

Mídia televisiva e culturas das infâncias: entretenimento e propaganda transformando as concepções e os modos de ser criança

Joice Araújo Esperança

Pedagoga e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental - PPGEA
joicesuper@bol.com.br
Fundação Universidade Federal do Rio Grande, FURG

Cleuza Maria Sobral Dias

Doutora em Educação e Professora do PPGEA
cleuzamd@terra.com.br
PUCRS – PPGEA, FURG

Resumo

Este estudo trata dos resultados preliminares de uma investigação que pretende refletir acerca do impacto que o acesso à mídia televisiva tem provocado nas concepções de infância, bem como nos modos de ser das crianças na contemporaneidade. Na primeira etapa da pesquisa foram realizadas observações e uma entrevista com 24 crianças, estudantes de uma classe de alfabetização, da Escola Municipal de Ensino Fundamental Profª Zelly Pereira Esmeraldo. A referida entrevista, reuniu dados acerca do acesso à TV no ambiente familiar. As primeiras observações permitiram identificar a influência dos desenhos animados e dos informes publicitários sobre as brincadeiras e os jogos praticados pelas crianças. Os dados da entrevista revelaram que as crianças assistem TV em diferentes horários do dia e em companhia de algum adulto. Todas as crianças citaram os desenhos animados como a modalidade preferida da programação e, de forma unânime, relataram ter vontade de comprar algum objeto, alimento, roupa ou brinquedo que aparece na TV. A partir desses dados, entendemos o entretenimento e a propaganda como áreas de aprendizagem que vêm transformando as culturas das infâncias.

Palavras-chave: mídia // TV // infância

Contextualização do Estudo

Este estudo trata dos resultados preliminares de uma investigação que pretende refletir acerca do impacto que o acesso à mídia televisiva tem provocado nas concepções de infância, bem como nos modos de ser das crianças na contemporaneidade. Neste artigo, apresentamos a primeira etapa da pesquisa, na qual foram realizadas observações e uma entrevista com um grupo de crianças, estudantes da Escola Municipal de Ensino Fundamental Profª Zelly Pereira Esmeraldo.

A Escola Municipal de Ensino Fundamental Profª Zelly Pereira Esmeraldo localiza-se no Bairro Cidade de Águeda, no município do Rio Grande. A escola oferece ensino de primeira a quarta série, nos turmas da manhã e da tarde. As 24 crianças com as quais foi realizada a pesquisa constituem uma turma de primeira série e situam-se na faixa etária de 7 a 10 anos.

Os registros do diário de pesquisa, realizados a partir de observações em momentos de interação das crianças, como as atividades recreativas, o momento da entrada na escola, a hora do lanche no refeitório, além dos momentos em sala de aula nos quais as crianças não estavam envolvidas em atividades escolares, suscitaram reflexões que permitem compreender as infâncias¹ em questão a partir de modos e de lógicas particulares de organização e de relacionamento, os quais evidenciam um processo de aprendizagem interativa entre as crianças (Sarmiento, 2002). Verificou-se ainda, a influência dos desenhos animados e dos informes publicitários sobre as brincadeiras e os jogos praticados pelas crianças.

Pela entrevista, as crianças revelaram assistir TV em diferentes horários do dia e em companhia de algum adulto. Todas as crianças citaram os desenhos animados como a modalidade preferida da programação e, de forma unânime, relataram ter vontade de comprar algum objeto, alimento, roupa ou brinquedo que aparece na TV. Diante desses dados, refletimos acerca das conseqüências do acesso à informações sobre o mundo adulto na infância, bem como a respeito da relação entre o número de aparelhos de TV e a forma como se processa o consumo de imagens na infância..

Refletimos acerca da influência da propaganda sobre as culturas das infâncias, advertindo que os comerciais de produtos pensados para entreter crianças esforçam-se em criar uma realidade onde tudo possa ser comprado, consumido e rapidamente descartado sem conseqüências. Além disso, identificamos uma tendência sexista em desenhos animados e propagandas para as crianças, uma vez que apresentam papéis de meninas e meninos bem delimitados.

Argumentamos que programas, filmes infantis e desenhos animados excedem os limites do entretenimento, constituindo-se como áreas de aprendizagem. Partilhamos da perspectiva que aponta diversas formas de entretenimento para as infâncias, como portadoras de ensinamentos implícitos, como estereótipos culturais, modelos de papéis e preconceitos, além do estímulo ao consumo exacerbado. Alertamos que a emergência de novas áreas de aprendizagem, como desenhos animados, filmes e informes comerciais, provocaram modificações nas concepções e nos modos de ser das crianças na contemporaneidade.

¹ Utilizamos o termo "infâncias" por compartilharmos da perspectiva que postula que a infância não é uma categoria universal, mas uma construção social (PINTO, 1997), fato que revela uma grande variedade de infâncias.

As crianças da escola Municipal Profa Zelly Pereira Esmeraldo: lógicas, brinquedos, fantasias e acesso à TV no ambiente familiar

Lógicas

As observações realizadas sugerem que as crianças têm lógicas próprias de organização e de relacionamento. Trocam objetos (tampinhas, linhas, cards, caixinhas) segundo formas particulares de negociação; comparam, argumentam e travam acordos entre si. Algumas das crianças recusam-se em responder às interrogações das educadoras, ignoram a presença adulta e comunicam-se apenas com os seus pares. Demonstam intenções, interesses, desejos e preocupações em comum.

As crianças mais velhas lideram pequenos grupos, orientam as crianças mais jovens na execução de brincadeiras, transmitem cantigas, jogos, parlendas, histórias e ditados populares, perpetuando, assim, traços das culturas infantis. Enquanto isso, os mais jovens ouvem atentamente, despendendo um intenso grau de atenção a tais ensinamentos. Em duplas ou em trios, as crianças demonstram grande afinidade. Nessa perspectiva, Sarmento (2002) argumenta que as crianças aprendem com outras crianças nos espaços de partilha comum. Há, segundo esse autor, um processo de aprendizagem interativa entre as crianças. Dessa forma,

As crianças quando crescem, deixam o seu legado sob a forma de brincadeiras que praticam com os mais novos ou que estes observam e reproduzem. As crianças partilham conhecimentos, rituais e jogos que vão sendo transmitidos de uma geração de crianças para a seguinte. Isso explica esse dado surpreendente das crianças continuarem a jogar o pião ou a macaca em plena era dos jogos eletrônicos (Sarmento, 2002, p.9).

A interatividade, identificada por Sarmento (2002) como um dos eixos estruturantes² das culturas infantis, manifesta-se ainda nas ações compartilhadas pelas crianças observadas, quando, por exemplo, respondem à autoridade adulta criando estratégias para burlá-la, como esconderijos, invenções, ações velozes e sussurros, momentos em que planejam formas de contornar as regras estabelecidas. Assim, as crianças em questão, mobilizam-se para criar os brinquedos de que necessitam quando os mesmos não são disponibilizados pela

² Sarmento (2002) aponta quatro eixos estruturantes das culturas infantis. São eles: a interatividade, a ludicidade, a fantasia do real e a reiteração.

educadora; comunicam-se por meio de gestos e de olhares quando lhes é solicitado silêncio; criam suas próprias regras, em grupo, para responder à autoridade adulta.

Brinquedos

No grupo de crianças observado, sempre há expectativas e espaços para brincar, mesmo que os adultos limitem ou sancionem suas intenções e seus desejos. O brincar é a atividade produtiva do grupo, aquilo que concentra suas perspectivas e seus objetivos. Essas observações sugerem que, para as crianças, "entre brincar e fazer coisas sérias não há distinção, sendo o brincar uma das coisas que as crianças fazem de mais sério" (Sarmiento, 2002, p.10).

Ao brincarem, as crianças reproduzem jogos tradicionais como roda, corda e boneco. Contudo, a característica mais marcante observada refere-se à influência dos desenhos animados e dos informes publicitários sobre as brincadeiras e os jogos. Os brinquedos industrializados constituem-se como fator de pertencimento ou de diferenciação dentro do grupo. Isso leva algumas crianças a construírem seus próprios brinquedos com tampas, rolhas, nylon e cordões, atribuindo as suas invenções os mesmos nomes dos objetos que são temas de desenhos animados, propagandas e de filmes infantis endereçados às infâncias. Assistimos a um processo de uniformização das brincadeiras, conduzido por objetos produzidos em série para os consumidores mirins. Além disso, tais objetos carregam diversos ensinamentos, como o estímulo à competitividade, ao individualismo e à adoção de atitudes violentas como um modelo para resolver adversidades e problemas cotidianos.

Fantasia

Pela observação, constatou-se que as crianças narram histórias e imitam personagens mudando a entonação da voz. De bailarina à herói de desenho animado, as crianças reproduzem e (re)inventam suas brincadeiras e seus jogos. Este pensamento fantasista (Sarmiento, 2002), manifesta-se igualmente na manipulação de objetos, uma vez que "estes nunca são apenas o que valem e para que servem, mas outra coisa ainda" (Sarmiento, 2002, p.10-11). Assim, aquilo que perante os olhos adultos parecem embalagens, botões e cordões, as crianças identificam como um mundo de possibilidades: peões, cards e armas poderosas para atacar inimigos na hora do recreio.

Através da fantasia, as crianças reproduzem ações de personagens de desenhos animados e de filmes infantis, constatação que evidencia a influência dos materiais televisivos sobre o imaginário das crianças.

As reflexões expostas até aqui, suscitadas pelas observações acerca dos brinquedos e fantasias elaboradas pelo grupo, revelam algumas modificações nas concepções de infância, influenciadas pelo acesso das crianças aos meios de informação e de comunicação, especificamente à TV.

Acesso à TV no ambiente familiar

Os dados coletados a partir de entrevista com o grupo de 24 crianças, estudantes de uma classe de alfabetização da Escola Municipal Profª Zelly Pereira Esmeraldo, apontam para algumas constatações que possibilitam compreender como se processa o acesso à TV no ambiente familiar, as preferências e os horários em que as crianças assistem televisão, bem como suas predileções no que concerne aos produtos pensados para os consumidores mirins e que ilustram informes comerciais na TV.

A entrevista foi realizada em sala de aula. Após uma conversa com o grupo, foi solicitado às crianças que desenhassem o que mais gostavam de assistir na TV. A entrevista foi conduzida pela pesquisadora nos grupos, de acordo com o seguinte roteiro:

- Vocês têm TV em casa?
- Em quais momentos do dia vocês assistem TV (manhã, tarde ou noite)?
- Vocês assistem TV sozinhos ou na companhia de algum adulto?
- O que vocês mais gostam de assistir na TV?
- Vocês têm vontade de comprar alguma coisa que aparece na TV?

Foi explicado ao grupo o propósito da pesquisa e as crianças autorizaram a pesquisadora a registrar suas falas³. Esta etapa inicial da pesquisa possibilitou a elaboração de conclusões preliminares acerca das modificações que o acesso à mídia televisiva tem provocado nos modos de ser das crianças na contemporaneidade.

Os dados coletados por meio da entrevista revelaram que todas as crianças têm acesso a, pelo menos, um aparelho de TV no ambiente familiar. Esses dados afirmam a marcante presença da televisão no cotidiano das infâncias em questão e sugerem mudanças significativas nas formas de socialização e de acesso ao conhecimento entre as crianças.

As crianças afirmaram assistir TV em diferentes horários do dia, inclusive à noite, constatação que confirma a hipótese de que a programação pensada para o público adulto é avidamente consumida por crianças. Nesse sentido, Postman (1999) adverte que a televisão não faz distinção entre adultos e crianças, uma vez que o acesso às informações que veicula acontece de forma indiferenciada. Os dados apresentados pelo referido autor corroboram sua hipótese, uma vez que

³ Num momento anterior, já havíamos solicitado a autorização aos pais das crianças, bem como à direção da escola.

[...] aproximadamente 3 milhões de crianças (com idades de dois a onze anos) assistem à televisão todas as noites do ano entre 11 e 11:30; 2 milhões e 100 mil assistem à TV entre 11:30 e meia-noite; 1 milhão e 100 mil entre meia-noite e meia e uma da manhã; e quase 750 mil entre 1:00 e 1:30 da manhã. Isso acontece não só porque a forma simbólica da televisão não propõe mistérios cognitivos, mas também porque um aparelho de televisão não pode ser escondido numa gaveta ou colocado numa prateleira alta, longe do alcance das crianças: sua forma física, não menos que sua forma simbólica, não se presta à exclusividade (POSTMAN, 1999, p.94).

Alguns autores utilizam termos como desaparecimento da infância (Postman, 1999) e crise da infância contemporânea (Steinberg e Kincheloe, 2001) para indicar que “o acesso das crianças a informações sobre o mundo adulto, transformou drasticamente a infância” (Kincheloe, 2001, p.13). Como conseqüências dessa transformação, verifica-se a substituição da infância por uma adolescência precoce e prolongada, além de crianças esquecidas no isolamento de seus lares (Kincheloe, 2001).

A quase totalidade das crianças revelou assistir TV em companhia de algum adulto, condição que pode ser explicada devido ao número reduzido de aparelhos de TV em seus lares. Nesse sentido, algumas pesquisas têm mostrado a relação entre o número de aparelhos de TV e a forma como se processa o consumo de imagens na infância. Em lares onde há mais de um aparelho de TV o consumo dos materiais televisivos tende a acontecer de forma individualizada, enquanto naqueles em que há apenas uma televisão é pouco provável que as crianças assistam TV sozinhas (Feilitzen, 2002).

O fato de as crianças assistirem TV em companhia de algum adulto é um dado positivo, pois revela uma condição que oportuniza aos pais e familiares o controle daquilo que as crianças assistem, garantindo a possibilidade de dialogarem com as crianças diante de algum tema polêmico. Entretanto, não há evidências de que isso ocorra, uma vez que nenhuma das crianças falou a respeito da postura dos pais no momento em que assistem TV com os filhos.

Todas as crianças citaram os desenhos animados⁴ como a modalidade preferida da programação, seguidos de uma novela infantil e de filmes. Esses dados, afirmam a relevância de estudos e pesquisas que se ocupem dos materiais televisivos endereçados às infâncias. Nosso argumento é de que programas, filmes infantis e desenhos animados excedem os limites do entretenimento, constituindo-se como áreas de aprendizagem. Nessa

⁴ Os desenhos animados mais citados pelas crianças foram: Bob Esponja, As Três Espiãs, Pica-Pau, Tartarugas Ninjas e Homem-Aranha.

perspectiva, Giroux (2001, p.89), ao analisar os desenhos animados da Disney, disseminados mundialmente, alerta:

[...] o significado dos desenhos animados opera em vários registros, mas um dos mais persuasivos é o papel que eles desempenham como as novas máquinas de ensino, como produtores de cultura. Cedo descobri que [...] esses filmes parecem ao menos inspirar a autoridade e a legitimidade culturais para ensinar papéis, valores e ideais específicos, tanto quanto o fazem os locais mais tradicionais de ensino, como as escolas públicas, instituições religiosas e a família.

Analisando os filmes da Disney, Giroux (2001) demonstra que suas mensagens ensinam modelos de papéis, valores e ideais específicos. Como exemplo, este autor cita o papel de submissão da mulher, em filmes como a Pequena Sereia, em que a protagonista Ariel é advertida de que os homens não gostam de mulheres que falam; o estereótipo racista, em filmes como Aladim, em que os personagens da cultura árabe são retratados como grosseiros, violentos e cruéis; a ocultação de procedimentos de exploração e a manipulação de fatos históricos, em filmes como Pocahontas, em que a narrativa do colonialismo é restrita a um caso de amor multicultural.

Kellner (2001) apresenta idéias afins, ao argumentar que, pelo entretenimento, aprendemos o que apreciar e o que evitar. Aprendemos, inclusive, quando rir e quando aplaudir. Por meio dessas aprendizagens, "procuramos certos prazeres sancionados socialmente e evitamos outros. Algumas pessoas aprendem a rir de piadas racistas e outras aprendem a sentir prazer com o uso brutal da violência" (Kellner, 2001, p.59).

Partindo de tais convicções, entendemos que diversas formas de entretenimento para as infâncias, como desenhos animados e filmes, carregam ensinamentos implícitos, como estereótipos culturais, modelos de papéis e preconceitos, além do estímulo ao consumo exacerbado, superando a ingenuidade aparente que proclamam com seus cenários coloridos e suas trilhas musicais envolventes. As narrativas maniqueístas e a hegemonia cultural branca e masculina⁵ que caracterizam diversos enredos de filmes infantis e de desenhos animados constituem um exemplo das formas de entretenimento para crianças que veiculam discursos impondo o combate às diferenças culturais e ignorando a existência de um mundo plural.

⁵ A hegemonia branca e masculina é evidente em filmes e desenhos animados que contam histórias de príncipes e de princesas, além daqueles em que as mulheres e meninas assumem posturas de submissão e têm seus papéis secularizados.

Todas as crianças relataram ter vontade de comprar algum objeto, alimento, roupa ou brinquedo que aparece na TV. Foram citados com maior frequência alimentos (doces, salgadinhos e biscoitos), seguidos de brinquedos e de roupas.

Partimos da perspectiva de que a publicidade é portadora de um currículo fortemente educativo para as crianças, no sentido de estimular desejos, sensações e criar necessidades artificiais. Tais discursos, ao proclamarem que o prazer concretiza-se pelo ato de consumo, promovem a mercantilização dos sonhos infantis.

Os informes comerciais, assim como o entretenimento, carregam um grande número de ensinamentos. Pela propaganda, aprendemos que só através do consumo se chega à felicidade e que a posse de determinados objetos torna algumas pessoas diferentes e até superiores à outras (Filho, 2005). Os comerciais também impõem padrões às crianças, moldando hábitos de consumo, ao apresentarem astros e estrelas mirins como modelos, cujos estilos mudam constantemente para responder à estratégias comerciais e conquistar um número cada vez maior de consumidores.

Os comerciais de produtos pensados para entreter crianças esforçam-se em criar uma realidade onde tudo possa ser comprado, consumido e rapidamente descartado sem conseqüências. Mas não é por acaso que os interesses comerciais ditam a cultura infantil na mídia. A margem de lucro é muito importante para que se importem com o bem-estar das crianças (Steinberg e Kincheloe, 2001).

A publicidade influencia as culturas infantis, não apenas porque a mídia comercial investe fortemente em apelos para as infâncias, mas, principalmente, porque utiliza a imagem de crianças para conquistar o público adulto. Raramente observamos crianças na mídia fora do contexto publicitário. A cultura infantil na mídia é, em síntese, a cultura do consumo. Feilitzen (2002) confirma essa constatação, quando adverte que as crianças são representadas na mídia apenas pelo valor de consumo que representam. Conforme salienta esta autora:

[...] há uma exceção, em que as crianças são representadas com maior frequência no contexto da mídia – nos comerciais. O fato de as crianças serem mais comuns nos comerciais do que no contexto da mídia em geral é um sinal de seu alto valor de consumo econômico na sociedade – como consumidores atuais e futuros e como conceitos de venda e estratégias de propaganda para produtos, valores e estilos de vida (FEILITZEN, 2002, p.23).

Há ainda evidências mais claras do potencial educativo da publicidade direcionada às crianças. Em alguns casos, os comerciais utilizam-se de estratégias bastante sutis para estabelecer uma ligação estreita entre prazer e consumo. Isso acontece quando os informes

comerciais são inseridos na programação pensada para as crianças, impedindo a distinção entre o entretenimento e o comércio (Filho, 2005).

Pela entrevista, as meninas citaram produtos caracterizados por cantoras e bandas, como, por exemplo, bonecas, acessórios, sapatos e roupas, enquanto os meninos citaram brinquedos caracterizados por heróis de desenhos animados, ou seja, carros, motos e bonecos. Esses dados revelam uma tendência sexista em desenhos animados e propagandas para crianças, os quais apresentam papéis de meninas e meninos bem delimitados.

Num estudo anterior, constatamos, por meio da análise de dois desenhos animados, a disseminação de estereótipos culturais no que se refere aos papéis de meninos e meninas. Nos desenhos animados analisados, verificamos que os meninos assumiam posturas relacionadas à autoridade, à violência e à racionalidade, enquanto às meninas eram reservados papéis que remetiam à obediência, ao afeto, à fragilidade e ao consumo. Quando meninos e meninas compartilhavam a cena, as meninas assumiam a posição de personagens coadjuvantes ou de consumistas ingênuas. Essas constatações, reforçam a necessidade de tratar as produções da mídia como material pedagógico e isso requer "analisar como o entretenimento poderia ser interpretado como um tópico a se trabalhar e não como algo a ser consumido passivamente" (Giroux, 2001, p.104).

Em síntese, os dados coletados acerca do acesso à TV no ambiente familiar revelam que as crianças são telespectadoras assíduas, afirmando, assim, a relevância de estudos e pesquisas que se ocupem dos ensinamentos subjacentes às formas de entretenimento para crianças. Argumentamos que o acesso aos meios de comunicação, sobretudo à televisão, tem forjado as culturas das infâncias, seja pelo acesso das crianças à informações do mundo adulto (Kincheloe, 2001), seja através dos apelos comerciais a elas destinados, ou pela programação pensada para entretê-las, a qual uniformiza seus desejos, suas brincadeiras e seus jogos.

Referências

FEILITZEN, C. V. 2002. Educação para a mídia, participação infantil e democracia. In: U. CARLSSON e C. V. FEILITZEN (orgs.), *A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo, Cortez, Brasília, DF, UNESCO, p. 22-34.

FILHO, L. L. 2005. *Propaganda e Criança*. Acessado em 12/06/2005, Disponível em <http://www.midiativa.com.br>

GIROUX, H. 2001. Os filmes da Disney são bons para seus filhos? In: S. STEINBERG e J. KINCHELOE (orgs.), *Cultura Infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, p. 87-98

Mídia televisiva e culturas das infâncias: entretenimento e propaganda transformando as concepções e os modos de ser criança

Joice Araújo Esperança e Cleuza Maria Sobral Dias

KELLNER, D. 2001. *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo, EDUSC, 415 p.

PINTO, M. 1997. A infância como construção social. *In: M. PINTO e M. J. SARMENTO As crianças, contextos e identidades*. Braga, Portugal. Universidade do Minho. Centro de Estudos da Criança. Ed. Bezerra, p. 41-55.

POSTMAN, N. 1999. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro, Graphia, 217 p.

SARMENTO, M. J. 2002. *As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade*. Braga, Portugal. Universidade do Minho. Centro de Estudos da Criança (mimeo).

STEINBERG, S. e KINCHELOE, J. 2001. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. *In: S. STEINBERG e J. KINCHELOE (orgs.), Cultura Infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, p. 11-25.