

A TELEVISÃO E OS GOSTOS E PREFERÊNCIAS INFANTIS: INTERFERÊNCIAS NA EDUCAÇÃO*

A TELEVISION AND THE CHILD TASTES AND PREFERENCES: INTERFERENCE IN EDUCATION

LUCIANA CAMURRA**
TERESA KAZUKO TERUYA***

RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa sobre a interferência dos conteúdos televisivos nos gostos e nas preferências de crianças, a fim de analisar as implicações da relação entre a TV e a subjetividade infantil no processo formativo. Com base na Teoria Crítica e na Psicanálise, buscamos compreender como a televisão atende à lógica da indústria cultural para expandir a sociedade de consumo. Entrevistamos e observamos doze crianças entre sete e dez anos de idade, em uma escola pública na cidade de Maringá/Paraná, com o objetivo de identificar os conteúdos transmitidos pela TV em suas manifestações no espaço escolar. Os resultados indicam que os textos produzidos pela mídia envolvem discursos sociais, econômicos, políticos e culturais que interferem nas formas de ser e de pensar das crianças. A maioria delas, apesar das diferenças de idade, apresenta as mesmas preferências de consumo de mídia. Isso confirma a eficácia da indústria cultural em padronizar as subjetividades infantis. Contudo, concluímos que a educação pode contribuir para favorecer a capacidade de identificar a manipulação dos indivíduos e de resistir à tentação do consumismo.

Palavras-chave: Educação; Indústria Cultural; Televisão; Infância.

ABSTRACT

This article presents the results of a study on the interference of television content in tastes and preferences of children in order to examine the implications of this relationship between the TV and subjectivity child in the training process. Based on Critical Theory and Psychoanalysis, we understand how the television meets the logic of the cultural industry to expand the society of consumption. Interviewed and observed twelve children between seven and ten years of age, in a public school in the city of Maringá / Paraná, with the objective to identify the content transmitted by the TV in their events at school. The results indicate that the texts produced by the media discourse surrounding social, economic, political and cultural, that interfere in the ways of being and thinking of children. Most of them, despite differences in age, has the same preferences for consumption of media. This confirms the effectiveness of the cultural industry to standardize the subjectivities children. However, concluded that education can help promote the ability to identify the handling of people and resist the temptation of consumerism.

Keywords: Education; Culture Industry; Television; Childhood.

* Parte dos resultados desta pesquisa foi publicada na forma de artigo com o título "Os conteúdos televisivos presentes nos gostos e preferências infantis", na **Revista de Educação**, PUC-Campinas, Campinas, n. 23, p. 91-101, nov./2007.

** Graduada em Psicologia e Mestranda em Educação pela Universidade Estadual de Maringá/Paraná.

*** Professora do Departamento de Teoria e Prática da Educação e do Programa de Mestrado e Doutorado em Educação da Universidade Estadual de Maringá/Paraná.

INTRODUÇÃO

Não é novidade afirmar que a mídia, especificamente a televisão, tem potencial para influenciar, de forma significativa, os comportamentos e os valores dos indivíduos, especialmente de crianças e jovens, os quais se encontram em fase de formação. Entretanto, entendemos que os estudos sobre as interferências dos meios de comunicação de massa sobre a subjetividade infantil, a partir de diferentes enfoques e abordagens teóricas, têm sido relevantes para as áreas de Educação, Psicologia e Comunicação.

Nosso interesse pelo tema se justifica por considerarmos a significativa interferência das mídias verificadas nas manifestações espontâneas das crianças, influenciando-as em diversos aspectos, inclusive na formação subjetiva e no processo de sua aprendizagem. As crianças encontram-se cada vez mais expostas a todos os tipos de conteúdos disponibilizados na televisão, os quais transmitem informações, ideias, valores, formas de comportamentos que, na maioria das vezes, não têm um compromisso com a formação, mas sim, com a lógica mercantil.

Os discursos midiáticos produzidos pela indústria cultural são elaborados cuidadosamente, a fim de que as intenções da sociedade de consumo interfiram nas formas de subjetivação dos telespectadores. Sendo assim, esses meios não medem esforços para modificar hábitos, subordinar desejos e necessidades, inculcar valores e ideias, eliminar as diferenças e uniformizar os indivíduos de acordo com os interesses dominantes.

O termo indústria cultural, proposto pelos frankfurtianos Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, na obra **Dialética do Esclarecimento**, publicada em 1947, teve como propósito substituir a expressão cultura de massas,

considerada pelos autores como inadequada, já que a cultura não é produzida pelas massas, mas sim, para elas, ou seja, a cultura é imposta às massas por setores dominantes da sociedade. A indústria cultural dedica-se à produção de bens simbólicos destinados ao consumo de massa. Por meio dela, tudo se torna negócio, pois sua finalidade é a produção de cultura com fins lucrativos e mercantis.

Em muitos casos, o tempo que as crianças passam em frente da televisão excede, frequentemente, o tempo que passam em companhia dos pais ou de professores. Por isso, não podemos deixar de reconhecer a urgência em realizar pesquisas acerca das interferências das programações televisivas na formação de valores e comportamentos das crianças de hoje.

Com base na Teoria Crítica e na Psicanálise, analisamos as observações e as entrevistas realizadas em uma escola pública na cidade de Maringá/Paraná. Entendemos que os conteúdos televisivos pertencentes à indústria cultural propagam valores, atitudes, ideias e estilos de comportamentos que interferem no processo formativo de escolares com idade entre 7 a 10 anos. Sendo assim, a elaboração de uma análise crítica sobre as intervenções dessa indústria nas manifestações infantis contribui para ampliar a reflexão e a atuação dos professores no processo de formação de telespectadores críticos, capazes de identificar os interesses que permeiam as publicidades e programações televisivas. Contribui, assim, para que as crianças resistam à manipulação que torna os indivíduos simples consumidores, alienados e padronizados.

SOCIEDADE MIDIÁTICA E INFÂNCIA

A Teoria Crítica analisa a atuação da mídia no sentido de converter os indivíduos em

simples consumidores dos produtos culturais. Esses meios servem, em primeira mão, aos interesses dos mais fortes economicamente, veiculam imagens e propostas de condutas com fins comerciais. Essa exploração comercial a que os indivíduos estão subjugados, a indústria cultural, conforme Adorno e Horkheimer (1985), não apenas configura os desejos, mas também difunde valores éticos e estéticos, gerando uma falsa experiência social nos homens à medida que não decidem sobre seus valores, seus gostos e suas preferências.

Nessa perspectiva, é pressuposto que a atuação da indústria cultural impede a formação de indivíduos autônomos, capazes de decidir conscientemente. Ela representa a expansão das relações mercantis a todas as instâncias da vida humana. A televisão está intrinsecamente ligada aos elementos do mundo industrial e exerce o papel específico de difundir a ideologia dominante. Dos conteúdos veiculados, são poucos os que efetivamente contribuem na formação do pensamento crítico. Esses conteúdos, frutos da sociedade mercantilizada, ao invés de gerarem esclarecimento, criam obstáculos à formação da consciência autônoma:

[...] compreendo 'televisão como ideologia' simplesmente como o que pode ser verificado, sobretudo nas representações televisivas norte-americanas, cuja influência entre nós é grande, ou seja, a tentativa de inculcar nas pessoas uma falsa consciência e um ocultamento da realidade, além de, como se costuma dizer tão bem, procurar-se impor às pessoas um conjunto de valores como se fossem dogmaticamente positivos, enquanto a formação a que nos referimos consistiria justamente em pensar problemáticamente conceitos como estes que são assumidos meramente em sua positividade, possibilitando adquirir um juízo independente e autônomo a esse respeito (ADORNO, 1995, p. 80).

A mercantilização da produção simbólica, via indústria cultural, tem forte influência no processo de padronização dos indivíduos, que consiste na eliminação da diferença e a uniformização das pessoas. Muitos assistem aos mesmos programas, consomem os mesmos produtos, fazem uso dos mesmos modelos de roupas e calçados e ouvem as mesmas músicas. Há também uma padronização do homem no aspecto do mundo interno, porque até a forma de pensar, sentir, desejar, vivenciar e se relacionar segue padrões de consumo. O âmago da vida interna sofre a influência opressora da mídia, que é usada, geralmente, como meio para se atingir os objetivos do mundo capitalista:

Na verdade, a ideologia encontra-se tão 'colada' à realidade que qualquer comportamento que não se atrele ao atendimento das necessidades de consumo é rotulado como desviante. Não obstante, tem-se a impressão de que não há qualquer tipo de padronização ou uniformização do produto. Parece que vivenciamos uma identidade 'única', já que nos diferenciamos de todos os outros que não usam nossas marcas socializadoras, tais como: as marcas dos tênis e grifes de roupas famosas (ZUIN, 2001, p.12).

A manipulação exercida pela televisão, em favor dos interesses da classe dominante, faz com que, muitas vezes, na compra de determinados bens, o importante seja a aparência deles, como a impressão produzida pela imagem e o fascínio provocado. É como se vivêssemos em função de gostos e preferências ilusórias, ou seja, o objeto funcionaria como um espelho em que enxergamos os nossos desejos tornando-se realidade nos vários momentos de nossa vida:

A sociedade da mídia é a sociedade do espetáculo, onde se materializam as ilusões nas novelas, nos telejornais, nos shows, nos cinemas, nos vídeos, nas

redes de *Internet*, nas músicas, nos diferentes *softwares*, nos CD-ROMs. O espetáculo em nossa realidade representa um convite ao consumo de mercadorias exibidas nas vitrines do Shopping-center, na propaganda ou mensagem subliminar em forma de entretenimento. Todas as pessoas participam do espetáculo e desfilam suas mercadorias. O nível de consumo revela a posição social do indivíduo. O espetáculo é pura competição. Fazer espetáculo é mostrar que tem dinheiro, fama, inteligência, criatividade, prestígio e beleza. Não importa se é falso ou verdadeiro, o que importa é o sucesso do espetáculo projetado por uma racionalidade técnica (TERUYA, 2006, p. 53).

Dessa forma, a mídia, aliada aos poderes econômicos, tem se destacado não só no seu papel de formadora ou “deformadora” da opinião pública como também na própria estruturação e funcionalidade do psiquismo. A televisão, por meio de suas programações e comerciais, vale-se de seu poder de persuasão para incentivar comportamentos e sugerir valores, atitudes, gostos e preferências, muitas vezes inalcançáveis para a maioria das pessoas. Por meio do espetáculo, elaborado cuidadosamente com determinado propósito, certas emissoras não medem esforços para manter os pontos de audiência, os quais, geralmente, estão voltados para atender fins políticos e econômicos:

O conceito de formação possui um duplo significado em face da televisão, e espero não ser considerado pedante ao me deter na distinção desses dois significados. Por um lado, é possível referir-se à televisão enquanto ela se coloca diretamente a serviço da formação cultural, ou seja, enquanto por seu intermédio se objetivam fins pedagógicos: na televisão educativa, nas escolas de formação televisiva e em atividades formativas semelhantes. Por outro lado, porém, existe uma espécie de função formativa ou deformativa operada pela televisão como tal em relação à consciência das pessoas, conforme somos levados a supor a partir

da enorme quantidade de espectadores e da enorme quantidade de tempo gasto vendo e ouvindo televisão (ADORNO, 1995, p. 76).

As crianças e os jovens são mais vulneráveis à publicidade porque ainda não possuem a capacidade de ler e duvidar da mensagem que é transmitida, embora muitos dos adultos também não a tenham. Soifer (1991, p. 51) afirma que “a criança mais nova, por não ter uma organização e solidez em seu psiquismo, não consegue diferenciar a fantasia da realidade”. Além disso, enquanto a criança assiste à TV, geralmente ela fica privada de falar e de agir, duas oportunidades fundamentais ao seu desenvolvimento pleno. O mau uso da mídia pode interferir negativamente no desenvolvimento do aparelho psíquico durante a infância e comprometer a vida do indivíduo na fase adulta.

A atuação da publicidade, pela sua característica de insistência e persuasão, tende a mecanizar um determinado público, iludir, impor, condicionar e influir nas preferências do consumidor de tal maneira que ele pode perder a noção e a seletividade de seus próprios gostos. Essa espécie de indução, quando incessante e descontrolada, pode trazer inúmeras consequências à formação da criança, já que afeta a sua capacidade de escolha autônoma, na medida em que dificulta a tomada de decisão consciente sobre seus gostos e suas preferências. Assim, o espaço interno do sujeito torna-se controlado pelos estímulos externos e aparece como se fossem manifestações próprias da pessoa:

A telecomunicação envolve, entretém, mantém o espectador dentro dele. A vida cotidiana, o trabalho, o dia cansativo, as vivências próprias, enfim, a personalidade do telespectador refugia-se numa instância nebulosa; é como que guardada entre parênteses. Magicamente imerso

na comunhão estética. Fundidos nessa nova relação, é possível ao telespectador, a liberdade psíquica para exorcizar seus demônios aprisionados, realizar os sonhos mais secretos, as necessidades proibidas, ou simplesmente, evadir-se para lugares aprazíveis, ter a aparência física desejada, ou status, bens e dinheiro de que precisa (REZENDE, 1993, p. 58).

Tudo isso, contudo, não é real. Ao desligar a TV, o telespectador volta para sua realidade, a qual, muitas vezes, busca negar. Vários programas televisivos permitem que os mecanismos de defesa, como negação da realidade, controle onipotente da situação e idealização do outro, sejam ativados. Além disso, observamos que as crianças e os adolescentes são mais vulneráveis aos modelos identificatórios oferecidos pela indústria cultural e veiculados pela mídia, já que estão em fase de construção de identidade e essa construção ocorre principalmente por meio de identificações¹. A discussão acerca das interferências da indústria cultural nas formas de ser e de pensar das crianças, portanto, torna-se ainda mais indispensável.

A indústria cultural está a serviço da sociedade de consumo. Ela utiliza os mecanismos de sedução para manipular, contorcer e, muitas vezes, impor determinados desejos, de acordo com os interesses da ideologia dominante. Em outras palavras, a mídia, especificamente a televisão, é capaz de desviar os desejos dos telespectadores para objetos específicos que são propagandeados por meio dela, ou seja, cria “objetos de desejo” e os veicula por meio de propagandas de produtos. De acordo com Lucchesi (2003), “a mídia desta maneira transforma-se numa vitrine expondo os objetos de ‘suposto’ desejo”.

É desse modo que a mídia pode interferir negativamente no desenvolvimento das capacidades do aparelho psíquico. Sua ação condicionadora afeta a capacidade de criar, de pensar e de analisar criticamente, induzindo à prevalência dos estados primitivos da mente, ou seja, a satisfação imediata de desejos, onipotência e negação da realidade:

A sociedade de consumo montou a armadilha na qual a mídia assume o papel do sedutor, transformando-se na imensa vitrina onde ficam expostos os ‘objetos’ do suposto desejo. Nela se mesclam o sublime e o grotesco, fazendo do real o palco para o pastiche e o fetiche. Um aspecto, entretanto, aflora como um dado novo, merecedor de destaque, porque totalmente ausente e impensado na história da sedução: o encantamento vazio (LUCCHESI, 2003).

A indústria cultural atende à lógica do sistema capitalista, “moldando os indivíduos” de acordo com os interesses que lhe convém. Diante disso, devemos pensar em formas de possibilitar, de favorecer o desenvolvimento de consciências críticas, capazes de resistir a essa manipulação ou, ao menos, identificar os interesses e ideologias que permeiam alguns programas televisivos.

Para Adorno (1995, p. 79),

o ensino acerca dos veículos de comunicação de massa não deveria consistir apenas em aprender a escolher o que é certo, mas sim, desenvolver aptidões críticas, conduzir as pessoas à capacidade de desmascarar ideologias.

E ainda:

A educação seria impotente e ideológica se ignorasse o objetivo de adaptação e não

¹ Utilizamos o termo identificação como “processo psicológico por meio do qual um indivíduo assimila um aspecto, uma propriedade, um atributo do outro e o transforma, total ou parcialmente, segundo o modelo desse outro” (LANPLANCHE; PONTALIS, 1995, p. 226).

preparasse os homens para se orientarem no mundo. Porém ela seria igualmente questionável se ficasse nisto, produzindo nada além de pessoas bem ajustadas, em consequência do que a situação existente se impõe precisamente no que tem de pior (ADORNO, 1995, p.141-142).

Nesse sentido, a escola não deve ignorar a televisão, mas saber usá-la sem ser usada. Zuin (1994) alerta-nos para a necessidade de debater e pesquisar as formas de mediação e estruturação das relações sociais desenvolvidas, inclusive na escola, pelos meios de comunicação de massa na propagação de valores e normas de comportamento. “Ainda mais num país como o nosso, onde os interesses políticos e financeiros determinam, na maioria das vezes, mais direta do que indiretamente, a produção dos bens culturais” (ZUIN, 1994, p. 172).

Ao discorrer sobre crítica midiática, Kellner (2001) aponta a necessidade de propostas que contribuam para

[...] o desenvolvimento de um alfabetismo crítico em relação à mídia e de competências na leitura crítica de imagens, [...] um alfabetismo que contribua para tornar os indivíduos mais autônomos e capazes de se emancipar de formas contemporâneas de dominação, tornando-se cidadãos/ãs mais ativos/as, competentes e motivados/as para se envolverem em processos de transformação social (p. 107).

Com referência à leitura crítica de imagens, no contexto educacional, Kellner (2001, p. 109) afirma que:

a educação certamente deveria prestar atenção a essa nova cultura, tentando desenvolver uma pedagogia crítica que estivesse preocupada com a leitura de imagens. Um tal esforço seria parte de uma nova pedagogia radical que tentasse ir à raiz de nossa experiência, nosso comportamento e conhecimento e que objetivasse a liberação da dominação e a criação de

novos eus, plurais, fortalecidos e mais potentes – ideais característicos tanto da teoria moderna quanto da pós-moderna.

Sendo assim, entendemos que contribuir à capacitação dos indivíduos para a aquisição de um alfabetismo crítico em relação aos conteúdos midiáticos, significa favorecer competências emancipatórias que possibilitem a resistência à manipulação exercida pela mídia a serviço da sociedade de consumo. Além disso, ao estimular as competências que possibilitam resistir às seduções da indústria cultural, contribuimos para reverter a tendência em direção à crescente impotência dos indivíduos:

[...] o desenvolvimento de um alfabetismo crítico deve fortalecer o poder dos indivíduos, ao capacitá-los para aprender a ver através das mistificações de seu ambiente, a ver como ele é construído e como funciona e a ver como eles podem se libertar dos aspectos dominantes e opressivos e aprender a refazer a sociedade como uma modalidade do eu e da atividade social. O diálogo é importante nesse processo e sugiro que o ensino de um alfabetismo crítico em relação à mídia é um excelente meio de fazer com que os/as estudantes falem sobre sua cultura e experiência, para articular e discutir a opressão e a dominação cultural (KELLNER, 2001, p. 126).

A integração dos meios de comunicação aos processos educacionais é tarefa urgente e necessária. No entanto, as práticas pedagógicas acerca da leitura crítica das diversas mídias esbarram na falta de formação de professores para desenvolver um trabalho de leitura crítica das imagens e narrativas midiáticas. Justifica-se, portanto, a necessidade de pesquisas que apresentem propostas de leitura dos conteúdos midiáticos, para que, assim, os educadores tenham uma formação que contribua com o desenvolvimento de crianças e jovens autônomos e críticos em relação às mídias.

Os estudos que tratam da relação entre a criança e os conteúdos televisivos com suas intenções, ideologias, valores que permeiam as programações e o potencial que possuem de convencimento, de moldar comportamentos, de inculcar ideias e valores, especialmente do público infantil e juvenil, contribuem para ampliar a capacidade de reflexão de professores em suas atuações na educação escolar. Na formação dos educadores, conhecer o universo midiático é importante para identificar os interesses e as ideologias que permeiam as programações televisivas. Dessa forma, contribuem para o desenvolvimento de consciências críticas e autônomas.

A PESQUISA DE CAMPO

Na pesquisa empírica, aplicamos um questionário, entrevistamos e observamos doze crianças com idade entre 7 a 10 anos que frequentam uma escola pública no período vespertino. A seleção das crianças foi feita de maneira aleatória, de acordo com a vontade de participar da entrevista. Estabelecemos contato prévio com as famílias dos alunos para explicitar o nosso objetivo e solicitamos permissão para realizarmos a pesquisa.

O questionário foi composto de perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, referentes a diferentes programações televisivas, preferências e sobre atividades diárias. As entrevistas foram gravadas e transcritas. Procuramos esclarecer algumas respostas do questionário, obter mais informações sobre os programas televisivos preferidos por elas, identificar os motivos dessas preferências e os motivos de não gostarem de determinados programas. Além de assistir à TV, perguntamos sobre outras atividades que fazem quando não estão na escola.

As respostas indicaram que elas assistem regularmente aos programas televisivos. No horário da manhã, assistem aos desenhos animados e, no horário da noite, às novelas ou aos filmes, geralmente acompanhadas pelos pais. Esses dados apontam para a ocorrência de alto consumo de mídia, o que demarca a formação da criança consumidora.

As respostas das crianças, tanto do questionário quanto das entrevistas, nos permitiram constatar que elas passam grande parte do dia em frente à televisão. A tabela 1 indica que a metade dos entrevistados gosta de assistir TV, três crianças disseram que gostam de brincar, duas responderam que gostam de jogar *videogame* e apenas uma, respondeu que prefere passear.

As respostas dessas crianças apresentaram outras informações sobre suas escolhas. Por exemplo, C. B., de 9 anos, disse:

- *Fico mais tempo assistindo televisão do que brincando, de vez em quando brinco de carrinho. Gosto mais de assistir TV do que brincar porque, às vezes, eu não posso descer, daí eu assisto.*

Outra criança, A. C., de 7 anos, disse:

- *Gosto mais de assistir televisão do que brincar ou jogar videogame. Fico assistindo a manhã inteira e a noite também.*

Essas respostas confirmam o que foi dito por Burgelin (1970) sobre o fato de a criança que passa muito tempo em frente à TV preferir uma visão editada da própria vida. Isso prejudica suas relações sociais e, conseqüentemente, seu desenvolvimento.

Nas entrevistas, as explicações das crianças sobre o gosto pelos programas televisivos foram agrupadas em três tipos de respostas, apresentadas na tabela 2. Das doze respostas, oito afirmaram gostar da televisão porque “tem coisas

interessantes e legais” (Tabela 2). As pesquisas apontam para pressupostos diversos a respeito das causas dessa atração. Nesta investigação, não verificamos tais aspectos, apenas mencionamos o que afirma Soifer (1992): a criança fica fascinada por esse meio porque a magia, o brilho, os estímulos visuais e auditivos (que muitas vezes sufocam os outros sentidos) permitem que ela elabore suas perdas, materialize seus desejos e fique invisível.

Durante as entrevistas, as crianças responderam que assistem basicamente aos canais abertos. Uma das respostas que chamou a nossa atenção foi com relação aos tipos de programas preferidos, indicados na tabela 3. Nas respostas de doze crianças, 50% afirmam que preferem as telenovelas. Elas justificam suas escolhas dizendo que têm mais em comum com a realidade e dizem:

– São mais legais (J. B. – 8 anos).

Já os desenhos, de acordo com as respostas de algumas crianças:

– São muito infantis (G. F. C. – 7 anos).

Isso indica que o que mais lhes agrada são programações voltadas, principalmente, para jovens e adultos. São programações sem finalidade educativa, que pouco ou nada contribuem para desenvolver aptidões críticas, porque não há um diálogo sobre os conteúdos veiculados em suas imagens e mensagens.

Nos questionários e nas entrevistas, as crianças revelaram que acompanham seus pais no hábito noturno de assistir às telenovelas, motivo pelo qual despertam o interesse por tais programações. Elas assistem as programações com os pais, mas não contam com a participação efetiva deles por meio de discussões, esclarecimentos ou mesmo seleção do que devem ou não assistir. Conforme os dados

Tabela 1

O que gostam de fazer quando não estão na escola?									
Sexo	Assistir TV	%	Brincar	%	Videogame	%	Passear	%	Total de respostas
Meninos	3	25%	1	8,33%	2	16,67%	-	-	6
Meninas	3	25%	2	16,67%	-	-	1	8,33%	6
Total	6	50%	3	25%	2	16,67%	1	8,33%	12

Fonte: CAMURRA, L.; TERUYA, T. K.; MESTI, R.L. Relatório do projeto de Iniciação Científica. Maringá, PIBIC – CNPQ/UEM, 2007.

Tabela 2

Motivo pelo qual gostam de assistir TV		
Respostas	Nº de respostas	%
Tem coisas interessantes e legais	8	66,67%
Gosto de aprender	3	25%
Por que o tempo passa mais rápido	1	8,33%
Total	12	100%

Fonte: CAMURRA, L.; TERUYA, T. K.; MESTI, R.L. Relatório do Projeto de Iniciação Científica. Maringá, PIBIC - CNPQ/UEM, 2007.

obtidos, constatamos que, durante o dia, no período em que não estão na escola, metade das crianças entrevistadas passam grande parte do tempo assistindo à TV sozinha.

Três crianças (Tabela 4) disseram que assistem à TV com seus pais, mas declararam também que estes, além de não discutirem as programações, impedem os filhos de tecerem comentários para não atrapalhar a audiência, conforme relata uma delas:

- *Quando a gente está assistindo e eu fico conversando, ela [a mãe] manda eu ficar quieto (P. T. – 8 anos).*

A família, um dos mais importantes polos identificatórios, deveria discutir com a criança sobre suas indagações ou curiosidades, é omíssa no momento em que todos se encontram em frente à TV, ou melhor, refugiados dentro dela. Diante da televisão, o silêncio deve reinar para que nenhuma palavra da narrativa seja perdida,

mas, mesmo depois do término do programa, não há discussão sobre o conteúdo transmitido.

Nesse caso, recorreremos à Soifer (1991) e, como ele afirma a maioria das famílias não tem uma noção clara sobre os prejuízos causados às crianças pelo hábito de assistir à TV.

A tabela 5 indica o programa “Domingão do Faustão” como o último na ordem das preferências. Sobre esse programa, as crianças apresentaram diferentes comentários:

- *É muito demorado (H. G. – 9 anos).*
- *Ele é muito chato e fala demais – ele é gordo (F. G. – 9 anos).*

Notamos que essas crianças preferem programas que possuem imagens e mensagens rápidas, conforme as respostas agrupadas na tabela 5.

A “novela das oito” foi a opção preferida pela maioria: na época desta investigação, era transmitida a telenovela “Belíssima”. A aluna

Tabela 3

Gênero de programa preferido		
	Nº de respostas	%
Novelas	6	50%
Desenhos animados	4	33,33%
Filmes	2	16,67%
Total	12	100%

Fonte: CAMURRA, L.; TERUYA, T. K.; MESTI, R.L. Relatório do Projeto de Iniciação Científica. Maringá, PIBIC - CNPQ/UEM, 2007.

Tabela 4

Com quem assistem TV?		
	Nº de respostas	%
Sozinhos	6	50%
Com os pais	3	25%
Com irmãos	3	25%
Total	12	100%

Fonte: CAMURRA, L., TERUYA, T. K.; MESTI, R. L. Relatório do Projeto de Iniciação Científica. Maringá, PIBIC - CNPQ/UEM, 2007.

E. T. P. de 9 anos disse que gostava dessa telenovela porque

- *É mais legal [...], tem namorados, roupas bonitas, mulheres bonitas.*

Sua resposta sugere que, desde a infância, começam a se interessar precocemente por assuntos relativos à sexualidade e também incorporam o padrão de beleza idealizado pela mídia, que desfila os belos corpos “sarados” e perfeitos das atrizes e dos atores.

Com relação à audiência do canal SBT, os resultados não foram diferentes. Houve a preferência também por programas voltados ao público adolescente e adulto, ao invés de desenhos animados. A última opção foi, novamente, o programa de auditório.

A telenovela “Rebelde” foi a mais votada. Os comentários para justificar essa preferência foram:

- *Tem meninas bonitas, que usam umas roupas bem bonitas (T. M. de 8 anos).*
- *Gosto de “Rebelde” porque eu queria ser igual a elas, dançar e ter os cabelos e as roupas delas (R. J. – 7 anos).*

Nesse caso, fica evidente o que Rezende (1993) afirma sobre o fato de a TV permitir a realização da fantasia de ser igual aos personagens, negando-se e se identificando com eles. Podemos também confirmar os argumentos de Lucchesi (2003) sobre a suposta realização dos desejos, por meio da identificação com os “falsos” objetos de desejos; falsos porque são impostos pela indústria cultural, a qual está a serviço da cultura mercantil, portanto, não pertencem ao próprio indivíduo.

Quanto à justificativa para não gostar do programa “Domingo Legal”, as alunas falaram novamente a respeito da demora do programa e também não gostam porque, de acordo com as crianças:

Tabela 5

Atrações preferidas da programação da Globo			
Opções	Atrações	Nº de respostas	%
1ª mais escolhida	Telenovela “Belíssima”	6	50%
2ª mais escolhida	Telenovela “Malhação”	5	41,67%
3ª mais escolhida	“Domingão do Faustão”	1	8,33%
Total	-	12	100%

Fonte: CAMURRA, L.; TERUYA, T. K.; MESTI, R. L. Relatório do Projeto de Iniciação Científica, Maringá, PIBIC - CNPQ/UEM, 2007.

Tabela 6

Atrações preferidas da programação do SBT			
Opções	Atrações	Nº de respostas	%
1ª mais escolhida	telenovela Rebelde	8	66,67%
2ª mais escolhida	“Um Maluco no pedaço”	3	25%
3ª mais escolhida	“Domingo Legal”	1	8,33%
Total	-	12	100%

Fonte: CAMURRA, L.; TERUYA, T. K.; MESTI, R. L. Relatório do Projeto de Iniciação Científica. Maringá, PIBIC - CNPQ/UEM, 2007.

- *Passa muita gente pobre, sofrendo.*
- *Ele mostra gente chorando, triste.*

Essas respostas sugerem que os telespectadores infantis buscam, na TV, a diversão e o entretenimento.

Dentre os inúmeros desenhos animados apresentados, os mais indicados foram aqueles com a presença de super-heróis ou heroínas, como “Jackie Chan”, “Power Ranger”, “Três Espiãs Demais” e “Meninas Superpoderosas”. Segundo Pacheco (1998), a criança fica atraída pelos desenhos animados porque eles proporcionam a materialização de seus desejos por meio da magia e da fantasia. Os super-heróis são capazes de comandar o universo, podem voar, alterar o próprio tamanho ou, ainda, desaparecer e reaparecer em um passe de mágica.

A materialização de seus desejos, como afirma a autora, aparece nas palavras de algumas das crianças, como:

- *Queria ser a Docinho, porque ela é mais bonita (B.N. – 8 anos).*
- *Gosto de “Três Espiãs Demais” porque eu gosto dessas coisas de espiã, eu até brinco com minha prima. Gosto de “Meninas Superpoderosas”, porque elas são heroínas também (P.M. – 8 anos).*
- *Gosto do Jackie Chan porque ele fica lutando e eu queria aprender kung-fu, gosto de ver gente lutando, por isso queria aprender a lutar, pra me proteger quando alguém me bate (P.M. – 9 anos).*

O desejo de ser igual a determinados personagens de TV também foi observado em algumas manifestações a respeito das novelas:

- *Gosto de “Rebelde” porque é bem o meu estilo, a Roberta, ela é grossa e eu também, sou respondona, desobediente, e ela também.*

- *Gosto da “Malhação” por causa da Manoela, ela é bonita e sabe andar de skate e eu também gosto (C.V. – 9 anos).*

Em nossas observações, verificamos o consumo das crianças por mercadorias que reproduzem personagens da moda, tanto das novelas quanto dos desenhos animados. Por exemplo, as mochilas e os cadernos com estampas de personagens das telenovelas “Rebelde” ou “Malhação”. Esse favoritismo é mais evidente nas meninas. Já os meninos possuem objetos de desenhos animados como “Jackie Chan” e “Power Ranger”.

A partir dos resultados desta investigação, esperamos contribuir com os estudos sobre a televisão, a indústria cultural e os seus eficientes meios de atender à lógica capitalista. Os programas televisivos têm o potencial para educar e preparar os telespectadores com valores e estilos de vida que alimentam a sociedade de consumo. Porém, a educação tem um grande potencial para a alteração desse quadro. Diante do que foi apresentado, devemos pensar em uma educação que contribua para a resistência, para favorecer a visão crítica acerca do que é apresentado pelas mídias. Em outras palavras, uma educação que permita e favoreça a formação de sujeitos autônomos.

CONCLUSÃO

Os conteúdos e os valores transmitidos pela mídia consistem em produções complexas, pensadas e criadas de acordo com os interesses mercantis. Dessa forma, os conteúdos e os valores éticos e estéticos dos programas televisivos interferem na subjetividade infantil, já que a maioria das crianças que participaram da nossa investigação, apesar das diferenças de idade, apresenta as mesmas preferências de consumo

de mídia, tais como: emissora preferida, gêneros de programações, como os desenhos animados ou telenovelas, e personagens favoritos.

Entendemos que a proibição de assistir à televisão não significa uma atitude de resistência. É necessário que os pais e os educadores conheçam os conteúdos televisivos para discutir com as crianças sobre o que estão assistindo, a fim de desenvolver o juízo crítico. Ao invés de ignorar a televisão, é recomendável tratá-la como uma questão a ser discutida e analisada de forma crítica, já que é tão fascinante e abrangente. Na escola, propomos um trabalho pedagógico para formar sujeitos que saibam lidar com essa imensa gama de informações que invadem diariamente as nossas vidas.

Lidar com o impacto desse fluxo acelerado de imagens e mensagens e, em especial, dar-lhes um significado, interpretá-las e integrá-las em uma educação para emancipação é, hoje, tarefa da educação escolar. Torna-se necessário que os educadores identifiquem as técnicas de manipulação da imagem em uma produção da mídia, os programas televisivos, as ideologias e os interesses implícitos nas programações, os comportamentos e valores que estão sendo valorizados e reconheçam o potencial de persuasão e sedução da mídia e a quem ela atende. Assim, contribuimos para a formação do juízo crítico, da autonomia e da emancipação dos cidadãos.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **Educação e emancipação**. São Paulo: Paz e Terra, 1995.
- _____. HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BURGELIN, O. **A Comunicação Social**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.
- CAMURRA, L.; TERUYA, T. K.; MESTI, R. L. **Relatório do projeto de iniciação científica**. Maringá: PIBIC – CNPQ/PPG/UEM, 2006.
- KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001, p.104-131.
- LAPLANCHE, J; PONTALIS, J. B. **Vocabulário de psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- LUCCHESI, I. **Mídia e a sedução sem encantamento**. 2003. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd060320024.htm>. Acesso em: 25 jul. 2007.
- PACHECO, E. D. **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papiрус, 1998.
- REZENDE, A. L. de; REZENDE, Nauro Borges de. **A Têvê e a Criança que te vê**. São Paulo: Cortez, 1993.
- SOIFER, R. **A criança e a TV**: uma visão psicanalítica. Porto Alegre: Artes Médicas, 1975.
- TERUYA, T. K. **Trabalho e educação na era midiática**. Maringá: Eduem, 2006.
- ZUIN, A. A. S. Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural. **Cadernos Cedes**, ano XXI, n. 54, agosto/2001.
- _____. Seduções e simulacros. Considerações sobre a Indústria Cultural e os paradigmas da resistência e da reprodução em educação. In: PUCCI, B. (Org.) **Teoria Crítica e Educação**: A questão da formação cultural na Escola de Frankfurt. Petrópolis: Vozes/São Carlos: Edufscar, 1994.