizer que os indivíduos mais vulneráveis neste mundo da mídia globalizada são as crianças. A nova ordem mundial propicia que pessoas do mundo inteiro compartilhem sons, imagens e informações, e assim a televisão como meio de comunicação de massa, dita moda, novas linguagens, estilos e uma forma particular de ver o mundo.

O conteúdo violento da mídia e a própria pornografia têm merecido uma atenção particular de pais e professores. No Brasil, no entanto, caminhamos pouco nesse sentido. Na prática, temos presenciado a veiculação de programas de gosto discutível, com cenas de violência e pornografia em quase todos os horários, sendo assistidos por crianças de qualquer idade. Além dos estudos da Unesco, envolvendo o Brasil, poucas ações e experiências, entre elas as do LAPIC da USP, têm sido realizadas no sentido de contribuir para este debate.

Concretamente, cabe-nos não só discutir sobre os males trazidos pela televisão, mas também admitir que é um dos mais importantes veículos de comunicação da atual sociedade, pois atinge a pobres e ricos, velhos e jovens em quase todo mundo.

Vários estudos têm demonstrado a influência da mídia televisiva no cotidiano das crianças. O livro da Unesco de 1998, organizado por Feilitzen; Carlsson (2002), buscou relatar algumas pesquisas realizadas em vários países sobre crianças e violência na mídia.

Na maioria dos países desenvolvidos, já existem grupos de estudos sobre a TV e sua influência, além de uma maior divulgação desses estudos. Porém, no Brasil, ou na maioria dos estados brasileiros, as pesquisas, quando realizadas, ficam restritas às academias, não envolvendo pais e professores, que são as pessoas que têm contato diário com as crianças.

Para tanto, faz-se necessário compreender melhor até que ponto a mídia televisiva exerce uma influência negativa no comportamento e modos de ser da criança. Estudos têm demonstrado que a TV por seu conteúdo violento tem banalizado a violência, tornando naturais as cenas de morte, sangue, assassinatos, visando à maior audiência. Além dos efeitos perversos da violência, a TV tem servido como uma grande vitrine especialmente para as crianças, pois são consumidores em potencial, que aprendem desde cedo com a indústria cultural a cultuar produtos com marcas e logotipos a fim de serem aceitos pela sociedade capitalista de consumo. Segundo Zuin (2003), vivemos em uma sociedade do espetáculo em que os produtos precisam ser expostos por meio de estímulos cada vez mais agressivos. Caso contrário, correm o risco de serem descartados antes do tempo necessário para comercialização.

A TV iniciou suas transmissões no Brasil na década de 50, difundindo-se nos anos 70 por força dos projetos de integração nacional patrocinados pelo regime militar. Sabe-se hoje o quanto esse poderoso veículo invade a privacidade das famílias sem pedir licença. Diríamos até que a TV é parte integrante de boa parte da vida das famílias brasileiras. Ela serve como entretenimento e é vista por muitos como neutra. Em função do baixo custo deste equipamento, ele está presente em 90% dos lares brasileiros. Vale lembrar que a TV deveria concorrer com outras formas de entretenimento, porém o alto custo de cinemas, teatro e esporte acabam por limitar o entretenimento das famílias aos programas de televisão.

Apesar de a maioria da população ter acesso à televisão, isso não significa que todas as camadas sociais possuem a mesma oportunidade na aquisição do conhecimento veiculado, ou seja, a grade de programas muitas vezes não condiz com a realidade das camadas de baixa renda. Estas pessoas muitas vezes acreditam ser detentoras das informações, sem perceber que lhes são apresentadas essas informações de maneira coerciva e ideologicamente estudada. Por comprarem alguns bens de consumo, divulgados pelas propagandas e levados pelo poder de persuasão da mídia, acabam por sentirem-se parte da sociedade.

Por outro lado, apesar da grande difusão desse meio, a escola tem fugido da sua responsabilidade em discutir sobre a sua influência. Não podemos deixar de admitir que se trata de um meio de comunicação "ensinante" e, queiramos ou não, apresenta valores, linguagens, costumes, etc.

Para Adorno (1975), a TV pode tornar-se um

instrumento de alienação, pois, enquanto produto da indústria cultural, concorre na formação da consciência do consumidor, não permitindo a criticidade.

Este estudo possibilitará conhecer a criança e suas preferências quanto à programação televisiva, permitindo um refletir sobre o ser criança e o papel da escola frente à invasão do contexto escolar pela mídia televisiva.

3 Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

Este estudo preliminar, que pode ser considerado como piloto de pesquisa para testagem do instrumento de coleta de dados, foi realizado com 10 crianças de 07 a 10 anos aproximadamente, cursando as séries iniciais do Ensino Fundamental em uma Escola pública de Londrina. A seleção dessas crianças fez-se de forma aleatória.

Como instrumento de coleta de dados, foram feitas entrevistas com roteiro semi-estruturado que questionava os sujeitos da pesquisa acerca de suas preferências em relação à programação televisiva.

As entrevistas foram gravadas e realizadas na própria instituição, individualmente, para que uma criança não influenciasse a outra na escolha dos programas preferidos. As entrevistas duraram de 20 a 35 minutos e foram transcritas de forma literal. A análise buscou identificar as principais similaridades entre a programação que as crianças mais apreciam, os horários e o tempo que a criança se dedica a ver TV e, por último, a programação menos apreciada por elas.

4 Resultados e Discussões

Os resultados demonstraram que as crianças assistem a programas infantis, como desenhos, filmes, etc. Algumas crianças de até oito anos classificam filmes infantis de desenhos, pois não conseguem ainda fazer a distinção e também por acreditarem que “é tudo de criança mesmo”, como um dos entrevistados destacou. Assistem, também, a filmes e programas, como novelas, elaborados para um telespectador adulto.

Alguns depoimentos dão conta de que esses programas interferem significativamente na formação de conceitos e valores, a tal ponto de uma das entrevistadas nos dizer: “Se eu assistir um filme de violência, posso achar que aquilo é certo, e eu sei que não é. Por isso eu não gosto de assistir filme violento”.

Das 10 crianças que participaram do estudo, 08 responderam que gostam mais de desenhos animados. Caracterizaram como “legais” alguns aspectos, como por exemplo, a ação e aventuras, o sarcasmo, as músicas, os animais, piadas, lutas, gostam da violência (como método de justiça), entre outros.

Em relação à programação menos apreciada, 07 dentre as 10 responderam que não gostam de noticiários, pois “são chatos”, “falamos coisas ruins”, etc.

Outro dado significativo do estudo foi o fato de as crianças terem respondido que preferem brincar a assistir televisão. Tendo em vista que muitas vezes não conseguem ter amigos e espaço para brincar, acabam não saindo de casa e, por isso, acostumam-se a assistir televisão. Pela programação assistida, é possível inferir

que as crianças assistem em média a mais de 04 horas diárias de TV, pois assistem aos programas diurnos, antes da aula e, no período noturno, assistem em conjunto com os familiares as novelas, telejornais, programas de humor e programas de auditório. Portanto, não há nenhum controle e nem mesmo mediação por parte da família em relação aos conteúdos que as crianças presenciam todos os dias.

5 Conclusão

Analisando os dados coletados, pode-se concluir que a criança assiste a quase toda programação, seja ela para o público infantil ou não. Assim sendo, acabam por adquirir algumas características de adultos, perdendo, de certo modo, a famosa inocência infantil tornando-se “pequenos adultos”. Da mesma maneira que é visível a preocupação dos pais e educadores sobre o tempo gasto e exagerado que as crianças ficam à mercê da televisão, também há aqueles que usam este meio para ter um “momento de paz, lazer ou descanso”, ou seja, utilizam para entreter as crianças, para não darem tanto trabalho, dispensando os pais de lhes dar mais atenção e ouvi-las, podendo, assim, resolver seus problemas e atividades que o dia inteiro de serviço não possibilitou. Percebemos que, no entanto, não existem outras formas de lazer, em função das características da sociedade capitalista contemporânea. As crianças já não podem mais brincar nas ruas, passear na casa dos vizinhos, como antes. A sociedade atual impõe certas regras ao mundo da criança, assim a TV passa a ser não só um veículo de comunicação, mas também uma babá, uma companhia para a criança.

Importante ressaltar que existem poucas alternativas às famílias. A criança convive com a TV desde seu nascimento. Assim, este estudo, ao compreender e identificar as preferências das crianças, pretende subsidiar o trabalho docente sobre o seu fazer. Se a TV e a escola fazem parte do mundo da criança, essas não devem ser vistas como inimigas ou antagônicas entre si. A relação entre ambas, no entanto, deve permitir ao educador uma reflexão sobre a prática educativa que leve em conta as informações obtidas pelas crianças nas diversas mídias e instituições, sejam elas instituições educativas ou não. Se analisarmos os conteúdos que chegam às nossas crianças todos os dias, como sexo, crime, violência, é possível dizer que a TV dita moda, costumes, hábitos, linguagens, valores, etc. Os educadores, por conseguinte, necessitam compreender melhor este meio para, a partir disso, propor uma formação de telespectadores mais conscientes e responsáveis em relação ao mundo em vivemos.

Referências

- ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: GOHN, G. *Comunicação e Indústria Cultural*. 2. ed. São Paulo : Nacional, 1975.
- BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- DEMO, P. *Questões para teleducação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

DOWBOR, L. *Desafios da comunicação*. Petrópolis, RJ.: Vozes, 2000.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976. p. 346.

FEILITZEN, C. Von; CARLSSON, U. (Org.) *A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2002.

GROEBEL, J. Acesso a mídia e uso da mídia entre as crianças de 12 anos no mundo. In: FEILITZEN, Cecília Von; CARLSSON, Ulla (Org.) *A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2002.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. *Temas Básicos de Sociologia*. São Paulo: Cultrix, 1978.

IANNI, O. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

MORAES, D. *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande/MS; letra Livre, 1997.

SAMPAIO, M. N.; LEITE, L. S. *Alfabetização Tecnológica do professor*. Petrópolis: Vozes, 1999.

ZUIN, A. Á. S. A sociedade do espetáculo e o simulacro de experiência formativa. In: PUCCI, B.; LASTÓRIA, L. A. C. N.; COSTA, B. C. G. *Tecnologia, cultura e formação...* ainda Auschwitz. São Paulo: Cortez, 2003.

Diene Eire de Mello Bortotti de Oliveira*

Mestre em Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Docente do Departamento de Educação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Integrante do Grupo de Estudos e Pesquisas em Infância e Mídia (GEPIM).

e-mail: <diene.eire@uel.br>

Anilde Tombolato Tavares Silva

Mestre em Educação pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Docente do Departamento de Educação da UEL. Coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Infância e Mídia (GEPIM).

e-mail: <anilde@sercomtel.com.br>

Karen Elizabeth Morena Novais

Discente do Curso de Pedagogia da UEL. Colaboradora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Infância e Mídia (GEPIM).

e-mail: <karenbeth_morena@yahoo.com.br>

Gabriela Spagnuolo Cavicchioli

Discente do Curso de Pedagogia da UEL. Colaboradora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Infância e Mídia (GEPIM).

Leda Maria Reis Kurschat

Discente do Curso de Pedagogia da UEL. Colaboradora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Infância e Mídia (GEPIM).

Herica Bueno de Souza

Discente do Curso de Pedagogia da UEL. Colaboradora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Infância e Mídia (GEPIM).

*** Endereço para correspondência:**

Universidade Estadual de Londrina. Departamento de Educação. Campus Universitário s/nº – CEP 86051-990 – Londrina, Paraná, Brasil.
