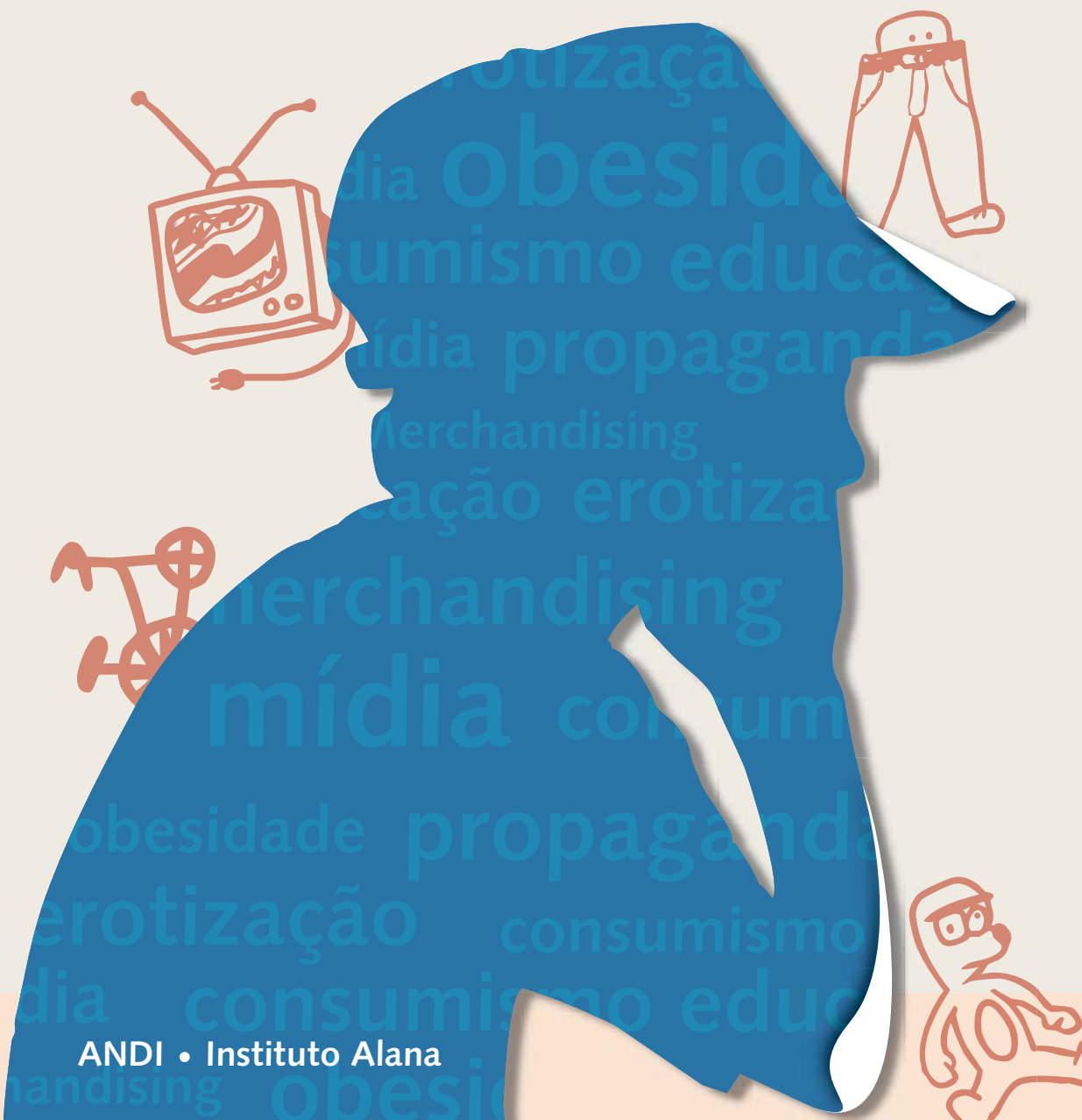


Infância & Consumo:

estudos no campo da comunicação



Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação

Brasília, 2009

**Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)
Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana**

ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância

Presidente:

Oscar Vilhena Vieira

Vice-Presidente:

Geraldinho Vieira

Secretário Executivo:

Veet Vivarta

SDS Ed. Boulevard Center, Bloco A, Sala 101

Cep: 70.391-900 Brasília - DF

Telefone: (61) 2102-6508 Fax: (61) 2102-6550

E-mail: andi@andi.org.br

Site: www.andi.org.br

Projeto Criança e Consumo Instituto Alana

Presidente:

Ana Lucia de Mattos Barretto Villela

Coordenadora Geral:

Isabella Henriques

Coordenadora de Educação e Pesquisa:

Lais Fontenelle Pereira

Rua Sansão Alves dos Santos 102 / 4º andar

Cep: 04571-090

Telefone: (11) 3472-1631

E-mail: criancaeconsumo@alana.org.br

Site: www.criancaeconsumo.org.br

FICHA CATALOGRÁFICA (CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO)

I36 Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação; coordenado por Veet Vivarta . --- Brasília, DF : ANDI ; Instituto Alana, 2009. 160 p. ISBN: 978-85-99118-18-4

1. Criança e consumo. 2. Mídia-Brasil. 3. Propaganda-Regulamentação. I. Agência de Notícias dos Direitos da Infância. II. Instituto Alana. III. Vivarta, Veet (Coord.)

CDU: 362.7(81)

O uso de um idioma que não discrimine e nem marque diferenças entre homens e mulheres ou meninos e meninas é uma das preocupações da ANDI e do Instituto Alana. Porém, não há acordo entre os linguistas sobre a maneira de como fazê-lo. Dessa forma, com o propósito de evitar a sobrecarga gráfica para marcar a existência de ambos os sexos em língua portuguesa, na presente obra optou-se por usar o masculino genérico clássico na maioria dos casos, ficando subentendido que todas as menções em tal gênero representam homens e mulheres.

Infância & Consumo:

estudos no campo da comunicação

Brasília, 2009



*In*Formação

PROGRAMA DE COOPERAÇÃO PARA QUALIFICAÇÃO
DE ESTUDANTES DE JORNALISMO



SUMÁRIO

MARKETING, PUBLICIDADE E A CONSTRUÇÃO DO PÚBLICO CONSUMIDOR INFANTIL » 07

1. PUBLICIDADE E INFÂNCIA: UMA RELAÇÃO PERIGOSA

• INÊS SÍLVIA VITORINO SAMPAIO - VISÃO DO ESPECIALISTA » 09

2. PUBLICIDADE INFANTIL: O ESTÍMULO À CULTURA DE CONSUMO

E OUTRAS QUESTÕES • JOSÉ EDNILSON GOMES DE SOUZA JÚNIOR, CAMILA HILDEBRAND GAZAL FORTALEZA, JOSEMAR DE CAMPOS MACIEL » 22

3. ALICE NO PAÍS DA PROPAGANDA: UM ESTUDO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E SUA RECEPÇÃO JUNTO AO PÚBLICO INFANTIL

• TALVANI LANGE, CECÍLIA PIRES GIOVANETTI, NATÁLIA SERAPHIM DE ARAÚJO, THÁIS CRISTINA SCHNEIDER » 35

4. A EXPERIÊNCIA DA REGULAMENTAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE CIGARRO COMO SUBSÍDIO PARA A COMUNICAÇÃO DE ALIMENTOS DIRECIONADOS AO PÚBLICO INFANTIL NO BRASIL

• PAULO ALAN DESLANDES FRAGOSO » 47

5. COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENTRETENIMENTO NO UNIVERSO INFANTIL: O CELULAR COMO TELEFONE OU BRINQUEDO?

• FERNANDA MARTINELI, ALESSANDRA MOÍNA » 59

.....

PROGRAMAÇÃO INFANTIL DE TV E SEU IMPACTO SOBRE AS CRIANÇAS » 71

6. MEIOS DE COMUNICAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO INTEGRAL DE

CRIANÇAS E ADOLESCENTES • GUILHERME CANELA - VISÃO DO ESPECIALISTA » 73

7. TV, ESTÍMULO PRECOCE À SEXUALIDADE E ADOLESCÊNCIA

• MICHELE CARVALHO » 88

8. CRIANÇAS DO BEIRU: A CONSTRUÇÃO DE PADRÕES DE IDENTIDADE A PARTIR DO XOU DA XUXA • REGINA GUENA » 104

.....

A MÍDIA NO CONTEXTO EDUCACIONAL » 117

9. MÍDIA E EDUCAÇÃO • REGINA DE ASSIS - VISÃO DO ESPECIALISTA » 119

10. TELEVISÃO, COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: UMA VISUALIDADE CRÍTICA

• JAQUELINE DALPIZZOLO, MARIA BEATRIZ FURTADO RAHDE » 133

11. INFORMAR, FORMAR OU ENTRETER? OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A FORMAÇÃO DE UMA JUVENTUDE CRÍTICA E CIDADÃ

• CLEYMENNE CERQUEIRA, FLAVIA DA GUIA, JANARA SOUSA » 145

APRESENTAÇÃO

O impacto da mídia sobre o desenvolvimento infantil é um tema mais atual do que nunca. Crescem vertiginosamente o volume e a velocidade de informações em circulação, ao mesmo tempo em que se multiplicam os canais de acesso a esses diferentes conteúdos. Nesse contexto, crianças e adolescentes são, quase que constantemente, instigados a olhar e a perceber o mundo a partir da visão proposta pelos meios de comunicação.

Essa forte presença da mídia na vida social e cultural é uma característica central dos nossos tempos. Em tal medida, não pode ser relegada a segundo plano no âmbito das políticas públicas – seja no que se refere ao estímulo à produção de conteúdos de qualidade, seja na adoção de medidas que visam proteger crianças e adolescentes dos impactos nocivos do material veiculado. Infelizmente, o quadro brasileiro registra um grave déficit em relação a ambos os aspectos – de maneira geral, resultante da histórica omissão do poder público e da resistência das empresas do setor quanto à adoção de marcos regulatórios adequados.

Ao longo do século XX, pesquisadores de várias partes do mundo foram responsáveis pela consolidação de um vasto patrimônio de conhecimento sobre as interfaces do relacionamento da infância com a mídia e a cultura de massa. Estudos nas áreas de comunicação, da sociologia, da psicologia e da educação, por exemplo, nos possibilitam transitar hoje com significativa segurança nesse território. Um sem-número de pesquisas aponta para os potenciais efeitos danosos da mídia – por exemplo, enquanto fator de estímulo a comportamentos violentos e discriminatórios, a uma prática sexual pouco responsável e ao consumismo entre as crianças. Em contrapartida, grande número de investigadores também vem coletando evidências sobre o relevante papel que os meios de comunicação podem desempenhar em um processo de formação cidadã de garotas e garotos.

É nesse contexto que se insere a presente publicação, iniciativa da ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) e do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Reunindo 11 artigos redigidos por especialistas e por alunos de graduação, as páginas a seguir passam três grandes temas que mobilizam de

pesquisadores a tomadores de decisão: Marketing, Publicidade e a Construção do Público Consumidor Infantil; Programação Infantil de TV e seu Impacto sobre as Crianças; e A Mídia no Contexto Educacional.

De um lado, os especialistas oferecem uma visão panorâmica do debate em questão; de outro, os estudantes apresentam, em seus artigos – desenvolvidos em conjunto ou com o apoio de seus orientadores –, alguns dos principais resultados de TCCs (Trabalhos de Conclusão de Curso) defendidos em instituições públicas e privadas de ensino superior, localizadas em várias regiões do Brasil.

Graças a uma parceria estratégica entre a ANDI e o Instituto Alana, os jovens autores receberam bolsas de estudo para desenvolver suas pesquisas no âmbito do InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo, mantido pela Agência com o apoio do FNPJ – Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo.

Ao conceder essas bolsas, a intenção foi estimular a produção de trabalhos que abordassem a intersecção entre os temas criança, consumo e mídia. Os artigos aqui compilados representam, portanto, a culminância de um processo de aprendizagem desses estudantes, ao mesmo tempo em que destacam resultados preliminares de investigações que, esperamos, venham a contribuir para o fortalecimento do debate sobre as responsabilidades dos meios de comunicação na construção de uma sociedade orientada pela garantia e o exercício pleno dos direitos das crianças e adolescentes.

VEET VIVARTA

Secretário Executivo

ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância

ISABELLA HENRIQUES

Coordenadora Geral

Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

***Marketing, Publicidade e
a Construção do Público
Consumidor Infantil***

1

Publicidade e infância: uma relação perigosa
• Inês Silvia Vitorino Sampaio » **09**

Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões • José Ednilson Gomes de Souza Júnior, Camila Hildebrand Gazal Fortaleza, Josemar de Campos Maciel » **22**

Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil • Talvani Lange, Cecília Pires Giovanetti, Natália Seraphim de Araújo, Thaís Cristina Schneider » **35**

A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil • Paulo Alan Deslandes Fragoso » **47**

Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo? • Fernanda Martineli, Alessandra Moína » **59**



Publicidade e infância: uma relação perigosa

Por Inês Silvia Vitorino Sampaio¹

Este artigo analisa o processo de exposição crescente de nossas crianças e adolescentes à comunicação midiática, identificando algumas implicações decorrentes da lógica comercial que a estrutura e que se materializa na publicidade.² Chama a atenção de pais, educadores e gestores públicos para os riscos presentes no processo de comercialização da infância, estimulando a reflexão em torno do tipo de comunicação que a sociedade brasileira deseja para suas crianças e adolescentes.

A CENTRALIDADE DA MÍDIA NA DEFINIÇÃO DA VIDA MODERNA

A centralidade da mídia na constituição da vida contemporânea constitui uma tese de fácil aceitação. Entre várias abordagens teóricas que evidenciam esta posição de destaque, optamos por considerar duas proposições que enfatizam a participação da mídia na alteração das condições espaço-temporais da comunicação e a sua atuação nos processos de construção social da realidade.

Para Giddens (1992), a natureza e o formato da modernidade só podem ser compreendidos em sua interconexão com as instituições de comunicação. Elas são consideradas como instâncias “formativas” das sociedades modernas, ao promoverem um aumento significativo da “mediação da experiência”, instituindo a experiência mediada como condição específica do viver contemporâneo. Essa nova modalidade da experiência é caracterizada pelo “efeito colagem” nas narrativas, marcadas pela justaposição de histórias e itens, articulados em um novo tipo de ordenamento livre da “prisão do lugar”, e pela interferência de eventos distantes na consciência cotidiana, que modifica substancialmente a relação entre o próximo e o distante.

Com “a alteração das condições espaço-temporais da comunicação”, as interações sociais são redimensionadas com base no acesso dos agentes a eventos, relatos, experiências e informações que ultrapassam o contexto mais próximo, constituindo-se em novos referenciais com os quais têm que lidar. Uma das implicações desse processo,

.....
1 Doutora em Ciências Sociais pela Unicamp (Universidade Estadual de Campinas); professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC (Universidade Federal do Ceará); coordenadora do GRIM-UFC (Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia); e coordenadora do projeto de extensão TVez: Educação para o Uso crítico da Mídia.

2 O artigo focaliza a publicidade de produtos. As considerações aqui apresentadas, portanto, não são extensivas à propaganda com objetivos educativos.

como acentua Meyrowitz (1985), é a diminuição do significado da experiência física para as pessoas e os acontecimentos.

Assim, as mídias impressa e eletrônica participam da configuração de tendências de globalização e “desenraizamento” das experiências localizadas, possibilitando a interligação entre localidades distantes e favorecendo suas relações de influência recíproca, ou seja, a “modelagem” de acontecimentos locais com base em eventos distantes e vice-versa (Giddens, 1991). Como postula Lash (1993), essa dupla relação entre uma experiência imediata, “circunscrita, localizada”, e uma experiência mediata, global, “desterritorializada”, que é também mediática, fundamenta as novas condições e possibilidades contemporâneas da comunicação e da reflexividade.

O entendimento desta alteração na experiência cotidiana dos agentes é fundamental para discutir com propriedade os processos globais do *marketing* dirigido à infância e a perda de prestígio dos guardadores locais da tradição (pais, professores, etc.) diante do “saber” dos novos olímpianos (artistas, celebridades, etc.). É essa condição “dupla” da experiência que vivenciam hoje adultos, crianças e adolescentes. É nessa relação ordinária com as mídias que eles descobrem e constroem reconhecimento acerca da sociedade em que vivem e do modo como eles se vêem e são vistos por essa mesma sociedade.

A centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas pode ser compreendida, ainda, em razão de sua “atuação nos processos de construção social da realidade”, como postulam Luhmann (1995) e Schmidt (1996). Em sua obra *A realidade das mídias*, Luhmann chama atenção para o fato de que a mídia tem papel decisivo em praticamente todas as áreas e dimensões da vida humana (política, religião, entretenimento, etc.): “o que nós sabemos sobre a nossa sociedade, sobre o mundo no qual vivemos, sabemos através dos meios de comunicação” (1995, 05).

O conhecimento adquirido na relação com a mídia está associado, contudo, como pondera o autor, a um sentimento de insegurança acerca da veracidade da informação. Em outras palavras, no que concerne às informações divulgadas na mídia, as perguntas sobre o que, de fato, configura-se como realidade, mentira ou ficção tornam-se recorrentes.

Nesta linha de raciocínio, associada a uma perspectiva construtivista, Schmidt (1996) argumenta que a mídia não publiciza reproduções, no sentido de cópias fidedignas da realidade. Em razão de sua própria natureza sistêmica, ela sempre apresenta uma observação de segunda ordem que deixa invisíveis indícios que poderiam conduzir à percepção da sua materialidade (seleção da informação, enquadramento de câmara, uso de lentes, sequências temáticas, entre outros) (Schmidt; Spielb, 1995).

Isto ocorre especialmente no caso da televisão, à medida que o componente audiovisual oferece uma sensação de proximidade, tornando praticamente imperceptível a mediação. Como ressalta Spangenberg (Spangenberg apud Schimidt & Spilb, 1995), a tendência de tornar a própria mediação invisível tem como efeito a equiparação dos aspectos da “visibilidade” e da “clareza” com o de “realidade”, fato associado, sobretudo, à autoridade que a fotografia e a imagem ainda guardam junto ao público.

Segundo Schmidt (1996), uma das principais implicações deste processo relativo ao uso social da televisão como meio de informação é que a TV se transformou numa espécie de corporificação do princípio da realidade nas sociedades contemporâneas, oferecendo a impressão de que ela nos apresenta “uma janela para o mundo”, uma imagem sem mediações, “a vida como ela é”.

As esferas públicas midiáticas se constituem, nas sociedades contemporâneas, em espaços públicos de tematização da realidade e de visibilidade de questões fundamentais da vida humana. Ainda que não sejam mediados, exclusiva ou mesmo primordialmente, pelo discurso verbal (Habermas, 1984), têm atuação destacada na gestão do reconhecimento social de crenças, valores, hábitos, políticas, entre outros.

A relevância das diversas mídias, em particular da televisão, decorre justamente deste poder de atuar nos processos de construção social da realidade. Não devemos nos esquecer, afinal, de que – embora a apropriação da realidade pelos agentes tenha como base a sua autonomia cognitiva – ela se verifica como um processo socialmente orientado. Estes agentes checam constantemente junto a outros sua própria percepção da realidade, com base na observação das ações, interações e comunicações face a face e à distância.

Se esta questão é objeto de preocupação dos teóricos da comunicação, tendo em vista o público adulto, ela se torna, particularmente, relevante se considerarmos a peculiaridade do público infantil, já que suas noções de realidade e ficção estão em formação. Nessa perspectiva, quais referenciais de realidade as crianças estão sendo estimuladas a formar em sua relação com a publicidade televisiva? Esta é uma das questões que discutiremos no próximo tópico.

A VIVÊNCIA DA INFÂNCIA NO CONTEXTO MIDIÁTICO

Uma mudança significativa na vivência da infância e da adolescência é, nesse contexto midiático, o novo tipo de acesso à informação. Referimo-nos aqui não somente ao aspecto da quantidade, à multiplicação das oportunidades de comunicação potencializadas com mídias como o computador e o celular, mas ao aspecto da qualidade, à alteração substantiva da natureza dos processos comunicacionais associados às mídias eletrônicas.

Na contramão da tendência moderna de manter a criança e o adolescente separados do mundo adulto, as mídias eletrônicas favorecem a diluição de fronteiras entre estes mundos (Meyrowitz, 1985; Postman, 1999). Para os autores, as mídias impressas (jornais, livros) tendem a favorecer a constituição de “sistemas fechados de informação”, pois exigem o domínio dos seus códigos internos para ser devidamente acessados. Assim, os segredos do mundo adulto (assassinatos, suicídio, consumo de drogas, práticas sexuais, etc.) foram sistematicamente afastados do público infantil e adolescente.

A presença das mídias eletrônicas (televisão, computador, etc.) muda este cenário. Enquanto Meyrowitz (1985) chama a atenção para o processo de diluição de fronteiras possibilitada por tais mídias, Postman (1999) defende que estamos diante do desaparecimento da infância, numa abordagem determinista desta questão. Para ambos, contu-

do, é essa nova forma de acesso à informação, que expõe a criança às mazelas do mundo adulto, que está por trás de questões como a erotização precoce, o envolvimento com a violência e as drogas, entre outros dramas sociais.

É preciso lembrar, contudo, que o acesso da criança às mídias não se explica apenas pelo aspecto tecnológico ou pela linguagem, mas há aspectos histórico-sociais e culturais importantes que particularizam esta forma de acesso. No plano econômico, o poder aquisitivo das famílias pode implicar o acesso mais ou menos limitado às várias mídias e interferir, sensivelmente, em suas possibilidades de lazer. Do ponto de vista cultural, concepções religiosas constituem, com frequência, um elemento definidor de permissões e interditos a determinados tipos de programas. O tipo de acompanhamento doméstico efetuado (ou não) por pais ou parentes – a restrição do tempo de exposição às mídias, a limitação do acesso a determinados conteúdos e/ou o diálogo sobre cenas e acontecimentos – também é um elemento demarcador. No plano institucional, finalmente, não podemos deixar de considerar o papel desempenhado pelas políticas de regulação dos conteúdos audiovisuais, que visam proteger a criança e o adolescente da exposição a conteúdos inadequados.

Como temos procurado acentuar, contudo, as implicações do uso das várias mídias não se limitam à questão do acesso da criança e do adolescente a tipos específicos de conteúdo. A exposição excessiva à TV e/ou ao computador pode ocasionar sérios prejuízos para a saúde infantil, decorrentes da situação de imobilidade prolongada, em um período no qual a criança está em plena fase de desenvolvimento intelectual e motor. Outros problemas de saúde como dores de cabeça, dores na coluna, perturbações no sono, distúrbios alimentares, entre outros, têm sido identificados nas pesquisas sobre o tema como decorrentes da relação do público infantil e adolescente com as mídias.³

A análise desses aspectos problemáticos não deve obscurecer que a crítica efetuada aqui é ao “uso inadequado” de tais mídias. A promoção de campanhas sobre a relação da criança e do adolescente com as mídias, a inclusão deste debate nas escolas, o acompanhamento doméstico do tempo de exposição e a interdição da promoção de hábitos alimentares não-saudáveis podem alterar este uso, assegurando uma relação de qualidade com as mídias.

Outra mudança decisiva nos modos de viver a infância na contemporaneidade relaciona-se ao uso de mídias como o computador e o celular, que – ao definirem novas formas de comunicação e interação – promovem a gestação de novas formas de sociabilidade. A cada dia vemos a intensificação dos contatos comunicativos entre crianças e adolescentes – estes, especialmente, estão quase sempre “juntos”, conectados pelo celular (mensagens de texto e de voz) ou pelo computador (MSN, Orkut, Skype, *blogs*, *fotologs*, *chats*, etc.), a celebrar suas relações de pertencimento e a demarcar exclusões.

.....
 3 Ver acerca destas questões, a posição oficial da Academia Americana de Pediatria, pautada em inúmeros estudos sobre o tema. Disponível em aappolicy.aappublications.org/cgi/reprint/pediatrics;118/6/2563.pdf. Acesso em julho de 2008.

O celular – que permite o envio às 12h01 da mensagem de parabéns para o(a) amigo(a) – é o mesmo que possibilita o envio de ameaça para um integrante de um grupo “rival” na escola, um problema com o qual educadores de países com contextos muito diversos estão tendo que lidar.⁴ Este exemplo nos leva a considerar a questão das mídias, sua multiplicação e diversificação recentes, tendo em vista o contexto sócio-histórico no qual as crianças e os adolescentes estão inseridos. No tópico a seguir discutiremos os interesses que estão por trás dessa ampliação de produtos dirigidos ao público infanto-juvenil.

DE CRIANÇA A CONSUMIDORA: O SISTEMA PUBLICITÁRIO E O PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO DA INFÂNCIA

O processo de intensificação do acesso das crianças às mídias vem seguindo, lamentavelmente, a lógica da comercialização da infância. A descoberta de que as crianças e os adolescentes constituem mundialmente um mercado rentável tem ocasionado o desenvolvimento do *marketing* infantil e a intensificação da publicidade dirigida a este segmento. Linn (s/d) chama atenção para o fato de que as crianças hoje são:

(...) bombardeadas com mensagens a partir do momento em que se levantam de manhã até o instante em que vão para a cama à noite. Seu envolvimento com a cultura comercial é muito diferente da experiência de marketing e publicidade conhecida por seus pais. Para colocar o assunto em perspectiva, em 1983, as empresas gastavam \$ 100 milhões anualmente com o segmento infantil. Agora, eles estão gastando 17 bilhões.⁵

Kincheloe e Steinberg alertam para o fato de que crianças e adolescentes são alvo de “uma produção corporativa da infância”, pautada por interesses comerciais, que as enxergam na condição de “consumidoras”. Para as autoras, “a margem de lucro é muito importante para que se importem com o que concerne ao bem-estar da criança” (2001, 24).

Kunkel et al. (2004), ao analisarem o contexto norte-americano, identificam alguns fatores que explicam a intensificação da comercialização da infância, como as mudanças no ambiente mediático, associadas às transformações tecnológicas que permitiram mais acesso à informação no ambiente doméstico. Este é o caso da TV a cabo e da TV por satélite, que oferecem a possibilidade de uma programação segmentada por nichos, entre os quais se inclui o infantil. Isto tem ocasionado à multiplicação de canais com programações dirigidas à criança – como Nickelodeon, ABC Family, Disney Channel, Cartoon Network e Noggin, alguns conhecidos das crianças brasileiras. Tais canais, que

4 Ver matérias sobre o uso do celular associado à violência no Brasil “Alunos de SP usam celulares para gravar e divulgar violência” (disponível em www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u434692.shtml Acesso em Julho de 2008) – e na Alemanha – (“Verloren in der virtuellen Welt”(Disponível em www.zeit.de/2008/25/Kinder-und-Medien, acesso em agosto de 2008).

5 Tradução livre da autora.

costumam deixar os pais tranquilos, em razão do caráter segmentado da programação, tornam-se uma imensa vitrine de produtos dirigidos às crianças.

Outra mudança é o crescimento da internet, que contém milhares de sites dirigidos à criança repletos de apelos comerciais (Montgomery & Pasnik apud Kunkel et al., 2004). Os pesquisadores destacam que um dos aspectos do *marketing* infantil na internet é o limite impreciso, senão inexistente, entre conteúdos comerciais e não comerciais. Uma criança, ao brincar com os joguinhos no site da Barbie ou do McDonalds, está na verdade sendo exposta, sem saber, a mensagens publicitárias.

Kunkel et al. (2004) destacam, finalmente, que chegamos a níveis sem precedentes de publicidade atingindo o público jovem. Em casa, o deslocamento da TV para os quartos das crianças as coloca, ainda muito cedo e sem nenhum tipo de supervisão, na posição de interlocutoras diretas das mensagens comerciais. A este processo se soma a ampliação dos contextos de exposição aos apelos publicitários, que inclui até mesmo escolas, cartazes, materiais escolares e patrocínios a eventos esportivos e culturais.

Na verdade, a descoberta e a valorização do potencial de consumo da criança são uma tendência global deflagrada por intermédio de grandes corporações multinacionais. Filmes e desenhos animados têm sido concebidos no âmbito de políticas de *marketing* globais. Segmentos rentáveis na área de *fast food*, brinquedos e filmes têm suas marcas internacionalmente disseminadas junto ao público infantil e adolescente, como atestam casos como Burger King, Coca-Cola, Mattel, Disney, entre outros.

No Brasil, este processo também se desenvolve há algumas décadas, trazendo alterações importantes nos modos de se ver e conceber a infância (Jobim e Souza, 1988; Castro, 2000). Em consonância com este processo global e associado fortemente ao caráter pujante do próprio mercado brasileiro infanto-juvenil, a publicidade transforma crianças em vorazes consumidores, com implicações na definição das grades de programação televisiva.

Negligenciando o preceito constitucional do artigo 221 – que prevê a preferência às finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas nas programações de rádio e TV – e na ausência de regulamentação específica sobre o tema, os programas infantis nas emissoras privadas se transformaram em vitrine de produtos.

O vínculo entre os programas para crianças – no estilo *Xou da Xuxa*, *Bom Dia e Cia.*, *Casa da Angélica* – e a comercialização da infância se desenvolveu de forma tão estreita que se tornou praticamente o padrão das programações infantis, criando situações de permissividade, como o uso indiscriminado do *merchandising*, oferecendo maior dificuldade para identificar os limites dos conteúdos comerciais e não-comerciais.

Se um aspecto decisivo para compreender a publicidade é considerar a sua dimensão sistêmica, como postulam Luhmann (1995) e Schmidt (1996), no caso da publicidade e do *merchandising* dirigidos à criança não é diferente. Eles são apenas a face mais visível deste sistema. A publicidade constitui um elemento no interior de uma rede mais ampla que é a esfera do consumo. Assim, são criadas muitas outras situações nas quais o público infantil e adolescente é estimulado a conviver com marcas, produtos,

apresentadores e personagens, extrapolando, em muito, o instante específico no qual eles vêem/ouvem os apelos publicitários.

Os personagens (Bob Esponja, Shrek, Mickey Mouse, etc.) e apresentadores (Xuxa, Eliana, Angélica, etc.), por intermédio da política de licenciamento, acompanham as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas) e no lazer (*fast foods*, patrocínios de eventos culturais e esportivos), estando ainda presentes no vestuário infantil (roupas e adereços). O envolvimento das crianças nesta rede de consumo é deflagrado e reiterado mediante sua exposição sistemática às marcas, aos personagens e aos ídolos. Trata-se de uma intervenção sistêmica, em que as instituições e agentes do sistema publicitário promovem o envolvimento infantil com tais práticas.

Compreendendo a sua condição privilegiada de consumidora atual, sua importância no processo de fidelização das marcas e o poder de influência da criança sobre as compras da família, a publicidade investe no uso da imagem infantil. O fato de uma criança ser sensível à interpelação de outra criança, ter um forte apelo emocional diante do adulto, colaborar para o rejuvenescimento das marcas e facilitar a aprovação de comerciais pelos anunciantes está entre os fatores destacados pelos próprios publicitários para explicar sua presença crescente nos comerciais (Sampaio, 2004).

Neste processo, a publicidade tende a fortalecer uma imagem de maior "autonomia" da criança diante de adultos, pais e/ou professores. Crianças "sabidas" são apresentadas em contextos interativos com adultos que "pouco ou nada sabem", numa estratégia sutil de minimizar a influência dos educadores sobre as crianças, estimulando-as a tomar decisões no campo do consumo, com base na comunicação direta com as mensagens publicitárias. Essa estratégia é mais explícita no caso do fator amolação ("nag factor"), uma estratégia publicitária para induzir que os filhos peçam de modo insistente aos pais para que comprem, gerando inúmeros conflitos no ambiente doméstico.

A questão central é o entendimento da criança acerca do que constitui uma peça publicitária e suas estratégias persuasivas. Há inúmeros estudos que evidenciam que as crianças antes dos 8 anos não têm a capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade (Kunkel et al., 2004). A capacidade de construir uma postura mais crítica tende a se firmar na faixa dos 12 anos. É esta a compreensão que justifica a proibição da publicidade à criança em países como a Suécia e a Noruega (Monberger, 2002).

Uma implicação da exposição desmedida à publicidade é a construção de hábitos alimentares não-saudáveis. O exemplo do "danoninho", que vale por um "bifinho", é emblemático. Achocolatados, guloseimas, refrigerantes constituem, hoje, o lanche de milhões de crianças, substituindo o doce natural de frutas. Para não falar dos *fast foods* e suas campanhas de venda casada entre produtos de baixo valor nutritivo e personagens queridos do público infantil. A promoção de hábitos alimentares não-saudáveis vinculasse, desta forma, à obesidade infantil, constituindo um problema de saúde pública.⁶

.....
6 Ver sobre o tema, entre outros, o documento da American Academy of Pediatrics: *Children Adolescents and Advertising*.

A dimensão comunicativa da publicidade, marcada pela lógica do consumo de produtos, extrapola este domínio. A disseminação de um sistema materialista de valores no qual um produto e sua aquisição são a base para a definição das identidades tem sido uma das graves implicações da publicidade e do *marketing* infantil (Linn, s/d; Sampaio, 2004). Esse fenômeno ocorre de tal modo que a lógica mercantil invade os mais diversos territórios da vida humana, definindo modelos corporais e comportamentais.

Consideremos a questão das representações sociais difundidas pela publicidade. As imagens projetadas pela publicidade têm um duplo caráter. Por um lado, constituem “indicadores sociais” (Schmidt, 1996) do modo como a sociedade compreende e se relaciona com a infância. Isso significa que a publicidade não cria ao seu bel prazer tais imagens, mas ela resgata tendências no cenário social, selecionando e conferindo visibilidade às imagens segundo sua intencionalidade específica.

Por outro lado, ao publicizar tais imagens, ela as torna “modelos” para milhões de crianças, em termos físicos e psicossociais. Uma questão fundamental que precisa ser considerada aqui, é que a cada vez que uma imagem é escolhida, outras são preteridas, valorizando-se certos padrões de beleza e de comportamento em detrimento de outros. No caso da publicidade, cuja lógica precípua é a comercial, quais tipos de imagens estão sendo valorizadas e quais estão sendo preteridas?

Em pesquisa realizada em 1996, identificamos, com base na análise de cerca de 250 comerciais de TV a tendência hegemônica da publicidade de valorizar imagens de uma infância feliz, na qual as crianças vivem cercadas de carinho, atenção e cuidados. Também identificamos a exclusão, em tais comunicações, de imagens que pudessem pôr em risco os “elementos de harmonia e felicidade” característicos do gênero. Mais de dez anos depois, não identificamos mudanças substanciais dos padrões referidos.

A publicidade continua a manter, em seus bastidores, situações constrangedoras vivenciadas por muitas crianças, expostas, frequentemente, a filas em processos de seleção para agências e/ou emissoras que lhes prometem a fama, obrigadas a enfrentar horas em *sets* de gravação, submetidas à intensa iluminação e à alta temperatura. Trata-se de um ingresso precoce em um universo permeado pela lógica da mercantilização da cultura, voltado predominantemente para a obtenção de lucro, que expõe a criança indevidamente a tensões que ela poderia lidar com mais serenidade na idade adulta.

Este tipo de imagem permanece às sombras, pois não combina com os padrões de harmonia do gênero. Seguindo a fórmula dos comerciais para os adultos, de forma mais ou menos sutil, ensina-se à criança, insistentemente, que a felicidade é conquistada mediante o consumo de produtos e seus valores agregados, como a beleza e a fama.

As belas imagens infantis de criancinhas brancas sorridentes conquistam facilmente a empatia de milhões. Mas qual é o tipo de problema que poderia trazer imagens desta natureza? Além da redução da felicidade ao consumo, falácia que a publicidade vende muito bem, o estabelecimento de padrões de beleza destoantes da diversidade de tipos físicos presentes no país representa a negação de outros tipos de beleza (as crianças negras e mestiças, gordinhas, pobres, com algum tipo de deficiência, etc.).

Este é apenas um aspecto, o da representação física das crianças, entre um vasto leque de padrões estabelecidos pela publicidade (sexistas, elitistas, etc.), que ensinam às nossas crianças o que é belo e adequado. Como postulam Steinberg e Kincheloe (2001), as instituições comerciais têm se transformado em “professoras do novo milênio”, prontas a oferecer às crianças um “currículo cultural”, que, sob a égide do entretenimento ingênuo, tematiza os conceitos e as práticas mais essenciais ao ser humano.

Como ressalta Marcondes Filho, “a publicidade trabalha com modelos: de beleza, de sensualidade, de elegância, de cor, de jeito de falar, de andar, de se alimentar, de namorar, enfim, modelos para todas as situações da vida” (1992, 79). A questão que se evidencia é: é este ensinamento que queremos para nossas crianças? Queremos vê-las sendo induzidas a pensar que os conflitos se resolvem com a compra de produtos e que há um mundo harmônico e perfeito no qual não cabem milhões de crianças brasileiras?

A PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE EM XEQUE

A aprovação recente do projeto de lei nº.5921/01⁷ na Comissão de Defesa do Consumidor na Câmara federal, iniciativa que propõe a proibição da publicidade dirigida a crianças até 12 anos e a regulamentação da publicidade dirigida aos adolescentes,⁸ evidencia que a sociedade civil brasileira começa a estar mais atenta a este tipo de exposição.

Visto em uma perspectiva sócio-histórica, o projeto sinaliza a insatisfação crescente diante do processo de comercialização da infância, de incentivo precoce ao con-

.....
7 O Projeto de Lei nº 5.921/01, apresentado pelo senador Luis Carlos Hauly, ao ser submetido para apreciação da Comissão de Defesa do Consumidor, recebeu parecer favorável, com apresentação de substitutivo da relatora, a deputada Maria do Carmo, sendo aprovado em seguida pela referida Comissão no dia 09.07.2008.

8 Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto (...).

Art. 4º São princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I - respeitar à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar; II - garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente; III - respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos adolescentes; IV - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável; V - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade; VI - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço; VII - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade. VIII - não explorar a crença, o medo e a superstição; IX - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência; X - não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente; XI - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina (...)

sumo e suas implicações. Nas últimas décadas, pais, educadores, pediatras, psicólogos, e pesquisadores têm apresentado suas preocupações com a promoção do consumismo junto ao público infantil e adolescente. Na defesa dos direitos de crianças e adolescentes, muitas entidades têm incluído em suas pautas de luta o combate ao consumismo, tais como o Idec (Instituto de Defesa do Consumidor), o Instituto Alana, o Instituto Akatu, a ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância), entre outras.

O Instituto Alana, inclusive, tem sido responsável pelo encaminhamento de inúmeras denúncias de propagandas abusivas junto ao Ministério Público. Nas últimas décadas, a questão da publicidade dirigida à criança tem sido pauta de incontáveis eventos e algumas audiências públicas, sinalizando o desejo de mudanças substanciais neste setor.

No plano jurídico, é importante que se reconheça a existência de normas que estabelecem o direito à proteção da criança e do adolescente, definindo princípios gerais que devem ser seguidos, tais como a CF (Constituição Federal), o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) e o Código de Defesa do Consumidor.

O dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar, com absoluta prioridade, a proteção à criança e ao adolescente consta do artigo 227 da CF, que compreende a responsabilidade compartilhada destes agentes de promover, entre outros, o direito à educação e o direito de salvar crianças e adolescentes da discriminação e da exploração.

O ECA, por sua vez, concebido como instrumento de proteção integral da criança e do adolescente, em consonância com a Convenção dos Direitos da Criança, estabelece claramente, em seu artigo 71, que “a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”.⁹

Este é o princípio que está por trás da nova política de classificação indicativa do Ministério da Justiça ao incluir o incentivo ao consumismo como elemento a ser levado em conta no processo classificatório de conteúdos audiovisuais, destacando como inadequados, entre outros, “os comportamentos/conteúdos que identifiquem o consumo como forma de valorização social/ pessoal de alcance da felicidade”.¹⁰

O Código de Defesa do Consumidor, ao se referir especificamente à publicidade, define em seu artigo 37, § 2º, como “abusiva”, entre outras, “a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.¹¹ Como reconhece a relatora,

9 Grifos nossos.

10 *Manual da nova classificação indicativa/organização*: José Eduardo Romão, Guilherme Canela, Anderson Alarcon. – Brasília: Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça. Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação, 2006.

11 Grifos nossos.

deputada Maria do Carmo Lara, em seu parecer sobre a proibição da publicidade dirigida à criança no país, o caput do art. 36 do referido código determina que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.¹² Este, contudo, não é o caso da criança, como revelam os estudos indicados.

À medida que a sociedade civil brasileira se organiza para fazer valer os direitos de crianças e adolescentes diante da comercialização promovida pelas grandes corporações, o próprio sistema publicitário, tem procurado se proteger mediante a revisão do seu código de auto-regulamentação. As mudanças recentes na seção 11, artigo 37, do Conar (Código de Auto-Regulamentação Publicitária) representam, sem dúvida, um avanço na definição dos parâmetros éticos de atuação do publicitário. O novo texto identifica a publicidade como um fator coadjuvante dos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade com o fito de formar cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Tal orientação se consubstancia no parágrafo I, que indica que a publicidade deve se abster de:

a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares; i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

Além disso, no caso de produtos que sejam destinados especificamente ao consumo de crianças e adolescentes, eles deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo; b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; c. dar atenção especial às características

psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

É fundamental, contudo, termos clareza de que a auto-regulamentação é insuficiente para assegurar a proteção da infância, configurando-se em uma tentativa do próprio sistema publicitário de evitar a ação reguladora do Estado.

Somadas às políticas de regulação, as iniciativas no campo da educação para o uso crítico das mídias¹³ têm se desenvolvido em diversos países como uma estratégia para fortalecer as defesas da criança e do adolescente. As iniciativas assumem diversas formas, podendo se constituir em uma disciplina específica ou se configurar em um tema transversal, uma oficina ou um projeto, podendo estar inseridas no projeto-político pedagógico da escola ou integrar as ações socioculturais de uma organização não-governamental.

Se a nossa compreensão é a de que o papel primordial da escola é educar para a vida, a educação para o uso crítico da mídia deve ter necessariamente um lugar assegurado nas instituições escolares. Cabe à escola estimular o senso crítico de nossas crianças e adolescentes e promover o questionamento do discurso mercantil que associa felicidade ao consumo e torna produtos e marcas sinônimos de aceitação social.

Quanto a este aspecto é importante destacar que alguns pesquisadores questionam a eficácia deste tipo de intervenção junto às crianças com menos de 7 ou 8 anos (Kunkel et al., 2004).

Apesar dos limites, é importante não perder de vista que, na ausência de um sistema de proteção eficaz da criança e, enquanto ela continue a ser interpelada diretamente pela publicidade, este é, sem dúvida, um caminho a ser trilhado, a fim de que a criança possa construir referências simbólicas que não se reduzam à lógica comercial. Além disso, o reconhecimento dos limites da ação de educação para o uso das mídias na faixa etária indicada torna ainda mais urgente a necessidade de proteção deste público, mediante a política de regulamentação da atividade publicitária por parte do Estado.

Nossa compreensão é a de que a intervenção em ambas as frentes – da formação e também da regulação – é igualmente importante para assegurar que o público infantil e adolescente tenha garantido o que é “um direito seu, uma comunicação de qualidade”. ■

.....
 13 Há vários termos para nomear este tipo de experiência, tais como Educomunicação, *Medialiteracy*, Mídia-Educação, Educação Comunicativa, entre outros. A discussão terminológica deste tipo de intervenção foge, contudo, aos objetivos específicos deste artigo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACADEMY OF PEDIATRICS. **Children adolescents and advertising**. Disponível em: <aappolicy.aappublications.org/cgi/reprint/pediatrics;118/6/2563.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2008.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2001
- BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei federal 8.069, de 13 de julho de 1990. Brasília, Presidência da República/Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2004.
- CASTRO, Lúcia Rabello de (Org.). **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.
- CONAR. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 01 abr. 2009.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.
- _____. **Modernity and self-identity**. Cambridge: Polity Press, 1992.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Brasileiro, 1984.
- JOBIM e SOUZA, Solange (Org.). **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.
- KUNKEL, D. et. alii. **Report of the APA task force on advertising and children: psychological issues in the increasing commercialization of childhood**, 2004. Disponível em: <www.apa.org/releases/childrenads.pdf#search=%22FTC%20report%201978%20advertising%22>. Acesso em: 01 jul. 2008.
- LASH, Scott. Reflexive modernization: the aesthetic dimension. **Theory, Culture & Society**, v. 10, 1993.
- LINN, Susan (s/d) **Childhood for Sale**. Disponível em: <www.natwardphoto.com/buymesomething/images/linnCFS.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2008.
- LUHMANN, Niklas. **Die Realität der Massenmedien**. Opladen: Westdt. Verlag, 1995.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 8 ed. São Paulo: Moderna, 1992.
- MEYEROWITZ, Joshua. **No sense of place**. New York: Oxford University Press, 1985.
- MOMBERGER, Noemi F. **Publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- SAMPAIO, Inês. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2004.
- SCHMIDT, Siegfried J. **Kognitive Autonomie und sozial Orientierung: konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur**. 2. Aufl. Frankfurt/M: Suhrkamp, 1996.
- SCHMIDT, Siegfried J. & SPIEL, Brigitte (Hrsg.). **Werbung, Medien und Kultur**. Opladen: Westdt. Verlag, 1995.
- STEINBERG, Shirley, KINCHELOE, Joe (Org.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Tradução George Eduardo Japiassú Brício. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões

Por José Ednilson Gomes de Souza Júnior¹

Camila Hildebrand Gazal Fortaleza²

Josemar de Campos Maciel³

INTRODUÇÃO

O Censo Demográfico, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2000, aponta que existem no Brasil 37.245.906 crianças de 4 a 14 anos, o que representa quase 22% da população do país. Aproximadamente 78% delas vivem na zona urbana, ou seja, mais próximas dos bens de consumo e expostas à comunicação publicitária estrategicamente dirigida a segmentos específicos em diversos tipos de meios.

A princípio, esse tipo de comunicação era voltado ao público adulto, porém, entre as décadas de 1970 e 1980, a publicidade brasileira assumiu o surgimento deste novo *target*⁴ – o infantil – e, desde então, ações diretas e indiretas buscam seduzir a criança e torná-la consumidora de bens e serviços. Cabe chamar a atenção que este fenômeno ocorre ao mesmo tempo em que a televisão passa a destacar, em sua grade, a programação específica para o público infantil, em shows como *Topo Giggio*, *Vila Sésamo* e, posteriormente, o *Clube da Criança* e o *Xou da Xuxa*. Dessa maneira, a criança deixa de ser interesse exclusivo dos pais e educadores, passando a ser alvo tanto da mídia quanto da propaganda e do *marketing*, conforme afirma Sampaio (2000).

Na nova realidade social que se instituía, a criança encontra – ou lhe é designado – seu lugar na economia. Na lógica do capitalismo tardio, a ela é oferecido seu novo papel: consumidor ativo. Seu *status* agora é de cliente que opina, exige e consome,

.....

1 Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande (2007) e graduando em Normal Superior pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS); tradutor e intérprete de Língua Brasileira de Sinais (Libras) na Empresa Brasil de Comunicação (EBC/TV Brasil); professor tutor do curso Bacharelado em Letras/Libras da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) (Pólo UFGD).

2 Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional; especialista em Administração em Marketing e Comércio Exterior; graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda; professora do Curso de Comunicação Social da Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande e da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB.

3 Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2004); tem mestrado em Psicologia pela Universidade Católica Dom Bosco (1999) e em Teologia Sistemática pela Pontifícia Universidade Gregoriana de Roma (1993); professor titular na Universidade Católica Dom Bosco do curso de mestrado em Desenvolvimento Local e graduações em Filosofia e Psicologia.

4 Público de referência a quem se destina a mensagem.

não necessariamente dependente de um adulto. Assim passa a ocupar a mira das estratégias de fomento ao consumo, dentre as quais, a principal é a propaganda.

Essa segmentação, ocorrida com a criança e com outros grupos, é uma característica da sociedade pós-moderna. A infância passou a ser um agrupamento coletivo que incorporou a cultura do consumo, a qual é entendida por Featherstone (1995) como a ênfase no mundo das mercadorias e em seus princípios de estruturação. A expansão desta cultura de consumo e sua manutenção são garantidas pela mídia, principalmente na publicidade, o mais notável meio de comunicação de massa de nossa época (Baudrillard, 2007).

Contudo, conforme discorre Jean Baudrillard (1997), a publicidade ultrapassou este simples propósito: da informação à persuasão e, hoje, à “persuasão clandestina”, pois manipula o objeto (imagem e mercadoria), que passa a carregar legendas e valores subjetivos e individuais, não inerentes a si mesmo. Este é denominado por ele “mercadoria-signo”, um dos postulados mais importantes para a compreensão da cultura de consumo. Sobre isto arrima Featherstone (1995):

O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos (Featherstone, 1995, p. 122).

Trata-se, então, de um processo semiótico no qual a publicidade – com sua linguagem, estilo peculiar e caráter efêmero e cíclico – motiva e retroalimenta a sociedade de necessidades. Neste processo, também está incluída a criança que, devido à sua condição de pessoa em desenvolvimento, torna-se mais vulnerável a ele.

Entendendo ser a publicidade – concatenada com a mídia – o principal agente de fomento da cultura de consumo, partiremos para a argumentação, com enfoque na comunicação de massa dirigida às crianças, contemplando alguns conceitos que permeiam a problemática, tais como: sociedade, infância, economia, consumo, mídia e ética na comunicação.

É a partir dessa complexa realidade social contemporânea que tecemos as análises contidas neste artigo, ao longo do qual levantaremos algumas hipóteses na tentativa de compreender e revelar de que maneira o consumo infantil é induzido pela publicidade dirigida a essa faixa etária.

SOCIEDADE E CULTURA⁵ DE CONSUMO

Ao longo do século XX, diversas orientações filosóficas contribuíram, com suas observações e teses, para o estudo do consumo enquanto fenômeno inerente à sociedade contemporânea. É nesse contexto que se compreendem as reflexões de Lipovetsky (2000) sobre a pós-modernidade, enquanto termo que designa um estado de

.....
5 Compreende-se cultura como “a totalidade dos seus sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou um grupo humano particular, mantém a sua coesão (seus valores e identidade e sua interação com o mundo)” (Shukman apud Santaella, 1996, p. 28).

cultura. Esta, por sua vez, é compreendida como sinônimo de cultura de consumo. De sua parte, Bauman (2000: 90) afirma que “a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores”, ou seja, põe em evidência um *habitus*⁶. Nos termos de Baudrillard:

À nossa volta existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana (Baudrillard, 2007: 15).

Sobre esse aspecto, Bauman (1999: 88) pondera: é necessário consumir para viver ou o ser humano vive para poder consumir? Prossegue afirmando que a cultura da sociedade de consumo envolve, sobretudo, o esquecimento, não o aprendizado. Assim a capacidade de consumo dos indivíduos vai além de necessidades naturais ou daquelas originadas por certas circunstâncias; também a durabilidade física dos objetos do desejo não é mais exigida. Tudo o que aparece é apenas efemeridade da moda.

Nessa mesma linha de análise, Baudrillard (2007: 208) afirma que a sociedade de consumo produziu seu próprio e único mito: o consumo – uma linguagem de que a sociedade se utiliza para se comunicar consigo mesma, uma única realidade objetiva que marca seu pensar e falar e que representa uma mudança de paradigmas em relação à sociedade moderna.

Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias (Baudrillard, 1985: 16).

Assim sendo, tudo passa a ser parte da esfera de produção: as atividades de lazer, a arte e a cultura foram incorporadas à indústria cultural e, de igual modo, os objetos ganham importância quanto à sua quantidade, e não necessariamente quanto a sua necessidade e usualidade. É neste momento que o valor de troca da mercadoria suprime seu valor de uso, e ela se torna livre para adquirir outras tantas associações e ilusões culturais que lhe são vinculadas. Na publicidade, reside a capacidade de elaborar tais associações, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização e vida boa nos bens de consumo oferecidos por ela.

Baudrillard também enfatiza a lógica da mercadoria, sendo característica de sua crítica o uso da semiologia para sustentar o argumento de que o consumo consiste em uma manipulação ativa de signos que, por conseguinte, leva ao surgimento da

.....
6 O conceito de *habitus*, segundo Mancebo et al., remete às disposições inconscientes ou não, a esquemas classificatórios, a redes de preferências que o indivíduo possui e que lhe transmitem a impressão de adequação e validade de seu próprio gosto por certas práticas e bens culturais.

mercadoria-signo, conceito que abole a distinção entre a imagem e o seu referencial real por meio da manipulação midiática.

Isso significa que, para essa acepção, tudo está maquiado de maneira a ocultar a face real das coisas; afinal é o artificial que predomina. “Por toda parte vivemos já numa ‘alucinação’ estética da realidade” (Baudrillard apud Featherstone, 1985: 122).

Além disso, para Baudrillard (2007), na atualidade, o consumo obedece a uma lógica própria; por isso, não há, no ato do consumo, uma função ou uma necessidade objetiva.

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos em si (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (Baudrillard, 2007: 60).

Encontramos nesse recorte o aporte para a compreensão do sistema simbólico que envolve a mensagem publicitária; legendas que nos remetem a um mundo irreal; que se adaptam ao *target* e estabelecem um diálogo simbólico entre desejos e objetos.

A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao seu valor/moda e à renovação acelerada (Baudrillard, 2007: 42).

A MÍDIA E A CRIANÇA EM PERSPECTIVAS PÓS-MODERNAS

Segundo Santaella (1996: 30), a mídia é produtora de cultura, da mais nobre à mais popular. A autora afirma que, na cultura, tudo pode se tornar um fenômeno semiótico e que, portanto, a cultura das mídias se configura enquanto um objeto semiótico.

Em uma crítica mais apocalíptica, Baudrillard já prenunciava, em meados da década de 1990, a supremacia das mídias no controle da informação e sua transmissão como produto de consumo. Em decorrência disso, ocorre o esvaziamento do sentido das coisas e a perda da capacidade de o indivíduo ser ator de sua história (Saisi, 2006: 174).

[...] a massa constitui uma estrutura passiva de recepção das mensagens dos meios de comunicação, sejam elas políticas, culturais ou publicitárias (Baudrillard, 1985: 23).

Além disso, a mídia se torna um instrumento de criação da realidade. Caminha-se rumo a universos em que o mundo social é descrito/prescrito pela mídia. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política (Bourdieu, 1997 apud Saisi, 2006).

A televisão tem sido apontada como a grande protagonista das movimentações em torno da formação social individual e coletiva. Nela observa-se, por exemplo, a redução do distanciamento, já apontada por Postman (1999), entre a infância e a idade adulta – crianças se vestem como adultos; as brincadeiras se modificam, bem como ocorre a inclusão precoce no mercado de trabalho, entre outros aspectos.

(...) a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas à sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para aprender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento, e terceiro porque não segrega seu público [...]. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. Dadas as condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância (Postman, 1999: 94).

De sua parte, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios/Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PNAD/IBGE) de 2005 demonstra o aumento da presença de mídia associada à elevação da renda *per capita*, o que reforça a afirmação de Sampaio (2000) de que o consumo de mídia por crianças está relacionado à renda familiar.

De acordo com dados da Pesquisa (IBGE, 2005), os domicílios com rádio somaram 88%. Já o percentual de domicílios com televisão aumenta continuamente, passando de 74%, em 1992, para 91,4%, em 2005. O microcomputador está presente em 80% dos domicílios com renda superior a cinco salários mínimos, sendo que 17.195.796 de crianças entre 10 e 14 anos de idade acessaram a internet pelo menos uma vez, por meio de computador, em algum local, o que representa 11,3% do mercado de internet no país.

Essas estatísticas reforçam o argumento de que a mídia já encontra seu lugar no cotidiano da criança, cuja constituição enquanto indivíduo perpassa sua interação com os meios social e comunicacional. Assim como o adulto, a criança é exposta à linguagem, normas, cultura e abstrai estas funções cognitivas e sociais do meio que a cerca de forma natural. No âmbito comunicacional, crianças (e adultos) são expostas ao "monólogo" da mídia que se contrapõe a essa interação mencionada.

Para compreender a criança de hoje, suas relações com sua família, com a escola, com os outros, deve-se considerar a modelagem individual e coletiva que a televisão exerce sobre as atitudes. Por trás das formulações das crianças se revelam aspectos entre os mais perturbadores do mundo atual. A maneira como as crianças se adaptaram à televisão, se inseriram nos modelos que ela impõe, são os maiores testemunhos do poder das mídias como fator de massificação (Borges, 2004 apud Lurçat, 1984: 86).

Assim sendo, por se tratar aqui de uma busca por uma definição que relacione a criança e o consumo ao material publicitário, utilizaremos a classificação feita pelo instituto de pesquisa mercadológica Ibope Media Quizz que, em estudo demográfico encomendado pela TV Morena (afiliada da Rede Globo em Campo Grande) para formulação de seu *Informativo de Audiência* (2006), categoriza a infância como o intervalo etário entre 4 e 14 anos, sendo esta a única distinção estabelecida.

Essa pode até ser uma classificação discutível do ponto de vista da teoria comportamental social ou emocional, a qual propõe categorias etárias mais específicas.

No entanto, é no nível das representações da infância que encontramos o interesse desse tipo de classificação. Em outras palavras, a infância ali abordada representa a infância funcional para a mídia e para a publicidade – abaixo desta faixa etária, sua influência é menos significativa; acima ocorre a migração para outro segmento.

A perda de sentido da infância já foi postulada por Postman (1999) e reiterada por Baudrillard, que compreende este processo como algo diretamente ligado às formas de informação dos *mass media* (Baudrillard, 1991: 104).

Não há mais afirmação da infância, posto que não existem sequer as condições psíquicas e simbólicas da infância, que perde até mesmo a chance de superar-se e de negar-se enquanto tal. Desaparece como fase da metamorfose do ser humano. Ao mesmo tempo em que perde assim o próprio espírito e a singularidade, a infância torna-se uma espécie de continente negro (Baudrillard, 1999, p. 67).

A CRIANÇA E O CONSUMO

Antigamente, o mercado não via “valor econômico” na criança; posteriormente, passou a percebê-la como influenciadora do adulto no ato de compra e, hoje, a compreende como um consumidor e cliente. Um fator que fomenta este fenômeno é o novo modelo familiar – não nuclear ou provinciano: ociosidade da criança em demasia – quando não, o tempo é consumido com serviços de esportes e lazer –, a criação terceirizada dos filhos, redução da prole e conseqüente aumento da renda familiar.

Essa nova estrutura familiar propicia o adiantamento ou iniciação da criança na cultura do consumo, ou seja, esta condição lhe é posta pela própria família em suas práticas cotidianas. Complementando esta afirmação Zygmunt Bauman comenta:

A maneira como a sociedade atua, molda seus membros, é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel (Bauman apud Tavares, 2004: 128).

Cabe lembrar Resende (1984) que discorre sobre o consumo infantil e a realidade individual da criança afirmando que “o consumo infantil, geralmente acrítico e passivo, sem dúvida terá decisiva interferência na representação que a criança formará da realidade” (Rezende, 1984: 4).

Segundo Santos (2000), a programação comercial de propagandas é vista, pela maioria das crianças, como pequenos programas na grade da emissora. O autor complementa afirmando que a propaganda é inserida no contexto do entretenimento e, por isso, a predileção das crianças por comerciais com humor, independentemente do produto anunciado.

Como consumidora, a criança assume três papéis: o de potencialmente consumidora que vem adquirindo os valores de consumo e se apropriando dos signos

veiculados pela propaganda – ou seja, receptora das experiências de outrem trazida a ela desde bebê, quando passa a acompanhar seus pais nas compras cotidianas ou, mais adiante, participando das atividades pedagógicas escolares as quais, eventualmente, incorporam as iniciativas de propaganda e *marketing*, como aquelas que se veem nos meios de comunicação de massa.

O segundo papel se refere à criança consumidora que decodifica, transforma os signos em algo não inerente ao objeto, na busca por algo que não se configura como a necessidade material real. Pode ocupar este papel não apenas quando possui capital para compra, mas quando é capaz de inferir diretamente e imperativamente – como a propaganda o faz –, na aquisição de bens materiais.

Há dez anos, segundo estudo realizado em 2003 pelo InterScience, apenas 8% das crianças influenciavam fortemente seus pais na decisão de compra. Hoje, 49% participam deste processo de forma intensa e, segundo este mesmo estudo, daqui a dez anos, 82% influenciarão fortemente seus pais em suas compras (Matta, 2007).

Segundo pesquisa realizada pela agência de publicidade Young & Rubican, as crianças, na faixa etária entre 0 e 14 anos, movimentam R\$ 1,3 bilhão por ano (cerca de 0,3% do PIB brasileiro) em mesadas administradas por elas mesmas, consumindo pequenos objetos e lazer (Sampaio, 2000: 152-153).

Como exemplo dos investimentos em comunicação comercial para crianças, citamos dados da indústria alimentícia Kellogg's. Em 2006, a empresa vendeu US\$10,9 bilhões e gastou US\$ 916 milhões só em publicidade (Idec, 2007). E não é novidade que a publicidade e o *marketing* infantil funcionam. Somente a Rainha dos Baixinhos, como é conhecida a apresentadora de programa infantil, Xuxa, movimentou desde 1987 mais de 10 milhões de bonecas e 15 milhões de pares de sandálias (Sampaio, 2002).

Mais recentes, há os indicadores do consumo de tecnologia por crianças de 10 a 14 anos, divulgados pelo IBGE (2005), os quais sinalizam que a telefonia móvel vem se voltando ao público infantil e hoje soma 5,9% do mercado, o equivalente a 3.312.157 usuários nesta faixa etária analisada pelo instituto de pesquisa.

Há, também, a atuação da criança como catalisadora do consumo de terceiros, papel a ela destinado quando sua função é de simulacro – utilizada na promoção de produtos cujas propagandas são direcionadas imediatamente às crianças, mas que visam a atingir aos adultos.

PUBLICIDADE E CRIANÇA

Para Jean Baudrillard, a publicidade é o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. É a grande artífice das narrativas pós-modernas, com seu afã de consumo e seu visceral vazio subjacente. Neste sentido, complementa Martínez (2003) em sua tese focada na crítica de Baudrillard:

A publicidade, como já o sabemos, comunica um mundo de total inessencialidade. Sua mensagem é completamente conotativa, pura sedução, que não é o mesmo que engano ou alienação do sujeito [...] o objeto termina “nos querendo” mas seu jogo é perverso. Se a publicidade persuade não é somente para vender, senão para através da compulsão de compra obter nossa adesão ao consenso social. O que todo este sutil entrelace esconde – sempre para o Baudrillard pós-estruturalista – é uma estratégia de poder radicalmente nociva (Martines, 2003: 69).

Para Baudrillard (1991:13), portanto, a publicidade não tem qualquer relação com a realidade: é puro simulacro, simulação – cheia de sedução. A sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade – não que seja a mentira, mas que leva à ocultação da verdade intrínseca. A sedução é aquilo cuja representação não é possível, visto que nela há distância do real (Idem: 69).

Como a sedução nunca estaciona na verdade dos signos, mas sim no equívoco e no segredo, inaugura um modo de circulação secreto e virtual, uma espécie de iniciação que só obedece à regra de seu próprio jogo. Ser seduzido pela publicidade é ser desviado da verdade que se operacionaliza na função real do objeto.

Os apelos que a publicidade elabora, a partir da possível superação de necessidades que se instalam na incessante busca por satisfação individual, serão encontrados em um código de signos e diferenciação efêmeros (Baudrillard, 1985: 47). A criança está incluída nesta teorização; ela é parte do universo do consumo, ela está livre da invisibilidade, pois este é um tempo no qual os segmentos se definem, e outros tantos surgem no emaranhado complexo social em que se constitui a coletividade atual. Baudrillard afirma ser este um momento de libertação de todos os domínios: a pós-orgia (1990: 9). É neste instante que a infância também perde seu sentido clássico.

As crianças e os jovens de 4 a 17 anos assistem, em média, a 3,5 horas por dia de televisão, o que nos conduz a uma estimativa de pelo menos 40 minutos de propagandas assistidas, muitas das quais dirigidas especialmente a elas mesmas (Canela, 2006: 54). Tais comerciais fazem uso da infância para ofertar produtos às crianças, mas não somente isso, ela – a criança – também é posta como mediadora de um discurso dirigido ao adulto. Ou seja, além da propaganda dirigida exclusivamente à criança, a publicidade também se vale da empatia que os adultos terão com uma peça publicitária protagonizada por crianças. De igual modo, as campanhas voltadas ao público adulto encontram lugar no imaginário de crianças. É, sem dúvida, uma aproximação do mundo da criança ao do adulto.

Vale mencionar que a participação de crianças em produções publicitárias surgiu em decorrência do seu reconhecimento como público de referência no mercado consumidor.

Em 1952, foi veiculada a primeira propaganda com um elenco infantil no Brasil. Até a década de 1980, essa participação se limitou a campanhas de produtos alimen-

tícios. Contudo, hoje, crianças vendem de seguro de vida a carros. Segundo Sampaio (2000), depoimentos de publicitários indicaram quatro principais razões para sua presença na mídia:

1) a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança; 2) a criança tem um forte apelo emocional ou, nas palavras do criativo, ela tem um "apelo mágico" que emociona o adulto e o sensibiliza; 3) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; 4) a criança tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais (Sampaio, 2000: 152).

Sobre as crianças pensamos, ainda, ser este o período apropriado para aquisição de saberes relativos à vida. Momento em que ela está aberta, curiosamente sedenta de novas experiências. Assim sendo, acreditamos que a publicidade se torna uma dessas experiências mais representativas ao firmar padrões físicos, estéticos e comportamentais, estabelecendo-se a partir de um mecanismo psicológico de projeção-identificação.

QUESTÕES DEONTOLÓGICAS E LEGAIS

Da ética para a estética. Nestes termos se resume a ordem dos padrões morais da sociedade contemporânea – a sociedade de consumo. A mídia teve um papel estratégico na transformação e na criação dessa estética que dá origem a sua própria ética: "Eis a ética da estética: o fato de experimentar junto algo é fator de socialização" (Maffesoli, 1996 apud Contrera, 2002).

Se o ser humano atual tende a ser individualista e centrado na experiência do consumo, evidente que isto irá se projetar em sua experiência com a ética e a moral.

No campo da publicidade e propaganda, cabe-nos refletir na maneira como a ética exerce força sobre os profissionais da área e de que modo são orientados à razão e à moral. Neste aspecto, remetemo-nos à normativa existente, criada pela categoria dos publicitários, e às leis brasileiras sobre o assunto.

Em 1957, no Rio de Janeiro, durante o I Congresso Brasileiro de Propaganda, foi estabelecido o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, proposto pela Associação das Agências de Propaganda e ratificado pela Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Em 1978, na terceira edição do mesmo evento, é instituído o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, documento norteador das ações de fiscalização do Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária).

Em sua Seção 11, Art. 37º⁷, o Código traz as noções de respeito a crianças e jovens. Ainda assim, este estatuto social não impede que os abusos ocorram, pois ele não possui caráter coercitivo.

.....
7 Seção 11 - Crianças e Jovens - Artigo 37: "Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança" (Conar, 2007: 18).

De acordo com diretrizes estabelecidas pelo Código, cabe destacar as alíneas 'e', 'f' e 'g' do Art. 37º que estabelecem, respectivamente:

e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;

f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis”;

g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação (Ibidem).

Como apontado por João Matta, professor de *marketing* infantil da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em entrevista concedida ao *Jornal da Gazeta*, em 14 de março de 2007, é evidente o desinteresse da publicidade em se atentar aos direitos à infância. Segundo ele, “existe uma necessidade, uma reflexão nesse processo criativo para fazer essa campanha criativa ser sempre criativa, mas ser criativa com ética, com valores, com reflexão da educação”.

O professor complementa: “os publicitários devem sim buscar meios de encantar as crianças para que tenham vontade de comprar o produto, como ocorre nos anúncios para o público adulto”. Mas admite a necessidade de um comprometimento com a ética. Ele afirma que “o mercado já busca evitar o estímulo ao consumismo infantil”.

Os argumentos dos defensores da propaganda infantil são elaborados com fulcro no consumo. Dizem que a responsabilidade pela formação da criança é da família e da escola (a qual deve oferecer programas de educação para mídia) e que, acima de tudo, a propaganda e o consumo devem ser e são democráticos, símbolos da liberdade.

Com aporte em Baudrillard, identifica-se um discurso denominado de patafísico:

Ciência das soluções imaginárias, ciência da simulação e da hiper-simulação de um mundo exato, verdadeiro, objetivo, com suas leis universais, incluindo o delírio daqueles que o interpretam segundo estas leis (Baudrillard, 1985, p. 20).

Em 1º de setembro de 2006, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária recebeu novas regras relativas à ética para os anúncios de alimentos e bebidas destinados ao público infante-juvenil. O texto, conhecido como Anexo H, estabelece critérios diretos para ações dirigidas a crianças desta categoria de produtos.

No Caderno 4, apresentado na internet no site do Conar, e atualizado frequentemente, o assunto “Crianças” apresenta 34 casos, um dos maiores portfólios temáticos julgados pelo Conselho. Vale refletir, portanto, que o número de casos pode demonstrar a desatenção por parte dos profissionais quanto a aspectos em torno de suas produções, o que, supostamente, poderia ter origem em uma precária formação ético-acadêmica.

Além da autorregulamentação, existe o controle social exercido por organizações da sociedade civil. Destacam-se, entre outros, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), a Agência de Notícias do Direito da Infância (ANDI) e o Instituto Alana.

Além disso, a sociedade conta com leis que limitam a mensagem publicitária, mecanismos de compensação legais criados posteriormente à autorregulamentação e que demonstram uma provável ineficiência deste mecanismo, conforme já sinalizado.

Desde a década de 1990, aparatos legais vêm buscando atender às necessidades de limites na comunicação comercial. Destacamos o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA); o Decreto nº: 99.710/90 que ratifica a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança; a Lei nº: 8.078/90 que estabelece o Código de Defesa do Consumidor (CDC); a Lei nº: 8.884/94, sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica; e a Lei nº: 9294/96, que regula publicidades de produtos nocivos.

Em março de 2009, outros dispositivos ainda tramitam no Congresso Nacional à espera de aprovação e sanção presidencial, a saber: o projeto de lei nº: 2733/08, que iguala a cerveja às demais bebidas alcoólicas, o que levaria a restrições em sua propaganda; o projeto de lei nº: 5921/01 que proíbe a publicidade dirigida à criança e regula a publicidade dirigida a adolescentes, e o projeto de lei nº: 6080/05 que restringe a publicidade de alimentos e bebidas capazes de gerar obesidade.

CONCLUSÃO

Vivemos um novo momento. Não como uma referência temporal, porém como espaço de novas relações e definição de instâncias sociais que marcam significativamente esta nova ordem – a pós-modernidade, que se contrapõe ao moderno em todas as suas manifestações: filosóficas, sociais, econômicas, etc.

Na década de 1970, estudos sobre os temas sociedade, infância, economia, consumo, mídia e ética na comunicação deram origem ao pensamento social pós-moderno. Destacam-se, entre tantos, os postulados de Baudrillard, Jameson, Bauman e Lipovetsky. Tais teóricos são unânimes em atribuir grande força à publicidade, a teorizar o surgimento da cultura de consumo como a marca da sociedade atual.

Pensar na pós-modernidade é uma tentativa de trazer à luz tudo o que se refere à cultura de consumo, à constituição simbólica das coisas e à comunicação de massa na forma da linguagem publicitária.

Portanto, pode-se afirmar que uma matriz propulsora do consumo, o objeto ideal e revelador do cerne da sociedade, é encontrada na linguagem imperativa da publicidade contemporânea e em todos os outros significados carregados por ela – os quais possuem um objetivo central, como afirma Toaldo (2007): promover o consumo de produtos e serviços. São mensagens dispostas por toda parte, em diversos meios, no cotidiano das crianças e adultos, associadas ao luxo, erotismo, beleza e fantasia.

O objeto de fato estudado aqui é a criança e ela não está alheia a todos esses aspectos. Ela é parte de tudo. Aliás, se tornou um *target* desejado pelo mercado, que já a entende como uma consumidora de bens e serviço.

Nesse sentido, grandes empresas têm investido fortunas na produção de publicidade infantil e outras ações de *marketing* com a intenção de trazê-la para o consumo – potencial consumo, consumo direto ou catalisadora do consumo, tal como descrito anteriormente. Estas ações geralmente são concretizadas em ambientes midiáticos que vêm tomando um espaço relevante no desenvolvimento biopsicosocial da criança.

Um efeito desse processo é que a mensagem publicitária tende a se tornar, simultaneamente, democrática e homogeneizadora. Assim, o adulto pode se projetar nas alegorias infantis, como já indicado por Postman (1999), e a criança pode almejar o lugar do adulto. Além disso, é preciso considerar que, devido à maneira como a criança se relaciona com a publicidade, o consumo infantil pode ter decisiva interferência na representação que a criança forma da realidade (Rezende, 1984).

Em outras palavras, empatia, estrategicamente manipulada, tende a concretizar a formação e a produção do segmento de crianças consumidoras. Isso se torna um problema, uma vez que tal intenção não recebe o devido aporte nos mecanismos de autorregulamentação dos profissionais de publicidade, tampouco na legislação brasileira vigente.

Esse processo, estritamente comercial e pouco educativo, vem sendo sistematicamente condenado pelas instituições sociais de proteção à infância e ao consumidor, terminando classificado como um desrespeito à criança; tal crítica, contudo, é descartada no meio publicitário, ao ser entendida, por alguns profissionais e suas organizações, como exageros ideológicos.

Desse modo, pode-se dizer que, no atual cenário, a infância vem perdendo seu lugar e que, cada vez mais, o pensamento mercadológico, evidenciado nas ações publicitárias, busca assegurar o lugar da criança como “unidade consumidora”.

Acredita-se, finalmente, que tais reflexões podem ser relevantes enquanto instrumento de crítica, com vistas ao aprofundamento do debate e futuros ajustamentos da mídia e de sua programação comercial aos moldes respeitáveis de valorização da infância em nossa sociedade contemporânea. ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos da comunicação social**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- _____. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o segmento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. **A transparência do mal: ensaios sobre os fenômenos extremos**. Campinas: Papirus, 1990.
- _____. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 1991.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- _____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.
- _____. **Tela Total: mitos-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

- BORGES, Eliane Medeiros. **Identidade e resistência: as crianças e as representações televisuais de corpo e sexualidade**. 2004. Tese (Doutorado). UNICAMP, Campinas, 2004.
- CANELA, Guilherme (Coord). **Classificação indicativa: construindo a cidadania na tela da tevê**. Brasília: ANDI; Secretaria Nacional da Justiça, 2006.
- CONAR. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 01 abr. 2009.
- CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e pânico: Saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume, 2002.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1990.
- IBGE. **Censo demográfico 2000**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2001.
- IDEC. **Quais as piores empresas?** Disponível em: <http://www.idec.org.br/rev_idec_texto_online.asp?pagina=1&ordem=1&id=196>. Acesso em: 30 out 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Antropos, 1983.
- _____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: n. 12, p. 7-13, jun. 2000.
- MARTÍNEZ, David Montesinos. **El poder y los signos: Baudrillard y la incertidumbre de la Crítica**. Valência: Universitat de Valencia, 2003.
- MATTA, João. **Pequenos consumidores**. Disponível em: <http://www.jmatta.com.br/artigo_01.htm>. Acesso em: 23 jul. 2007.
- MELERO, Miguel Angel Arconada. La publicidad em família. **Comunicar**. Andalucía, n. 10, p. 83-95, mar. 1998.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- REZENDE, Ana Lúcia M.; REZENDE, Nauro Borges. **A tevê e a criança que te vê**. São Paulo: Cortez, 1993.
- ROCHA, Everardo. **A Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SAISI, Kátia. Estética e política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática. In: CASTRO, Valdir José; COELHO, Cláudio Novaes Pinto (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.
- SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.
- SANTOS, Luiz Cezar S. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. **Movendo Idéias**. Belém, v. 5, n. 8, p.62-66, dez. 2000.
- TAVARES, Fred. O Consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. **Revista Comum**. Rio de Janeiro, vol. 9, n. 22,122-143, jan./jun. 2004.
- TOALDO, Mariângela Machada. Produção publicitária midiática: aspectos éticos. In: FILHO, Clovis de Barros (Org.). **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007.
- TV MORENA. **O melhor da vitrine para sua marca: informativo de audiência**. Campo Grande, 2006. Mimeo.

Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil

Por Talvani Lange¹

Cecília Pires Giovanetti²

Natália Seraphim de Araújo³

Thaís Cristina Schneider⁴

INTRODUÇÃO

Linguagem e ética são indissociáveis, pois ao alterarmos nosso modo de ser, ou alguma demonstração de ser, modificamos os efeitos de sentido provocados por esta alteração. Assim, compreendemos que a linguagem publicitária, enquanto ferramenta de *marketing* de organizações complexas do capitalismo contemporâneo, é capaz de provocar efeitos de sentido, despertando nos públicos destinatários reações empáticas compatíveis com as intencionalidades dos anunciantes e das agências de circulação do capital. Um destes públicos pode ser o infantil, cada vez mais vulnerável às campanhas publicitárias.

Nesta linha de raciocínio, vemos que se foi o tempo em que publicidade para crianças era de brinquedo. Aproveitando o trocadilho, diríamos que o assunto está longe de ser brincadeira – não apenas porque existe uma discussão sobre a influência que a publicidade (considerada neste trabalho como sinônimo de propaganda) e a mídia como um todo podem exercer na formação das crianças, mas também porque os empresários e publicitários vêm levando a estratégia de anunciar para o público infantil bastante a sério. Contemplando os mais variados segmentos do mercado, o número de anúncios direcionados a crianças cresce a cada ano – e, com ele, a preocupação em investigar se elas seriam desfavorecidas nessa relação.

Como o comportamento e a opinião das crianças – e das pessoas em geral, se entendermos a reflexão aos demais públicos – são influenciados por uma série de fatores, é difícil “medir” com exatidão qual pode ser o impacto da publicidade sobre elas.

.....
1 Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; professor do Departamento de Comunicação Social da UFPR e do mestrado em Sociologia da UFPR.

2 Publicitária; trabalha como coordenadora de produção na MCM Light Produções e Eventos.

3 Publicitária; trabalha como analista de desenvolvimento comercial na Rede Gazeta de comunicação no Espírito Santo.

4 Publicitária; cursa habilitação em jornalismo; desenvolve projeto na área de televisão infantil; trabalha na produção de um telejornal sobre cultura e na produção do programa *Enfoque*, da TV Paraná Educativa.

Mas é possível conhecer um pouco mais sobre os recursos utilizados pelas propagandas para a persuasão do público e estudar sua recepção junto ao mesmo, na tentativa de entender melhor a comunicação entre publicidade e consumidor.

Com base em tal perspectiva, nossa proposta foi examinar a construção estratégica de um discurso publicitário voltado para crianças, em uma campanha específica, considerando aspectos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, para então fazer um estudo de recepção junto às mesmas.

As peças selecionadas para a análise são dois vídeos que fazem parte da campanha “Poupançudos da Caixa” – comunicação do produto/serviço poupança da Caixa Econômica Federal direcionada a crianças.

Para o estudo de recepção junto a elas, utilizamos uma abordagem qualitativa, de modo a investigar aspectos da recepção do processo de comunicação pelo público infantil – mediante entrevistas em grupo – e, por fim, fazer uma apreciação sistematizada da pesquisa, levando em conta os aspectos perceptivos, emocionais e motivacionais das crianças, tratados pela Psicologia do Consumidor.⁵

METODOLOGIA E REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de tentar entender como as crianças se relacionam com as peças analisadas, é preciso considerar o contexto em que vivem. A partir de pesquisas de mercado promovidas por institutos como Millward Brown e textos de autores que observaram a infância de hoje, especialmente em sua relação com a mídia – como Guilherme Canela, em *Classificação Indicativa*, Eliane Karsaklian em *Comportamento do Consumidor*, e Susan Linn com seu *Crianças do Consumo* –, pudemos perceber aspectos que marcam essa geração.

Na era dos anticoncepcionais, boa parte dos filhos é planejada e desejada – a criança ganha valor e espaço na sociedade. Muitas crianças de hoje nascem num mundo envolto em tecnologia e se relacionam intensamente com ela, seja na figura da TV, do computador, dos celulares, dos videogames ou de tantos outros – e, conseqüentemente, se relacionam também com a publicidade veiculada nessas mídias, em especial a TV, veículo publicitário mais utilizado para alcançar o público infantil.

Diante de um cenário urbano marcado pela violência, os pequenos encontram na tecnologia de dentro de casa sua maior fonte de entretenimento. E tendo, em sua maioria, tanto pai quanto mãe trabalhando fora de casa, eles assistem à TV e a seus comerciais sem nenhum responsável por perto para orientá-los sobre as mensagens que recebem.

Nesse contexto, se analisarmos os assuntos apontados como preocupações das crianças em pesquisas, vemos que elas se referem a temas das agendas jornalísticas

.....
5 O estudo serviu também como base para a produção de um vídeo experimental, com o qual traduzimos para uma linguagem audiovisual nossas principais percepções obtidas na pesquisa – tanto bibliográfica quanto de campo. Assim, ele apresenta alguns trechos da análise das peças publicitárias, bem como os principais pontos levantados pelas crianças durante a investigação – é uma leitura do trabalho, em uma linguagem acessível tanto a pesquisadores quanto a pais, educadores e às próprias crianças.

atuais e são, também, reflexo do discurso dos pais e adultos (desemprego e violência). E, como veremos adiante, a publicidade pode se valer dessa preocupação já presente para vender produtos e serviços.

Tal combinação de fatores despertou nas empresas um interesse em anunciar para o público infantil. Mais valorizadas no núcleo familiar, as crianças são ouvidas – e muito – nas decisões de compra. Além disso, elas representam os consumidores do futuro – é interessante para as empresas desenvolver a fidelização de seus consumidores desde cedo.

Depois de considerarmos, além do contexto da infância atual, alguns conceitos da Psicologia utilizados pela publicidade para construir uma mensagem convincente, em especial para crianças – a saber, Percepção, Emoção e a Teoria Motivacional de Maslow –, foi possível levantar uma questão ética.

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) propõe respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças, retratando-as, dessa forma, como um público inocente, teoricamente mais vulnerável a confundir ou interpretar de forma inadequada as mensagens publicitárias. Até que ponto as proposições previstas no código brasileiro e no de outros órgãos de regulação internacionais são levadas a sério, na prática?

Partimos para um estudo dos principais conceitos da Análise do Discurso de corrente francesa, base da análise das peças levadas para a pesquisa de campo com as crianças.

ASPECTOS GERAIS DA ANÁLISE DO DISCURSO

Entre as décadas de 1950 e 1960, uma tendência linguística chamada Análise do Discurso, propôs-se a analisar não mais o texto pelo texto apenas, mas levando em conta o processo e o contexto de sua enunciação:

A análise de discursos não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como e por que o diz e mostra (Pinto, 1999, 23).

Ela própria está dividida, contudo, em duas linhas principais, com visões um tanto diferenciadas: a anglo-americana, nascida a partir dos trabalhos de Zellig Harris (*Discourse Analysis*, 1952), e a francesa, principiada com Roman Jakobson e Émile Benveniste e cujos nomes mais influentes foram Michel Foucault e Michel Pécheux. A primeira abordagem analisa os enunciados a partir da organização de seus elementos constituintes, “examina o discurso da conversação cotidiana e comum [...], concentra-se nos propósitos da comunicação e no seu caráter descritivo através do uso imanente da linguagem” (Silva, 2004, 2), não se preocupando com as questões sócio-históricas envolvidas na produção dos mesmos; por isso, ela é considerada limitada, “uma simples extensão da linguística imanente” (Brandão, 2004, 14).

Já a linha francesa busca as relações entre discurso, interação social e condições de produção. Dessa forma, a Análise do Discurso francesa está marcada por uma interdisciplinaridade envolvendo, além da linguística, o marxismo e a psicanálise. Ao se

estender para outros campos, a Análise do Discurso francesa se preocupa em estudar outras três dimensões. Como explica Mainguenu (1997, 13-14):

[...] a AD relaciona-se com textos produzidos: no quadro de instituições que restringem fortemente a enunciação; nos quais se cristalizam conflitos históricos, sociais, etc.; que delimitam um espaço próprio no exterior de um interdiscurso limitado.

E, como todo discurso depende de duas competências básicas – regras linguísticas, que asseguram a produção e a compreensão das frases, e o caráter ideológico, que traz consigo suas significações –, os dois conceitos centrais para essa corrente linguística são os de discurso (sob a influência teórica de Michel Foucault) e o de ideologia (Louis Althusser). Este último, em *Aparelhos Ideológicos do Estado* (1970), admite a ideologia como uma ferramenta usada pela classe dominante para exercer e manter seu poder. Assim, a classe dominante disporia de dois tipos de mecanismos para efetivar sua dominação: um que interviria mediante a repressão – ARE, Aparelhos Repressores do Estado, como o exército, o governo e os tribunais – e outro que atuaria por intermédio da ideologia – AIE, Aparelhos Ideológicos do Estado (escola, religião, família, cultura).

PESQUISA DE CAMPO: ENTREVISTAS E OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Nosso objetivo com as entrevistas em grupo foi o de promover um debate entre crianças sobre o tema proposto. A pesquisa foi realizada em duas escolas particulares de Curitiba (PR) – foram duas entrevistas em grupos de 6 a 12 participantes, mais quatro entrevistas em dupla, totalizando pouco menos de 30 crianças entrevistadas. A partir da seleção da amostra, os grupos formados foram levados até a sala de vídeo do próprio colégio, onde ocorreu a exibição dos dois vídeos escolhidos da campanha “Poupançudos da Caixa”.

O desenrolar da discussão se baseou em temas como: a peça em si, a publicidade na vida das crianças, a identificação com a peça e com o produto anunciado, além do histórico que o público apresenta em relação ao produto e à peça.

O fato de a realização da pesquisa se dar dentro da escola pressupõe um contexto diferente do conceito de grupo focal já estabelecido.

A entrevista coletiva, neste trabalho, pode ser entendida como um grupo focal adaptado, já que as técnicas de grupo focal seguem um padrão determinado e não condizem exatamente com os procedimentos escolhidos aqui. O primeiro exemplo disso diz respeito ao local em que a pesquisa toma espaço. Tradicionalmente, os grupos focais se reúnem em um local específico para a entrevista, e os participantes se deslocam até o ponto de encontro. Como o presente estudo se caracteriza pela inserção do pesquisador no ambiente dos entrevistados, este aspecto inerente ao grupo focal não se aplica.

Os “grupos de foco” são constituídos geralmente por 8 a 12 participantes. Considera-se que grupos menores não geram dinâmica suficiente e que formados por mais de 12 pessoas não levam a um debate coeso natural (Malhorta, 2006, 157).

A investigação etnográfica, também conhecida como observação participante, é utilizada em estudos de recepção de meios de comunicação de massa quando seu objetivo é

“observar como se processa a recepção das mensagens dos ‘*mass media*’, como elas são entendidas, decodificadas e reelaboradas”. (Peruzzo, 2005, 136). Segundo Saperas, apud (Peruzzo, 2005, 135): “Em geral, se analisa a recepção dos meios de comunicação tentando observar a situação em que se produzem esta recepção e os usos sociais da mídia”.

Na presente pesquisa, ainda que não se aplique a etnografia segundo seu conceito como um todo, uma observação mais detalhada está presente enquanto as crianças assistem ao comercial, durante todo o processo de entrevista, e é dada atenção especial para captar reações, comentários, aspectos representativos.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: GRAVAÇÃO EM VÍDEO

Todas as entrevistas foram gravadas em vídeo, o nosso principal instrumento de coleta de dados para a pesquisa e a análise. O vídeo é uma forma útil para registrar observações, e o registro permite que o acontecimento seja observado várias vezes (Walsh, 2003, 137). Para isto também utilizamos um tópico guia. Seguindo algumas orientações de Gaske (2003), pudemos perceber que o tópico guia consiste em um conjunto de títulos (não uma série de perguntas como num questionário) que funciona como uma agenda a ser seguida com tópicos de assuntos relevantes.

PRINCIPAIS RESULTADOS TEÓRICOS E EMPÍRICOS

Análise do discurso das peças

Apresentamos, a seguir, uma breve descrição da campanha, a partir de dois filmes publicitários. Embora a transcrição fidedigna de todos os elementos contidos na linguagem audiovisual seja difícil, demonstramos os principais aspectos de tal representação. Em seguida, consideramos o discurso sob o viés ideológico e intertextual da campanha.

Filme 1 – “Apresentação”

Primeiro vídeo da campanha, “Apresentação” lança a novidade, trazendo os personagens e sua proposta discursiva. Com frases (como “eles vão salvar o seu futuro”, “guarde tranquilo para o futuro” e “na poupança não tem surpresa”) e imagens dos Poupançudos brincando com crianças – numa estratégia de identificação –, o vídeo apresenta também o *jingle* da campanha, bastante marcante, lembrado por alguns entrevistados durante a pesquisa de campo.

Filme 2 – “Executivo Garoto – Mãe”

Na sequência argumentativa da campanha, os Poupançudos voltam a surgir do horizonte em clima de mistério e vão parar em um ambiente executivo, no qual associam o investimento na poupança com bons resultados numéricos em um gráfico, o que a relaciona à ideia de “ótimo investimento”. Em seguida, os personagens colocam uma gravata – que é, na verdade, uma meia, numa alusão ao universo infantil – em um garoto. Trata-se da representação ideológica de um futuro tranquilo, com a garantia do emprego, em uma linguagem visual próxima à das crianças, reforçada pela afirmação “garante o estudo e a

profissão”. Além disso, os personagens interagem com uma menina que usa um aparelho ortodôntico ao mesmo tempo em que falam em “se pintar despesa, não tem surpresa”. Neste trecho aparece, também, a figura da mãe em uma atitude de aprovação.

A construção ideológica da relação entre a Caixa Econômica e o público de crianças – junto a seus pais, em um segundo plano – tem, então, base numa estratégia de identificação/projeção e numa relação de confiança, de associação do anunciante com a solução de um problema (livrar-se das preocupações com o dinheiro e o futuro, no seu aspecto financeiro) e a satisfação de uma necessidade.

A imagem do produto é construída, da mesma forma, como uma solução para o problema da preocupação com o dinheiro e, conseqüentemente, com a continuidade da educação e o futuro profissional das crianças.

Vale ressaltar que essas duas estratégias só funcionam no momento em que não possuir dinheiro guardado é concebido, efetivamente, como um problema que precisa ser solucionado no presente. Assim, a caracterização do “não poupar dinheiro” como um problema também faz parte da construção da realidade nos dois vídeos – ela é um ponto importantíssimo dessa construção ideológica. A fala dos personagens combinada com o tom e as imagens utilizadas em diferentes momentos reforça uma preocupação supostamente já existente, atraindo-lhe a atenção e dando-lhe maior peso.

A construção ideológica da criança – no caso, o consumidor a que se destinam as peças – como membro de um grupo social vem expressar ainda mais essa questão. Especialmente no filme “Executivo”, a criança é colocada em uma posição de trabalho, de responsabilidade para tomar uma atitude em relação ao dinheiro. Ou seja, ela é apresentada como criança, mas uma criança que precisa se preocupar com “o futuro, o estudo e a profissão” e que, além disso, precisa também tomar uma atitude em relação a isso ainda enquanto criança. Ela tem suas apreensões reafirmadas e, de certa forma, confirmadas pela voz de simpáticos personagens que atraem sua atenção.

Todavia, é importante ressaltar que, apesar de existir essa construção ideológica, essa proposição de imagem da criança, não se pode afirmar que ela a aceita para si como tal – ao mesmo tempo em que não é possível afirmar que a propaganda apenas retrata a criança como ela é. Apesar de a imagem da criança ser formulada a partir de aspectos de sua realidade – captados por intermédio de pesquisas –, a ênfase é maior em alguns pontos e menor em outros, constituindo um recorte, uma maneira de interpretá-la.

É provável que haja aqui um ciclo de troca de representações, como concebe a Análise do Discurso. A ideologia não representa a realidade como é, mas constitui apenas uma forma de enxergá-la; tampouco a realidade é entendida a partir de uma única ideologia.

SUJEITO

O discurso dos “Poupançudos da Caixa” é emitido por meio da voz de diversos personagens, bem como do narrador dos vídeos, mas, a despeito disso, são também variados os sujeitos que aparecem nessas falas e que podem ser identificados mediante o conteúdo da fala em si, do tom e da expressão corporal assumida em diferentes momentos.

Assim, aparecem neste discurso os papéis da criança, com sua descontração e ludicidade, da mãe, da instituição banco, do profissional executivo. Esses sujeitos são posicionados estrategicamente no discurso publicitário, pois seu valor simbólico pode ajudar a construir a argumentação de persuasão do comercial.

A presença da criança, por exemplo, contribui para o fator identificação; já a presença da mãe pode agregar em credibilidade – as crianças costumam ser orientadas por suas mães. De igual forma, costumam saber que um produto aprovado pela figura da mãe pode lhe conferir mais confiança, mais segurança (além de gerar identificação também por parte dos adultos, lembrando que os pais fazem parte do público-alvo).

INTERTEXTUALIDADE

Da mesma forma como se conta com a presença de variados sujeitos no discurso, conta-se também com traços de outros discursos. Brandão (2004, p.95), em apontamento anteriormente apresentado, lembra que a publicidade “[...] recorre frequentemente a vocabulários técnico-científicos, a saberes de outros campos para melhor persuadir”.

Não é diferente no caso da campanha em questão. Ao longo dos filmes, observa-se a utilização de termos como “investimento” e a presença de um escritório como cenário, com objetos que aludem ao trabalho com dinheiro e números, como o quadro de finanças com um gráfico, numa referência ao campo das ciências econômicas, contábeis e administrativas.

Outro exemplo de intertextualidade presente na campanha é a utilização de um recurso cênico próprio do campo discursivo do cinema – o surgimento dos personagens alinhados no horizonte, em clima de mistério, vindos da escuridão, como verdadeiros heróis. Os dois vídeos analisados o utilizam em sua abertura, fazendo uma referência a outros filmes, longas-metragens do cinema, como *Armageddon* (1998).

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO/EMOÇÃO E DO ENTENDIMENTO EM RELAÇÃO AOS VÍDEOS APRESENTADOS

Um ponto que despertou bastante interesse, especialmente em um dos grupos, é a maneira como os filmes começam. Segundo a análise da propaganda, o tom e as imagens utilizadas no início dos vídeos, combinados à fala do narrador, trariam um clima de mistério e espetacularidade, recurso utilizado com frequência no cinema para gerar uma expectativa em relação ao que ou a quem será apresentado – constituindo, assim, um elemento de interdiscursividade na utilização de um discurso comum a outro tipo discursivo. Na prática, as crianças fazem essa associação, percebendo a existência de um discurso típico do cinema, e dizem que gostam do efeito provocado por tal recurso.

A propaganda é considerada “legal” e “para crianças” basicamente pelos mesmos motivos – o que faz bastante sentido, pois os elementos de que elas gostam são justamente aqueles que fazem parte do seu universo e servem, portanto, para “mostrar” que os vídeos foram feitos para elas, que eles “falam a sua língua”.

Entre as demais opiniões que surgiram em relação ao direcionamento das peças, para algumas crianças a propaganda “é para os adultos e para as crianças”, pois elas reconhecem que quem pode efetivamente abrir a poupança é o adulto; à criança caberia apenas fazer o pedido. “... É pros pais da criança fazerem poupança pra ela nesse banco”.

Ou seja, essas crianças reconhecem que podem ter alguma influência em uma decisão de consumo dos pais.

IDEOLOGIA

Se fizermos uma leitura do entendimento das crianças no nível ideológico, com base nas estratégias apontadas na análise do discurso da campanha, observamos quatro aspectos.

a) A caracterização do “não poupar dinheiro” como um problema e do poupar como uma necessidade

Para poder associar o produto “poupança” à solução de um problema ou à satisfação de uma necessidade (de segurança ou até mesmo de *status*), o discurso da campanha apresenta um esforço em constituir, ideologicamente, o “não poupar dinheiro” como um problema que merece atenção e deve ser solucionado.

A partir da resposta das crianças, vemos que essa construção é bastante eficaz. Quando fazemos questionamentos em relação à presença do termo “salvar” e da expressão “salvar o seu futuro” – que implicam a existência de um perigo ou de uma ameaça da qual se deve ser salvo – e perguntamos de que, afinal, os Poupançudos salvariam o público, as crianças relacionam esse perigo à ideia de falta de dinheiro – seja no presente, devido a um roubo, ou no futuro.

As crianças identificam a “ameaça”; contudo, poderíamos pensar que apesar disso a preocupação em abrir uma poupança é do adulto e não da criança. Porém, quando questionada sobre isso, embora diga que o assunto “é mais pra adulto”, a maioria argumenta que ter uma poupança deve ser uma preocupação de criança também, e mostra por quê:

(...) pra você guardar dinheiro, pra você comprar um carro, por exemplo. É importante. Ou... – Pra sustentar a família. – Porque quando a gente crescer a gente pode comprar um apartamento, um carro ou pagar a faculdade.

b) A associação da poupança (produto) e da Caixa (anunciante) com a solução do problema/ satisfação de uma necessidade

Uma vez apresentada a situação como um problema, a Caixa e seu produto – a poupança – colocam-se como a solução, repetindo, por intermédio de diferentes construções verbais e imagéticas, a ideia de que a poupança é um bom investimento, é necessária, quase essencial, para um futuro sem preocupações com o dinheiro.

De maneira geral, as crianças fazem essa associação. Como podemos ver nos depoimentos citados, elas associam a necessidade da poupança à satisfação de desejos futuros e à proteção contra “ameaças” presentes e futuras.

Na cena que mostra uma menina sorrindo com o aparelho ortodôntico, temos um exemplo dessa compreensão. Discursivamente, a estratégia é apresentar uma despesa que surgiu – que poderia ser um problema –, mas que foi resolvida com a utilização da poupança, sugerindo que a satisfação da garota não está apenas em possuir o aparelho ortodôntico, mas também em ter uma poupança para poder pagar por ele. Esse percurso lógico é traduzido no seguinte depoimento de uma participante: “(...) Depois uma menina que tava com aparelho. Ela tava com o dente torto, ela colocou o aparelho com o dinheiro da poupança e agora ela tá assim, tá feliz”.

Em suma, as crianças relacionam a poupança a uma ideia de segurança, pois “...Uma criança precisa de uma poupança pra ficar seguro”.

c) A construção da relação entre o anunciante e o consumidor

O discurso da campanha envolve também a construção de uma relação entre o emissor (anunciante) e o receptor (consumidor) com base na confiança. Apresentar um problema e se colocar como solução para ele de nada adiantaria se o discurso do anunciante não tivesse credibilidade.

Conforme os conceitos da Análise do Discurso, o discurso é construído a partir de um “jogo de espelhos” que envolve as formações imaginárias que o emissor tem em relação ao receptor e vice-versa.

Com base nos depoimentos das crianças, não podemos afirmar ao certo qual foi a formação imaginária – ou seja, em que posição, no sentido social da questão, elas colocaram o anunciante e em que posição se colocaram em relação a esse anunciante – que permeou a recepção do discurso, mesmo porque esse é um processo individual e pode ter sido diferente para cada uma delas. Entretanto, é possível encontrar indícios de que os entrevistados identificam a Caixa e os Poupançudos como “conselheiros” que, de certa forma, fazem parte do mundo adulto e estariam ensinando as crianças sobre a importância de poupar e como fazê-lo.

Com isso, fica evidente que elas confiam no discurso do anunciante – a relação de credibilidade se estabelece na prática – e verbalizam isso, dizendo que a propaganda “fala a verdade”, que é possível acreditar no que ela diz e que os Poupançudos são “do bem”. Mais além, a percepção do objetivo da propaganda como um “incentivo para um futuro melhor” leva a crer que o uso do imperativo não é percebido como ordem, mas como sugestão, conselho.

Outro ponto interessante reside no fato de que a relação de confiança estabelecida entre o anunciante e o público nesta campanha não está baseada em informações concretas que as crianças tenham sobre o banco ou sobre a poupança. Na verdade, a maioria delas se confunde ao tentar definir o que é um banco e uma poupança.

Pouquíssimas crianças reconheceram o fato de a poupança ter um rendimento mensal que poderia “engordar” – como dizem os Poupançudos – o montante inicial depositado. Mesmo as que comentaram sobre o ponto não souberam explicar bem qual é a vantagem de uma poupança (ou se existe alguma vantagem). Ainda assim,

todas simpatizam com o conceito, já estruturado em sua concepção como algo bom para o futuro.

d) A construção ideológica da criança

Nesse discurso, a criança é construída ideologicamente como criança, de fato, com vários aspectos infantis, mas ao mesmo tempo como uma criança que projeta elementos da vida adulta, que precisa se preocupar com temas como trabalho e dinheiro. A estratégia de identificação/projeção é, na verdade, uma forma de dizer para a criança que ela precisa se preocupar com isso, ao apresentá-la sob a forma de “criança responsável preocupada com o estudo, o trabalho e o futuro”.

Ainda que essa relação não pareça se dar de forma muito clara para os entrevistados, eles se identificam com as crianças do vídeo e percebem uma projeção de valores, como o trabalho, por intermédio da figura infantil. É o que acontece no caso do menino que ganha uma “gravata” de um dos personagens: “(...) Não tem quando ele coloca uma meia como se fosse uma gravata? É como se fosse aquele menino grande no trabalho dele”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos que a linguagem enquanto discurso de fato não é ingênua – ainda mais na publicidade. Todo discurso é construído estrategicamente e visa, de forma clara ou não, a persuasão do interlocutor. Entretanto, o público decodificador da mensagem nem sempre é um ser passivo, sem competências para interpretar e responder criticamente aos enunciados propostos nos meios de comunicação. Nesse sentido, o público infantil apresenta algumas características singulares de identificação crítica.

Elas sabem, por exemplo, identificar uma peça publicitária e reconhecem seu objetivo comercial. Ainda que não tenham clareza sobre o porquê da existência de propagandas durante a programação televisiva e apesar de não irem muito fundo em seus apontamentos sobre aspectos negativos da publicidade num primeiro momento, seus depoimentos revelam capacidade crítica em relação ao que assistem.

Ao serem estimuladas, elas conseguem interpretar uma mensagem publicitária indo além do superficial ou do óbvio. Além disso, demonstram ter consciência dos elementos que estão presentes na mensagem para chamar sua atenção e, na maioria das vezes, identificam quais são estes elementos, como ficou evidenciado em suas percepções. Elas sabem que o único ou maior objetivo das peças publicitárias apresentadas não é entretê-las ou diverti-las, mas também vender um produto/serviço.

Por intermédio de seus depoimentos, vemos que – mesmo não de forma clara ou direta – elas identificam um aspecto estratégico na construção do discurso publicitário, quando afirmam que uma propaganda pode ser eficaz por “ter uma boa ideia”.

Apesar de aceitarem a mensagem e tomarem como verdade o conceito da campanha em específico – é importante poupar para o futuro, por diversos motivos –, as crianças ainda confiam mais na opinião dos pais e ressaltam que “não dá pra acreditar em tudo que se vê na TV”. Nenhuma alega ter vontade de abrir uma poupança na Caixa por causa da propaganda ou faz alguma objeção se os pais decidirem fazê-lo em outro banco.

Podemos constatar que a propaganda em questão não é tão forte em termos de motivação de compra quanto o é em termos de construção de marca junto ao público infantil.

É aí que reside um ponto para o qual gostaríamos de chamar a atenção. Como vimos na apreciação das respostas das crianças à presente pesquisa, elas acreditam que a Caixa Econômica estaria genuinamente preocupada com seu futuro, que sua intenção com a campanha seria nobre e que os personagens “Poupançudos” seriam “do bem”. Ou seja, a Caixa consegue transmitir uma percepção positiva de sua marca para consumidores em idade bastante jovem – que tendem a levar essa associação de simpatia para sua vida adulta, sem ter claro para si, entretanto, de onde ela veio.

Então, as crianças reconhecem que o anunciante quer lhes vender algo, mas não questionam a maneira como ele o faz – não param para pensar se ele fala o que fala apenas para conquistá-las.

De fato, o surgimento espontâneo desse questionamento fica mais difícil uma vez que o discurso da propaganda é coerente com o dos pais – pessoas em que as crianças mais parecem confiar – e com questões que fazem parte de seu imaginário. Por isso, talvez essa seja a grande força do discurso da campanha: conseguir, com eficácia, projetar e reforçar uma ideologia já presente na sociedade, apropriando-se dela em seu favor.

O que não fica claro para as crianças é que um mesmo discurso, quando proferido por um pai, dentro de sua formação ideológica e discursiva, não tem o mesmo significado ou objetivo quando passa a ser proferido por outro sujeito – o anunciante. Em outras palavras: o fato de o anunciante apresentar o mesmo discurso que uma pessoa em quem se confia não é suficiente para atribuir-lhe confiança também.

Levando em conta as características das crianças como indivíduos em formação, reconhecemos que é mesmo complicado para elas a separação dos discursos dos sujeitos. No cotidiano vemos que mesmo adultos apresentam, muitas vezes, tal dificuldade.

Mas é por estarmos tratando de indivíduos em formação que apontamos o letramento para mídia como uma alternativa capaz de desenvolver a habilidade de questionamento e discernimento das crianças – futuros adultos – frente a conteúdos publicitários.

Afinal, as crianças foram capazes de interpretar e questionar uma propaganda – ainda que não a fundo – quando foram estimuladas a pensar a respeito. No dia a dia, esse estímulo não ocorre, e elas podem simplesmente não desenvolver um questionamento aprofundado diante das mensagens que recebem se não forem orientadas para tanto.

Assim, cabe à nobre tarefa da educação fornecer elementos balizadores para a construção de um pensamento crítico, considerando-se as intencionalidades e os aspectos de enunciação que compõem determinado texto manifesto. ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Subjetividade, argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.
- BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm>. Acesso em 15 out. 2007.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **História da poupança**. Disponível em: <www.caixa.gov.br/Voce/Poupanca/historia.asp>. Acesso em: 13 out. 2007.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Poupança**. Disponível em: <www.caixa.gov.br/Voce/poupanca/index.asp>. Acesso em: 13 out. 2007.

CANELA, Guilherme (Coord). **Classificação indicativa: construindo a cidadania na tela da tevê**. Brasília: ANDI; Secretaria Nacional da Justiça, 2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. Ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 2003.

CONAR. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 01 abr. 2009.

COSTA, Maria Eugênia. B. Grupo Focal. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FISCHER AMÉRICA. **Case Poupançudos**. Disponível em: <www.fischeramerica.com.br>. Acesso em: 20 out. 2007.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2004.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 11. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e grupais. In: GASKELL, G; BAUER, M.W. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução de Freda Indursky. 3. Ed. Campinas: Editora Pontes, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed sul, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 4. Ed. Campinas: Pontes Editores, 2006.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

PERUZZO, Cicilia M. K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo, SP: Hacker Editores, 1999.

REVISTA PUBLICIDAD. **Caixa apresenta nova produção de Os Poupançudos**. Disponível em: <www.revistapublicidad.com/index.asp?InCdEditoria=24&pagina=1&InCdMateria=5697>. Acesso em: 23 ago. 2007.

_____. **Fisher América apresenta Os Poupançudos da Caixa**. Disponível em: <www.revistapublicidad.com/index.asp?InCdMateria=2963&InCdEditoria=24>. Acesso em: 23 ago. 2007.

A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil

Por Paulo Alan Deslandes Fragoso¹

INTRODUÇÃO

Hoje em dia, muitas crianças adotam hábitos sedentários. Sustentados em forças e tendências sociais, meninos e meninas desenvolvem suas preferências principalmente a partir do que é veiculado pela televisão.

Presente na quase a totalidade dos lares brasileiros, nas últimas décadas a televisão se tornou o mais popular meio de comunicação e com forte participação no cotidiano infantil, sendo o meio predileto na busca de lazer e informação.

Ao se considerar a forte presença da TV na vida das crianças, um aspecto fundamental não pode ser esquecido: para que os programas sejam produzidos, os patrocínios publicitários devem existir. Esta realidade diz respeito, inclusive, à programação infantil. Neste cenário, grandes empresas (principalmente as de brinquedos e alimentos) ampliam, anualmente, seus investimentos em produtos e na publicidade associada a eles.

Esta observação ganha relevância quando se considera que, dependendo da idade e do grau de desenvolvimento cognitivo, a criança não consegue diferenciar programas de informes publicitários (Linn, 2006: 22). Utilizando-se dessa vulnerabilidade, muitas veiculações de publicidade se tornam abusivas, na medida em que desrespeitam processos centrais para o adequado desenvolvimento infantil.

O resultado desta abordagem mercadológica pode ser um excesso de consumo, o que acarreta para as crianças problemas de valores, econômicos e até de saúde, como o agravamento da obesidade infantil.

Neste último caso, vale registrar que, em várias partes do mundo, como nos Estados Unidos e no Reino Unido, a incidência da obesidade infantil é elevada. Entretanto, estes países – assim como Noruega, Suíça, Alemanha e Itália – são exemplos de esforços para a regulamentação do segmento publicitário voltado para o público infantil, em especial dos produtos alimentícios. Normalmente, o foco destas regulamentações se volta para a publicidade veiculada pela TV.

.....
1 Publicitário, trabalha como diretor de arte, cursa pós-graduação em animação e modelagem em 3D.

No Brasil, a regulação governamental é limitada, cabendo ao Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) supervisionar toda a comunicação publicitária, inclusive a infantil, mediante a participação voluntária dos profissionais da área de publicidade e do Código de Ética da Publicidade. Considerando os processos anteriormente destacados, o autor se propõe a fazer neste artigo uma discussão sobre a regulação dos meios de comunicação de massa com respeito à criança, focalizando mais especificamente os produtos alimentícios e suas respectivas estratégias de *marketing*.

A partir da experiência de sucesso em regulamentação publicitária dos cigarros e produtos fumígenos no Brasil, será averiguada também a possibilidade de extensão da medida, para os alimentos voltados para o público infantil.

Serão analisadas semelhanças e diferenças entre dois segmentos que, a princípio, nada têm em comum. Como alternativa para o panorama de prejuízos à saúde infantil, será elaborada avaliação da existência e da eficiência da contrapropaganda para os alimentos de baixo valor nutricional voltados para esse público.

METODOLOGIA E REFERENCIAL TEÓRICO

No âmbito da pesquisa que originou este artigo, o comportamento e a vida social das crianças foram observados por pesquisas e análises da autora Susan Linn² (2006).

A investigação dos processos de recepção das crianças diante de estratégias de comunicação de produtos alimentícios foi realizada a partir de pesquisas na bibliografia disponível sobre o assunto.

A trajetória de consumo decorrente das estratégias articuladas pelas empresas alimentícias e o papel da publicidade neste processo serão analisados a partir da perspectiva das teorias de *marketing* baseadas, principalmente, em Philip Kotler.

Paralelamente, as análises da auto-regulamentação brasileira referentes à publicidade serão realizadas mediante o acompanhamento das normas do Conar direcionadas às campanhas publicitárias de cigarro no período de 1988 (primeiras advertências) até 2008. As regulamentações e as respectivas restrições governamentais direcionadas a estas campanhas serão expostas a partir da análise documental das portarias, leis e de outras regulamentações. Finalmente, serão apresentadas informações sobre propostas de leis destinadas a controlar a propaganda de produtos destinados a crianças.

As bases fundamentais para efetuar a comparação com o segmento alimentício serão as referências da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) sobre a regulamentação do cigarro, desde as suas primeiras determinações. A partir de um recorte interpretativo por meio de consultas realizadas a órgãos públicos e associações civis, serão comparadas as restrições aplicadas às campanhas publicitárias de cigarro e aos produtos alimentícios voltados ao público infantil, com a finalidade de propor elementos para uma política pública destinada a este segmento. A ideia é

.....
2 Susan Linn é internacionalmente conhecida por estudar os processos de consumo de produtos infantis e por seu ativismo contra os efeitos do *marketing* nas crianças e nos jovens.

possibilitar uma discussão sobre as responsabilidades: (a) dos sujeitos envolvidos na elaboração do material publicitário e na produção de alimentos; e (b) da família, a qual pode interferir no ato da compra.

PRINCIPAIS RESULTADOS

O cotidiano infantil brasileiro

A análise do cotidiano infantil é bastante singular, já que cada idade apresenta particularidades expressivas. Conforme ficam mais velhas, as crianças tendem a adquirir uma série de hábitos e compromissos específicos. Como sugere Castro (1998), “uma pluralidade de faces” é assumida no dia a dia de crianças e adolescentes, que ora estudam, fazem cursos e cumprem outras obrigações, mas também dedicam horas seguidas à televisão, ao *videogame* ou aos jogos de fliperama.

A preferência pelo lazer com meios eletrônicos nas horas vagas, muitas vezes, se faz presente desde a primeira infância, sendo inclusive cultivada pelos pais. Por intermédio do processo denominado por Rosenberg (Crivelaro, 2006) de “babá eletrônica”, as crianças são entretidas com programações televisivas enquanto seus responsáveis cumprem tarefas do dia a dia.

Nesse contexto, a TV se destaca. Pesquisa demonstrou que entre diversos tipos de entretenimentos, as crianças brasileiras preferem, em primeiro lugar, a TV, os vídeos e os DVDs. Em seguida estão a música, o desenho e as atividades físicas, de lazer e esportivas.³

Segundo o “Painel de Televisão do Ibope”, para as crianças brasileiras na faixa de 4 a 11 anos, o tempo de permanência em frente à tv aumenta a cada ano (Linn, 2006:12).

Ao mesmo tempo, existem estudos que defendem ser possível perceber o fortalecimento de um comportamento individualista nas crianças, reforçado pelos pais. Pesquisa divulgada pela Ipsos Public Affairs em 2007 atesta que 44% dos pais e das mães, no Brasil, não valorizam o ato de brincar e não percebem seus benefícios para a criança. Além disso, somente 29% dos pais entrevistados crêem no potencial lúdico⁴.

Paralelamente, a tendência de esvaziamento dos espaços públicos em muitas partes do país, devido à violência, pode ser motivo para que as crianças tenham uma vida de alta exposição à mídia e com predisposição ao consumo como consequência.

Considerando-se, portanto, os nexos entre a pouca valorização da brincadeira, a escolha da TV como opção privilegiada de lazer entre as crianças, os sintomas de sedentarismo e o fomento ao consumo, pode-se observar a consolidação de um contexto favorável à obesidade infantil.

.....
3 Site Criança e Consumo, “Jogos: videogames estão participando cada vez mais da vida das famílias”. Disponível em: www.criancaeconsumo.org.br/imprensa_video2.html. Acesso em 12/08/07.

4 Mais informações em: www.multirio.rj.gov.br/portall/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=&label=&v_nome_area=Mat%E9rias&v_id_conteudo=67503

Consumismo e obesidade

Em um modelo de vida que tende ao consumismo e ao sedentarismo, a obesidade infantil pode se instaurar cedo, prolongando-se até a vida adulta (Oliveira, 2003). Os pais podem ter um papel importante no sentido de transmitir uma herança de bons ou maus hábitos alimentares – seja no preparo de alimentos com açúcar, carboidratos, sais ou lipídeos em excesso, seja na utilização, pelos pais, do alimento como estratégia de recompensa.

Conforme dados do Ministério da Saúde, aproximadamente 10% das crianças brasileiras sofrem de obesidade, percentual este que demonstra um aumento de 240% nas últimas décadas (Zavala, 2007). Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), 17,6 milhões de crianças abaixo dos cinco anos no mundo estão acima do peso.

A obesidade pode causar alterações metabólicas múltiplas que contribuem para o agravamento de doenças cardiovasculares, entre elas a hipertensão arterial e trombose venosa, além de agravar a diabetes mellitus, afecções pulmonares, renais e biliares, bem como alguns tipos de neoplasias. Assim, pode-se dizer que esta condição clínica caminha para ser a mais importante causa de doença crônica do mundo (Damiani, 2004).

Vale destacar que alguns pesquisadores já constataram que uma das causas da obesidade está moldada em fatores genéticos, mas existe um consenso sobre o papel crucial desempenhado pelos fatores externos para o agravamento da doença (Damiani, 2004).

Resultados decorrentes de pesquisas nos últimos 20 anos com crianças das mais variadas faixas etárias apontam a televisão como um considerável agente contribuinte para o agravamento da obesidade infantil. Foi constatado, entre os participantes desses estudos, que todas aquelas que permaneciam mais horas à frente da TV tinham mais possibilidade de aumentar seu peso (Linn, 2006: 128).

A TV, a publicidade, o *marketing* e o “target” infantil

A programação de televisão em emissoras abertas tem mais alcance que a dos canais fechados. Nos canais abertos, o tempo de programação voltado para o público infantil ocupa, das 7h às 18h, de segunda a sexta-feira, nada menos do que 23% da programação da Rede Globo, 31% do SBT, 13% da RedeTV! e 36% de toda a programação da TV Cultura (Castilhos, 2007: 71). Na TV fechada, os canais de maior audiência são Discovery Kids, Cartoon Network e Nickleodeon, respectivamente (Castilhos, 2007: 69).

Tendo como base o fato de que 93% dos lares brasileiros possuem pelo menos um aparelho de TV,⁵ não é difícil deduzir por que o principal investimento da publicidade destinada ao público infantil está na comunicação televisiva.

Nesse espaço demarcado pela ação publicitária, as crianças estão sendo cada vez mais segmentadas por faixa etária, classe social e comportamento, de acordo com o tipo de programa ao qual assistem. Isso faz sentido quando se considera que, em cada idade, há uma variação do modo de recepção das mensagens publicitárias (Linn, 2006: 22).

.....

5 Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2007.

Mas, independentemente da compreensão que tenham dessas mensagens – e mesmo que sejam totalmente vulneráveis a elas –, muitas crianças brasileiras estão sendo expostas diariamente a uma oferta de alimentos de baixo valor nutricional.

Uma pesquisa desenvolvida pela USP (Universidade de São Paulo) evidencia a falta de valor nutritivo dos produtos apresentados em comerciais televisivos nas principais emissoras de TV aberta e fechada entre 1998 e 2000; a maioria deles (57,8%) conta com composições ricas em açúcar, sal e gorduras (Almeida, 2003).

Certamente, entre todas as etapas do *marketing* (distribuição, promoção, estratégias de vendas, etc.), a mais visível e perceptível é a publicidade. Porém, seria um equívoco afirmar que a propaganda é a principal responsável pelo processo de aquisição de um alimento de baixo valor nutricional. Devemos considerar que a publicidade é somente uma espécie de “ponta do iceberg”, mais evidente do que as demais etapas do *marketing* nas bases da comunicação, que funciona como estímulo ao consumo.

Além da publicidade, outro elemento importante nesse contexto é a distribuição: normalmente, os alimentos destinados às crianças se encontram na parte inferior das gôndolas, para que haja melhor acesso visual e tátil por parte delas. As cantinas de colégio também podem ser excelentes pontos de venda.

Outras estratégias para impulsionar as vendas de produtos destinados às crianças são as ações promocionais, especialmente os brindes de promoções cruzadas (caso do McLanche Feliz, do McDonalds, no qual há uma junção da venda dos alimentos com a aquisição do brinde no ato da compra).

Nesse tipo de *marketing*, pode-se perceber um esforço efetivo para alcançar o público infantil, com base na oferta, em grande escala, de produtos alimentícios que podem fortalecer determinados hábitos alimentares não saudáveis nessa faixa etária.

A REGULAMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS

Apesar da influência das diversas etapas do *marketing*, do impacto dos fatores genéticos sobre a obesidade infantil, das mediações do universo das crianças e do contexto social no qual elas se inserem, certamente, o foco das preocupações em relação à regulamentação dos alimentos tende a se centrar na publicidade, principalmente a veiculada na TV.

Conforme dito anteriormente, a regulamentação da publicidade voltada para o público infantil é presente em várias partes do mundo, sobretudo em países desenvolvidos e com os mais variados formatos – desde o que se refere à formulação das estratégias de comunicação até a veiculação propriamente dita de peças publicitárias.

Atualmente, no Brasil, existem cerca de 36 milhões de crianças até 12 anos. Isto equivale a aproximadamente 22% da população.⁶ O interesse em adquirir esta fatia de mercado cresce a cada ano. Em consonância com esta tendência, as vendas de

.....

6 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, 2004.

produtos para o público infantil vêm crescendo mais do que a venda daqueles destinados aos adultos: entre 2001 e 2003, o volume de vendas dos primeiros cresceu 7,5% (contra 6%).⁷

Considerando esta concentração de interesses e a necessidade de evitar que a comunicação publicitária interfira negativamente no desenvolvimento da criança, defendemos ser necessária a criação de uma regulamentação para o setor. Nesse sentido, cabe resgatar a história da atuação do Conar, com a finalidade de se apresentar algumas possibilidades por meio das quais se tornaria viável colocar em prática a regulamentação da publicidade de alimentos infantis.

Em defesa da ética

O Conar foi criado em 5 de maio de 1980 com a missão de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Trata-se de uma ONG mantida pela contribuição de agências, anunciantes e veículos.

Sua atuação se dá, principalmente, por meio do atendimento de denúncias que podem ser encaminhadas ao órgão por qualquer cidadão. Elas são julgadas pelo Conselho de Ética, com garantia de defesa dos responsáveis pelo anúncio. Se a denúncia for julgada procedente, o Conar recomenda alteração ou suspensão do anúncio.

A organização possui um Código de Ética, que dedica uma seção à criança e ao jovem. Na seção 11, artigo 37, o Conar reitera que a publicidade deve ser um fator que contribua para a formação de "cidadãos responsáveis e consumidores conscientes" e, por isso, determina que "nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança", entre outras disposições para a proteção da vulnerabilidade da criança frente às mensagens publicitárias. Além de tal seção, o Conselho reitera a preocupação com as crianças em outros trechos de suas normas.

Apesar disso, um problema do código é a falta de especificidade em relação a problemas que podem ser gerados pela publicidade destinada ao público infantil, o que dá margem para a veiculação de propagandas que desconsideram tais normas éticas.

Assim se fazem necessários outros instrumentos capazes de contribuir para a regulamentação do setor. Uma medida que pode contribuir para o bem-estar e a saúde das crianças é uma proposta que, em março de 2009, estava em tramitação na Câmara dos Deputados: o Projeto de Lei nº 5.921/01, que proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta os anúncios para adolescentes. Em julho de 2008, a proposta foi aprovada na Comissão de Defesa do Consumidor, tendo sido encaminhada à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e à Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania. Após o parecer nas comissões, deverá ser votada em plenária.

.....
7 www.acnielsen.com.br

A LEGISLAÇÃO E A PUBLICIDADE DE CIGARROS⁸

Atualmente, a publicidade da indústria de cigarro é reconhecida como abusiva, na medida em que, ao longo da história, as empresas buscaram vincular diversos tipos de qualidades ao consumo do produto, mascarando os malefícios que causa à saúde. Como se sabe, os cigarros já foram associados à prática de esportes (principalmente os radicais), bem como à sensualidade, virilidade e beleza, assim como ao bem-estar físico e moral.

No Brasil, a primeira lei referente aos produtos fumígenos data de 15 de julho de 1996. De início, havia somente restrições à propaganda. Com o passar dos anos, foram estabelecidos lugares não autorizados para o fumo e também começaram a surgir discretas e suaves advertências sobre os malefícios escritas nas embalagens, as quais se tornaram mais assertivas depois de certo tempo.

A plena proibição da propaganda de cigarro veio a ocorrer apenas em 2000, quando passaram a ser autorizadas comunicações publicitárias somente por pôsteres, painéis e cartazes afixados nos pontos de venda do produto, na parte interna desses ambientes.

Paralelamente à mudança da legislação da propaganda de cigarros, foram realizadas alterações na legislação geral referente ao produto. Assim sendo, a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) estabelece no artigo 1º da Resolução nº 46 “os teores máximos permitidos de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono presentes na corrente primária da fumaça, para os cigarros comercializados no Brasil”. O inciso 1º afirma que “a redução dos teores de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono, será feita de forma gradual” (Anvisa, 2001).

Essa determinação pode servir de exemplo para o segmento alimentício, considerando-se, obviamente, suas especificidades. Seria interessante propor a redução da intensidade em número e quantidade de substâncias presentes nos alimentos que possam ocasionar a obesidade.

Outra proposta que merece menção é a Lei nº 5.095/07, aprovada pela Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro. Publicada em 2 de outubro de 2007, a lei obriga a informação do tipo e da quantidade de gordura trans nos rótulos de alimentos industrializados comercializados em território fluminense. O descumprimento da lei acarreta advertência, multas ou até a inutilização do produto (Oliveira, 2007: 27).

De início, é interessante o tratamento proposto à rotulagem de alimentos, considerando-se o direito do consumidor à informação. Apesar disso, é preciso ter em mente que esta proposta possui limites, pois não impacta em todos os fatores que contribuem para o agravamento da obesidade e das doenças consequentes da má alimentação.

.....
8 Todas as regulamentações dispostas neste capítulo estão disponíveis no site da Anvisa:
www.anvisa.gov.br

Dos cigarros aos alimentos infantis

Nos dias de hoje, a noção de que os elementos que compõem o cigarro são nocivos já é presente entre os consumidores. A advertência disposta nas embalagens do produto indica aproximadamente 4.700 substâncias maléficas à saúde em um único cigarro.

Esta consciência não é tão difundida para outros grupos de produtos prejudiciais à saúde, entre os quais se incluem, certos tipos de alimentos cuja composição não se enquadra nos referenciais de uma dieta equilibrada (Saúde & Lazer, 2008). Além disso, tais alimentos contêm substâncias cuja ingestão não é recomendada nem mesmo em pequenas quantidades (caso da agora popular gordura trans). Ou seja, mesmo sendo prejudiciais à saúde, esses alimentos são comercializados e, em muitos casos, para as crianças.

Aparentemente não há qualquer semelhança entre o caso dos alimentos voltados para o público infantil e o caso do cigarro, mas uma análise mais aprofundada permite identificar algumas aproximações.

Em princípio, cigarros e alimentos são categorias diferentes de produtos — a não ser, talvez, pelo fato de a indústria alimentícia ter se baseado no formato do cigarro, reproduzindo-o em um alimento, como foi o caso de uma conhecida marca de chocolate. Em decorrência desta prática, a Anvisa, publicou a Resolução nº 304 (Idec, 2002) que proíbe a associação de um alimento a um produto fumígeno.

Utilizando uma estratégia de associação semelhante, a indústria do tabaco elabora fórmulas que estabelecem associações diretas com alimentos, como no caso dos cigarros com sabor menta, cereja ou canela. Também os classificam em categorias, adotando a denominação “*light*” para distinguir a quantidade de substâncias contidas no produto.

Do mesmo modo, as indústrias alimentícias estendem sua linha de produtos e criam aqueles com fórmula “*light*”. Tal rotulagem sugere que estes alimentos contêm menos gorduras ou açúcares do que o normal, o que não extingue a probabilidade de um prognóstico de saúde indesejado. Já a expressão “*diet*” diz respeito à completa extinção de gorduras ou açúcares.

Cabe lembrar que, no caso dos cigarros, o uso de uma fórmula “*light*” tampouco sugere a extinção dos riscos de danos à saúde ou menor nível de dependência. Há quem aponte que termina ocorrendo uma compensação, com a absorção de substâncias em tragadas mais intensas ou em intervalos menores. Os cigarros do tipo “*light*” geralmente atingem um público mais jovem, uma vez que facilitam a iniciação ao uso do produto.

O perigo gradual

Em síntese, está se tentando argumentar que, em ambos os casos, não é possível perceber imediatamente que alimentos e cigarros podem contribuir para o desenvolvimento de uma doença crônica não-transmissível (derrame, enfisema, câncer, entre outras); contudo, ao longo do tempo, os efeitos adquiridos se tornam visíveis, ganhando a forma de graves doenças.

Certamente, as vertentes subjetivas e periféricas ao sistema de consumo de produtos alimentícios para crianças, que embasam o argumento dos interessados em promover

a venda, constituem obstáculos para a implantação de políticas públicas para a regulamentação da publicidade desses alimentos (Kotscho, 2007).

Exemplo destas alegações é que o consumo moderado não é prejudicial, apenas seu excesso, assim como a ingestão demasiada de qualquer alimento será nociva ao bom funcionamento do metabolismo infantil.

É possível se pensar que este argumento pode ter algum valor quando as substâncias são açúcares, sódio, lipídeos, entre outras. Mas quando se fala em "gordura trans", sua ingestão não é sequer recomendada portanto, esta tese não se sustenta.

Além disso, ainda numa suposta linha de defesa da publicidade de alimentos para crianças que, a rigor, não é possível atribuir a um ou outro alimento específico o risco de doenças crônicas não transmissíveis. Afinal, elas não são consequência da ingestão de um ou outro produto específico, já que os hábitos alimentares se associam a outros fatores (como o sedentarismo) passíveis de ampliar o risco de contrair tais doenças.

Em contraposição a esses argumentos, defende-se que a comercialização deve ter compromissos éticos para com este público que, a cada dia, ganha mais poder de participação na decisão de compra – apesar de não possuir discernimento para a seleção e a dosagem do consumo alimentício.

Reforça esta tese o fato de que, na composição de muitos alimentos comercializados para o público infantil, está comprovada a existência de excessos de substâncias nocivas à saúde, o que permite traçar uma comparação com o produto "cigarro" proposta no presente artigo. Não se trata de uma comparação baseado no tipo, no número e no grau de nocividade de substâncias existentes no cigarro e na de certos alimentos, mas sim pelo fato de que a nocividade é uma característica de diversos produtos amplamente divulgados. Se para o cigarro foram elaboradas restrições quanto à sua publicidade, há muito regulamentada, para os alimentos voltados para o público infantil esta preocupação pouco se revela.

Para finalizar a análise de semelhanças e diferenças, é preciso considerar que o público-alvo do cigarro é adulto e menos vulnerável que o "target" infantil da indústria de alimentos com baixo valor nutricional. Por isso, defende-se que, ao se avaliar que os danos à saúde estão presentes no consumo dos dois tipos de produto, torna-se importante haver uma regulamentação específica para ambos os segmentos.

A CONTRAPROPAGANDA

Vivendo-se em uma sociedade de consumo, não é uma tarefa simples distanciar ou isolar uma criança dos hábitos de consumo. Desvinculá-la exige um esforço emocional, racional e prático por parte dos pais e de toda a sociedade. Para muitos pais é difícil dizer não ao desejo de um filho consumir determinado alimento. Há uma relação de afeto envolvida. Em muitos casos, ocorre também situações em que a compra do produto é negociada pela troca de afeto por parte do filho, gerando gratificação aos pais.

Assim, apesar do fato de que as famílias sabem que não devem permitir o consumo inconsequente de certos alimentos, no cotidiano vários argumentos acabam servindo de

justificativa para este hábito: por exemplo, a praticidade, a comodidade, a facilidade e/ou a falta de tempo para oferecer outro tipo de alimentação.

Cabe lembrar que a compra de alimentos é influenciada por aspectos como o grau de fome que se sente, a marca, a preferência por um tipo de produto e a maneira como ele é apresentado no ponto de venda. Mas todos esses estímulos ao consumo podem estar envolvidos em um baixo grau de elucidação sobre o que seria uma alimentação equilibrada.

Em outras palavras, está-se argumentando que, no momento da compra de um alimento, o desejo pode se sobrepor à falta de capacidade de visualização prévia de um problema que tende a ser construído em longo prazo.

Desse modo, se por um lado pode se considerar justo salientar todas as informações relativas a eventuais qualidades positivas do produto mediante artifícios do *marketing* e da comunicação publicitária, por outro seria interessante evidenciar seus riscos potenciais. Já que os alimentos devem obedecer a normas nutricionais e informativas padronizadas, a contrapropaganda deveria ser contemplada nas normas de regulamentação.

Para se compreender melhor o sentido da função da contrapropaganda cabe recorrer à origem do termo “publicidade”. A palavra, que vem do francês “publicité”, tem significado relacionado à qualidade de se tornar algo público. E “público” é aquilo que se refere ou é destinado ao povo, à coletividade. É aberto, conhecido por todos.

Ou seja, já que os produtos alimentícios contam com uma gama de ferramentas de *marketing* para impulsionar sua venda – e a publicidade torna públicos todos os seus atrativos, sem mencionar seus problemas e suas desqualificações –, a contrapropaganda teria a função de oferecer as informações ocultas no outro lado da moeda nutricional.

A proposta em questão não consiste na proibição das vendas ou da comunicação, mas na existência de uma informação fixa, não no ponto de venda ou em qualquer outra etapa do *marketing*, mas na própria embalagem do produto, já que ela tem contato final e direto com o comprador e com o consumidor. Além disso, a impressão da contrapropaganda nas embalagens deveria ser encarada como uma questão ética pelas empresas.

Para que as crianças compreendam facilmente a contrapropaganda, ela poderia consistir de imagens e textos de fácil assimilação. Por exemplo, algo tangível, visualmente próximo do público-alvo, como a utilização de imagens de crianças com problemas relacionados à obesidade e mensagens com informações nutricionais capazes de esclarecer especificamente se o produto em questão é compatível com boas normas nutricionais.

Em suma, defende-se, aqui, que o Estado intervenha na prática abusiva das comunicações publicitárias de alimentos voltados para o público infantil do mesmo modo como atua contra a indústria tabagista, por meio da utilização da contrapropaganda. Tal medida poderia contribuir para que as empresas que produzem alimentos fora dos parâmetros considerados ideais para uma dieta equilibrada, mudassem suas fórmulas ou reduzissem as quantidades de substâncias prejudiciais à saúde.

Visto que, no contexto em foco, os alimentos possuem pontos tangentes com o dos cigarros, defende-se que a campanha antitabagista possa servir como uma referência de experiência bem-sucedida e como subsídio para a regulamentação do *marketing* de alimentos destinados ao público infantil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo contendo altos níveis de substâncias que, principalmente em decorrência do consumo excessivo, causam danos à saúde, muitos alimentos não saudáveis ainda são consumidos pelas crianças.

Os tutores das crianças que consomem estes alimentos são responsáveis, algumas vezes, pela compra do produto e, portanto, devem estar esclarecidos sobre os parâmetros de uma alimentação adequada.

Considerando-se que as crianças são um público destituído de informações sobre uma alimentação saudável e mergulhado em uma cultura de consumo de *fast-foods* e outros alimentos de baixo valor nutricional, certamente, elas não podem estar deliberadamente expostas aos esforços de *marketing*.

E mesmo que estivessem munidas de informação, faixas etárias específicas determinam uma grande diferença entre os comportamentos e a capacidade crítica das crianças. Assim, até o final desta fase de desenvolvimento, não é interessante expor o público infantil aos “maravilhosos atrativos” dos alimentos, a não ser que o componente nutricional seja uma qualidade e não um risco.

Nesse sentido, a TV, enquanto principal meio de comunicação de massa presente no contexto infantil, precisa ser supervisionada a fim de que as veiculações publicitárias não tenham caráter abusivos.

A propaganda, sendo a ponta do *iceberg* dos processos de *marketing*, há muito conta com parâmetros para que não desrespeite os direitos das crianças e não venha a cometer abusos. Porém, tais limites não vêm sendo respeitados, e os demais recursos para se inibir este tipo de comunicação ainda se mostram pouco eficientes.

A regulamentação mais conhecida no Brasil por seu sucesso é o aplicado à indústria tabagista. O *marketing* do cigarro possui interseções com alguns tipos de alimentos voltados para o público infantil, embora de maneira singular.

Por isso, a regulamentação do cigarro pode servir como exemplo para a elaboração de políticas públicas capazes de regulamentar desde a produção dos produtos alimentícios até o seu consumo, pois a responsabilidade quanto à saúde, neste caso, não é individual, pois se trata de um público incapaz de avaliar o valor nutricional do que está ingerindo.

Com base nessa lógica, a contrapropaganda dos alimentos direcionados às crianças se configura enquanto medida possível, prática e justa, já que possibilita a divulgação das características dos produtos que podem causar danos à saúde infantil, seja agravando a obesidade, seja aumentando a incidência de doenças crônicas não-transmissíveis.

Afinal, como afirma a OMS (Organização Mundial da Saúde), a obesidade deverá causar mais mortes que o cigarro daqui a dez anos.⁹ Portanto, a adoção de providências que previnam não somente a obesidade infantil, mas todos os problemas associados à má alimentação, se faz extremamente necessária. ■

.....

9 Mais informações em: www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u132937.shtml.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, S.; NASCIMENTO, P. e BOLZAN, T. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista de Saúde Pública**. São Paulo: v. 36, n. 3, p.353-355, 2002.
- ANVISA. Resolução - RDC nº 46, de 28 de março de 2001. Disponível em: <www.e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=5823>. Acesso em 12 mar. 2007.
- CASTILHOS, Silmara de F. **Lazer, consumo e auto-regulamentação publicitária: contribuição ao estudo da proteção do consumidor infantil**. 2007. Disponível em: <www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp024907.pdf>. Acesso em 01 abr. 2009.
- CASTRO, L. (Org). **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Editora Nau, 1998.
- CONAR. Código de Auto-Regulamentação Publicitária, 1980. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em 15 de nov. 2007.
- CRIANÇA E CONSUMO. **Jogos: videogames estão participando cada vez mais da vida das famílias**. Disponível em: <www.criancaconsumo.org.br/imprensa_video2.html>. Acesso em 12 ago. 2007.
- CRIVELARO, L. et. alii. A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil. **UNIREVISTA**, v. 1, n. 3, jul. 2006.
- DAMIANI, D.; OLIVEIRA, R. Aspectos genéticos da obesidade. In: Mauro Fisberg (Org.). **Atualização em obesidade na infância e adolescência**. São Paulo: Atheneu, 2004, p. 19-26.
- IDEC - EDUCAÇÃO E CONSUMO. **Idec apoia proibição de alimentos em forma de cigarro**. nov. 2002. Disponível em: <www.idec.org.br/emacao.asp?id=208>. Acesso em 01 abr. 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Síntese de Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, 2004.
- KOTSCHO, R. **Congresso de publicidade: é proibido proibir**. Disponível em: <www.ultimosegundo.ig.com.br/ricardo_kotscho/2008/07/17/congresso_de_publicidade_e_proibido_proibir_1451161.html>. Acesso em 12 mar. 2009.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MULTIRIO. **Sem muita brincadeira**. Disponível em: <www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=&label=&v_nome_area=Mat%E9rias&v_id_conteudo=67503>. Acesso em 30 mar. 2009.
- SAÚDE E LAZER. **Má alimentação e obesidade: o problema está nos excessos**. Disponível em: <www.saudelazer.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3320&Itemid=49>. Acesso em 12 mar. 2009.
- OLIVEIRA, A.M. et alii. Sobrepeso e obesidade infantil: influências de fatores biológicos e ambientais em Feira de Santana/BA. **Arq Bras Endocrinol Metab**, v. 47, n. 2, Abr. 2003.
- SUWWAN, Leila. Sobrepeso atinge 43% dos adultos; 29% são sedentários. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 15 mar. 2007. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u132937.shtml>. Acesso em 30 mar. 2009.
- ZAVALA, R. **Organizações sociais buscam consumo infantil consciente**. Disponível em: <www.gife.org.br/redegifeonline_noticias.php?codigo=7528>. Acesso em 12 mar. 2009.

Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo?

Por Fernanda Martineli¹
Alessandra Moína²

INTRODUÇÃO

O consumo infantil tem se tornado um tema cada vez mais recorrente na atualidade, potencializando um debate que se dá em várias direções. Por um lado, é uma temática que perpassa o senso-comum, nas conversas entre as pessoas em suas interações na vida cotidiana. Por outro, também é uma preocupação das grandes corporações, que investem de forma sistemática em pesquisas de mercado com foco nesse “público-alvo, a saber, a criança. Diante desse quadro, em que o consumidor infantil se delinea como uma categoria que cresce e ganha cada vez mais relevância na sociedade contemporânea, também as pesquisas acadêmicas têm dedicado atenção a esse assunto.

Para alguns críticos conservadores, debater a influência que o *marketing* exerce sobre os “pequenos” se tornou uma questão de proteção à integridade da infância e de garantia de preservação dessa etapa da vida do ser humano. Esta visão parte de uma perspectiva condenatória, que associa o consumo à degradação do ser humano, à alienação das vontades individuais e à manipulação da mídia.

Em contrapartida, o mercado quase sempre aborda o tema em termos econômicos, concentrando-se na mensuração dos resultados. Todavia, embora o mercado muitas vezes utilize metodologias de pesquisa bastante desenvolvidas, o objetivo último é sempre ampliar as vendas junto ao público infantil e, conseqüentemente, as receitas das empresas. Esse “ethos”, próprio da racionalidade corporativa, pode obliterar certas particularidades e nuances do objeto.

Nesse sentido, as ciências sociais podem contribuir para uma problematização mais complexa do assunto, na medida em que a devida compreensão da influência

.....
1 Doutoranda do programa de Pós-graduação em Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ); mestre em Comunicação e Cultura pela mesma instituição; pertence ao grupo de pesquisa Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos (CIEC), vinculado ao CNPq.

2 Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, atualmente trabalhando no setor de programação do Canal Futura.

da mídia sobre os hábitos de consumo infantil perpassa a superação da racionalidade econômica e de uma perspectiva moralista, agregando fatores sociais, culturais, comportamentais e comunicacionais presentes nas sociedades contemporâneas.

O presente artigo procura refletir sobre a economia política da infância no contexto do capitalismo, mais especificamente no ambiente urbano e nas interações por que passam essas crianças na cidade do Rio de Janeiro, considerando as perspectivas que a sociedade e as empresas têm da infância contemporânea.

É curioso observar que as corporações que investem nesse segmento não necessariamente são empresas de produtos exclusivos para crianças. Muitas vezes grandes marcas que fabricam os mais diversos tipos de bens de consumo destinados a adultos criam, posteriormente, linhas específicas para o público infantil. Tal fenômeno também se dá no setor de serviços.³ Nesse contexto, a telefonia móvel se delinea como um caso emblemático, que será aqui analisado.

METODOLOGIA

Com o objetivo de aferir a relação das crianças com o universo do consumo e da tecnologia, foi realizada uma pesquisa com pais que possuem filhos na faixa etária de 7 a 11 anos, pertencentes às camadas médias urbanas, residentes da cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente no bairro da Tijuca (Zona Norte) e adjacências, cujos filhos têm aparelhos de telefone celular. Os pais – e não as crianças – foram escolhidos porque se expressam melhor quanto às questões de ordem econômica inerentes ao uso do celular, além de se apresentarem, de fato, como os agentes da compra do objeto.

As entrevistas foram realizadas com dez pais e mães de alunos de uma escola também localizada na Tijuca. A escolha de uma instituição educacional como espaço para delimitar a pesquisa se justifica pelo fato de que isso tornou possível verificar as interações que se estabelecem cotidianamente entre as crianças num ambiente familiar e, com base neste referencial, compará-las com as interações que estabelecem com outras pessoas por seus aparelhos de telefone celular em seus trânsitos pela cidade.

A escola em questão segue o que se denomina filosofia construtivista, ou seja, presume que os alunos aprendam mais a partir de suas próprias experiências, construindo o conhecimento de que necessitam a partir de interações com o meio. A escolha desta escola se deu em função de tal orientação pedagógica, a qual permite pensar o universo do consumo de maneira investigadora, possibilitando uma reflexão. Ou seja, o objeto pode ser pensado a partir de uma perspectiva que confronte a orientação adotada pela instituição de ensino com a construção de sentido e valor

.....
 3 Matéria exibida no programa *Fantástico* da TV Globo (Fantástico, 2007) afirma que o Brasil é o segundo maior consumidor do mundo de maquiagem infantil e que, no Rio de Janeiro, existe salão de beleza infantil especializado em atender crianças a partir de 3 anos.

simbólico pelos alunos nas interações que eles estabelecem entre si e com os pais a partir dos usos sociais do aparelho de telefone celular.

Além disso, os pais também se posicionam de maneira ativa em relação ao assunto e se mostraram abertos e interessados em discuti-lo. Pôde-se perceber que, na maioria dos casos, os pais entrevistados demonstram ter, ao menos em discurso, uma posição crítica em relação ao consumo e tentam educar seus filhos sobre isso, indo ao encontro da filosofia da escola. Alguns deles afirmam tentar contornar o impulso de compra dos filhos e a influência das propagandas voltadas para o público infantil, contando às crianças histórias de como a publicidade pode atuar no sentido de convencê-las a comprar algo de que não necessitam.

Nas entrevistas com os pais procurou-se incentivá-los a falar sobre os hábitos de consumo de seus filhos, mais especificamente sobre a relação da criança com o aparelho celular. Para preservar a identidade dos pais e das crianças, os nomes usados neste artigo são todos fictícios.

Antes de partir para uma discussão mais detalhada do objeto e dos resultados, será traçado aqui um breve histórico sobre o conceito de infância.

REFERENCIAL TEÓRICO

É possível analisar as relações sociais tomando-se como ponto de partida o universo do consumo. Isso não significa deixar de lado a importância fundamental de esferas como a produção e o trabalho, mas ampliar e enriquecer o debate social, pois o consumo é parte constituinte da vida contemporânea urbana, fundamental para a compreensão do capitalismo moderno.

Douglas e Isherwood (2006), em *O Mundo dos Bens*, abordam a questão do universo do consumo situando-a na dimensão antropológica e cultural. Conceituam o consumo como uma espécie de linguagem, assumindo que existe uma gramaticalidade nas trocas. Esta gramaticalidade possibilita que as pessoas estabeleçam ou não interlocuções entre si, a partir dos significados simbólicos que circulam na sociedade associados aos bens.

Em função disso, pode-se pensar no consumo sob o prisma de organizador cultural. A maneira como as pessoas interagem nas práticas de consumo evidencia formas de representação do *self*, nos termos de Goffman,⁴ de modo que as interações sociais entre os indivíduos são modos de construir significados pelo uso da linguagem e representam as estruturas culturais, políticas e sociais às quais os interlocutores pertencem. Não que isso seja deliberadamente planejado, mas o fato

.....
 4 Para Goffman, o "self" é performativo e o significado das ações dos indivíduos depende também da linguagem em uso em determinados contextos, bem como dos enquadres (*frames*) específicos. Em *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (2003), Goffman procura demonstrar que o eu interacional é fruto tanto da interação da qual o indivíduo participa quanto do seu desejo de participar de um evento social com a intenção de constituir significados para alcançar seus objetivos comunicacionais.

é que as pessoas usam os objetos da cultura material para representar algo, passar uma mensagem para os outros e solidificar, de alguma maneira, a imagem que fazem de si mesmas. O universo do consumo se apresenta então como uma esfera na qual também se constroem e articulam identidades.

Esse processo pode ser considerado também no universo infantil, na medida em que se pode pensar em crianças contemporâneas aprendendo a se relacionar com as marcas desde pequenas e experimentando sensações que lhes são oferecidas pelos estímulos do *marketing*, da publicidade e mesmo nas interações com outros indivíduos.

A CONSTRUÇÃO DA INFÂNCIA

Um fator de grande relevância na discussão sobre consumo infantil é a constatação de que a infância é um conceito historicamente construído. Não há dúvidas de que diversos fatores biológicos diferenciam a criança do adulto, sendo o estágio infantil, nesse sentido, uma etapa da formação do indivíduo, do desenvolvimento natural do ser humano. Contudo, a infância enquanto conceito é socialmente construída, ou seja, o lugar ocupado pela criança em diferentes sociedades e épocas históricas varia de acordo com fatores culturais.

Pode-se observar que, ao longo da história, o conceito de infância adquire diferentes representações simbólicas. Steinberg e Kincheloe traçam, em seu livro *Cultura Infantil: A Construção Corporativa da Infância*, um panorama sobre o conceito de infância ao longo do tempo, enfatizando que esta categoria é socialmente construída. Segundo os autores, na Idade Média, por exemplo, a definição de criança como “uma classificação específica de seres humanos que requerem um tratamento especial, diferente daquele aplicado ao adulto”, ainda não havia se desenvolvido (Steinberg e Kincheloe, 2004: 11).

Com o advento da Revolução Industrial na Inglaterra, torna-se comum o emprego de mão-de-obra infantil nas fábricas que então surgiam na primeira fase da modernidade. Já o apogeu da infância tradicional, em que as crianças conquistam alguns direitos e leis a seu favor, são retiradas das fábricas e colocadas em escolas, dura de 1850 a 1950. Ainda de acordo com os autores, o desenvolvimento da família moderna ao longo do século XIX possibilitou que o comportamento dos pais em relação aos filhos se consolidasse “em torno de noções de carinho e responsabilidade do adulto para com o bem-estar das crianças” (Steinberg e Kincheloe, 2004: 12).

Na sociedade contemporânea, pode-se perceber, mais uma vez, a reformulação do conceito de infância. Novamente moldada pelos fatores culturais, que se baseiam também no avanço constante da tecnologia, nota-se que as crianças se relacionam com o meio em que vivem de forma particular. Segundo Pereira (2002), em *Infância, Televisão e Publicidade: Uma Metodologia de Pesquisa em Construção*, o conceito moderno de infância se molda no próprio surgimento do capitalismo, em que ser criança ainda se traduz na dependência do adulto, pela aprendizagem do processo de escrita e leitura sendo este, entre outros fatores, o que diferencia o estágio infantil

do adulto. Dentro dessa dinâmica estão inseridas a escola e a família, que guardam o compromisso com a educação dessas crianças. Ainda segundo a autora, elas estão, neste momento, sendo preparadas para o mundo capitalista da produção, a partir de noções como divisão de trabalho e relações de poder.

Contudo, baseando-se na obra do filósofo francês Félix Guattari, a pesquisadora argumenta que, na sociedade contemporânea, essa relação de dependência da criança em torno do adulto pode ser relativizada, ao se considerar que a modelagem da infância tem sido pautada pelo domínio das técnicas de comunicação, da tecnologia, etc. Em outros termos, percebe-se que as crianças dos dias atuais estão inseridas em um contexto de tecnologia e lidam com ele mais facilmente do que os adultos. Estes, por vezes, encaram as transformações tecnológicas como um problema, implicando uma readequação aos padrões sociais. Nesse sentido, o conceito de reformulação da infância na sociedade contemporânea permite à autora afirmar que os "rituais de iniciação aos meandros da vida adulta não mais se circunscrevem em períodos precisos ou cerimoniais, mas se efetivam em tempo integral" (Pereira, 2002: 84).

APROPRIAÇÃO DA TECNOLOGIA

De fato, é possível perceber que, atualmente, as crianças lidam com a técnica de uma maneira específica e, nesse sentido, os lugares sociais ocupados por elas e pelos adultos, por vezes, podem ter linhas tênues. É importante salientar, porém, que não se trata de substituição de posição social adulto/criança, mas do fato de que a criança, enquanto ser social atuante, convive com os moldes culturais e sociais apresentados a ela.

Se, na sociedade contemporânea, uma das premissas é a transformação das tecnologias, a criança lida com isso de maneira própria, sem abandonar outros aspectos da infância, ou seja, ela lida com as mudanças e transformações sociais e culturais sob seu ponto de vista. Nesse sentido, Clarice Cohn argumenta que a criança, enquanto tal, também pode ser produtora de cultura no sentido em que a "diferença entre adultos e crianças não é quantitativa, mas sim qualitativa; a criança não sabe menos, sabe outra coisa" (Cohn, 2005: 33).

A partir da perspectiva de que a infância é um conceito socialmente construído que pode se transformar de acordo com o contexto cultural e o período histórico em questão, acredita-se que, na sociedade de consumo contemporânea, as crianças se desenvolvem em um ambiente em que consumir ocupa um papel altamente relevante nas relações sociais. Sendo assim, como seres sociais que interagem com as possibilidades que lhes são apresentadas, reagem aos estímulos do consumo e da publicidade de maneira específica.

Tais especificidades parecem ser o que leva várias corporações e grandes marcas, que não necessariamente produzem artefatos infantis a criar linhas voltadas para

esse público, visto atualmente como um forte segmento de mercado.⁵ Conforme já enfatizado anteriormente, as empresas agregam características infantis, a produtos originalmente destinados ao público adulto. Este parece ser o caso de várias empresas que fabricam telefones celulares e também de companhias que oferecem serviços de telefonia móvel. Observa-se aí que não só o produto, o bem material, é revestido de conotações que remetem ao universo infantil, mas também serviços específicos são criados para atender esse segmento.

Observa-se aí a construção de um discurso muito particular, que associa o objeto e o serviço a elementos próprios do repertório desse público. Ao vincular o uso desses bens a personagens, celebridades do mundo infantil, videogames, brincadeiras e produtos interativos bem específicos, o mercado aciona significados compartilhados por essas crianças a partir de estratégias que buscam conquistar sua adesão.

Diante desse panorama, observa-se que o aparelho celular, que inicialmente seria um telefone móvel, cuja principal função é a comunicação via voz entre duas pessoas, adquire novos significados, construídos tanto a partir das estratégias de *marketing* das empresas de telefonia, quanto no próprio uso que as crianças fazem desses bens em suas práticas de consumo.

A seguir serão discutidas as interações em torno dos usos que são feitos desse objeto entre as próprias crianças e entre elas e seus pais e/ou responsáveis.

INTERAÇÕES INFANTIS MEDIADAS PELO CELULAR

É possível notar o discurso crítico que alguns pais procuram desenvolver com seus filhos em relação ao consumo, conforme se mencionou anteriormente. O depoimento de Ana, mãe de duas crianças (6 e 9 anos), ilustra essa postura:

Uma conversa que a gente sempre tinha com eles era que as pessoas usam a televisão pra vender as coisas; então, o que eles estão falando não é necessariamente bom, é uma estratégia pra vender. Se a gente for comprar tudo que eles oferecem, a gente vai ficar com um monte de coisas que não necessariamente é boa pra gente, né?

É importante ressaltar, contudo, de que maneira o controle para atender as demandas dos filhos – e, conseqüentemente, as delimitações das situações para fazê-lo – se mostra ligado à condição econômica da família. Boa parte dos pais se utiliza das datas comemorativas – Natal, aniversário, Dia da Criança – como estratégia para limitar os presentes, como ilustra o depoimento de Maria, mãe de quatro crianças (com 6, 9, 10 e 13 anos):

.....
5 O investimento em pesquisa feito por essas corporações é uma forte estratégia para aferir hábitos, gostos, estilo e as mais diversas características do público-alvo antes do lançamento de um produto. Atualmente, inclusive, tem sido comum que algumas pesquisas de mercado adotem metodologias tradicionais das ciências sociais (como a etnografia) com a intenção de investigar esses aspectos com mais precisão e elaborar estratégias cada vez mais sofisticadas na tentativa de despertar o interesse e buscar a adesão desse público aos produtos e/ou serviços oferecidos.

Hoje em dia, que a situação tá braba, é muito raro, né, dar o que eles querem... No outro dia, uma pediu aquela "miracle baby", trezentos reais... Uma boneca de trezentos reais... / E você acha que, se vocês pudessem, dariam? / Eu, menos. O pai daria / E por que você acha isso? / Ah, porque o que eles querem, ele dá.

Apesar das restrições, existem pais que, quando perguntados com que frequência os pedidos dos filhos são atendidos, indicam que procuram fazê-lo sempre que possível. Embora prevaleça entre os pais um discurso crítico em relação ao consumo, vários deles revelam, em seus depoimentos, um interesse dos filhos por objetos, técnicas e estéticas que parecem ser a tendência do momento.

Mais diretamente com relação ao consumo de celulares, durante a pesquisa os pais foram questionados sobre qual o uso mais frequente que as crianças fazem do aparelho. Suas respostas revelaram que a utilização de ferramentas "secundárias" (que permitem tirar fotos ou fazer vídeos) é mais comum do que o tradicional uso do aparelho. É interessante ressaltar que a função de comunicação via voz não é a primeira alternativa citada por sete dos dez entrevistados. Isso pode evidenciar que as crianças nem sempre vêem o celular como instrumento de comunicação; eles utilizam o aparelho prioritariamente para fazer uso de outras funções, como jogos, fotos e vídeos – que embora também sejam comunicacionais – caracterizam o celular como um objeto, para as crianças, com significado e valor diferentes daqueles predominantes no mundo adulto, que tendem a vê-lo como um meio de comunicação. Assim sendo, pode-se afirmar que as crianças interagem com o aparelho de maneira diversa, utilizando as funções adequadas ao seu universo simbólico.

No contexto social contemporâneo, em que, muitas vezes, os pais passam o dia inteiro fora de casa para trabalhar, ou naquele em que crianças são filhas de pais separados, houve uma reorganização da dinâmica familiar. Além disso, a necessidade em manter contato imediato com os filhos induz que os pais utilizem para isso o celular. O celular se apresenta, então, como um meio que possibilita, de alguma forma, a interação não presencial entre pais e filhos. A declaração de Marta, mãe de um menino de 11 anos, exemplifica como ela acompanha a rotina do seu filho pelo celular: "Esse aparelho agora tem uma serventia: ele chega na fono[audióloga] e me liga pra dizer que chegou lá". Da mesma forma, Lúcia, mãe de uma menina de 10 anos, também afirma que o celular é utilizado por ela como uma ferramenta de comunicação importante para se fazer mais próxima da filha, ainda que não seja fisicamente:

O que me convenceu de aceitar que ela tivesse um celular tão nova foi a segurança, pois ela poderia falar comigo a qualquer momento que precisasse e eu também poderia achá-la em qualquer lugar. E até hoje, é o principal motivo de uso, a gente se fala muito pelo celular dela.

Dentro do universo da escola pesquisada percebe-se que o celular não possui utilidade "a priori": apesar do fato de que o número de crianças que possui o aparelho ser considerável, não é permitido seu uso no ambiente escolar. Assim, os alunos devem, na maioria das vezes, usar o telefone que a própria escola oferece. Nesse sentido, a possibilidade de uso do celular dentro do ambiente escolar poderia representar de alguma forma também uma possível reorganização social no espaço das instituições educacionais, em virtude de que a comunicação é feita diretamente entre o aluno e seus pais. Nesse sentido, a escola poderia sofrer alguma interferência no escopo de sua função disciplinadora, na medida em que dentro do próprio ambiente escolar alguns alunos passassem a recorrer aos pais em suas demandas. Porém, quando a escola pesquisada impede que o celular seja usado naquele espaço, ela pode estar defendendo sua função de agente reguladora.

A questão da interação social se apresenta como característica recorrente para as crianças pesquisadas e, com o avanço das tecnologias no ambiente social em que elas estão inseridas, o contato é feito muitas vezes por intermédio de mídias digitais. Oito dos dez pais entrevistados indicam que as crianças utilizam a internet para falar com os amigos, fazendo uso de dispositivos de conversa instantânea ou sites de relacionamento, conforme a declaração de Renata, responsável por uma menina de 10 anos: "O que ela mais gosta de fazer no computador? Bate-papo, adora bate-papo. [Fala] com as amigas mesmo. Ela tem MSN aí ela conversa com as amigas".

Já o depoimento de Lúcia sobre sua filha ilustra que, além de o celular ser uma ferramenta de interação, para algumas crianças ele ainda carrega uma representação social:

O celular dela é cor-de-rosa, tem câmera, mas não acessa internet nem tem MP3. Para ela, o mais importante é ele ser rosa porque marca que é um celular de menina e poder tirar fotos de todos os amigos e amigas.

Nota-se, nos depoimentos, que os amigos são, de fato, fonte de influência para os pedidos de presente dos filhos. Sendo assim, a questão da sociabilidade pelo consumo pode ser considerada também no universo infantil, quando as crianças pedem determinado produto para fazer parte de um grupo.

Essa discussão se alinha novamente com Douglas e Isherwood (2006) que afirmam que os bens materiais podem ser utilizados como forma de estabelecer relações sociais e, também, como modos de interação social e representação do "self" no sentido de Goffman (2003). Ainda a esse respeito, a coordenadora pedagógica da escola dá um depoimento que ilustra com propriedade a questão:

Tem um caso aqui interessante: tem uma criança da 4ª série que a mãe dela é uma pessoa que acha que é desnecessário e tal e ela não tem o celular. Mas tem amigas dela que têm, daqui da sala dela na escola. É engraçado que ela pegou e criou o celular: ela pegou um celular da mãe, antigo, o celular está estragado, mas ela diz que ela tem aquele celular... E aí ela sabe que não é real e tal... Eu acho que é

interessante, que é uma criança até madura em certas coisas, que não estaria com essa necessidade do jogo simbólico, mas que de qualquer maneira recorre a isso, né, uma forma de estar fazendo parte daquele grupo de alguma maneira.

Percebe-se nesse caso a importância da mercadoria na ideia de aceitação do indivíduo pelo grupo. A criança acredita que para fazer parte de um grupo social, é preciso que use os mesmos objetos que as outras pessoas inseridas naquele contexto. A fala da coordenadora pode ser ainda repensada quando ela insinua imaturidade da criança, uma vez que o jogo simbólico representado pela menina pode ser nesse caso um aprendizado social que ela obteve. Retomando a discussão sobre aprendizagem cultural argumentada por Clarice Cohn (2005), pode-se considerar que a criança aqui está se relacionando com as possibilidades de interação social apresentadas a ela, a partir de sua bagagem cultural.

É importante salientar, portanto, que dentro do universo pesquisado a posse do celular pode representar para as crianças, assim como a aquisição de outros bens materiais, atribuição de sentido e sensação de pertencimento pelo consumo. Isso se deve, em parte, pelo fato de elas se relacionarem de forma ativa com os estímulos culturais no ambiente em que estão inseridas.

Outro ponto importante é o fato de que na sociedade contemporânea os brinquedos se apresentam geralmente relacionados à tecnologia. Com isso, videogames, games *online*, reprodutores digitais de áudio, como MP3, e mais recentemente de vídeo e áudio, como o MP4, são parte do universo de produtos desejados pelas crianças. As entrevistas realizadas permitem apontar uma tendência no que diz respeito à relação das crianças com a tecnologia e, conseqüentemente, a demanda por presentes tecnológicos. Todos os pais pesquisados afirmaram que os filhos se interessam por algum tipo de brinquedo dessa categoria. Antônio, pai de uma criança de 10 anos, afirma sobre a filha: "Ela pede jogo pra computador, MP4, que eu dei no aniversário dela".

Ana, por sua vez, assinala em seu depoimento a volatilidade com que a experiência do consumo também se apresenta no universo infantil, principalmente quando se trata de produtos tecnológicos:

Ele hoje tem feito demandas que tem a ver com tecnologia... Ele tinha um MP3, pediu um MP4 no Dia das Crianças, entendeu? As tecnologias se tornam obsoletas muito rápidas com ele, [pois] ele gera outras demandas.

Quanto ao consumo de celular, percebe-se que o aparelho é muito requisitado pelas crianças no universo estudado devido às suas funções secundárias disponíveis, como câmera, internet e jogos. Na verdade, o que se constata é que elas percebem o telefone celular mais como um brinquedo do que como meio de comunicação no seu sentido tradicional. A pesquisa realizada permite inferir que as crianças inseridas na sociedade tecnológica contemporânea entendem o celular como um aparelho que

comporta as tecnologias com as quais elas estão familiarizadas, ou seja, elas conseguem ter algumas das ferramentas que estão acostumadas a usar em um mesmo produto. O depoimento de Renata demonstra como o telefone celular pode ser utilizado pelas crianças como uma ferramenta de entretenimento: "Quando tá com as amigas, é quase um brinquedo, tira foto, passa pro computador, é mais isso, porque falar mesmo [só] de vez em quando, só quando vai pra casa das amigas".

Sônia, mãe de um menino de 8 anos, também revela como seu filho tem interesse em utilizar essas funções secundárias do aparelho:

Ele gostava de um aparelho que eu tinha e eu tinha que me livrar daquela linha, não queria mais e eu falei – você quer pra você? – Ele disse: – eu quero ter um monte de joguinho... Daí eu falei: – então, vou colocar esse telefone pra conta e ele respondeu: – mãe, eu falei que queria o joguinho... – E quando você quiser falar com a mamãe? – Mãe, tem um monte de celular na minha escola, não pode ficar com celular na sala de aula, estamos sempre juntos, meu pai tem dois celulares e vai que eu perco? – Então, o celular fica em casa, é mais um joguinho, mais um dos games.

Os depoimentos de Renata e Sônia revelam que a intenção de uso do celular pode variar entre adultos e crianças. Conforme já sinalizado, enquanto a mãe privilegia a função de comunicação que o aparelho oferece, o menino opta pelo jogo, negligenciando, de certa forma, a função primária do telefone. Nesse sentido, a própria criança admite não precisar de um telefone móvel, alegando que, uma vez que sempre há um responsável por perto, a princípio o celular não tem utilidade como meio de comunicação para ela.

É importante salientar que as entrevistas realizadas indicam que, mesmo bastante familiarizadas com as novas tecnologias de comunicação e entretenimento, as crianças ainda inserem brincadeiras tradicionais em seu cotidiano. Muitos dos pais entrevistados afirmam que seus filhos gostam de jogos de tabuleiros, de jogar bola, de brincar de pique. Há ainda citações como a de Maria, pontuando que brincadeiras como *videogames* são preferidas quando as crianças têm alguma companhia, como os pais ou amigos:

Ele tem videogame, mas uma coisa curiosa: o menino não é aquele que pratica o videogame sozinho, ele quer companhia pra jogar. Então, ele não fica fissurado no videogame, ele chama um amigo pra ir lá em casa pra jogar ou quer a companhia do pai. Então, ele gosta do videogame, mas gosta com companhia.

Assim, observa-se que as interações em torno das novas tecnologias ocorrem, dentro do grupo pesquisado, das mais variadas maneiras. Além disso, percebe-se que essas tecnologias, de um modo mais geral, e o aparelho celular mais especificamente, se constituem como importantes ferramentas de sociabilidade entre as crianças – sem que isso necessariamente corresponda a usos e formas de sociabilidade semelhantes aos que se estabelecem entre adultos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa que deu origem a este artigo procurou investigar a relação entre as crianças e o consumo na sociedade contemporânea mediante o estudo específico dos usos do aparelho de telefone celular no universo infantil.

A partir da perspectiva de que a categoria infância não é um conceito cristalizado, mas socialmente construído e, portanto, em constante transformação, considera-se que atualmente há, de certa maneira, uma reformulação no desenvolvimento da infância, na medida em que as crianças se mostram mais influentes nos hábitos de consumo familiares, despertando inclusive o interesse de corporações que desenvolvem produtos específicos para esse público cada vez mais exigente, na tentativa de transformá-los em “consumidores mirins”.

Quanto à relação do público infantil com a tecnologia, nota-se, por vezes, que as diferenças entre os espaços sociais ocupados por adultos e crianças podem se tornar sutis, na medida em que estas possuem uma intimidade maior do que a de alguns adultos no domínio da tecnologia. Isso acontece porque elas já nasceram em um contexto em que as tecnologias se fazem presentes nas ações cotidianas dos grandes centros urbanos, enquanto que os adultos precisaram se readaptar frente às evoluções tecnológicas.

Conforme demonstrado, ao tratar da relação da criança com o telefone celular, pode-se notar, na pesquisa, que o aparelho é mais percebido por esse público como uma ferramenta de interação social por suas ferramentas secundárias, como câmera, jogos ou internet, do que pela sua função tradicional de comunicação via voz. Fez-se clara ainda a influência social presente no desejo de aquisição do aparelho, reforçando a perspectiva de que a mercadoria funciona como produtora de sentido em um contexto social, incluindo ou excluindo indivíduos em grupos de consumo, como sugerem Douglas e Isherwood (2004).

Vale salientar também que, muitas vezes, a demanda pela aquisição do celular parte dos pais e não das crianças, quando estes alegam que se sentem mais seguros e participam mais da rotina dos filhos.

É importante lembrar ainda que, apesar de o celular ser percebido pelas crianças na maioria das vezes como uma ferramenta de recreação e expressão social, ele não substitui as brincadeiras clássicas, pois dentro do universo pesquisado os jogos eletrônicos convivem com as brincadeiras tradicionais.

Finalmente, a pesquisa dá indicações de que as crianças contemporâneas recebem estímulos da tecnologia e respondem a eles de maneira ativa, mas ainda apresentam demanda por brincadeiras clássicas e pelo convívio em grupo, o que demonstra que não há necessariamente uma substituição dessas brincadeiras tradicionais pelos jogos eletrônicos. Uma vez que as crianças estão inseridas em um contexto de avanço tecnológico, elas interagem com esse processo de maneira própria, sem deixar de lado outros aspectos da infância. ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**. 5 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CRIANÇA E CONSUMO. **Celular será novo “queridinho” do marketing**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.criancaeconsumo.org.br>>. Acesso em 2007.
- COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- FANTÁSTICO. **A moda da maquiagem para crianças**. Disponível em: <fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA1660200-4005-748052-0-28102007,00.html>. Acesso em 28 out. 2007.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 11. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- IBOPE MONITOR. Disponível em: <<http://www.ibopemonitor.com.br>>. Acesso em 15 out. 2007.
- IDEC. Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 15 out. 2007.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 4. ed. São Paulo: Record, 2004.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo, a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MARTINELLI, Fernanda. **A sacralização da marca e a pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) UFRJ, Rio de Janeiro.
- MULTISHOW. Disponível em: <<http://globosat.globo.com/multishow>>. Acesso em 14 nov. 2007.
- NICKLEODEON. Disponível em: <mundonick.uol.com.br>. Acesso em 14 nov. 2007.
- _____. Business Solution Research. **Kidpower Brasil**, 2007.
- PEREIRA, Rita Marisa Ribes. **Infância, Televisão e Publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção**. **Cadernos de Pesquisa**, n.116, julho, 2002.
- RIBEIRO, Fabiana. **Setor de beleza aposta no comprador mirim**. **O Globo**, Rio de Janeiro, 6 mai. de 2007. Economia, p.45.
- _____. e casemiro, Luciana. **Pequenos Consumidores com apetite adulto**. **O Globo**, Rio de Janeiro, 6 de maio de 2007. Economia, p.44.
- STEINBERG, R. Shirley; KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: a construção da infância corporativa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- TNS Interscience Tendências em Telecom. Disponível em: <<http://www.interscience.com.br>>. Acesso em 19 out. 2007.
- VELHO, Gilberto. **Observando o familiar**. In: **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

Programação Infantil de TV e seu Impacto Sobre as Crianças

2

Meios de comunicação e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes

• Guilherme Canela » **73**

TV, estímulo precoce à sexualidade e adolescência

• Michele Carvalho » **88**

Crianças do Beiru: a construção de padrões de identidade a partir do *Xou da Xuxa*

• Regina Guena » **104**



Meios de comunicação e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes¹

Por Guilherme Canela²

INTRODUÇÃO

Com muita frequência, parcelas significativas das partes interessadas no debate sobre os meios de comunicação sublinham a ideia de que discutir os impactos da mídia sobre os diversos segmentos das sociedades é uma atividade fora de propósito.

As dificuldades em mensurar potenciais impactos comporiam argumento suficiente para sustentar que esse debate é inapropriado, sem futuro e pouco produtivo. E, mesmo no caso de comprovação de influências indesejáveis, a regulação dos conteúdos, no sentido de evitá-las, é entendida como censura: mais uma razão para não ir adiante.³

Por vezes, a elaboração das políticas públicas para esta área fica refém desses questionamentos, aparentemente, bem-alinhavados. Tomadores de decisão demandam fatos concretos para seguir adiante: regula-se e restringe-se o fumo, porque há “provas científicas” de que “fumar faz mal à saúde”; regula-se e obriga-se o uso do cinto de segurança porque há demonstrações indubitáveis de que o mesmo pode salvar vidas e assim sucessivamente.

Desse modo, os tomadores de decisão são expostos ao alerta de que não é possível construir políticas públicas na área de comunicação, a partir dos supostos impactos da mídia na sociedade, já que faltam comprovações cabais dessas relações causa-efeito.

Em uma dezena de oportunidades, tivemos o privilégio de participar de reuniões formais para instruir os tomadores de decisão e sempre nos perguntávamos: se o departamento comercial dos meios de comunicação também acredita, como é o caso de seus lobistas, na ausência de impactos, como é que convencem os

.....
1 Este texto é um amálgama de duas outras discussões coordenadas pelo autor: *Classificação Indicativa: construindo a cidadania na tela da tevê* e *Regulação de mídia e direitos das crianças e adolescentes*.

2 Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília (UnB) e Mestre em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP); foi membro titular do Grupo de Trabalho do Ministério da Justiça que definiu os parâmetros da nova política de classificação indicativa.

3 Não discutiremos aqui o argumento da censura vs. liberdade de expressão, sobre este tema, cf. CANELA (2006).

anunciantes a investirem bilhões de reais nos intervalos comerciais? Ou os proprietários de uma nova marca não querem influenciar as decisões de compra dos cidadãos e cidadãs?

A tentativa de refutar a existência de impactos consiste em uma negação da própria razão de ser da mídia. O jornalismo existe exatamente para gerar impactos na democracia; o entretenimento, para ser bem-sucedido, deve transformar, de uma forma ou de outra, suas audiências; a publicidade deve lograr interferir nas decisões de compra dos consumidores.

A essa altura vale ressaltar: impactos, quando existem, podem ser negativos, positivos ou ambíguos e, essa avaliação depende, em muito, da ótica do observador. Tome-se o caso da influência da mídia na política. Suponhamos que, em um país imaginário, uma dada emissora, concessionária pública de radiodifusão, produza uma edição tendenciosa do debate final entre dois candidatos à Presidência da República, em um pleito altamente disputado; suponhamos ainda que tal edição tenha favorecido um dos candidatos, o qual veio a vencer. Os apoiadores deste candidato certamente lerão o episódio como um impacto positivo sobre o eleitorado, o mesmo não poderá ser dito dos partidários do derrotado ou daqueles que entendem que as concessionárias públicas de radiodifusão e empresas jornalísticas em geral não devem editar informações de maneira tendenciosa.

Não é recente a preocupação com os impactos produzidos pelos meios de comunicação. Com o passar dos séculos, foi ficando claro que a mídia pode (e frequentemente o faz) influir na política (no agendamento de políticas públicas, no processo eleitoral, no grau de ativismo dos cidadãos e cidadãs, no nível de *accountability* dos governantes eleitos, por exemplo), nas decisões de compra, em comportamentos sociais e culturais, no desenvolvimento integral de crianças e adolescentes, para ficarmos em alguns casos.

Também foi sendo sedimentada a ideia de que efeitos positivos devem ser estimulados e negativos, contidos. O diabo, entretanto, mora nos detalhes.

Dúvidas razoáveis

Alguns elementos-chaves devem ser ressaltados no debate sobre as prováveis influências da mídia sobre as sociedades. Vejamos alguns deles.

Impactos de curtíssimo prazo (sentir medo após um filme de terror) são diferentes daqueles de longo prazo (consumir conteúdo audiovisual na infância e se tornar um adulto violento). É mais fácil medir o primeiro, é infinitamente mais difícil e custoso mensurar o segundo. As políticas públicas para regular cada um deles também diferem.

Os contextos sociais, culturais, políticos, financeiros, educacionais e familiares dos indivíduos são fundamentais na determinação de impactos de maior ou menor envergadura. Novamente, os impactos podem ser de várias naturezas – positivos, negativos, ambíguos, etc.

Os contornos do mercado midiático e de sua regulação também podem interferir nos prováveis impactos. Um ambiente pluralista (muitas empresas de mídia com programações diversificadas e independentes) tende a ser mais positivo do que negativo.

E, por fim, é preciso garantir que lógicas espúrias dos reguladores (ditaduras, por exemplo) não invertam a leitura dos impactos, transformando os positivos em negativos e vice-versa. Não por outra razão, cada vez mais, a saída deste tipo de armadilha está na concentração do debate regulatório sob o guarda-chuva da legislação internacional de direitos humanos e no atrelamento às pesquisas, especialmente aquelas vinculadas à proteção e promoção da saúde pública.

Na esteira dessa percepção, reside o contexto regulatório das democracias contemporâneas sobre os impactos da mídia nos processos eleitorais (regulando, por exemplo, o horário eleitoral gratuito); na vida íntima dos indivíduos (direito de resposta); na proteção dos direitos humanos (leis contra o *"hate speech"*); na promoção dos direitos humanos, especialmente de crianças e adolescentes (incentivo à programação educativa, à produção de desenhos animados com conteúdo nacional); na proteção e promoção do desenvolvimento integral de crianças e adolescentes (regulação de conteúdos altamente violentos e com forte conotação sexual, políticas de alfabetização midiática).

O reconhecimento da relevância da mídia no desenvolvimento infantil, especialmente na condição de uma das mais importantes instituições de socialização, acabou por estimular a pesquisa para identificar seus impactos benignos e nocivos e por desencadear práticas regulatórias nas democracias contemporâneas no sentido de estimular os primeiros e coibir segundos.

As potenciais influências da mídia no desenvolvimento de crianças e adolescentes são o objeto dos dois terços finais deste artigo.

A RELEVÂNCIA DA IDEIA DE SOCIALIZAÇÃO

Os Estados Nacionais perceberam que proteger e promover (ou, não raro, violar) os direitos de crianças e adolescentes implica regular espaços de socialização, tais como a escola; há muitos nos quais as famílias são proibidas de aplicar castigos físicos a seus filhos e filhas; há diversos nos quais, sem prejuízo da liberdade de expressão, existem fortes elementos de regulação sobre os meios de comunicação em vistas da proteção e promoção dos direitos das crianças.

É imprescindível compreender como os Estados regulam as instituições de socialização, pois está diretamente vinculada à sua concepção de infância; as mensagens socializadoras da escola, a família e outras instituições é central para o desenvolvimento de crianças e adolescentes e para a maneira como se dá a sua inserção social

A mídia como instrumento de socialização

Em 2007, setores da sociedade brasileira estiveram envolvidos em um debate profundo e tenso com vistas à criação de um instrumento de regulação da radiodifusão,

a chamada classificação indicativa de conteúdos audiovisuais. Uma vez aprovada essa política pública – o que, de fato, ocorreu em julho daquele ano –, as televisões estariam obrigadas a informar aos telespectadores sobre a presença de conteúdos potencialmente nocivos e a não transmiti-los durante o “horário de proteção da criança”.

O que nos interessa neste momento é recordar a atitude de um dos mais ativos interlocutores nesse debate. Um importante apresentador de televisão, ao criticar o instrumento regulatório, defendeu que a televisão deveria ser tratada como qualquer eletrodoméstico. Segundo ele, não se regula um fogão, cabe aos pais ensinar que a criança não deve se aproximar dele quando este está quente.

Por certo, aqueles que compartilham uma visão tão reducionista não encontrarão pontos para justificar a defesa da mídia como um importante instrumento de socialização, nas sociedades contemporâneas.

Entretanto, mesmo que não se chegue a tal nível de simplificação, há diversas gradações quanto a real relevância da questão. O papel da mídia como socializadora, a intensidade e a dimensão que ele assume e, uma vez aceito, o formato (e a necessidade) de regulação são pontos acerca dos quais não há consenso, ainda que existam tendências majoritárias.

Sustentamos que a mídia representa uma das mais importantes instituições de socialização das crianças e adolescentes na contemporaneidade, dentre outras razões, porque:

1. Pesquisas realizadas no mundo todo demonstram que as crianças dedicam um tempo cada vez maior à interação com os meios de comunicação, fundamentalmente a televisão;
2. A socialização pela imagem é mais convidativa – a despeito dos problemas que dela podem advir – e simples do que a socialização por meio de conceitos abstratos, como se dá na escola, por exemplo;
3. Para o bem ou para o mal, não raro, a mídia consegue estar mais próxima da realidade imediata e dos interesses prioritários da criança e do adolescente do que outras instituições;
4. O acesso aos meios de comunicação abertos (realizado no interior das residências, sem a necessidade de deslocamentos, matrículas e compromissos) tem um custo muito baixo; A alteração no perfil laboral das famílias (pais e mães trabalham fora) e na sua estrutura (mais casais divorciados, famílias chefiadas pela mãe) diminui o tempo para as tarefas de socialização, amplificando o papel dos meios;
5. A alteração no perfil laboral das famílias (pais e mães trabalham fora) e na sua estrutura (mais casais divorciados, famílias chefiadas pela mãe) diminui o tempo para as tarefas de socialização, amplificando o papel dos meios;
6. A quase totalidade dos outros atores com funções de socialização (pais e professores, etc.) também constrói boa parte de suas percepções acerca do mundo, a partir da interação com os meios de comunicação; assim, os meios colaboram direta e indiretamente na socialização de crianças e adolescentes. Além

disso, a mensagem sobre a infância é transmitida para todos os atores e não somente para as crianças;

7. Em várias localidades e em diversos recortes populacionais, os crescentes índices de violência urbana empurram crianças e adolescentes para o interior das residências e para a televisão, diminuindo os contatos com outros espaços de socialização.

Consequências e contextos da socialização pela mídia

Desde os primórdios do advento da mídia, muitos Estados Nacionais passaram a regular fortemente os meios de comunicação. Dentre as razões para tal estava (e está) a necessidade de proteger crianças e adolescentes dos potenciais efeitos nocivos da mídia e promover suas consequências positivas. Para se ter uma ideia, a primeira regulação sueca sobre o cinema data de 1911.

Seja como for, o fato é que, no início, suspeitava-se que a mídia poderia gerar consequências positivas e negativas para sociedade e as crianças, em particular. Com o passar dos anos, a pesquisa na área comprovaria boa parte das suspeitas. É verdade que, enquanto pesquisadores e governos concentraram suas preocupações nos efeitos negativos, os meios de comunicação se ocuparam em propalar suas qualidades na interação com as crianças e a sociedade. Nesse sentido, vale a pena atentarmos para as duas constatações abaixo.

De acordo com Dr. Shalom M. Fisch, presidente da MediaKids Research & Consulting, no livro *Children's Learning from Educational Television: Sesame Street and Beyond*, "mais de 1.000 estudos examinaram a *Vila Sésamo* e seu poder na alfabetização, habilidades com números e na promoção de comportamentos para a sociabilidade [...]".

A Comissão de Educação Pública da Academia Norte-Americana de Pediatria ressalta que a correlação entre violência na mídia e comportamento agressivo "é maior do que a relação entre o consumo de cálcio e a massa óssea, ingestão de chumbo e baixo QI, a negligência no uso de preservativos e a infecção por HIV ou o consumo ambiental de tabaco e câncer de pulmão – associações aceitas pela comunidade médica e nas quais a medicina preventiva se fundamenta sem questionamentos".

As observações acima nos ajudam a sinalizar quais são, para nós, os contornos do debate envolvendo as possibilidades de socialização da mídia:

1. Não podemos ler, analisar e compreender as potencialidades da mídia na sua relação com as crianças e adolescentes apenas a partir de consequências negativas ou positivas. Os meios podem gerar os dois extremos e, em vários casos, podem não ser consequência alguma;
2. Se aceitamos que a mídia pode ter efeitos positivos, somos compelidos a aceitar que ela também pode ter efeitos negativos (e vice-versa). É uma incongruência defender apenas um dos extremos;
3. Assim como é uma incongruência demandar regulação para o estímulo – promoção – dos efeitos potencialmente positivos (fundos para programações de determinado tipo, por exemplo) e não para a contenção – proteção – das con-

sequências possivelmente negativas (regulação de faixas horárias de exibição para determinados conteúdos, em um outro caso) e vice-versa;

4. A mídia, como qualquer outra instituição de socialização, não pode ser analisada isoladamente. O tipo de efeito que produz resulta de sua ação, mas também das famílias, das escolas, das religiões, enfim, do contexto social;
5. Em contrapartida, é falacioso o argumento de que cada pesquisa deve sempre trazer todos esses elementos ou que a regulação não pode se concentrar em um deles. É possível e desejável estabelecer um recorte para cada fontes causadora de efeitos;
6. Por fim, seja qual for o caso, estamos sempre trabalhando com probabilidades, a análise de cada situação particular pode ou não comprovar tendências apontadas por pesquisas. Nesse sentido, é recomendável operarmos com a idéia de riscos e potencialidades e não de certezas (Livingston e Hargrave, 2006).

Como resumo do que apontando até o momento, vale focalizar a análise da pesquisadora sueca, Helena Thorfinn, no estudo *Children, Ethics, Media* produzido para a Save the Children Suécia:

Nós sabemos que a mídia é uma parte natural da vida cotidiana da maioria das crianças ocidentais e que as crianças que têm acesso às novas mídias são rápidas em adotá-las e usá-las. Nós também sabemos que as crianças podem aprender novos comportamentos, adquirir idéias, emoções, pensamentos e fantasias da mídia. As mudanças no comportamento podem variar de elementos negativos – na forma de violência, negligência e arrogância – a positivos – altruísmo, amizade e solidariedade. A maioria dos pesquisadores concorda que a mídia gera vários impactos no comportamento público e que a mesma mídia pode ter impactos diferenciados em segmentos específicos da audiência, em movimentos diversos. A mensagem da mídia mescla-se com as experiências, sentimentos e frustrações anteriores dos indivíduos e é usada de maneira única e imprevisível. (Thorfinn, 2002: 21).⁴

Conforme dissemos, a tomada de decisões sobre as políticas públicas na área é tão mais simples quanto mais pujantes forem as evidências com base em pesquisas. A produção existente aponta para resultados consistentes nas relações mídia e violência e, em menor medida, mídia e sexualidade.

Importantes relatos de estudos podem ser encontrados nos periódicos da Academia Norte-Americana de Pediatria, nos anuários da *International Clearing House on Children, Youth and Media* e no excelente livro *Children, Adolescents & Media*, de Victor Strasburger e Bárbara J. Wilson.

.....
4 Tradução do autor.

Já o recente estudo (2008) *Media and Child and Adolescent Health: a Systematic Review*, da pesquisadora da Escola de Medicina da Universidade de Yale, Marcella Nunez-Smith, em conjunto com outros seis colegas, conclui que:

Considerando 173 estudos qualitativos longitudinais e cross-sectional, 80% descobriam que uma maior exposição à mídia está associada a resultados negativos para crianças e adolescentes no que diz respeito a sua saúde. [...] A evidência foi mais forte para links entre a exposição à mídia e problemas como obesidade e dependência ao tabaco; foi moderada para baixo desempenho educacional, uso do álcool e outras drogas, e mais fraca quando o link é com o déficit de atenção e hiperatividade (Nunez-Smith, 2008).⁵

O “CASE” DA VIOLÊNCIA E A MÍDIA

Diversos fatores atestam por que a discussão sobre violência e mídia é relevante. Alguns deles são pertinentes aqui:

1. Há um avassalador volume de pesquisas sobre o tema;
2. Esses estudos vêm avaliando os prováveis impactos da violência na mídia, no desenvolvimento das crianças, há um tempo considerável: as primeiras datam de 1929 e coincidem com o crescimento do cinema como meio de entretenimento e informação (Hargrave, 2003:9);
3. As investigações se valem de métodos variados (estudos experimentais, correlacionais, longitudinais e meta-análise) (Strasburger e Wilson, 2002: 83 e ss.);
4. Há um nível não desprezível de polêmica na comunidade científica sobre a forma como estes estudos são conduzidos e suas conclusões (Weaver e Carter, 2006);
5. As rendas das corporações de mídia, advindas da programação, com conteúdo violento são provavelmente responsáveis pela grande resistência dessa indústria quanto à regulação deste tema;
6. Mesmo com o crescimento estrondoso da internet nos países desenvolvidos, a violência na mídia segue preocupando os órgãos reguladores nacionais.

Esse conjunto de fatores nos permite ter acesso a uma gama de evidências científicas não disponíveis, na mesma proporção, para outros temas (por exemplo, os efeitos da mídia sobre o aumento da gravidez na adolescência), e oferecem um profícuo debate sobre as possibilidades de regulação dos meios com a finalidade de proteger e promover os direitos de crianças e adolescentes.

Os estudos sobre mídia e violência

A questão por detrás da pesquisa sobre mídia e violência é: o conteúdo violento transmitido pelos meios pode ser apontado como uma das causas para a violência

.....
5 Tradução do autor.

cometida por crianças e adolescentes e, mais além, por adultos que foram consumidores de programação violenta durante a infância?⁶

A declaração pública da Academia Norte-Americana de Pediatria, acima transcrita, baseada em centenas (sem exagero) de estudos, não deixa dúvidas: a correlação entre violência na mídia e geração de indivíduos agressivos é forte.

Duas dentre as tantas pesquisas na área nos parecem especialmente ilustrativas.

O psicólogo Philip Hall e a educadora Nancy Hall, em seu livro *Educating Oppositional and Defiant Children*, mencionam estudo de Joy, Kimball & Zambrack (1986), no qual os autores constatam que, dois anos após a introdução da televisão em uma cidade da zona rural do Canadá (Notel), a violência física entre crianças e adolescentes cresceu 160%. O crítico Neil Postman, sem ter em mãos um estudo tão peculiar como este, defende que uma das causas para o aumento de mais de 11.000%, entre 1950 e 1979, de crimes graves cometidos por crianças e adolescentes nos Estados Unidos é, justamente, a introdução da televisão (Postman, 1994: 134 e ss.).

Mas o estudo que talvez tenha gerado mais debates científicos, recentemente, e também o maior grau de preocupação por parte dos tomadores de decisão e autoridades públicas tenha sido a análise longitudinal conduzida pelos pesquisadores da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, Rowell Huesmann, Jéssica Moise-Titus, Cheryl-Lynn Podolski e Leonard D. Eron.

Em 1977, esses investigadores realizaram uma pesquisa com 557 crianças, na zona metropolitana de Chicago, a fim de medir os hábitos dessas crianças em relação aos meios de comunicação, especialmente o consumo de programação violenta. Catorze anos mais tarde, em 1991, os pesquisadores buscaram localizar as mesmas crianças do estudo original, então com idades entre 20 e 22 anos, com o objetivo de verificar se a sua interação com conteúdos violentos na infância poderia, ou não, predizer comportamentos agressivos na vida adulta. Os resultados foram pujantes.

Os investigadores da Universidade de Michigan localizaram 329 das 557 crianças originalmente estudadas (60% do grupo original), sendo que os diversos parâmetros amostrais (gênero, agressividade inicial, etc.) eram comparáveis aos da amostra de 1977.

A equipe de pesquisa constatou que, mesmo as crianças não agressivas, mas que tiveram acesso a um volume expressivo de conteúdos violentos, apresentaram mais probabilidade de se transformar em adultos agressivos. Isso não quer dizer que a televisão seja a única causa, já que a violência é multicausal, mas o controle de variáveis como classe, QI e outras salienta que sua relevância não pode ser desprezada. Nesse sentido, suas conclusões devem ser observadas com bastante atenção:

.....
6 Além da consequência “geração de indivíduos mais agressivos”, outros efeitos nocivos da programação violenta são apontados pela literatura, dentre eles a perda de sensibilidade para com atos de violência e a produção de medo, especialmente em crianças e adolescentes.

[...] esses resultados sugerem que ambos, homens e mulheres, de todos os estratos sociais e de todos os níveis iniciais de agressividade possuem um elevado risco de desenvolver comportamentos adultos agressivos e violentos quando eles estão sujeitos a uma pesada e frequente dieta de conteúdos violentos transmitidos pela televisão durante a infância. [...]

... assim como cada cigarro que alguém fuma aumenta, um pouco, a probabilidade desse indivíduo desenvolver um câncer de pulmão algum dia, a teoria para qual este estudo dá suporte sugere que cada programa violento na TV aumenta, um pouco, a probabilidade de uma criança, no futuro, comportar-se de maneira mais agressiva em uma dada situação (Huesmann et al., 2003:218).⁷

Resumindo a discussão

Para o pediatra norte-americano Victor Strasburger e o cientista social Edward Donnerstein, no artigo "Children, Adolescents, and the Media: Issues and Solutions", há elementos irrefutáveis na relação estabelecida por meninos e meninas com a programação televisiva: o ver televisão implica menos atividade física, leitura e interatividade com os amigos. Entretanto, os autores afirmam estar preocupados, sobretudo, com os impactos que podem ser gerados pelas milhares de cenas de violência exibidas anualmente pelas emissoras.

Segundo eles, distintos enquadramentos dos conteúdos violentos podem gerar impactos diversos no desenvolvimento de crianças e adolescentes. Assim, há diferenças significativas entre as situações em que a prática da violência é recompensada e não punida e as situações inversas. Nesse sentido, alguns alertas são feitos pelos estudiosos:

- Cenas de "mocinhos" praticando atos de violência contra os "bandidos" podem gerar um sentimento de justificação da prática violenta quando esta for perpetrada por "boas razões", intensificando uma possível valorização da ideia de se "fazer justiça com as próprias mãos".
- Cenários realistas tendem a produzir impacto mais expressivo sobre a audiência infanto-juvenil do que quando fica nítido o absurdo em relação à realidade e à fantasia numa determinada situação.
- O fato de não haver penalização ou crítica ao comportamento violento pode reforçar a banalização da violência ou sugerir uma apologia deste tipo de comportamento.
- A presença de sangue, corpos mutilados, crueldade e tortura são especialmente impactantes para as crianças e os adolescentes.
- A associação entre humor e violência deve ser evitada, pois a associação entre sentimentos positivos e atos violentos pode mascarar seu conteúdo reprovável.

.....
7 Tradução do autor.

- A ausência de dor e demais consequências imediatas (níveis irrealistas de ferimentos, por exemplo), após a perpetração de atos violentos, podem passar uma imagem irreal e indesejável para crianças e adolescentes.
- A presença de armas e de violência letal também deve ser evitada.
- A perpetração de violência por personagens idealizados (heróis e heroínas, ídolos, etc.) pode passar uma imagem de que estes comportamentos são socialmente aceitos e, mais, são praticados por atores que se encontram entre os preferidos de crianças e adolescentes.
- A violência doméstica e aquela envolvendo crianças e adolescentes são especialmente complexas para a compreensão dos públicos infanto-juvenis. Como alerta, a pesquisadora britânica Andrea Millwood Hargrave, no estudo *How Children Interpret Screen Violence*, elaborado a partir de entrevistas, comenta que quanto mais próxima a violência da criança e do adolescente, maior a chance de uma reação ao contato com estas cenas.
- Esta mesma pesquisa inglesa alerta para o fato de que os recursos próprios da televisão (efeitos especiais, trilhas sonoras, sonoplastia, etc.) também podem interferir na forma como as crianças e os adolescentes interagem com as cenas de violência.

Por fim, para Strasburger e Donnerstein, a violência não deve ser apresentada como a única forma de resolução de conflitos.

O "CASE" DA SEXUALIDADE

Outro debate relevante se refere aos comportamentos sexuais. O período mais significativo de exploração e desenvolvimento sexual ocorre durante a adolescência, quando garotos e garotas se valem de suas próprias experiências corporais, hormonais, psicológicas e da interação com o mundo exterior para desenvolver sua sexualidade.

Assim, é provável que a exposição, na TV, por exemplo, de uma visão da sexualidade constantemente fundamentada na exploração da mulher enquanto objeto produza impactos negativos na formação da sexualidade de crianças e adolescentes. O mesmo pode ocorrer se essa abordagem se basear em um comportamento sexual desassociado de riscos (como a gravidez indesejada e as doenças sexualmente transmissíveis); na associação do sexo enquanto uma realidade que não vai além dos encontros casuais; assim como no tratamento da sexualidade vinculada a uma supervarlorização do corpo e da imagem.

A pesquisa *Watching Sex on Television Predicts Adolescent Initiation of Sexual Behavior*, realizada pela doutora Rebecca L. Collings e sua equipe, aprofunda essa análise a partir da observação de "substanciais associações entre a quantidade de conteúdo sexual visto por adolescentes e o seu comportamento sexual durante o ano subsequente". De acordo com a investigação, o acesso a elevados níveis desse tipo de conteúdo dobra a probabilidade de iniciar relações sexuais no ano seguinte.

Em estudo mais recente – *Does Watching Sex on Television Predict Teen Pregnancy? Findings from a National Longitudinal Survey of Youth (2008)* –, publicado no periódico “Pediatrics”, a Dra. Anita Chandra, da Rand Corporation, e colegas ratificam os resultados da pesquisa da Dra. Collings e afirmam: “a exposição ao conteúdo sexual via televisão prediz a gravidez na adolescência, ajustadas todas as covariáveis. Adolescentes que foram expostos a altos níveis de conteúdo sexual na televisão tiveram duas vezes mais chances de ter uma experiência de gravidez na adolescência nos três anos subsequentes”.

Não se pode deixar de mencionar que há muitas especificidades, quando estamos focando a maneira como crianças e adolescentes interagem com a sexualidade. Nesse sentido, as questões gerais aqui discutidas devem ser entendidas com cuidado redobrado.

No texto “Sexualidade, Contracepção e Mídia”, produzido pela comissão sobre educação pública da Academia Estadunidense de Pediatria, a partir de um texto anterior dos *Advocates for Youth*, é oferecido um conjunto de elementos que devem ser considerados quando as obras audiovisuais têm a intenção de abordar o tema da sexualidade de maneira responsável:

- Reconhecer o sexo como um elemento saudável e natural da vida humana.
- Diálogos entre pais e filhos sobre sexo são importantes e saudáveis e devem ser encorajados.
- Deixar claro que não apenas os jovens, solteiros e “bonitos” têm relações sexuais.
- Nem todo comportamento afetivo envolvendo toque necessita culminar em uma relação sexual.
- Mostrar casais mantendo relações sexuais com sentimentos de afetividade, amor e respeito mútuo.
- As consequências do sexo desprotegido necessitam ser discutidas e mostradas.
- O aborto não deve ser usado, enquanto recurso dramático, como uma solução para a gravidez indesejada.
- O uso de contraceptivos deve ser indicado como um comportamento normal e presente em uma relação sexual.
- Evitar associar violência com sexo e amor.
- O estupro deve ser tratado como um crime e não como uma consequência da paixão.
- A habilidade de dizer “não” deve ser reconhecida e respeitada.

PARA ALÉM DA VIOLÊNCIA E DO SEXO

Ainda que, conforme afirmamos, as interfaces entre os conteúdos violentos e sexuais transmitidos pela mídia, especialmente a televisão, e seus prováveis impactos no desenvolvimento de crianças e adolescentes tenham, historicamente, recebido mais atenção de pesquisadores em diversas partes do planeta, há preocupações envolvendo outras temáticas.

O conteúdo e o elevado volume de peças publicitárias exibidas no horário da programação infantil e/ou direcionadas às crianças é outro foco da atenção. A capacidade de influenciar a decisão de crianças e adolescentes quanto à aquisição de produtos que podem ser danosos à sua saúde (produtos altamente gordurosos e drogas lícitas como tabaco ou álcool) ou mesmo impactos mais profundos nos valores desenvolvidos pelas crianças e adolescentes em relação ao consumo (consumismo, materialismo, formas de visualizar o próprio corpo) e a temas como gênero e etnia têm sido objeto das pesquisas conduzidas na área (Bjurström, 1994; Strasburger e Wilson, 2002).

Os estudiosos das relações entre mídia e infância, Victor Strasburger e Barbara Wilson, relatam os resultados de uma pesquisa que buscou verificar os possíveis efeitos da publicidade no aumento dos conflitos entre pais e filhos. Segundo os autores, uma investigação realizada com estudantes em idade pré-escolar perguntou se uma criança que assistisse a um comercial de um produto muito interessante pediria aos pais que lhe dessem o brinquedo, cereal ou o que fosse. Quase dois terços das crianças responderam afirmativamente. Quando questionadas sobre o que aconteceria com a criança da história, caso a resposta dos pais fosse negativa, apenas 23% dos entrevistados afirmaram que a criança aceitaria a decisão. Para as outras, a criança ficaria triste (33%), zangada ou hostil (23%) ou persistiria na demanda pelo produto (16%).

Recente pesquisa com foco nos temas gênero, raça/etnia e programação infantil demonstrou que há um forte desequilíbrio na apresentação de personagens masculinos e femininos e de diferentes etnias nos 6.375 programas analisados em 24 países. Segundo a pesquisadora alemã Maya Götz, presidente do *International Central Institute of Youth and Educational Television* de Munique, e seus colegas de investigação "há duas vezes mais personagens masculinos que femininos nesses programas", "72% de todos os personagens principais são brancos" – número que pode chegar a 81%, na África do Sul, "meninas com sobrepeso e mulheres mais velhas são praticamente ausentes". (Götz et al., 2008:8).

Há, ainda, preocupações quanto ao estímulo ao consumo de drogas lícitas e ilícitas, ao desenvolvimento de hábitos sedentários, ao conceito de infância enquadrado pelos veículos, às imagens de crianças e adolescentes exibidas em jornais e telejornais, à invisibilidade de alguns grupos, como crianças com deficiência. A lista poderia continuar.

CONCLUSÃO

Os efeitos positivos ou negativos que a mídia provavelmente exerce sobre o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes constatados pela extensa pesquisa na área, especialmente no campo da violência, são suficientes para que sejam demandadas ações no sentido de minimizar os prováveis efeitos negativos (proteger) e para estimular as potenciais consequências positivas da interação de crianças e adolescentes com os conteúdos audiovisuais (promover)?

Refraseando a pergunta a partir de uma outra perspectiva: por que razão diferentes atores deveriam se ocupar em discutir e, eventualmente, propor alterações que interfiram na relação da mídia para com o conjunto da sociedade, fundamentalmente quando crianças e adolescentes estão no centro da reflexão?

Certamente os resultados das pesquisas trazem evidências contundentes que oferecem fortes subsídios para a construção de uma resposta razoável a esta pergunta. Entretanto, as pesquisas não podem ser o fiel da balança entre agir ou não.

Tais pesquisas comprovam que a mídia, com alto grau de probabilidade, funciona, para o bem e para o mal, como um importante instrumento de socialização de crianças e adolescentes. Logo, retomando o nosso ponto inicial, agir no sentido de aperfeiçoar este instrumento de socialização é uma consequência inevitável das sociedades contemporâneas para com o paradigma de infância que está estabelecido em nossas cartas de direitos (nacionais ou internacionais).

O Conselho Nacional Sueco para Políticas para o Consumidor quando questionado sobre o quanto as pesquisas sobre os impactos da publicidade infantil deveriam influenciar no desenho da regulação sobre o tema naquele país, depois de reconhecer que sim as pesquisas desempenham um importante papel, sentenciou: “a questão das crianças como um grupo-alvo da publicidade na TV deve ser vista uma questão de ética e moral, uma questão que tem a ver com a nossa visão das crianças e das necessidades delas em nossa sociedade” (Canela, 2008:19).

Assim, o paradigma de infância que adotamos é não só uma justificativa para a necessidade de encontrar caminhos que equacionem as oportunidades e problemas decorrentes da relação mídia/infância, mas, mais importante do que isso, é ele que oferece os enquadramentos a partir dos quais esses caminhos devem ser trilhados.

O pano de fundo é o reconhecimento de que quaisquer políticas, públicas ou privadas, de promoção ou proteção do desenvolvimento integral de crianças e adolescentes em relação a sua interação com os meios de comunicação devem ser originárias e estarem amparadas nos instrumentos de direitos humanos que definem o modelo de infância e adolescência que defendemos para a nossa sociedade. É aqui que está a agenda de pesquisa, de políticas públicas e de responsabilidade social corporativa dos meios. ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARENDT, Eric. **Freedom of speech**. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- BERGER, Peter L.; BERGER, Brigitte. In: FORACCHI, M.; MARTINS, J. S. **Sociologia e sociedade**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1977.
- BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising: a critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children**. Stockholm: Swedish Consumer Agency, 1994.
- CANELA, Guilherme (Coord.). **Classificação indicativa: construindo a cidadania na tela da tvê**. Brasília: ANDI; Secretaria Nacional de Justiça, 2006.

_____. **Regulação de mídia e direitos das crianças e adolescentes:** uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos sob a perspectiva da promoção e proteção. Brasília: ANDI, Save the Children Suécia, 2008.

CARLSSON, Ulla. Attitudes toward media violence and protective measures in Sweden. In: von FEILITZEN, Cecilia; CARLSSON, Ulla (Ed.). **Promote or protect?** Perspectives on media literacy and media regulations. Göteborg: The International Clearing House on Children, Youth and Media, 2003, p. 147-164.

CARLSSON, Ulla (Ed). Introduction. Media governance: harm and offence in media content. In: **Regulation, awareness, empowerment:** young people and harmful media content in the digital age. Göteborg: The International Clearing House on Children, Youth and Media, 2006, p. 11-20.

CARLSSON, Ulla (Ed.). **Regulation, awareness, empowerment:** young people and harmful media content in the digital age. Göteborg: The International Clearing House on Children, Youth and Media, 2006.

CARLSSON, Ulla; von FEILITZEN, Cecilia (Org.). **A criança e a violência na mídia.** São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 1999.

CHANDRA, Anita et al. Does Watching Sex on Television Predict Teen Pregnancy? Findings From a National Longitudinal Survey of Youth. In: **Pediatrics**, Chicago, v. 122 n. 5 nov. p. 1047-1054, 2008.

COLLINGS, Rebecca L. Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior, In: **Pediatrics**, Chicago, v. 114, n. 3, p. 280-289, set. 2004.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION. **In the matter of violent television programming and its impact on children.** Washington: FCC, 2007.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Marketing violent entertainment to children:** a review of self-regulation and industry practices in the motion picture, music recording & electronic game industries. Washington: FTC, 2000.

FISCH, Shalom M. **Children's learning from educational television:** Sesame Street and beyond. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

FISCH, Shalom M. Children's learning from television. In: **Television, 18.** Munich: Internationales Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsfernsehen, 2005/E, p. 10-15.

GÖTZ, Maya et al. Gender in children's television worldwide. In: **Television: Girls and boys and television: the role of gender, 21.** Munich: Internationales Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsfernsehen, 2008/E, p. 4-9.

HALL, Philip S.; HALL, Nancy D. **Educating Oppositional and Defiant Children.** Alexandria: Association for Supervision and Curriculum Development, 2003.

HARGRAVE, Andrea Millwood. **How children interpret screen violence.** Reino Unido: BBC, BBFC, BSC, ITV, 2003.

HUESMANN, L. Rowell et al. Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992. In: **Developmental Psychology**, [S.I.:s.n.] v. 39, n. 2, p. 201-221, 2003.

LIVINGSTONE, Sonia; HARGRAVE, Andrea Millwood. Harmful to children? Drawing conclusions from empirical research in media effects. In: CARLSSON, Ulla (Ed.), **Regulation, awareness, empowerment:** young people and harmful media content in the digital age.

- Göteborg: The International Clearing House on Children, Youth and Media, 2006, p. 21-48.
- NUNEZ-SMITH, Marcella. **Media and child and adolescent health**: a systematic review. New Haven: Common Sense Media and The Department of Clinical Bioethics, National Institutes of Health, 2008.
- OPEN SOCIETY INSTITUTE. **Television across Europe**: regulation, policy and independence. Budapest: 2005.
- POSTMAN, Neil. **The disappearance of childhood**. New York: Vintage Books, 1994.
- STEARNS, Peter N. **A infância**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- STRASBURGER, Victor C.; DONNERSTEIN, Edward. Children, adolescents, and the media: issues and solutions. In: **Pediatrics**, Chicago, v.103, n.1, p. 129-139, jan. 1999.
- STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J. **Children, adolescents, & the media**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.
- THORFINN, Helena. **Children, ethics, media**. Stockholm: Save the Children Sweden, 2002.
- VIVARTA, Veet (Ed.); CANELA, Guilherme (Coord.). **Mídia e políticas públicas de comunicação**. Brasília: ANDI, Fundação Ford, 2007.
- von FEILITZEN, Cecília. Promote or protect? Perspectives on media literacy and media regulations: Introduction. In: von FEILITZEN, Cecilia and CARLSSON, Ulla (Ed.). **Promote or protect?** Perspectives on media literacy and media regulations. Göteborg: The International Clearing House on Children, Youth and Media, 2003, p. 9-22.
- von FEILITZEN, Cecília; CARLSSON, Ulla (Org.). **A criança e a mídia: imagem educação, participação**. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2002.
- von FEILITZEN, Cecília; CARLSSON, Ulla (Ed.) **Promote or protect?** Perspectives on media literacy and media regulations. Göteborg: The International Clearing House on Children, Youth and Media, 2003.
- WEAVER, C. Kay; CARTER, Cynthia. **Critical readings: violence and the media**. Maidenhead: Open University Press, 2006.

TV, estímulo precoce à sexualidade e adolescência

Por Michele Carvalho¹

Na sociedade pós-moderna, é notório que o sexo e os sentimentos relacionados a ele estão banalizados. Em diversos tipos de espaços sociais, é possível identificar um forte apelo sexual, seja na mídia (revistas, propagandas, jornais, televisão) ou até mesmo em conversas com amigos na escola, na rua e em outros espaços.

O apelo para o sexo e a supervalorização do corpo permeiam todas as classes sociais e faixas etárias. Um efeito disso é o fato de que o sexo se torna cada vez mais explorado pelos meios de comunicação de massa, gerando lucros especialmente para as emissoras de TV que veiculam conteúdos específicos (telenovelas e propagandas) com a temática.

Partindo do pressuposto de que existe uma banalização do sexo na televisão brasileira, o documentário *Falando naquilo: Um estudo sobre TV, Sexualidade e Adolescência*,² bem como o projeto que lhe deu origem procuram promover uma reflexão sobre as relações entre a programação da televisão, o estímulo precoce à sexualidade e a adolescência. Ou seja, nos interessa investigar como a TV estimula a sexualidade em indivíduos que ainda não estão maduros o suficiente para ter uma vida sexual e nem estão prontos para assumir as consequências que podem resultar do exercício da sexualidade.

Nesse sentido, o documentário³ procura estabelecer as relações da programação da televisão (em canais abertos e pagos) e seu poder de influência para a construção da sexualidade de crianças e, em especial, de adolescentes. O propósito do vídeo é promover uma discussão sobre como a televisão aborda temas relativos à sexualidade e como especialistas e adolescentes compreendem essa programação e a influência da TV.

Essa discussão tem como objetivo provocar a reflexão a respeito de como o sexo é tratado pela televisão e como esses conteúdos são absorvidos, discutidos pela sociedade e de que modo afetam diretamente a socialização de crianças e adolescentes.

1 Jornalista; trabalha com assessoria de imprensa na ComTexto Comunicação Corporativa (Araraquara - SP). Atuou como repórter nos jornais *Folha de S. Paulo* (sucursal de Ribeirão Preto - SP) e *Primeira Página* (São Carlos-SP); foi bolsista do Institute of International Education.

2 O projeto experimental desenvolvido como documentário televisivo foi elaborado pelos ex-alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, do Centro Universitário de Araraquara (Uniar), Bruno Marasca, Mariana Teixeira, Michele Carvalho e Simone Dib. O referido projeto foi apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso, em novembro de 2007, e orientado pelo Prof. MS. Luis Henrique Rosim.

3 O documentário *Falando Naquilo: Um estudo sobre TV, Sexualidade e Adolescência* está disponível na internet pelo link: www.youtube.com/watch?v=1KytHlz5F3U.

Para atingir nosso objetivo, construímos o documentário com imagens da própria programação da TV (com a gravação de programas de diferentes canais abertos e pagos, como novelas, programas humorísticos, *reality shows*, programas de discussão sobre sexualidade, seriados, programas de auditório e propagandas) e com depoimentos de especialistas, educadores, profissionais de TV, pais e dos próprios adolescentes, cujas citações foram retiradas das 13 entrevistas gravadas para o vídeo.

O objetivo do vídeo é atingir pais e adolescentes e promover uma reflexão em torno do que a banalização do sexo pela televisão pode acarretar no comportamento cotidiano. As imagens selecionadas para o documentário exemplificam como a banalização do sexo pode aparecer na TV, mediante a exibição de corpos, das falas de personagens ou dos apresentadores e também de cenas que induzem ao ato sexual. Na sequência dessas imagens, os entrevistados discutem sobre como a TV apresenta o sexo.

UM HISTÓRICO DA BANALIZAÇÃO DA SEXUALIDADE

Para que melhor se compreenda o atual cenário de banalização, é necessária uma retrospectiva para entendermos como a sexualidade era vista no passado, na condição de resultado do processo de socialização.⁴

Como se sabe, é por meio do processo de socialização que o indivíduo constitui valores, crenças e normas que podem ser comuns a todos os membros do grupo com quem ele convive. Dessa forma, o desenvolvimento da sexualidade também está ligado à socialização. Família, escola, religião, grupo social em que estão inseridos, círculo de amigos e os meios de comunicação de massa são fatores fundamentais a ser analisados se desejamos investigar o processo de construção do comportamento sexual das pessoas.

Outro fator a ser considerado é a mudança de sensibilidade em relação ao sexo durante o século XX. Nas sociedades ocidentais, até o início deste século, sexo era um tabu, ou seja, falar sobre o tema era algo inadequado, entre outros fatores porque a religião (católica) era uma importante referência na formação das mentalidades e tratava o sexo antes do casamento como um “pecado”.

Em comparação com a atualidade, em que grande parcela da sociedade prioriza os estudos e a carreira, até meados do século XX, os casamentos ocorriam mais cedo, muitas vezes durante a adolescência ou logo no início da vida adulta. Para as mulheres, era socialmente aceito apenas um parceiro sexual durante toda a vida. Para elas, o sexo era tratado como algo destinado exclusivamente à procriação. Assim, o prazer era negado às mulheres e silenciado pelos homens de acordo com as normas da Igreja Católica.

.....
 4 Em resumo, socialização é o processo de assimilação de características e hábitos do grupo social em que vivemos. Por seu intermédio, o indivíduo torna-se membro do grupo a que pertence. Esse processo tem início logo após o nascimento de uma criança e nunca se dá por completamente terminado. Com a socialização, o indivíduo pode desenvolver sua personalidade e ser admitido na sociedade.

É, sobretudo, a partir da década de 1960 que o assunto ganhou novos contornos. Segundo o psiquiatra Paulo Gaudêncio,⁵ o advento da pílula anticoncepcional e a entrada da mulher no mercado de trabalho foram os principais fatores que modificam o quadro anterior. Especialmente para as mulheres, o matrimônio deixa de ser uma obrigatoriedade, e as discussões sobre sexo e prazer conquistaram espaço e modificaram a forma de como se via o tema.

Para Gaudêncio, a liberação sexual trouxe melhorias significativas para as relações entre homem e mulher. Para a psicologia, os homens aprenderam a desenvolver a afetividade, enquanto as mulheres tiveram a oportunidade de experimentar o sexo antes do casamento e encará-lo como fonte de prazer.

Dessa forma, ao longo dos últimos anos, há uma tendência de enfraquecimento do controle social no que tange ao sexo. Essa liberação, benéfica para a melhoria da relação entre homens e mulheres, também trouxe aspectos negativos, de acordo com alguns autores.

O principal aspecto negativo é a “ausência de limites”. Na opinião de Gaudêncio, a geração que foi jovem na década de 1970 e vivenciou todo esse movimento de liberação considera que impor limites aos filhos significa reprimi-los, o que não é necessariamente verdade.

DA LIBERAÇÃO À “DITADURA DO CORPO”

Hoje, quando o assunto é sexo não existe mais a ênfase na culpa e no proibido. Porém, segundo Paulo Gaudêncio, dúvidas básicas sobre sexualidade, como aquelas relativas à virgindade e ao desejo, ainda não foram sanadas. Além disso, o sexo é tratado como uma mercadoria de consumo, que deve ter uma “embalagem” perfeita. A mídia, em especial a televisão, transformou o assunto em algo banal e vemos cenas referentes ao sexo perpassando a programação televisiva como um todo.

Com essas mudanças gradativas de sensibilidade a partir da década de 1960, a sociedade conquistou a liberdade sexual, mas atualmente está presa a uma “ditadura do corpo”, na qual o que prevalece é um padrão de beleza pré-estabelecido pelas grandes indústrias de moda e estética. Atualmente, predomina a ideia de que uma pessoa só é considerada bonita se estiver de acordo com esse padrão, que supervaloriza um corpo escultural, magro e alto. Segundo Roberta Manuela de Barros Andrade (2005), esse padrão é repetido e banalizado por toda a mídia.

Dessa forma, o desempenho sexual está ligado diretamente à “perfeição da forma”, e essa busca incessante pela adaptação aos padrões estéticos dominantes faz com que as pessoas passem a recorrer – cada vez mais – a clínicas especializadas para tratamentos estéticos e até cirurgias plásticas. Segundo levantamento da Sociedade Brasileira de Ci-

.....
 5 Em entrevista para o programa *Café Filosófico Sexo sem Casamento*, da TV Cultura, em 2005. Paulo Gaudêncio foi o primeiro a falar de psicologia e sexualidade na TV, no programa *Jovem Urgente* (TV Cultura), em 1969. Na época, o programa foi censurado pelo regime militar.

rurgia Plástica (SBPC), realizado pelo instituto Datafolha, o Brasil ocupa o segundo lugar no *ranking* dos países que realizam mais cirurgias plásticas, perdendo apenas para os Estados Unidos. De acordo com a pesquisa, foram realizadas, em 2008, 629 mil cirurgias plásticas, sendo 96 mil implantes de silicone e 91 mil lipoaspirações. Em 2004, o país registrou 627 mil cirurgias plásticas, segundo outra pesquisa da SBPC.⁶

Paralelamente, vivemos em uma sociedade “acelerada”, na qual os indivíduos são bombardeados por muitos tipos de informação e, muitas vezes, não são capazes de assimilar e refletir sobre o conteúdo a que têm acesso. Sem reflexão, as pessoas apenas reproduzem comportamentos, hábitos e ideologias.

TV, SEXO E FORMAÇÃO DA ADOLESCÊNCIA

A psicopedagoga Sônia Gaban⁷ afirma que a TV assumiu o papel de “babá”, de cuidar e informar crianças e adolescentes. Enquanto os pais trabalham, os filhos passam horas na frente da televisão e, assim, a TV assume o papel de mostrar o que se deve ou não desejar. No que diz respeito ao sexo, a TV acaba explicitando esse desejo antes que a criança ou o adolescente realmente esteja maduro para tê-lo e compreendê-lo.

Por outro lado, grande número de pais ainda tem dificuldade para educar seus filhos em relação ao assunto. Apesar de o tema “sexo” ser supostamente liberado, muitas famílias não conseguem lidar de forma clara com ele. As famílias falam sobre sexo, mas ainda persistem tabus. Em entrevista para o vídeo, o adolescente Kauê Ferraz Spinnelli,⁸ na época com 17 anos, disse que não se sentia à vontade para falar de sexo com os pais, pois se sentia pressionado pela mãe, “que queria saber de todos os detalhes”. Cria-se, então, um novo quadro de controle social: diferentemente do que ocorria no passado, quando não se podia falar sobre o assunto, atualmente fala-se muito na tentativa de se controlar a sexualidade dos filhos dentro de um único padrão de relacionamento. Por exemplo, segundo Maria das Graças L. de Medeiros (2008), as relações homossexuais são rejeitadas e ainda permanecem como tabu.

Tendo em vista que o adolescente é um sujeito em desenvolvimento e passa por momentos de intensas e inéditas transformações que forjam essa identidade em construção, a televisão assume um papel de maior importância na vida desse grupo social.

Nesse sentido, considerando-se a forte presença de referências ao sexo na programação televisiva, é possível considerar que a televisão interfere diretamente no desenvolvimento da sexualidade e na erotização desse grupo. De um lado, a televisão estimula o sexo, assim como a valorização e a busca incessante por um corpo perfeito. De outro, ela não esclarece como desenvolver a sexualidade de

6 Os dados desse levantamento foram divulgados pelo jornal *Folha de S.Paulo*, em 13/02/2009. Matéria disponível no link: www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u503430.shtml.

7 A afirmação foi feita na gravação da entrevista para o documentário. No ano da entrevista, 2007, Sônia Gaban atuava como coordenadora do Centro de Referência do Adolescente de Araraquara.

8 Todos os adolescentes citados no artigo aparecem no documentário, com a devida autorização de veiculação de imagem cedida pelos responsáveis.

maneira responsável e consciente. De igual forma, trata o tema de maneira estereotipada, ou seja, coloca em segundo plano a pluralidade de discursos, opiniões e comportamentos.

Durante entrevista para o documentário, o médico pediatra e hebiatra, presidente de Associação Paulista de Adolescência, Benito Lourenço, cita que a TV traz o sexo como “heroísmo”. Leia trecho extraído do documentário:

A TV coloca muito heroísmo nessas coisas. Tem gravidez na adolescência, mas no final acaba dando tudo certo. A menina acaba casando com o ator principal, acaba beijando o galã mais bonito (...) ou coloca as coisas absolutamente estereotipadas, o adolescente tarado, promíscuo, que quando a gente vai analisar não é bem assim.

Lourenço faz referência à série *Malhação* (Rede Globo), que em várias temporadas já tratou o tema da gravidez na adolescência sem abordar as consequências e dificuldades que uma menina nessa situação pode enfrentar.

Para o psiquiatra Paulo Gaudêncio, gravidez não-planejada e aumento de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs) são apenas as principais consequências de um início imaturo da vida sexual. Apesar do estímulo à sexualidade, a TV deixa uma lacuna porque não responde as dúvidas básicas sobre sexualidade e mantém intactos alguns tabus relativos à virgindade, ao desejo e à atividade sexual.

De acordo com levantamento da Universidade da Califórnia, nos Estados Unidos, anualmente, um em cada grupo de quatro adolescentes com vida sexual ativa tem diagnosticado uma DST enquanto a taxa de gravidez precoce no país é uma das mais altas entre os países industrializados. Segundo dados do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef),⁹ em 2001, a cada mil adolescentes entre 15 e 19 anos, 52,1 engravidaram nos Estados Unidos. Em 2003, no Brasil, a taxa nessa faixa etária é de 81 grávidas para mil adolescentes.¹⁰

O estudo norte-americano analisou os hábitos televisivos e sexuais de 1.792 adolescentes, com idades entre 12 e 17 anos, durante um ano. O resultado demonstra que jovens que assistem com frequência a programas com conteúdo erótico na TV são duas vezes mais propensos a terem relações sexuais mais precocemente, ou seja, sem que estejam preparados para tal. De acordo com a pesquisa, um adolescente de 12 anos exposto a cenas eróticas com frequência apresenta um interesse sexual similar a jovens de 14 e 15 anos.

No Brasil, ainda não existe um levantamento desse gênero que estabeleça relações entre a quantidade assistida de programas de TV e o comportamento sexual. Em 2008, o Ministério da Justiça começou a realizar o primeiro levantamento sobre a questão no país. Até o início de 2009, o estudo ainda não havia sido concluído.

9 Dados disponíveis em: www.unicef-irc.org/publications/pdf/repcard3e.pdf

10 Disponíveis no link: www.unicef.org/brazil/pt/SPE_Guia_Formacao.pdf

Contudo, uma pesquisa realizada em 2007 pela Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo¹¹ traz dados estatísticos sobre o início precoce da vida sexual das adolescentes. A pesquisa revela que 21% de um universo de 124 entrevistadas tiveram o início da vida sexual entre 11 e 13 anos e 55% delas entre 14 e 16. O levantamento não traça relações entre o início da vida sexual e o sexo na TV.

Não existem estudos que apontem uma idade ideal para o início da vida sexual. Segundo Benito Lourenço,¹² isso varia de indivíduo para indivíduo. Para ele, o momento ideal para o início da vida sexual é quando isso acontece “sem dor: sem dor de cabeça, de consciência, de coração e de cotovelo”. Para o adolescente estar “pronto” para a vida sexual, é necessário que aconteça uma discussão ampla sobre sexualidade, diferente do que se dá hoje, quando só se aborda a “dor de cabeça”, ou seja, as DSTs e a gravidez. Lourenço afirma que é necessária também uma discussão sobre sentimentos, valores e pressão social.

Apesar disso, o especialista afirma que o início da vida sexual do adolescente costuma ocorrer antes de essas condições se materializarem, pois esse grupo é ávido por conhecer coisas novas e não costuma refletir antes de tomar decisões, além de sofrer uma influência muito grande do círculo de amizades.

FALANDO DE SEXO NA TV

A abordagem do sexo pelos meios de comunicação de massa, especialmente a TV, começa a ter espaço em 1969, quando o psiquiatra Paulo Gaudêncio – primeiro a falar do tema em uma emissora aberta –, em seu programa *Jovem Urgente* (TV Cultura), discute sobre sexo antes do casamento. Na época, Gaudêncio teve seu programa censurado pelo governo militar.

Posteriormente, as discussões continuam ocorrendo e ganham força na década de 1980, com o programa *TV Mulher* (Rede Globo), em quadro com a sexóloga Marta Suplicy.¹³ Com o fim do regime militar, a sexualidade começou a conquistar cada vez mais espaço na grade e a permear toda a programação. Hoje, nomes como Jairo Bauer, Monique Evans, Rosely Sayão e Penélope Nova são personalidades conhecidas dos jovens quando o assunto é sexo.

Vale ressaltar que é possível identificar em toda a mídia referências e discussões sobre o comportamento sexual, mas a televisão torna-se o foco deste estudo devido à sua alta popularização, iniciada na década de 1970. Atualmente, a televisão é o meio de comunicação que atinge o maior número de brasileiros. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 95,2% das residências no

.....
11 A pesquisa foi realizada com 124 adolescentes do sexo feminino no período de outubro de 2006 a janeiro de 2007 no ambulatório de Ginecologia do Adolescente do Hospital das Clínicas de São Paulo e na Casa do Adolescente de Pinheiros, serviço de referência para meninos e meninas com menos de 20 anos.

12 Em entrevista para a produção do documentário.

13 Trecho do programa *TV Mulher* em 1984 disponível em: br.youtube.com/watch?v=297Z-2YI29o

país possuíam pelo menos um aparelho televisor em 2006. Dos meios de comunicação, a TV é o que mais se faz presente na vida das famílias brasileiras, seguida por rádios comunitárias que estão em 48,6% dos lares. Assim, a TV conquista o *status* de “membro” de inúmeras famílias.

Atualmente, o sexo está presente em toda a programação da TV: telenovelas, programas de auditório, desenhos animados, seriados, filmes, programas específicos voltados para o tema e até no próprio jornalismo.

As telenovelas, gênero televisivo mais popular no país, estão recheadas com cenas eróticas e insinuações ao sexo em seus capítulos exibidos diariamente. Recentemente, são exemplos as novelas da Rede Globo: *Pé na Jaca* (2006/2007), em que homens e mulheres sempre exibiam seus corpos de maneira sensual; e *Duas Caras* (2007/2008), em que uma das personagens realizava, seminua, danças sensuais em uma casa noturna.

Outro exemplo é o programa *Ponto Pé*, da MTV, em que a apresentadora, Penélope Nova, recebe ligações de espectadores e tira dúvidas sobre sexualidade. Para tal, a apresentadora faz uso de palavras de baixo calão, debocha de algumas dúvidas, além de não ser teórica nem tecnicamente preparada para discutir o tema e esclarecer os anseios dos telespectadores.

Considerando todos esses aspectos bastante complexos, iniciamos o projeto *TV, Sexualidade e Adolescência*, que resultou no documentário *Falando Naquilo*. Para propiciar a discussão da maneira como queríamos, optamos por trabalhar com a linguagem televisiva. Primeiro, porque havia a necessidade de se mostrar imagens da televisão e comprovar a existência dessa banalização.

Já o segundo motivo que nos levou a essa escolha, por sua vez, era a possibilidade de promover, de maneira metalinguística, uma reflexão sobre a TV, com uma linguagem simples e acessível tanto para o público adolescente quanto para o adulto.

PANORAMA DA TELEVISÃO NO BRASIL E SUA EXPANSÃO

O meio de comunicação chegou ao Brasil na década de 1950, e os anos que se seguiram exigiram grande esforço para que a TV crescesse. Com muita improvisação, criatividade e melhorias técnicas, a televisão começou a se transformar em um veículo popular.

Na década de 1970, consolidou-se o processo de industrialização dessa mídia. Com um maior nível técnico – a chegada da TV em cores, de efeitos eletrônicos, a força das telenovelas e a formação de redes de emissoras –, a televisão conseguiu alcançar praticamente todo o território brasileiro e passou a exercer influência social, modificando costumes e opiniões.

O fim do regime militar também teve reflexos no processo de expansão da TV. Com maior liberdade de expressão, as emissoras puderam investir e diversificar sua programação. Mais do que nunca, nesse período, a TV mostrou o poder de sua influência no comportamento dos brasileiros com o pleito presidencial de 1989, em que Fernando Collor de Melo foi eleito.

O efeito e o impacto da televisão no processo eleitoral daquele ano foram relatados no documentário *Além do Cidadão Kane*,¹⁴ que registra como se deu a manipulação do último debate da campanha presidencial, por meio da veiculação de um resumo editado favorável a Collor no *Jornal Nacional* (Rede Globo). O resumo foi assistido por 64% da audiência.

O processo de expansão técnica e de conteúdo segue até os dias atuais. Novas redes surgiram, e o sistema de TV paga cresceu. Na década de 1990, por exemplo, inúmeras emissoras independentes de TV paga foram inauguradas, dirigindo-se a públicos mais específicos.

Essa década foi fortemente marcada pelo aumento da comercialização de horários e pela maior veiculação de conteúdo de violência e sexo em diversos tipos de programas – mas sempre com destaque para a telenovela, produção de maior audiência da TV. O sensacionalismo e a comercialização desenfreada transformaram a televisão brasileira em uma vitrine de ofertas, segundo Edgar Ribeiro de Amorim.¹⁵

PAPÉIS SOCIAIS DA TV

Atualmente, é possível dizer que a TV é o meio de comunicação que mais condiciona a rotina familiar. Grande parte das famílias faz o jantar antes do jornal das 20h. A mãe arruma as coisas antes do início da novela das 21h, e o adolescente termina seus estudos diários antes do início de sua série predileta no fim da tarde.

O homem primitivo sentava-se à fogueira enquanto refletia sobre mais um dia de caça bem ou malsucedida. Nas sociedades atuais, os maridos retornam para casa, depois de um dia de trabalho e prestigiam a “fogueira contemporânea”. A TV é o veículo que revolucionou as comunicações no século. Pela imagem, ela consegue despertar sentimentos e estimular sensações todos os dias, segundo a psicóloga Luciene Rochael (2008).¹⁶ As mensagens enviadas são rápidas e de fácil compreensão. Diferentemente do cinema, a TV está acessível todos os dias em nossos lares e oferece uma infinidade de diferentes programas, sem esforço e com baixo custo: basta apenas o telespectador apertar o botão.

Dessa maneira, os profissionais de TV conquistam o telespectador com uma linguagem simples e atingem nossa subjetividade, apresentando-nos e consolidando modos de conduta e padrões pré-aceitos ou para os quais já existe alguma predisposição social. De acordo com o jornalista Eugênio Bucci (2000: 87), a TV se confunde

.....
14 *Além do Cidadão Kane* é um documentário, produzido pela BBC de Londres, que trata das relações diretas entre a Rede Globo e o cenário político brasileiro. Entre os casos de manipulação, está a edição do último debate da eleição presidencial de 1989. O documentário estreou em 1993 e sua veiculação foi proibida no Brasil por decisão judicial. O vídeo está disponível no You Tube.

15 Texto disponível em: www.centrocultural.sp.gov.br/tvano50/dec90_2.htm

16 Rochael é psicóloga infantil e atua com Psicologia Clínica e Escolar. Texto disponível no link: psicologiaeducacao.wordpress.com/2008/11/25/a-crianca-e-a-tv/

com “o próprio processo de constituição da integridade nacional e com o processo pelo qual os brasileiros se reconhecem como brasileiros”.

Presente hoje na grande maioria dos lares brasileiros, a televisão é um “membro” da família e cada vez mais tem assumido papéis nas relações familiares. Discute-se seriamente, entre os profissionais de mídia, se essa deve ou não ser a função da televisão. No meio acadêmico, o papel da TV nas relações familiares é tema de estudos e pesquisas. Durante a pesquisa que deu origem ao documentário *Falando Naquilo*, os especialistas e profissionais entrevistados foram unânimes em dizer que não sabem se a TV tem um papel educativo, mas consideram inegável seu poder de influência sobre as pessoas.

Com relação às crianças e aos adolescentes, o estudo demonstrou que a TV ocupa um papel de educação informal e reproduz características da nossa sociedade que banalizam o sexo e ainda mantêm tabus sobre o tema. No documentário, o presidente da Associação Paulista de Adolescência, médico pediatra e hebiatra, Benito Lourenço, afirma que a mídia é sintoma da sociedade e expressa a realidade. Já para o livre-docente em sexualidade da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Araraquara, Paulo Rennes, em entrevista para o documentário, vivemos em uma sociedade erótica e a televisão se aproveita disso para conquistar a audiência e anunciantes. Em toda a programação, é possível ver a exibição de corpos (segundo o padrão de beleza estabelecido) e referências ao sexo.

TV E ADOLESCÊNCIA

A adolescência é um período marcado por constantes transformações. A ação hormonal, as mudanças no corpo e a necessidade de se autoconhecer tornam este um período-chave da construção da personalidade dos indivíduos. Nesse contexto, o adolescente procura entender quem é e qual é seu papel na sociedade em que vive.

A busca por essa identidade, paralelamente às mudanças no corpo, acarreta um período de difícil aceitação de si mesmo e das regras que modelam a sua existência. O adolescente não é mais uma criança e tem consciência disso, porém não consegue se enxergar como adulto, com as ações, as responsabilidades, os comportamentos e as ideias dos “mais velhos”, como os pais.

Nesse universo de transformações, o adolescente tem dificuldade em entender o “mundo dos adultos”, onde se encontram os pais. Por isso, prefere ora se isolar, ora se aproximar dos amigos, que na maioria das vezes acabam se tornando o referencial de comportamento. Afinal, é no grupo de amigos que o jovem encontra características que também lhe são comuns, segundo o autor Daniel Becker (1986: 77).

Vale lembrar que esse processo de formação e constituição de uma identidade é fortemente influenciado pelos meios de comunicação de massa, com destaque para a TV, que “orienta”, por intermédio de outros jovens na tela, como se vestir ou se comportar perante as diversas situações sociais. Contudo, esses modelos, especialmente no que diz respeito ao sexo, nem sempre correspondem à realidade.

Um exemplo de como a televisão trata o sexo na adolescência de forma inadequada pode ser visto em uma das temporadas da série *Malhação*, da Rede Globo, na qual uma das personagens engravidou e, apesar disso, toda sua gestação correu bem e sem conflitos familiares. A família e o pai do bebê aceitaram a situação, o casal ficou junto, a menina não abandonou os estudos, a criança nasceu saudável e eles puderam contar com todos os recursos materiais, patrocinados por suas famílias.

Segundo a psicopedagoga Sônia Gaban, que trabalhava com adolescentes no Centro de Referência do Adolescente de Araraquara (SP) na época da gravação do documentário, essa situação da série não corresponde à realidade de grande parte das jovens brasileiras, cujos processos de gravidez em sua maioria, são indesejados e causam diversos problemas: elas se vêem sozinhas, abandonadas pelos parceiros, pelas famílias e sem condições psicológicas e financeiras de assumir a maternidade e continuar a estudar.

É importante enfatizar também que o excesso de anúncios publicitários estimulou um crescente consumismo, que se dissemina entre os adolescentes, reforçando o que ocorre nos programas televisivos. Roupas, *piercings*, tatuagens, sexo, ídolos, drogas, gravidez, distúrbios alimentares são alguns dos fatores que afetam o comportamento dos jovens. “A TV é igual ao jovem e o jovem é igual à TV” (Becker, 1986: 84).

Com relação à construção da sexualidade nesse período, o médico pediatra e hebiatra Benito Lourenço afirma que o desenvolvimento da sexualidade passa por três fases. A primeira ocorre quando o adolescente começa a se perceber e a reconhecer o próprio corpo como objetivo de prazer (período de auto-erotismo). Nesse momento, a tendência é de uma supervalorização de si mesmo, do corpo e da vaidade.

A segunda fase está associada aos primeiros relacionamentos amorosos. O adolescente relaciona-se com outras pessoas, mas não cria vínculos e ainda está muito ligado a si mesmo, ou seja, está preocupado apenas com as vantagens que a relação traz para ele mesmo e não dá tanta importância ao parceiro.

Por fim, a última fase está ligada ao momento em que o indivíduo descobre o “outro”. Nesse momento, a pessoa – além de buscar benefícios para si – procura entender o outro com quem se relaciona e quer fazê-lo feliz.

Para o médico, não existe uma idade certa para cada etapa em que esse processo ocorre. É algo particular e que varia muito de pessoa para pessoa. Porém de maneira geral, em seu trabalho clínico, ele percebe que o adolescente brasileiro vive a primeira ou a segunda fase citadas anteriormente. Ou seja, em sua maioria, os adolescentes brasileiros, quando o mantêm um relacionamento amoroso e/ou sexual, pensam nos benefícios que a relação pode lhes trazer e não demonstram preocupação e cuidado com o parceiro.

O TRABALHO DE CAMPO: A PRODUÇÃO DO VÍDEO

Após a pesquisa conceitual, deu-se início à produção do documentário, período no qual foi possível constatar o que havia sido estudado e discutido em tese. De maneira geral, o vídeo apresenta um panorama explicativo de como o sexo é tratado pelas emissoras televisivas no Brasil e aponta as principais consequências

– positivas e negativas – de como esse assunto é absorvido e influencia o comportamento dos adolescentes.

Para tratar a questão de maneira ampla, o vídeo traz fontes de diversas áreas: psicólogos, pedagogos, médicos, profissionais de mídia, uma autoridade jurídica, além de pais e dos próprios adolescentes, os protagonistas do estudo. A presença dos adolescentes foi fundamental para evitar que o vídeo mostrasse apenas o discurso dos “adultos”, que julgam saber o que pensam e o que é ou não adequado para seus filhos.

Com esse propósito, foram entrevistados para o documentário nove adolescentes com idades entre 12 e 18 anos, divididos em quatro diferentes gravações: um grupo de debate com quatro jovens; outro debate com duas garotas de 14 anos que estudam juntas; um adolescente na companhia dos pais; e dois jovens, um menino de 14 e a menina de 12, juntos com a mãe. Dos entrevistados, cinco pertencem à classe média alta e os outros quatro à classe de baixa renda.

Nesse trabalho, foi possível perceber que os adolescentes sabem que são influenciados pela TV, têm consciência da banalização do sexo e possuem um posicionamento crítico com relação a isso. Entretanto, de maneira geral, eles sentem-se envergonhados em assumir o poder dessa influência sobre suas atividades cotidianas. Durante a gravação do debate com quatro adolescentes, uma delas, Marina Melo Rodrigues (15), afirmou e exemplificou a força de influência que a TV tem, no seguinte trecho: “Se tua mãe fala ‘não’ para uma coisa e você vê na TV, você vai achar que aquilo é normal e que sua mãe está errada”.

Outra questão discutida nas entrevistas com os adolescentes foi – além do papel da família – a importância da escola para a construção da sexualidade. Os adolescentes afirmam que a escola não sabe lidar com o assunto, pois o trata somente sob o ângulo fisiológico/biológico e não dá atenção aos anseios, às dúvidas e às curiosidades que os alunos têm dentro de sala de aula.

Eles sugerem que devem ser ministradas aulas de educação sexual que abordem não apenas as doenças sexualmente transmissíveis e os aspectos físicos, mas que exponham e esclareçam algumas dúvidas que dizem respeito ao próprio comportamento sexual dos jovens, como, por exemplo, dúvidas sobre atração física e obtenção de prazer.

Um ponto importante da pesquisa foi a realização das entrevistas “em família”, que nos enriqueceu a visão sobre as relações familiares, como se dão as discussões sobre sexualidade e como pais e filhos lidam com as divergências de opinião sobre o sexo.

Ao todo foram gravadas 15 diferentes entrevistas, com duração média de 40 minutos cada. Dessas, apenas uma não entrou na edição final do vídeo. Para dar fluidez ao documentário, foram selecionados trechos dessas entrevistas, na tentativa de colocar os entrevistados dialogando entre si e mostrar os diversos pontos de vista – ora semelhantes, ora diferenciados – sobre a banalização do sexo e suas consequências.

Com relação aos chamados “especialistas” presentes no documentário, todos dialogam entre si e falam da exploração dos corpos pelos meios de comunicação de massa,

da influência da televisão nos hábitos das pessoas, do desejo em se ver o “belo”, da criação de um padrão de beleza e de como eles vêem – a partir de suas experiências teóricas e práticas com adolescentes – esses reflexos nos jovens brasileiros.

Para compor esse quadro de especialistas, o documentário conta com uma socióloga, um cientista social e docente em curso de psicologia, um médico hebiatra e presidente da Associação Paulista de Adolescência, uma psicopedagoga que coordena o Centro de Referência do Adolescente de Araraquara (SP), um livre-docente em sexualidade e, por fim, um ator, que abordou a exploração dos corpos, o papel do corpo no trabalho do ator e também deixou seu depoimento como pai de uma adolescente.

Para o vídeo, o médico Benito Lourenço teve um papel fundamental, pois é ele quem apresenta, com profundidade e linguagem simples, todo o processo de construção da sexualidade dos indivíduos e aborda a realidade que enfrenta com os jovens que atende em seu consultório.

Dos profissionais de mídia, estão presentes no documentário uma apresentadora da MTV, Luisa Micheletti, e o diretor da EPTV,¹⁷ Paulo Brasileiro. Ambos servem como um contraponto à visão dos especialistas – muitas vezes, altamente críticos com relação à programação da TV – e também dão suas opiniões sobre o papel de cada instituição social no âmbito da educação de crianças e adolescentes.

Para esses profissionais, a TV não é a grande vilã pois o que existe é uma ausência de diálogo familiar e de escolas de qualidade. Contudo, ambos afirmam que a TV influencia, sim, o comportamento da sociedade. Durante o vídeo, a apresentadora Luisa Micheletti afirma que as pessoas mais influenciáveis pela TV são aquelas que têm menos acesso a outras fontes de informação. Esse acesso possibilita que as pessoas se tornem mais conscientes do poder de influência da televisão.

Para tratar dos aspectos legais da programação da TV e da portaria que regulamenta a classificação indicativa dos programas, o documentário *Falando Naquilo* também traz à cena o juiz de uma Vara da Infância e da Juventude de São Carlos (SP), João Baptista Galhardo, que – diferentemente dos outros entrevistados – dá uma visão mais técnica sobre a portaria e sua opinião sobre a eficácia da medida.

É importante ressaltar que o trabalho de produção envolveu a realização de pré-entrevistas e até gravações com alguns especialistas e adolescentes. Esses materiais não foram usados no vídeo para não tornar os discursos muito repetitivos e, no caso dos adolescentes, pelo fato de que muitos deles ficaram bastante tímidos diante das câmeras, durante a gravação.

Além dessas entrevistas, a produção do documentário envolveu contato com diversas outras fontes, especialmente profissionais da TV, com destaque para os apresentadores Penélope Nova (MTV) e Serginho Groismam (Rede Globo), além de diretores de outras emissoras.

.....

17 Afiliada da Rede Globo na região central do estado de São Paulo.

Durante todo o documentário, graças aos efeitos de edição, todos os entrevistados dialogam entre si e dão suas opiniões sobre a banalização do sexo, o poder de influência da televisão e o papel de cada instituição na educação e na formação de crianças e adolescentes.

Além desse diálogo, cenas retiradas da programação da TV¹⁸ são intercaladas e “apimentam” a discussão sobre a banalização do sexo. Com aproximadamente 37 minutos e estruturado em três blocos, o documentário também conta com a presença de um narrador/apresentador, que faz as ligações entre as entrevistas, anuncia os temas e dá voz à opinião dos produtores do vídeo, no produto final.

De maneira clara, o documentário consegue apresentar a banalização do sexo e dos sentimentos relacionados à vida sexual e à vida em casal, colocada pelos mais variados tipos de programas. O vídeo também apresenta as consequências dessa banalização, que podem levar os jovens a iniciar a atividade sexual antes que estejam maduros (preparados psicologicamente) para conhecer o próprio corpo e estabelecer um relacionamento íntimo com outra pessoa. Assim, podem deixar de levar em consideração os sentimentos do parceiro e os cuidados para a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis e gravidez não-planejada.

Contudo, a crítica não se refere à existência da discussão sobre sexo na TV, e sim à forma como isso é desenvolvido pela maioria dos programas, pois existem aqueles que abordam a sexualidade de maneira séria, educativa e com conteúdo. O documentário, em seu final, apresenta ao público o *Falando de Sexo com Sue Johanson* (GNT), que trata o assunto com simplicidade e de maneira educativa, com suaves pitadas de humor. No ar desde 2003, o programa recebe ligações dos telespectadores, que apresentam suas dúvidas para a sexóloga canadense.

A pesquisa *A Mídia como Consultório*¹⁹ trabalha com a ideia de que as chamadas colunas de consulta – espaços nos quais as pessoas enviam questões para que sejam respondidas pelos veículos de comunicação (jornais, revistas, rádio e TV) – são uma importante ferramenta para o esclarecimento de dúvidas dos adolescentes referentes à sexualidade. O levantamento mostra que 47% das perguntas de jovens com idades identificadas são formuladas por adolescentes entre 13 e 17 anos. Apesar de muitos veículos ainda não terem encontrado um equilíbrio entre o conteúdo e a linguagem, essas colunas aparecem como uma opção interativa, direta e dinâmica para os jovens, que não precisam se expor diretamente para esclarecer dúvidas.

.....
18 Para obter essas cenas, foi montado, durante o processo de pesquisa e produção do vídeo, um banco de imagens com a programação de canais da TV aberta e por assinatura para comprovar a vulgarização do sexo, da criação de um padrão de beleza e também da exploração dos corpos feita pela televisão. O banco tinha aproximadamente 70 horas de imagens, com programas, novelas, seriados, propagandas, entre outros.

19 Pesquisa realizada em 2002 pela ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância), Coordenação Nacional de DST & Aids (Ministério da Saúde), pelo Unicef e pela Central de Projetos, com o apoio da Unesco. Disponível em: www.andi.org.br/_pdfs/midiacnslt.pdf.

De acordo com a pesquisa, a linguagem simples adotada por essas colunas se constitui como importante fonte de informações sobre prevenção à AIDS e às DSTs e também de dados de diversos outros temas relevantes. Além disso, as orientações costumam sugerir a procura de um especialista quando se trata de casos mais complexos, o que estimula a reflexão dos jovens. Por sua amplitude, as indicações servem de informação não só para quem perguntou, mas também esclarecem dúvidas semelhantes de outros adolescentes com acesso aos meios de comunicação.

A publicação mencionada fez um levantamento com 708 alunos de ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares da grande São Paulo. Dessa amostra, 47,5% dizem procurar colunas de consulta, pois elas são fontes de informações esclarecedoras, o que demonstra a importância da abordagem sobre sexo desenvolvida pelos meios de comunicação.

DA PERSUASÃO À MOBILIZAÇÃO

Tendo em vista que a televisão é um grande veículo de persuasão social e construção do senso coletivo, o documentário é um meio de mobilização social para essa questão.

A banalização do sexo pelos meios de comunicação de massa e em especial pela televisão é assunto bastante polêmico e delicado. Porém, o tema é de grande interesse de pais e educadores e ainda está ligado a preconceitos e resquícios da sociedade patriarcal.

Com a produção do vídeo, percebemos que a sociedade como um todo ainda não encontrou uma forma adequada de conversar sobre sexualidade com crianças e adolescentes. Família, escola, religião e meios de educação não-formal, como os meios de comunicação de massa, têm suas respectivas funções nesse processo de educação. Contudo, ao falar de sexualidade, os pais não se sentem à vontade e, quando se sentem, acabam pressionando ou tolhendo os filhos. A escola, por sua vez, trata o tema de maneira protocolar e superficial, não estabelecendo um diálogo efetivo e eficaz com os adolescentes. A religião, por sua parte, cerca o tema de tabus e mitos e, com isso, afasta os adolescentes.

A sexualidade, reprimida até a década de 1960, hoje é extremamente explorada e se tornou um atrativo filão comercial para os meios de comunicação de massa e especialmente a TV, que consegue por imagens e sons reproduzir e banalizar o sexo. Dessa forma, a TV se apropriou da exploração de corpos e do sexo para arrecadar, cada vez mais, anunciantes e audiências.

Apesar disso, a televisão não pode ser considerada a única culpada por esse quadro de supervalorização dos corpos e do sexo. Paralelamente, durante a pesquisa foi possível constatar que existem programas que tratam a sexualidade de maneira mais apropriada e com o devido cuidado, esclarecendo as dúvidas de telespectadores.

Um exemplo é o programa *Falando de sexo com Sue Johanson* (GNT), no qual a apresentadora, uma enfermeira com mais de 60 anos, fala de sexo com naturalidade e esclarece, sem deboches, as dúvidas dos espectadores. Estruturado da mesma forma que o *Ponto Pê* (MTV), no programa os espectadores ligam e conversam com a apresen-

tadora. Porém, o programa da MTV debocha e faz sátiras com as dúvidas das pessoas, além de vulgarizar o tema com o uso de palavras de baixo calão.

Tudo sobre Sexo com Dr. Drew e Simplesmente Sexo – ambos do Discovery Channel – também tratam o tema de forma natural, com linguagem simples e trazem profissionais especializados para o debate, como ginecologistas, para esclarecer possíveis dúvidas dos telespectadores.

Apesar de tais programas discutirem a sexualidade de maneira não estereotipada, eles não atraem a atenção dos adolescentes. Nossos entrevistados disseram que desconhecem esses programas, que são veiculados em emissoras fechadas, restritas à grande maioria da população. Segundo a Associação Brasileira de TVs por Assinatura (ABTA),²⁰ o país conta com 5,3 milhões de assinantes desses canais.

A DISCUSSÃO DEVE CONTINUAR

A elaboração do projeto e do documentário *Falando Naquilo* durou dois anos. Durante a pesquisa, procuramos avaliar as relações existentes entre os adolescentes e a família, a escola, a religião e os meios de comunicação de massa, especialmente a TV, linguagem pela qual optamos analisar.

Além disso, procuramos entender a visão e a sensibilidade das pessoas com relação ao sexo, discutindo as transformações sociais que possibilitaram que a sociedade mudasse sua visão sobre o tema durante a segunda metade do século XX.

Para compor esse quadro, entrevistamos pessoas com diferentes experiências na área. Buscamos profissionais especializados em sexualidade do adolescente (em trabalhos de campo e pesquisa teórica), profissionais de televisão (para avaliação do meio), famílias e os próprios adolescentes.

Assim, discutimos o tema, de maneira crítica, tentando evitar estereótipos e buscando apresentar mais de uma visão sobre as complexas relações que se estabelecem entre a influência da televisão e o estímulo ao sexo especialmente para os jovens em processo de construção de uma identidade adulta.

O propósito do vídeo nunca foi apresentar uma solução para a questão, mas sim promover e estimular uma reflexão sobre a banalização do sexo e as consequências diretas e indiretas para o comportamento de crianças e adolescentes.

A TV tem uma grande influência na vida das pessoas. Ela é capaz de influenciar o nosso jeito de falar, nosso jeito de se vestir, o que gostamos ou não de comer, o que queremos ganhar de presente, nosso modo de agir e de pensar.

Nesse contexto, os pais não podem se isentar, mas tampouco são capazes de determinar de maneira autoritária o que os filhos podem ou não ver na televisão. A escola precisa mudar a maneira como trata o sexo e deve dar espaço para que os jovens esclareçam algumas dúvidas, que vão além dos aspectos físicos e biológicos. O governo deve avaliar – sem censurar – constantemente a qualidade da programação da TV no

país. As emissoras, por sua vez, devem deixar de lado suas receitas e estar atentas aos conteúdos que produzem.

O documentário *Falando Naquilo* é apenas um “gancho” para a discussão da questão. Ele sinaliza, porém, para a necessidade de maior interação entre governo, pais, educadores e profissionais especializados e os próprios adolescentes, a fim de que eles possam viver sua sexualidade de maneira saudável e responsável. ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **A mídia como consultório:** uma análise técnica e jornalística das perguntas e respostas sobre saúde e comportamento veiculadas pela mídia impressa e eletrônica. Brasília: ANDI, 2002.

AMORIM, Edgar Ribeiro de. **A televisão brasileira.** São Paulo: Centro Cultural de São Paulo. 1998.

ANDRADE, Roberta M. de Barros. **Entre o dito e o proibido:** a sexualidade e o adolescente na *soap-opera* brasileira. Fortaleza: Universidade de Fortaleza. 2005.

BECKER, Daniel. **O que é adolescência.** São Paulo: Nova Cultura Brasiliense (Coleção Primeiros Passos), 1986.

BUCCI, Eugênio. **A TV aos 50:** criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. Editora Fundação Perseu Abramo. 2000.

COLLINS L, Rebecca. **Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior,** *Pediatrics*, v. 114 n. 3, 2004, p. 280-289.

GAUDÊNCIO, Paulo. **DVD Café Filosófico:** Sexo sem casamento. São Paulo: TV Cultura. 2005.

MARASCA, Bruno et. alii. **TV, sexualidade e adolescência.** Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo). Centro Universitário de Araraquara. Araraquara. 2007.

MEDEIROS, Maria das Graças Lucena. **Família, gênero e sexualidade:** um olhar pós-moderno. Nartal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). 2008.

ROCHAEL, Luciene. **A criança e a TV.** 2008. Disponível em: <psicologiaeducacao.wordpress.com/2008/11/25/a-crianca-e-a-tv>. Acesso em: 01 abr. 2009.

Crianças do Beiru: a construção de padrões de identidade a partir do *Xou da Xuxa*

Por Regina Guena¹

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é apresentar algumas discussões relacionadas a possíveis efeitos da exposição de crianças à programação de TV, mais especificamente ao programa *Xou da Xuxa*,² sobre a construção de sua identidade. A discussão se dá a partir dos resultados de uma pesquisa desenvolvida no segundo semestre de 2007 com crianças moradoras do bairro do Beiru, em Salvador (BA), na qual se tentou investigar a influência do sistema simbólico produzido pela TV sobre o cotidiano delas.

Tal debate é relevante quando se considera a forte presença da televisão na vida das crianças brasileiras. Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) indicam que a TV está presente em 93% dos domicílios e que pelo menos duas crianças em cada lar brasileiro assistem a cerca de 4 horas de TV por dia.

A opção por investigar este grupo se deve às características do bairro do Beiru. Assim como outras localidades da capital baiana, o Beiru cresceu de maneira desordenada. Com uma população de cerca de 90 mil habitantes à época da realização da pesquisa, composta predominantemente por afrodescendentes, o Beiru se caracteriza por ruas estreitas, muitas ladeiras, casas inacabadas e uma população que sofre com a falta de saneamento básico (rede de esgoto) e com as enchentes.

A violência é outra marca do bairro do Beiru, manifestada por meio de mortes violentas e de conflitos com a polícia. A socióloga Vilma Reis (1996) destaca, por exemplo, a Operação Beiru, realizada em 1996, que consistiu na ocupação do bairro por 250 policiais com a intenção de acabar com o tráfico de drogas na região. Durante a operação, foram registradas 52 mortes, algumas em decorrência de atrocidades cometidas durante a ação, conforme indicações dos laudos cadavéricos.³

Cabe ressaltar que o bairro se destaca por ter sido, entre outras localidades de Salvador, um lugar de resistência negra contra a escravidão, integrando o quilombo Cabula.

.....

1 Jornalista graduada pela Faculdade da Cidade do Salvador (FCS).

2 Em 1985, a TV Globo lança o programa *Xou da Xuxa*, que na época da pesquisa (2007) ia ao ar de segunda a sexta-feira, das 9h30 às 11h45.

3 A operação inaugurou a “política de tolerância zero” durante a gestão de César Borges como governador da Bahia. A política se espelhou, de acordo com Reis, num modelo norte-americano baseado em um conceito de criminalização a partir das raças (tais como grupos marginalizados em Nova York, a exemplo de latinos, asiáticos pobres e africanos). Segundo a socióloga, esse modelo se originou nos anos 1950 com a Teoria das Janelas Quebradas, que evoluiu para a Tolerância Zero, ou seja, a não-tolerância em relação “à criminalidade dos vencidos”, nos termos da socióloga Vilma Reis www.irohin.org.br/onl/clip.php?sec=clip&id=864. Acesso em 24/03/2009).

METODOLOGIA

A hipótese principal que orienta este trabalho é a de que o *Xou da Xuxa* influencia o processo de construção da identidade das crianças negras residentes no Beiru a partir de referenciais remotos e fundamentados em valores de grupos sociais distintos e com níveis de renda muito acima do poder aquisitivo do grupo pesquisado. Em outros termos, o programa contribuiria para a construção de uma identidade baseada em valores de uma cultura da elite branca e associados a um padrão de renda bastante superior ao das crianças tidas como foco do estudo.

A pesquisa envolveu a participação de 12 crianças de 7 a 14 anos matriculadas no ensino fundamental. Deste total, um menino estuda em escola privada e o restante em escolas públicas.

Os encontros com os garotos e as garotas ocorreram nos meses de setembro e outubro de 2007, na casa de uma moradora do Beiru. Na tentativa de explorar a validade da hipótese de pesquisa, durante os encontros foram utilizados vários tipos de técnicas e instrumentos de investigação durante as atividades.

Primeiro, o grupo foi convidado a escrever uma carta para a apresentadora Xuxa; no contato seguinte, escreveram uma redação sobre o bairro; depois, foram estimulados a fazer uma comparação entre o mundo real e o imaginário a partir de um ditado de palavras; em outro encontro, as crianças escreveram sobre o que gostam e quantas horas por dia ficam expostas à televisão, indicando os filmes e programas aos quais assistem.

A última etapa foi a exposição das crianças a dois programas da Xuxa, atividade que serviu para questioná-las a respeito de quadros integrantes do programa. Os programas foram decupados antes de sua apresentação.

Outro aspecto relevante para a compreensão do estudo, é que a realização do trabalho de campo foi prejudicada e teve de ser interrompida antes do planejado devido a episódios de violência no bairro do Beiru, decorrentes de disputas entre traficantes de drogas, o que prejudicou o levantamento de informações.

Apesar disso, os resultados permitem uma reflexão sobre o impacto da TV – mais especificamente do programa *Xou da Xuxa* – sobre a identidade das crianças investigadas.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Conhecendo as crianças do Beiru

Com a finalidade de estabelecer estratégias para captar efeitos do programa *Xou da Xuxa* na forma em que meninos e meninas vêem e percebem seu próprio mundo, foi solicitado aos entrevistados que escrevessem cartas para a Xuxa e redações sobre seu bairro.

Para uma melhor avaliação, as crianças se apresentaram, falaram de suas famílias, do bairro, dos programas que mais gostam, de sua escola e de seus desejos. No decorrer da conversa, quase todas elas responderam que assistem e gostam do programa da Xuxa.

Com o objetivo de dar início às análises relacionadas a temas como racismo e identidade, foram abordadas questões ligadas à religião. Perguntamos se eles frequentavam alguma religião de origem africana (citamos o candomblé) de maneira a perceber como

as escolas abordam as questões ligadas à cultura e à história da África, as quais devem ser incluídas no currículo escolar segundo a legislação em vigor (Lei Federal nº 10.639⁴). Chamou a atenção a reação das crianças, que rejeitaram a possibilidade de vínculo com a religião de matriz africana, chegando a demonstrar medo em falar sobre o assunto. Tal reação pode estar associada a uma percepção negativa desta cultura.

Já nas cartas, as crianças ressaltaram o desejo de conhecer a Xuxa, evidenciando um vínculo emocional com a apresentadora.

A redação: percepções sobre o bairro

A segunda tarefa desempenhada pelas crianças foi escrever uma redação, na qual deveriam expressar sua visão sobre o lugar onde moram, suas necessidades e desejos.

De maneira geral, as crianças escreveram que gostariam que o bairro tivesse muitas praças, casas bonitas e não destruídas, casas onde não entrasse água, quadras de esporte e posto de saúde com atendimento aos domingos. Além disso, elas registraram seu desejo de que as mortes acabassem. O trabalho com a redação teve a intenção de estabelecer o que, para elas, estava ligado ao mundo real e ao mundo imaginário. A partir das redações, é possível dizer que elas têm uma noção concreta da realidade em que vivem.

Ditado

Escolhendo palavras mencionadas pelos alunos nas cartas que escreveram à apresentadora Xuxa, ou usadas por eles durante as conversas, além de termos recolhidos de cenas do *Xou da Xuxa*, realizamos o ditado. A lista contou com as seguintes palavras: Xuxa, cinema, casa bonita, computador, internet, amor, avião, briga, fantasma, bruxa, Deus, ouro, novela, Pato Donald, Bob Esponja, escravo, música, morte, ladrão, brinquedo e viagem.

Para deixá-los mais à vontade, foi solicitado em um momento que escrevessem sobre as coisas de que mais gostavam e de que não gostavam. Quase todos afirmaram que não gostam de apanhar e de ser humilhados.

Conversa sobre rotina e TV

Nesta ocasião, que se deu em 20 de outubro, os entrevistados comentaram sobre o Dia das Crianças (celebrado em 12 de outubro) e os acontecimentos recentes no bairro.⁵ Falaram de morte, homicídio e grupos de extermínio, o que pode estar relacionado a uma disputa entre traficantes de drogas que ocorreu alguns dias antes do encontro.

.....
4 Modificou a LDB (Lei de Diretrizes e Base da Educação Nacional) e estabelece a obrigatoriedade do ensino da cultura e da história africana e afro-brasileira nas escolas públicas e privadas em todos os estados.

5 Após nossos primeiros contatos, ficamos impedidas de retomar a pesquisa devido a um aumento repentino da violência que se instalou no bairro. Fomos aconselhadas a esperar o momento certo para retornar ao bairro: foram três semanas. Duas semanas em decorrência dos problemas no bairro e a terceira semana porque as crianças se ausentaram em virtude do feriado de 12 de outubro.

Quando as crianças foram questionadas, um menino do grupo soube descrever que um grupo de extermínio era composto por “pessoas que vinham para matar outras”. Além disso, a maioria respondeu que sabia de pessoas que haviam sido mortas. As crianças mencionaram também que não tinham coragem de ver os corpos. Todos tinham uma história para contar. Tinham pena das pessoas. F., 10, respondeu que já tinha visto um homem com um tiro na testa, o que o deixou triste e com medo.

Questionamos as crianças sobre como elas definiam as mortes que viam nos filmes e em desenhos animados. A maioria das crianças respondeu que a morte na TV não é verdadeira, revelando, novamente, capacidade de distinguir o real do imaginário.

Nesta ocasião, foi investigado o tempo de exposição delas à TV e o tipo de programação à qual assistem. As crianças informaram que assistem vários tipos de programas de TV, independentemente da hora e do tipo, bem como se mostraram familiarizadas com os lançamentos em DVD.⁶

Além disso, foi abordada a questão da leitura. Somente duas crianças responderam que tinham livros. As outras disseram que lêem na biblioteca da escola. As crianças rebateram que não gostam muito de ler, mas foram estimuladas a citar livros que já haviam lido. Neste contexto, chama a atenção que a grande parcela delas não abordou a questão da identidade afrodescendente.⁷

A TV e Xuxa

Desde o primeiro contato com as crianças do Beiru, foi possível verificar que a TV faz parte de seu cotidiano. Dentro do universo televisivo, os entrevistados demonstraram admiração pelo programa *Xou da Xuxa* e por sua apresentadora. Ao falarem da Xuxa, relaxaram, falaram das brincadeiras, dos desenhos, mostrando-se mais alegres e descontraídos. Tal comportamento nos leva a considerar a hipótese de que assistir ao *Xou da Xuxa* é um prazer e uma satisfação para esses meninos e meninas.

Chama a atenção, porém, que em momento algum as crianças tenham comentado sobre os temas edificantes abordados nos programas – ecologia, meio ambiente, direitos da criança – nem sobre os livros e sites sugeridos durante a sua exibição.

.....
6 *Batman, Scooby-Doo, Homem-Aranha, Peter-Pan*, os filmes da Xuxa, *As Três Espiãs, As Panteiras, Anaconda II, Chuck, o Boneco Assassino, A Noiva de Chuck, Ó Pai Ó, A Boneca Assassina, Tropa de Elite*, etc. Programação infantil: desenhos da TVE, *Chaves, Pica-Pau, O Desmantelado* (SBT), *Família Dinossauro, Power Rangers, Jackie Chan* e outros. Novelas: *Amigas Rivais, Chiquititas, Dance, Dance, Dance, As Mulheres, Malhação, Eterna Magia, Caminhos do Coração, Duas Caras, A Cor do Pecado*. Programa jornalístico: *Se Liga Bocão* (local). Programas de entretenimento: *Domingão do Faustão, Silvío Santos, Fantástico* e outros.

7 *Marcelo, Marmelo, Martelo, Branca de Neve e os Setes Anões, O Meu Chapéu, Maria Vai com as Outras, O Ovo de Ouro, João e o Pé de Feijão, A Bela e a Fera, Sabe o que a Girafa Está Olhando?, O Cravo e a Rosa, A Tartaruga e a Lebre, O Curupira, Cinderela, Chapeuzinho Vermelho, A Cigarra e a Formiga, A Bruxa Maldita, Os Três Porquinhos, Rapunzel, O Rei Midas, O Menino Marrom, A Formiga e as Companheiras, A Princesa e o Sapo, A Lagarta e o Pequeno Dragão*.

Sempre que se conversou sobre a apresentadora Xuxa, as crianças afirmaram que gostariam de ir ao programa e de que a apresentadora viesse às casas delas.

É importante ter em mente, contudo, que por trás do “mundo colorido” do programa da Xuxa – as crianças que participaram da pesquisa continuam envolvidas em um contexto particular, num bairro marcado pela violência e no qual passam longas horas longe dos pais, que trabalham. Nesse cotidiano, vivem da escola para casa, da casa para a escola, ficando à mercê da “babá eletrônica”, como alguns definem a TV.

Cabe lembrar, aqui, que alguns autores alertam para os riscos da exposição excessiva à TV. Soifer, por exemplo, chama a atenção para o risco de imobilidade:

O tempo que a criança passa nesta atitude a subtrai de outras atividades que lhe oferecem maiores possibilidades de crescimento físico e mental, como o brinquedo, a colaboração no lar, os esportes, o desenho e a modelagem, a leitura, etc. (1981: 25).

As crianças responderam que assistiam ao programa *Xou da Xuxa* de segunda a quinta-feira, a partir da 11 horas da manhã (horário em que chegavam da escola), e o acompanhavam todo na sexta-feira, quando não há aula. Aqueles que estudam no turno vespertino informaram que assistem ao programa todos os dias.

Modelos e referências

Quando a pesquisa foi realizada, Xuxa apresentava o programa com um casal de crianças brancas e dois bonecos virtuais, também brancos. A fim de investigar possíveis fatores estéticos que determinam a construção da identidade, foi analisado o balé de abertura do programa, já que dele participam crianças de várias etnias, inclusive afrodescendentes.

Aproveitando este quadro, perguntamos às crianças o que elas achavam do balé. As crianças aprovaram a abertura do programa e responderam que era legal, bonito, bom.

É relevante notar que o balé revela uma concepção nova do programa, a preocupação com a diversidade ao reunir crianças de várias etnias. Assim sendo, uma possível leitura das respostas positivas das crianças aponta para uma percepção, ainda que inconsciente, da presença dessa diversidade no balé e, logo, do sentimento de pertencimento pelos meninos do Beiru.

Também foi analisado o coral, que é apresentado a cada quadro do programa. Das 11 crianças que participaram dessa atividade, cinco o avaliaram como desinteressante e monótono. Elas disseram que gostariam que o coral fosse apresentado de maneira mais movimentada, de forma mais rápida e dinâmica. Com base nesses comentários, nota-se que as crianças tendem a preferir as imagens em grandes movimentos, com muita música, ruído, e imagens coloridas, como os desenhos.

As respostas das crianças remetem a uma reflexão sobre o impacto e os efeitos da programação veiculada pela TV brasileira no sentido de reforçar um sistema discriminador em relação à imagem do negro.

Essa discussão é pertinente quando se considera, com base nas análises do psicólogo e pesquisador Ricardo Franklin Ferreira (2000), que a presença mais forte dos negros na TV é fundamental para que essa população construa uma imagem positiva de si mesma: “Enquanto as crianças negras continuarem tendo somente mulheres brancas e loiras como conceito de beleza, como a Xuxa, elas terão dificuldades em aceitar suas qualidades”, afirma.

Assim sendo, nas respostas das crianças com relação à beleza, nota-se a tendência de construção de uma identidade referenciada na imagem do branco. Isso pode ser uma indicação de que as crianças estão sujeitas à absorção de um discurso proposto pela mídia, em particular as proposições étnico-raciais do programa *Xuxa da Xuxa*, no qual predominam crianças brancas em posições-chaves.

Um questionamento que surge é relativo à não-percepção do racismo, evidenciada quando respondem que as crianças brancas são mais bonitas do que as afrodescendentes. De que maneira tal percepção afeta a construção da identidade dessas crianças? Entre as várias possibilidades está a negação da identidade afrodescendente na medida em que as crianças podem assimilar padrões brancos a fim de que se sintam inseridas no contexto social. Porém, é fundamental ter em mente que elas continuarão a ser crianças e, posteriormente, adultos afrodescendentes.

Em linhas gerais, os resultados apontam para uma forte influência da televisão para a perpetuação de conceitos e preconceitos relativos aos afrodescendentes no Brasil.

Discutindo a fome

A terceira questão abordada foi o Dia Mundial da Alimentação, a partir de um comentário feito pela apresentadora Xuxa sobre a existência da fome em várias partes do mundo. As crianças participantes da pesquisa expressaram a opinião de que era necessário fazer alguma coisa para que as pessoas não morressem mais de fome. A conversa foi sobre o significado da pobreza para o grupo e em torno da percepção que as crianças tinham sobre sua própria pobreza. Elas se consideravam pobres? Todas responderam que sim, mas reiteraram que tinham casa e comida e que não estavam nas ruas como os mendigos abandonados. Evidencia-se então que, para elas, a fome está relacionada ao abandono e à vida nas ruas.

G., em particular, respondeu que sabia que todos ali eram pobres, mas disse que nenhum deles passava fome e frio. Disseram que não tinham tudo o que gostariam de ter, mas estudavam, tinham roupa para vestir, pai e mãe para cuidar deles. G. frisou que todos deviam colaborar para o fim da fome do jeito que a Xuxa havia falado na TV.

Em seu discurso, a apresentadora enfatizou que se deve pressionar os governos para diminuir a fome e a desigualdade no mundo. Com base nesse comentário, foi perguntado às crianças o que é desigualdade. Elas responderam que desigualdade é “passar fome”, “falta de moradia”, “pessoa pobre”, “violência e inveja” e “não respeitar o outro como é”, “ser chamado de negro desgraçado”.

Esses comentários podem ser interpretados, novamente, como uma evidência de que as crianças têm uma noção de realidade muito grande e não são espectadores tão passivos como os primeiros teóricos da comunicação de massa queriam acreditar: interpellam, discutem e, às vezes, faziam longos comentários a respeito do que assistem na televisão.⁸

Nota-se, com base nas percepções das crianças sobre a fome, que a imagem que elas têm de si mesmas difere daquela apresentada pela TV: o fato de que têm família, de haver comida na mesa, as retira, na visão do grupo, do universo daqueles que passam fome.

Assim, é possível recorrer à teoria dos efeitos, já que o discurso dominante não serviu para colocá-las na condição de extrema marginalidade. A teoria dos efeitos psicológicos experimentais e sociológicos é uma das que mais colabora para a compreensão desta questão na medida em que enfoca questões individuais e psicológicas do ser humano.

Infelizmente, pelo fato de que são crianças ainda, elas não possuem elementos cognitivos para perceber de forma consciente que os 40 milhões de famintos brasileiros são, em sua maioria, afrodescendentes, pobres e excluídos de toda e qualquer política pública e ação afirmativa que venha a reordenar a situação de segregação dos descendentes africanos, que são quase a metade da população do Brasil.⁹

Apesar disso, é perceptível um descolamento entre a visão que as crianças têm da fome e a imagem que possuem delas próprias, evidenciando que elas têm atitudes e reações frente ao que lhes é apresentado na tela (ou seja, há uma recepção ativa). O mesmo, contudo, não se verifica ao abordar a questão racial; neste âmbito, o discurso dominante se manifesta na fala das crianças conforme se discutirá a seguir.

Preconceito e discriminação

Dez participantes desta pesquisa responderam que já sofreram discriminação racial. Quando questionados, sorriram ironicamente, dando a entender que a discriminação faz parte do cotidiano deles. Até mesmo entre si faziam comentários discriminatórios e ofensivos, evidenciando que a discriminação pode estar incorporada.

.....
8 Este fato remete às primeiras investigações que foram realizadas com a chegada dos novos meios de comunicação de massa e que, paralelamente, suscitaram dúvidas com relação às influências que tais veículos poderiam proporcionar à sociedade. As primeiras pesquisas com relação aos efeitos da exposição de crianças aos meios de comunicação de massa foram realizadas pelo Fundo Payne (1920), nos Estados Unidos.

9 Após a abolição das senzalas, as populações negras partiram para as margens, tanto no sentido físico como social. Essa situação acarretou o afavelamento e a proliferação de doenças, que reduziram a vida média da população negra, antecipando a deterioração do povo negro. A desvalorização profissional, representada pelos baixos salários, marca secular de ser escravo, imobilizou o crescimento socioeconômico do povo negro e desencadeou dificuldades socioeconômicas e educacionais. "A dicotomia baixa renda inferior ocasiona as razões estruturais das diferenças entre negros e brancos no País". Segundo Blajberg, é preciso que se entenda também o que são ações afirmativas. Discutindo de forma ampla, ações afirmativas são vistas como "justa igualdade de oportunidades e ação afirmativa como contratação preferencial" (Munanga, 1996).

A menina L. respondeu: “Sim, disseram que o meu cabelo era cabelo de Bombril”. A. também enfrentou problemas: “Sim, já me chamaram de negro desgraçado e de urubu”.

Diante desses relatos, é relevante considerar o provável impacto de tais adjetivos sobre as crianças, na medida em que podem ser introjetados, compondo a sua identidade. Nos termos de Blajberg, a construção da identidade dos afrodescendentes se dá, em especial pela mídia, a partir de parâmetros e valores considerados negativos, pois pode produzir impacto sobre a participação social deste segmento:

Os afrodescendentes acabam por introjetar o retrato forjado contra eles mesmos, mediante um mecanismo em que os meios de comunicação auxiliam bastante. A verdade é que o negro foi colocado como alguém incapacitado para a plena cidadania. Por outro lado, o negro foi compelido a crer, efetivamente, nisso. A não-identidade impede a aglutinação da população não-branca, o que impossibilita a reversão dos impedimentos da qual é vítima, bem como a sua afirmação como segmento importante da nacionalidade brasileira (Blajberg, apud Munanga: 117).

Neste contexto, cabe notar que o padrão veiculado pela programação de TV tende a reservar às crianças afrodescendentes a materialização das concepções eurocêntricas. Exemplos disso são programas como o da Xuxa, nos quais apresentadoras brancas, auxiliadas por crianças brancas e tendo como pano de fundo crianças afrodescendentes, podem reforçar estereótipos do negro como parte de nossa sociedade, porém no campo da cultura, contribuindo na dança e no samba, e não como pessoa capaz de assumir e galgar postos ocupados predominantemente pela classe dominante branca no Brasil.

Assim, quando questionados sobre a estética das crianças que apresentam o programa da Xuxa (um casal de crianças brancas) ou das crianças que faziam parte do quadro “Brincadeiras” (um casal de crianças afrodescendentes), os entrevistados foram unânimes em responder que as crianças mais bonitas eram as auxiliares da apresentadora.

Esse tipo de reação nos remete à reflexão do cineasta Joelzito Araújo (2000) sobre a negação da cultura africana: os tabus raciais que rejeitam a negritude acabam por promover a “branquitude”, com seus padrões estéticos e de bom gosto.¹⁰ Tal processo, porém, dá origem a reações, como as constantes ações do MNU (Movimento Negro Unificado) no sentido de se contrapor à discriminação e às desigualdades.

Isso ganha relevância quando se leva em conta o resultado de uma pesquisa realizada pelo IBGE (1999), que aponta ser o Brasil o segundo maior país do mundo em população negra que sofre com a discriminação. Neste contexto, os discursos podem reforçar valores, medos, fobias ou simplesmente representações falsas. Mensagens absorvidas todos os dias, ao longo de vários momentos, podem terminar se transformando em verdades absolutas. Assim, o poder exercido pelo discurso da TV brasileira

.....
 10 Democracia racial, uma metáfora perfeita para demonstrar o racismo brasileiro, mais disfarçado, não tão evidente quanto o racismo norte-americano. No Brasil, é aplicado de forma sutil e eficaz, entranhado no tecido social psicológico, econômico, político e cultural da sociedade (Nascimento, 2002).

– e, em especial, pelo programa da Xuxa – pode funcionar como estratégia de “proteção” da perspectiva dominante.

COMUNICAÇÃO DE MASSA E RECEPÇÃO

A pesquisa que deu origem a este artigo abrangeu uma revisão da produção de alguns autores que discutem os efeitos cognitivos da comunicação de massa. Um ponto de partida para essa discussão é o debate em torno da forte presença dos meios de comunicação na sociedade contemporânea.

Nesse sentido, cabe mencionar as análises de Wolf (1993). O autor considera a presença dos meios de comunicação um fator aglutinador da sociedade, calcado na difusão dos meios técnicos e institucionais de produção, de difusão na exploração, na comercialização das inovações técnicas e na mercantilização das formas simbólicas.

Esse processo tem início a partir da industrialização – final do século XVIII e começo do século XIX – com a diversificação das ideias e dos costumes e as mudanças de comportamento dos sujeitos e dos grupos. Paralelamente, acabou contribuindo para o que hoje chamamos de sociedade de massa, pautada pelo consumo e pela comercialização.

Contudo, apesar da ampla presença dos meios de comunicação, os indivíduos – sejam adultos ou crianças – não têm necessariamente uma relação passiva com os conteúdos veiculados por eles. DeFleur (1993), em suas análises, cita as pesquisas realizadas pelo Fundo Payne.¹¹ Inicia o debate não só discutindo os efeitos, mas também a força dos conteúdos das mensagens (teoria da influência seletiva) e assim dá origem aos estudos psicológicos experimentais e sociológicos, posteriormente desenvolvidos pela abordagem funcional e psicológica de Lasswell (1948). Surgem então os estudos sobre as diferenças individuais¹² e sociológicas¹³ de recepção.

MÍDIA E INFÂNCIA

No que diz respeito especificamente às crianças, vale destacar que Itânia Gomes (1995), em uma de suas pesquisas, constatou que elas podem ter uma recepção seletiva quando apresentam amadurecimento intelectual.

À luz dessas análises e dos resultados de nosso estudo, pode-se dizer que as crianças do Beiru, ao mesmo tempo em que são influenciadas pelo discurso do pro-

11 Os estudos do Fundo Payne investigaram o impacto da exposição aos filmes nas ideias e nos comportamentos de milhares de crianças. Suas conclusões mereceram grande atenção do público e pareceram apoiar a ideia de que os filmes influenciavam intensamente suas audiências (Defleur, Melvin; Ball-Rokeach, Sandra; 1993: 183).

12 Nova relação entre mídia e audiência – esta deixa de ser compreendida como passiva e os sujeitos passam a ser vistos como ativos na escolha do conteúdo (Defleur, Melvin; Ball-Rokeach, Sandra; 1993: 189).

13 A teoria dos relacionamentos sociais considera que os laços das pessoas com a família, os amigos, os colegas de trabalho, etc. exercem grande influência no comportamento ligado à comunicação de massa (Defleur, Melvin; Ball-Rokeach, Sandra; 1993: 189).

grama da Xuxa, também reagem a ele com suas experiências individuais e coletivas. Isso foi particularmente perceptível quando elas assistiram ao desenho *Caverna do Dragão*, apresentado no *Xou da Xuxa*, que relata as experiências de um grupo de garotos que voltam ao passado e vivem muitas aventuras tentando retornar para casa. Das dez crianças entrevistadas, sete responderam que não gostavam do desenho. Elas também elegeram os personagens mais bonitos. No desenho há uma menina negra, uma ruiva, uma loura e três meninos brancos. Nesta questão, as dez crianças deram preferência ao garoto de cabelos loiros e à menina de cabelos ruivos.

Neste contexto estão as crianças do Beiru, cuja população é em sua maioria afro-descendente, com valores e tradições cultivadas por suas famílias e amigos, os quais se reafirmaram por intermédio das brincadeiras, das cantigas, da capoeira. Ao mesmo tempo, elas estão expostas à TV, veículo de massa que fornece outros valores e conceitos para a sua formação. Especificamente no caso do programa da Xuxa, estão incluídos valores culturais eurocentristas, cujo foco principal parece ser o de divulgar um mundo perfeito e colorido, um mundo de sonhos – o qual também pode ser comprado por intermédio do site do programa na internet, o *Portal X*.

Dessa maneira, fomenta-se o consumo de produtos voltados para o público infantil – mas não se trata de produtos destinados a crianças de qualquer classe social e faixa de renda são objetos acessíveis às classes mais favorecidas. Isto nos remete a uma percepção do programa da Xuxa enquanto uma produção vinculada ao mercado, especialmente para o público infantil das classes média e alta.

Além disso, no decorrer da análise, constatou-se que os produtos vinculados ao *Xou da Xuxa* não estão ao alcance do grupo pesquisado, pois é necessário que acessem a internet para fazer compras de materiais da marca Xuxa ou para interagir com o programa, o que exclui muitas crianças dessas possibilidades.

A TV EM NOSSAS VIDAS

A televisão desempenha um papel basilar na indústria cultural e na sociedade de consumo. Nesse contexto, Marcuse (1967) questiona o padrão de sociedade que subjuga o sujeito, em vez de libertá-lo. Para ele, a comunicação de massa provoca uma mudança sócio-histórica na vida do ser humano, ditando regras e padrões, influenciando-o e inserindo-o em um mundo globalizado, não mais restrito à sua pequena aldeia.

Esta perspectiva trabalha com a ideia de que a mídia se envolve ativamente na construção do mundo social, molda e influencia o curso dos fatos, cria eventos que poderiam não ter existido em sua ausência (Thompson, 1995).

À luz dessas análises, cabe lembrar que a TV brasileira nasce com forte influência norte-americana. Este meio de comunicação chegou ao Brasil pelas mãos do empresário e jornalista Assis Chateaubriand, em 1950. Em 1960, a TV brasileira atinge a maioridade, incentivada pelo regime militar. Estabelece-se nesta época a Rede Globo, com uma tecnologia avançada na área da comunicação, em função de acordo feito com a empresa norte-americana *Time Life*. Estava concretizado um importante

passo na história da indústria cultural brasileira. “Através da produção em massa, a vida passou a ser regulada pela televisão e as pessoas passaram a organizar suas vidas de acordo com a programação da TV” (Jambeiro, 2001: 58).

Nesse sentido, ganha força a sociedade de consumo, estimulando diretamente a aquisição de bens materiais ou simbólicos – objetos de poder, de prestígio e de *status*. Imagens belas ou grotescas passam a ser oferecidas à população, todos os dias pela mídia. Imagens que tendem a lidar com a emoção, não com a razão. Criam-se assim modelos sociais e maneiras de ver o mundo, não raro distantes da realidade. Tais mecanismos geram artifícios que prendem as pessoas, fazendo-as crer que, na aquisição dos bens anunciados, obterão a felicidade.¹⁴

As crianças do Beiru não escapam a esta lógica em sua relação com o *Xou da Xuxa*. O programa “vende” bens simbólicos e materiais. Entre os bens simbólicos veiculados pelo programa está o *status* social das crianças que têm acesso a produtos e brinquedos da moda, símbolos da classe dominante e distantes da realidade do grupo daquele bairro (e outras tantas regiões marcadas pela exclusão sócioeconômica).

É nesse contexto que se pode abordar a questão da exclusão dos afrodescendentes e o preconceito contra eles no âmbito da televisão brasileira e, em especial, no programa *Xou da Xuxa*: “vende-se”, por meio do programa, sonhos de um futuro melhor sem mediação com a realidade de muitas crianças.

Entre os bens materiais “vendidos” no programa, pode-se citar produtos apresentados durante os intervalos comerciais, bem como aqueles com a marca Xuxa, disponíveis pela internet. Não é exagerado dizer que o programa da Xuxa reflete realidades e valores da sociedade de consumo, na maioria das vezes, inatingíveis para o grupo do Beiru.

Dentro dessa lógica, cabe lembrar Bourdieu (1997), que no livro *Sobre a Televisão* reflete sobre os perigos da TV e o desserviço que ela pode operar junto à sociedade. Pela busca da audiência, a TV pode praticar discursos xenofóbicos e racistas, além de fazer concessões a uma visão estritamente consumista. Com isso, perpetua-se o discurso da elite que têm nas mãos a comunicação.

Vale assinalar que a discriminação e o preconceito são “alimentados”, no *Xou da Xuxa*, por meio dos desenhos animados exibidos, os quais são predominantemente norte-americanos e japoneses, que não apresentam vínculos com a cultura afrobrasileira.

A internalização dos valores dessa cultura branca dominante – até mesmo o pensamento de achar que ser branco é correto e ser negro é errado – vai sendo introjetado de maneira inconsciente (Pinto, 1987). O resultado da presente pesquisa aponta para a confirmação dessa linha de pensamento: as crianças do Beiru acreditam que é preciso alisar o cabelo para que fiquem bonitas e não se vêem como negras. Para o grupo, negro é sinônimo de feio, é sinal de sujeira e de pobreza, como afirmaram

.....
 14 “Numa sociedade capitalista, os bens notáveis fazem parte da vida de uma pequena minoria, deixando uma maioria submetida ao baixo poder aquisitivo, sem acesso aos bens de consumo vitais”. (Pietrocolla, 1986).

nos questionários (são adjetivados de urubus, macacos e de outras classificações que contribuem para a depreciação e a queda da auto-estima).

Vários fatores influenciam a formação da identidade dessas crianças: entre eles a família; os amigos na rua; a religião; o contexto de violência e os meios de comunicação de massa (no âmbito dos quais o programa da Xuxa ocupa posição privilegiada). Nesse cenário, a escola é um dos poucos espaços que institucionalmente inicia um trabalho de resgate de valores da cultura negra. Na família se preservam alguns elementos, como a memória familiar, mas com tendência negativizada. Entre os amigos da rua, os discursos se mesclam, com a predominância do pólo eurocentrista.

Na religião, a forte presença das igrejas neopentecostais reprime estas possíveis identidades afrodescendentes. Em contrapartida, o terreiro de candomblé se preserva como espaço de afirmação, ainda que muitas vezes não declarado por quem os frequenta, com medo da estigmatização, como também foi constatado nos depoimentos das crianças desta pesquisa.

CONCLUSÃO

Para as crianças do Beiru, as referências em termos de beleza estão relacionadas ao padrão da beleza branca, que há 20 anos é reforçado pelo programa da Xuxa. Vimos que as crianças ficam expostas muitas horas por dia à TV e que, na maioria das vezes, não conseguem entender os conteúdos veiculados e desenvolver um conceito crítico acerca dos programas oferecidos, nem acerca dos valores apresentados pelo *Xou da Xuxa*.

Elas consideram normal pensar que o padrão estético a ser seguido é o do cabelo liso e o da "pele branca e limpa", como citou o garoto G. Portanto, nos espaços de interação do grupo, há a tendência de construção de uma identidade que pende para o pólo eurocêntrico de forma muito mais acentuada do que a possível valorização da cultura, da memória e da história da população afrodescendente.

Contudo, não se pode negar que a identidade brasileira está apoiada na intensa participação dos africanos nos mais diversos aspectos da vida cotidiana. Portanto, podemos imaginar que a negação da cultura afrodescendente provoque um sentimento de desvalorização pessoal e possibilite a dominação pelos grupos que se consideram mais evoluídos, alastrando sentimentos de inferioridade e submissão.

A identidade pode ser compreendida como um processo de transformação que, ao mesmo tempo, concebe e representa indivíduos e grupos. Nesse sentido, o papel da TV – que, muitas vezes, constrói imagens distorcidas da realidade, proporcionando às suas audiências interpretações distantes do mundo real – não pode ser desprezado.

Nesse contexto, o grupo que faz parte de uma "subcultura" afrodescendente não pode se sentir integrado e representado pela programação televisiva, em especial pelo *Xou da Xuxa*, na medida em que tem sua percepção e autoimagem produzidas a partir de valores dominantes – os quais não integram os valores da cultura africana em seu contexto, criando e reforçando mecanismos de exclusão. ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Joelzito. **A negação do Brasil: o negro na telenovela**. Senac-São Paulo, 2000.
- BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Jorge Zahar Editor, 1997.
- CAMPOS, Vanessa Patrícia Monteiro. **Querer, poder e conseguir: o processo da socialização para o consumo: o caso Xuxa**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
- FERREIRA, Ricardo Franklin. **Afrodescendente, identidade em constituição**. São Paulo: Educ/Rio de Janeiro, Pallas, 2000.
- GOMES, Itania. **A Vilania da TV: mais um mito da classe média**. In: OLIVEIRA, Marinyse; BRAGA, Ana Livia (Orgs.). **Janelas e imagens, temas de comunicação e cultura contemporâneas**. Salvador: Art-Contemp, 1995, p. 67-72.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2000**. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/default_censo_2000.shtm>. Acesso em: 26 mar. 2009.
- JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil no século XXI**. Salvador: EDUFBA, 2000.
- MATELLART, Armand; MATELLART, Michele. (Ed.). **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2000.
- MUNANGA, Kabengele. **Estratégias e políticas de combate à discriminação racial**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Estação Ciência. 1996.
- NASCIMENTO, Abdias do. **O Brasil na mira do Pan-Africanismo**, 2. ed. O genocídio do negro brasileiro e sitiado em Lagos. Salvador: Edufba/Ceao, 2000.
- PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1986.
- REIS, Vilma. **O Estado não pode permitir uma prática policial racista**. Jornal ATarde, Salvador, 06 de maio de 2007. Disponível em: <www.irohin.org.br/onl/clip.php?sec=clip&id=864>. Acesso em 24 mar. 2009.
- SANTOS, Regina Guena. **Crianças do Beiru**. Efeitos do programa da Xuxa sobre padrões de comportamento e a construção da identidade. Monografia (Graduação em Jornalismo). Faculdade da Cidade do Salvador. Salvador: 2007.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais/ Tomaz Tadeu da Silva (Org)**. Stuart Hall, Katryn Woodward. Petrópolis: Vozes, 2005.
- SOIFER, Raquel. **A Criança e a TV: uma visão psicanalítica**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991.
- THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- WOLF, Mauro. **Teoria da comunicação**. 8ª ed. Lisboa: Presença, 2003.

A Mídia no Contexto Educativo

3

Mídia e educação

• Regina de Assis » **119**

**Televisão, comunicação e educação:
uma visualidade crítica** • Jaqueline Dalpizzolo,
Maria Beatriz Furtado Rahde » **133**

**Informar, formar ou entreter?
Os meios de comunicação e a formação de uma
juventude crítica e cidadã** • Cleymenne Cerqueira,
Flávia da Guia, Janara Sousa » **145**



Mídia e educação

Por Regina de Assis, EdD¹

Ao longo da história, os seres humanos preservaram e expandiram a espécie em virtude de sua inteligência, criatividade, coragem, resiliência, curiosidade e capacidade de buscar e registrar informações, comunicando-as às novas gerações.

Ao gerar memória, e constituir identidades e culturas, a espécie humana comunica e transmite sonhos, desejos, visões, conhecimentos e valores fundantes de várias civilizações. As linguagens para comunicar e informar – desde os sinais de fumaça, passando pelos tambores ou pelas pinturas rupestres – evoluíram, se sofisticaram e hoje se manifestam por meio de signos e símbolos impressos, imagens em movimento, sons e códigos digitais virtuais que navegam pelo espaço/tempo cibernético.

Das pequenas aldeias à aldeia global, muitos séculos se passaram e, hoje, crianças, adolescentes e jovens se integram a uma civilização em rede, utilizando uma pletera de linguagens pelos telefones celulares (que filmam, fotografam e enviam mensagens escritas), pela internet (por intermédio de sites como *Orkut*, *MSN*, *You Tube*, *My Space*) e pelos *blogs*, entre outros suportes que viabilizam a comunicação de suas narrativas.

Esta mudança de paradigma para acessar conhecimentos e valores desafia não só a educação junto às famílias, mas também aquela que se dá em escolas e universidades.

O acesso indiscriminado às linguagens de mídia e seu uso frequente deixam pais e professores perplexos – e, não raro, atemorizados – com as consequências seja da exposição de crianças, adolescentes e jovens aos efeitos da publicidade, filmes, novelas, seriados e sites, seja da impossibilidade de garantir acesso qualificado.

No entanto, o que é considerado, por muitos, um problema pode ter um aspecto virtuoso, quando bem concebido e administrado.

A integração das linguagens das mídias às práticas pedagógicas nas instituições educacionais pode potencializar e democratizar, em proporções exponenciais, a constituição de conhecimentos e valores, como jamais foi experimentado pela humanidade. Além disso, pode contribuir para que crianças, adolescentes e jovens,

.....
1 Professora do Departamento de Educação da PUC/RIO e da Faculdade de Educação da UERJ. Entre 2001 e 2008 foi presidente da Multirio, Empresa Municipal de Multimeios do Rio de Janeiro e coordenadora geral do Riomídia, Centro Internacional de Referência em Mídia para Crianças e Adolescentes.

desde cedo, aprendam a trabalhar em colaboração, aperfeiçoando-se nas práticas de pesquisa para aprofundar e ampliar os conhecimentos e valores indispensáveis à vida cidadã.

Na verdade, este é um direito conquistado recentemente e que, portanto, deve estar à disposição das novas gerações, como dever do Estado e de todos quantos somos responsáveis por crianças, adolescentes e jovens.

Contudo, em nosso país, tão ricamente diverso e perversamente desigual, a complexidade de situações impõe uma análise cuidadosa do uso das linguagens de mídia nos contextos educacionais. Este direito necessita de cumprir com certas condições para ser bem instituído, tais como:

- Recursos suficientes para escolas e universidades, aperfeiçoamento de suas propostas e paradigmas educacionais;
- Professores bem preparados, assessorados e atualizados em novos conhecimentos e práticas pedagógicas;
- Políticas públicas consistentes e duradouras avaliadas continuamente e acessíveis aos meios de comunicação e à população.

Além disso, o desconhecimento sobre questões epistemológicas em relação à adequação das linguagens midiáticas integradas às práticas pedagógicas nos vários âmbitos da ciência, da ética e da estética tem retardado uma introdução mais qualificada da mídia aos ambientes educacionais.

Para que este processo tenha êxito, é indispensável que os professores universitários, sobretudo das ciências humanas e sociais, se dediquem em conjunto com colegas das ciências exatas à análise da adequação das linguagens de mídia à constituição de conhecimentos e valores para todos os campos da atividade humana, contribuindo para que os alunos saibam trabalhar em rede, de maneira criativa e solidária.

Os desafios são numerosos e exigentes, porém estão abertos a todos quantos desejarem buscar e descobrir sua solução. E para iniciar esta discussão passamos a analisar alguns dos aspectos centrais sobre mídia, educação e cultura.

PANORAMAS CONTEMPORÂNEOS NESTE INÍCIO DO TERCEIRO MILÊNIO E DO SÉCULO XXI

Neste novo milênio, a espécie humana passa por grandes transformações e, ao estudá-las, antropólogos, psicólogos, economistas e outros especialistas – entre eles, os comunicadores e os educadores – começam a caracterizar os grupos geracionais a fim de analisar como se relacionam nos âmbitos da educação e da mídia.

Neil Howe e William Strauss (2000), pesquisadores norte-americanos, desenvolveram investigações científicas sobre os ciclos de diferentes gerações nos Estados Unidos e o impacto que a mídia vem ocasionando em suas vidas, originando novos sistemas econômicos, sociais, educacionais e culturais.

A partir de suas pesquisas, divulgaram diferentes conceitos sobre gerações desde o pós-guerra até nossos dias, disseminados e utilizados em vários países, inclusive no Brasil.

Nessa perspectiva, as pessoas nascidas ao final da década de 30 do século XX até 1961 integrariam a chamada geração analógica, que interagiu com mídias anteriores às digitais.

Já as gerações seguintes, que acompanham o surgimento de novas mídias, em especial a televisão e os computadores portáteis, passam a oferecer um fascinante campo de análise e pesquisa para todos nós que nos interessamos por crianças, adolescentes, jovens e sua educação influenciada pelas linguagens midiáticas digitais.

Temos aí as chamadas geração X (nascida entre 1962 e 1977), a Y (entre o final dos anos 1970 até o início dos anos 1990) e, finalmente, a Google ou Web 2.0, também chamadas de gerações Milênio, a partir de 1995 até o presente, com características bastante diferentes nos modos de ser, de se relacionar e de conceber o mundo.

Esta formulação conceitual remete a considerações sobre situações díspares, como o fato de que professores desde a educação infantil ao nível universitário e patrões, pais e avós pertencentes à chamada geração analógica, em muitos casos, são os que ainda orientam e comandam as gerações X e Y e, indiretamente, a Google e a Web 2.0.

Assim, nos referimos a quatro gerações, interagindo neste início de século XXI numa sociedade diversa e desigual em termos de qualidade de vida e de oportunidades como a brasileira. Por isso, embora os parâmetros propostos para compreender as diferenças e os conflitos geracionais sejam oportunos, devem, necessariamente, ser contextualizados com suas peculiaridades e especificidades a respeito do acesso à mídia de qualidade como um direito.

Exemplo disso é o resultado de uma pesquisa do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto br (NIC.br), braço do Comitê Gestor da Internet no Brasil, de novembro de 2006, que mostra que 66,7% da população brasileira ainda não havia acessado a grande rede nem uma vez.²

Em setembro de 2006, só 11% de escolas públicas brasileiras possuíam laboratório de informática.³ No início de 2009, anuncia-se que, por intermédio do Programa Nacional de Tecnologia Educacional (Proinfo), do Ministério da Educação, 356,8 mil estações virtuais em escolas públicas de 5.560 municípios brasileiros vão receber acesso à internet.⁴

Como se pode observar, atuamos num contexto de grandes desigualdades, mas no qual as mudanças ocorrem numa velocidade e numa quantidade estonteante, num país e num mundo onde ideias e conexões são cada vez mais vitais.

.....
2 Fonte: revista *Carta Capital*, edição de 22/11/ 2006.

3 Fonte: revista *Nova Escola*, edição de setembro de 2006.

4 Mais informações em: www.linuxnewmedia.com.br/noticia/o_maior_projeto_de_desktops_virtuais_no_mundo_e_no_brasil.

Por isso, analisar as relações entre mídia, educação e cultura ainda é um esforço sem grandes possibilidades de conclusões, mas que permite reflexões capazes de orientar ações, sobretudo no âmbito de políticas públicas, obliterando os direitos e deveres de todos os protagonistas neste vasto e instigante contexto.

Desse modo, seria interessante definir melhor as características dos protagonistas descritos brevemente, para abrirmos um campo de análise sobre nosso foco.

EDUCAÇÃO, CULTURA, MÍDIA E AS GERAÇÕES

A chamada geração analógica nasceu e viveu um bom tempo sob a influência dos livros, dos jornais e das revistas, além do rádio, do telefone fixo e do cinema.

Seu mundo era organizado por ritmos mais lentos para a obtenção de notícias, as “verdades” teóricas e religiosas perduravam e eram contestadas ou substituídas com cuidado e rigor; a correspondência se dava por cartas e pelo uso dos correios e telégrafos. Finalmente, no início dos anos 1950, nos países mais desenvolvidos, como Inglaterra e Estados Unidos, a televisão iniciou sua trajetória avassaladora, começando a redefinir a comunicação e seu impacto sobre a cultura, as identidades e os hábitos de consumo.

No Brasil, estes fenômenos impactaram tanto nas famílias de rendas alta e média como nas de baixa renda, em amplitude e intensidade variáveis, de acordo com o acesso às mídias.

A geração seguinte, a intitulada X – letra que sugere um enigma ou a dificuldade de ser compreendida –, viveu sua infância e adolescência num Brasil recém-liberto de um regime militar, no qual a censura imperou, provocando a reação de órgãos de imprensa, dos artistas e dos intelectuais. As crianças e os adolescentes receberam a enorme influência da televisão, colonizada pelos “enlatados” americanos e japoneses.

Sua educação foi mais condescendente em relação à disciplina, o que gerou adultos questionadores, rompedores de tradições e estigmas. Em geral, suas famílias foram mais acessíveis às mudanças de um mundo que se globalizava aos poucos, pela força da economia de mercado, trazendo um apelo crescente ao consumo.

Dessa forma, essa geração, desde as famílias de baixa renda às de rendas média e alta, apresenta comportamentos mais independentes e autônomos, maior autodeterminação e mais exigências em relação a padrões de consumo. Mas integra-se com muita facilidade ao mundo digital, pois foi a primeira geração a usar o Atari e outros jogos eletrônicos.

Contudo, é a geração Y – cujo símbolo é a letra que representa uma bifurcação entre dois caminhos: neste caso, o da geração precedente e o da que se segue – a primeira que realmente vive em um mundo no qual as conexões em redes virtuais pela internet são a principal forma de obter conhecimento e se comunicar.

Estas pessoas, segundo Neil Howe e William Strauss, têm maior dificuldade com regras, hierarquia e legislação, estando mais preocupadas com resultados do que com os processos para obtê-los. São muito referenciadas às suas próprias “tribos” tendem a ter pouca consciência social e política, e embora sejam muito ágeis ao saltar de site

para site, e muito hábeis ao articular comunidades; tendem a desconhecer os clássicos da literatura, do teatro e do cinema.

Muitos dos representantes desta geração Y já são pais e mães da chamada geração Google/Web 2.0, que é considerada "multi-tarefa", pois fala ao celular, interagindo com o computador, a televisão e os jogos ou outros "gadgets digitais" (invenções utilitárias) simultaneamente.

As crianças e os adolescentes Google/Web 2.0, desde que nascem, não raro são irresponsavelmente colonizados pelo mercado de consumo, que usa sofisticadas técnicas de pesquisa para cooptá-los desde pequenos, levando-os ainda a influenciar fortemente a seus pais e familiares.

Segundo dados colhidos pela empresa de pesquisa Millward Brown em 2007,⁵ constata-se que, no Brasil, 45% de crianças e adolescentes entre 8 e 14 anos opinam junto aos pais sobre a compra de carros, 60% influem sobre a aquisição de celulares e 61% sobre a de computadores. Em consequência, a consultoria concluiu que 80% das marcas devem incluir este público de crianças e adolescentes nas suas estratégias de *marketing*.

Ainda há muitas descobertas a se fazer sobre esta geração: porém, a consultoria da Millward Brown revela que, para conquistar este público, é necessário assumir uma postura ética, pois 85% daquelas crianças e adolescentes rejeitam produtos que prejudiquem o meio ambiente.

Se considerarmos que, no Brasil, a maior parte da população tem baixo poder aquisitivo e, em geral, acesso a uma educação escolarizada ainda convencional e retrógrada, pode-se acrescentar, ao panorama descrito a respeito das diferenças geracionais, que a desigualdade de acesso à mídia de qualidade nas escolas, pelas famílias de rendas médias e baixas, é um problema real.

Um vasto campo de análise se oferece neste sentido em nosso país, ao refletirmos sobre o fato de que, embora crianças e adolescentes pertencentes a famílias ou grupos de baixa renda tenham acesso ao rádio, à televisão e aos celulares, é bem mais improvável que disponham de outras mídias em seus lares, sobretudo as digitais.

Educação e entretenimento

É neste cenário que se recoloca, de um lado, a questão da educação formal nas escolas e universidades, não formal nas famílias e avassaladoramente informal pelas mídias impressas, digitais e audiovisuais.

Ao mesmo tempo, ganha força o debate sobre o papel da mídia, em especial da televisão. Nesse sentido, constatamos curiosamente que profissionais qualificados presentes como palestrantes ao 2º Seminário Internacional Riomídia (Cadernos Riomídia 2, 2006), afirmaram que, ao produzir programas de TV para crianças e adolescentes, se "dedicavam a entreter e não a educar."

.....
5 Disponível em www.idgnow.uol.com.br/internet/08/01/2007/idgnoticia.2007-0801.9450867302/.

Estas afirmações foram questionadas pelos educadores presentes ao debate e merecem reflexões e discussões sobre se “é possível entreter sem constituir conhecimentos e valores, portanto, sem educar.” Outra vez se recoloca a responsabilidade empresarial, conseqüentemente ética, dos profissionais que têm crianças e adolescentes como público-alvo.

Nos países anglo-saxões desenvolveu-se o conceito de “*edutainment*” (= *education + entertainment*), que oferece possibilidades promissoras para a produção de mídia em geral e, em particular, para o uso em educação.

Há que se fazer, também, uma reflexão e discussão sobre o ambiente das escolas, muitas vezes aversivo, porque monótono e impessoal, assemelhando-se mais a uma linha de produção industrial do que a um ambiente onde seres humanos diversos sistematizam conhecimentos e valores indispensáveis à vida cidadã. Vale enfatizar que esta depende, cada vez mais, de atitudes de solidariedade, responsabilidade e autonomia numa sociedade organizada em redes.

As atividades educacionais, embora exijam concentração, disciplina, esforço pessoal e coletivo, devem ter também um caráter atraente e lúdico, pois o prazer e a alegria são parte integrante da vida humana.

Nestas circunstâncias, as linguagens de mídia podem ser um poderoso aliado de professores, ao introduzir noções, conceitos, teorias e conhecimentos concretos ou abstratos, que fazem parte dos currículos escolares, integrantes dos projetos político-pedagógicos das escolas brasileiras.

Por isso, aumenta muito de importância a relação entre o acesso às linguagens de mídia de qualidade como um direito – portanto, também como um dever – nas escolas, sobretudo públicas.

Isso exige, da parte dos governantes eleitos, vontade política e competência ao designarem profissionais experientes e comprometidos, como secretários municipais de educação, dispostos a investir nesta mudança de paradigma para democratizar, com qualidade, o acesso a conhecimentos e valores. Paralelamente, requer mecanismos de controle social, mediante avaliações externas, a partir de organizações da sociedade civil, de jornalistas e do Ministério Público, que podem e devem ser ativados para beneficiar a educação pública.

Dimensionando a exclusão digital

Constata-se, no Brasil, uma clivagem acoplada a uma separação perversa e injusta entre crianças, adolescentes, jovens e adultos das gerações descritas anteriormente, como analógicas, X, Y e Google/Web 2.0, no que tange ao acesso à educação e às linguagens de mídia.

Um dado do Ibope/Net Ratings de junho de 2007 demonstra que mais de 3,4 milhões de brasileiros de 2 a 14 anos acessam a *web* de suas casas, mas estes representam apenas 19% de toda a população residencial *online* naquele ano. Suas atividades preferidas, quando conectados à internet, são as de envio de mensagens instantâne-

as (81,6% utilizam pelo menos um *software* deste tipo), busca por imagens (80,7%), buscas em geral (67,4%), redes sociais (67,2%), *Wikipédia* (28%), jogos (22,8%) e música (22,5%).

Esses números sugerem quais são os universos simbólicos destas crianças e adolescentes e são importantes quando se integra mídia à educação, no contexto dos projetos político-pedagógicos das escolas brasileiras.

Contudo, segundo o Censo de 2000, a população de crianças de 0 a 9 anos era de 33 milhões, e a de adolescentes/jovens entre 10 e 19 anos de 35,3 milhões. Desse modo, os 3,4 milhões pesquisados pelo Ibope/Net Ratings ainda representam uma minoria de internautas.

MÍDIA, EDUCAÇÃO E CULTURA: UM DEBATE POLÊMICO

Ao analisar as tendências que trabalham a relação entre as mídias audiovisuais, impressas e digitais e o âmbito da educação, são flagrantes a imprecisão e, muitas vezes, o reducionismo dos teóricos e pesquisadores.

É evidente que, no presente artigo, não será possível fazer uma análise exaustiva. Por isso, serão efetuados recortes de algumas polêmicas.

Podemos iniciar a análise pela própria definição de mídia – desde a clássica de Marshall McLuhan, “o meio é a mensagem”, até o debate sobre a mídia como linguagem, instrumento, ferramenta ou suporte.

Devemos ainda refletir sobre as iniciativas que se propõem a entender as relações entre mídia e educação (Assis e Tavares, 2009), (Belloni, 2001), (Fantin, 2006); como educomunicação (Oliveira, 2001); alfabetização para o uso da mídia ou dos meios (Baccega, 2004), (Canclini, 1996; 2007), (Ekström e Tufte, 2007), (Fuenzalida, 2002), (Martin-Barbero, 2001); os estudos de recepção (Orozco, 2002; 2005); os estudos culturais e as teorias críticas (Kellner, 2001), (Leite, 2004); os estudos sobre mídia, cultura e infância (Fantin e Girardello, 2008), (Jobim, 2000), (Sampaio, 2006), entre outros.

A mídia como conjunto de linguagens

Para situar o debate, propomos que mídia – como as demais linguagens orais, corporais, plásticas, musicais e dramáticas humanas – é um conjunto de linguagens audiovisuais, impressas ou digitais hospedadas em suportes tecnológicos capazes de constituir conhecimentos e valores, em constantes interações e trocas de sentidos e significados, entre produtores e ouvintes, espectadores e internautas.

Entendidas desta maneira, as mídias audiovisuais, por exemplo, não supõem um espectador estático e passivo, mas um ser humano que reage com seus interesses, afetos, sentimentos, sua identidade cultural, étnica, de gênero e socioeconômica.

Dessa forma, conceitos como a “alfabetização para a mídia” são bastante polêmicos, pois reduzem a análise da relação mídia e educação a um processo análogo ao de decorar letras de um alfabeto para aprender a ler e escrever ou de “aprender” numa relação linear e artificial.

A expressão “alfabetização para a mídia” (do inglês, “*media literacy*”) (Mídia ComDemocracia, 2006) costuma se subdividir em três campos:

1. Alfabetismo visual: habilidade de interpretar o simbolismo das imagens visuais estáticas ou em movimento e entender seus impactos na audiência;
2. Alfabetismo midiático: habilidade de entender como os meios de comunicação de massa trabalham na produção de significações e como estão organizados;
3. Leitura crítica da mídia: habilidade de entender como apresentadores, escritores e produtores de textos e conteúdos audiovisuais integram contextos particulares e são influenciados por aspectos pessoais, sociais e culturais.

Diferentemente, impõe-se uma discussão sobre a epistemologia de conhecimentos e valores constituídos por imagens em movimento, efeitos sonoros e sua transformação, quando a interatividade é mais intensa. Além disso, os aspectos estéticos, afetivos e culturais da percepção humana que influem sobre as sensações sonoras, visuais ou táteis não são fracionados (como letras do alfabeto ou pixels de imagens animadas) para ser entendidos, elaborados e memorizados (Manguel, 2008).

O impacto de imagens e sons, quando atraentes e bem humorados, capturam a imaginação, a fantasia e a razão de crianças, adolescentes, jovens e adultos, com maior ou menor intensidade, dependendo da habilidade da narrativa que interpretam. Embora esta seja uma longa discussão, é possível afirmar que as crianças só aprendem a ler e interpretar textos escritos de maneira competente quando as narrativas são significativas e familiares.

Assim como é laborioso aprender a ler e escrever, decorando primeiro as letras do alfabeto, para depois saborear o significado das narrativas, o mesmo ocorre com a visão de imagens em movimentos e sons variados, que não são compreendidos por suas frações, mas pelo significado constituído na interação com o que vem pelas telas.

O protagonismo do professor

Outro elemento de análise neste panorama envolve diferentes protagonistas, como as escolas e os professores.

Há uma polêmica, um tanto antiga, na qual o papel dos professores fica dúbio, pois serão eles substituídos pela mídia ou terão que se transformar em comunicadores?

Outra longa e minuciosa análise seria recomendável aqui, porém é necessário afirmar que a própria natureza do trabalho docente supõe, desde suas origens, a capacidade de se comunicar com clareza, empatia e competência, ancorada em conhecimentos consistentes e atualizados, além de sensibilidade para interagir com a diversidade e desigualdade de alunos e situações escolares.

Se vivemos num mundo em que a propaganda, o *marketing* e o consumo impõem modismos, isso não significa que os mestres nas escolas tenham que se transformar em apresentadores ou animadores de salas de aula.

Para o professor, a vantagem da integração das linguagens de mídia às práticas pedagógicas é tornar mais contemporâneas, significativas e memoráveis suas estratégias educacionais.

Assim, a constituição de conhecimentos e valores não é linear (“eu ensino e você aprende”), mas depende do diálogo e da integração com as várias linguagens, como as audiovisuais, digitais e impressas, que cada vez mais envolvem quem vê, escuta, sente, pensa, raciocina, cria e decide.

Por isso, o que Ana Luiza Smolka (2007) propõe, a partir do que Bakhtin denomina “gênero de discursos”, faz tanto sentido, pois a imagem em movimento (que se vê numa tela e com efeitos sonoros, que se ouve) necessariamente supõe a mediação entre as intenções de “significar” de quem as criou e de quem as vê, constituindo o mesmo ou novos significados, porém possibilitando gêneros variados de discursos, como os utilizados nas escolas e universidades (Assis e Tavares, 2009).

A leitura política da cultura da mídia

Uma linha promissora de análise proposta por Kellner (2001) e por Leite (2004) é a de mesclar as teorias críticas da Escola de Frankfurt com os estudos culturais britânicos numa concepção multiperspectiva. Aqui damos um passo adiante, porque se evita a ênfase exagerada na análise das mensagens e da recepção e se revaloriza a produção da cultura e sua economia política.

Ao buscar uma leitura política da cultura da mídia, esta perspectiva amplia a análise sobre as pessoas que “significam” o que ouvem ou vêem, a partir de uma perspectiva histórica, política, econômica e cultural, o que é desejável.

Contextualizando o uso da mídia na educação

No entanto, o campo em que ainda é necessário prosperar e muito, para se saber como usar e porque usar mídia nas escolas e universidades, é o da análise dos contextos das áreas de conhecimento (matemática, literatura, língua portuguesa, etc.), que compõe o núcleo comum do ensino fundamental dos currículos brasileiros, segundo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB).

Nesse sentido é que as linguagens audiovisuais, digitais e impressas, por múltiplos gêneros (animação, documentários, “docudramas”, programas jornalísticos, novelas, minisséries, os *clips* e tantas outras possibilidades digitais, como os *blogs* e os *wikis*, podem compor novas estratégias para que os estudantes ampliem e aprofundem sua compreensão acerca de conceitos, teorias e sua aplicação à vida (Assis e Tavares, 2008).

Esta é uma busca a ser feita no campo da epistemologia, sem a qual a concepção multiperspectiva ficaria incompleta, pois supõe, da parte dos professores universitários, disponibilidade, humildade e compromisso com os esforços acadêmicos, para que obtenhamos respostas que contribuam para o êxito desejado para a educação em nosso país.

A concepção multiperspectiva pode alavancar a colaboração entre várias áreas do conhecimento, desvendando novas possibilidades para a constituição de conhecimentos e valores, integrando a mídia às práticas pedagógicas.

Das relações sociais às funções mentais

É aqui que a proposta de Smolka (2007: 18) de entender “a significação como produção de signos e sentidos” surge como uma chave para se pensar a conversão das relações sociais em funções mentais: “Eu me relaciono comigo mesmo (e narro para mim) como as pessoas se relacionam comigo (e narram para mim). Como sujeito eu sou uma relação social comigo mesmo” (Vygostky, 1989:67).

E assim:

As significações produzidas na trama (em nosso caso, da mídia), vivenciada nas relações com os outros constituem o drama vivenciado, de maneira singular, no nível individual. Como pessoa social, agregada de relações sociais (Vygotsky, 1998: 66), a pessoa, à medida que participa da experiência simbólica (em nosso caso, com a mídia), da história da experiência humana, vive também, de um certo modo, a experiência do outro; desdobra-se em “Homo Duplex”, de fato, “Multiplex”, acontecimento tornado possível pela mediação e pela reversibilidade do signo, que viabiliza formas de operação e funcionamento mental no nível individual (Smolka, 2007: 18).

Se a esta reflexão aproximamos a da multiperspectiva podemos afirmar que mídia, educação e cultura nas instituições educacionais integram um universo de enormes possibilidades para a constituição de conhecimentos e valores.

Mas, para isso, há que se desenvolver pesquisas com professores e alunos em seus contextos próprios, com a integração das mídias às suas práticas pedagógicas, não como uma simples justaposição de instrumentos, ferramentas ou suportes, mas como outras linguagens a serviço da constituição de conhecimentos e valores.

Não há receitas ou soluções simples, mas o convite para que profissionais das áreas de mídia, educação e de todos os campos do conhecimento, em especial a área jurídica, unam seus esforços, para ampliar as análises.

Aqui defendemos que as escolas e as universidades ofereçam tempos e espaços insubstituíveis para a sistematização de conhecimentos e valores importantes e essenciais para a transformação da vida humana e para a convivência num contexto que se deseja democrático e cidadão. Isso deve acontecer em ambientes sociais e culturais próprios, onde a justiça social e a dignidade são condições para o desenvolvimento e a manutenção da democracia.

ALGUMAS PROPOSTAS REALIZADAS NO BRASIL INTEGRANDO MÍDIA, EDUCAÇÃO E CULTURA

Há um número crescente de experiências brasileiras com mídia e educação. Porém, por necessitar analisá-las mais profundamente, faremos referência a apenas três.

I. Educom.rádio, do Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

O trabalho desenvolvido pelo Professor Dr. Ismar de Oliveira e seus colaboradores merece destaque por suas ações e pesquisas, tanto no âmbito universitário quanto junto ao sistema público municipal de ensino de São Paulo e também junto a Organizações não-Governamentais (ONGs).

Trabalhando com educação enquanto conceito e prática social, esses profissionais contribuem para a melhoria das relações no âmbito dos espaços educativos, buscando a eficiência de programas que têm como foco a mídia no ensino escolarizado.

Sua experiência com o Educom.rádio é valiosa, pois integra a universidade a escolas e ONGs com o propósito de qualificar e ampliar o significado das práticas pedagógicas em diferentes campos do conhecimento, tornando-as mais produtivas e motivadoras.

Outra área de atuação refere-se aos simpósios brasileiros de educomunicação, já em sua sexta edição, nos quais pesquisas e publicações são discutidas e divulgadas, entre especialistas, estudantes de graduação e pós-graduação.

Uma iniciativa bem-vinda foi a criação do Prêmio Mariazinha Fusari, que reconhece profissionais, instituições e organizações brasileiras que se destacam no estímulo ao trabalho de mídia e educação.

Mais informações: www.usp.br/nce/

II. Instituto Sociocultural Overmundo, do Rio de Janeiro

O Instituto Sociocultural Overmundo é uma associação sem fins lucrativos, criada em 2008 e dedicada à promoção do acesso ao conhecimento e à diversidade cultural brasileira. Trata-se de um desdobramento do site Overmundo, que se caracteriza como território de criação e experimentação coletivas, tendo alcançado muito êxito.

São três frentes de atividade:

- A disseminação da experiência acumulada em torno do compartilhamento público de ideias e informações na *web*;
- A manutenção de uma linha de pesquisa na área de economia da cultura e dos seus elos com a gestão da propriedade intelectual;
- O incentivo, o apoio e a participação em novos espaços de colaboração e inovação *online* e cultural criados por meio da vasta comunidade de colaboradores e parceiros formada pelo site.

Outro aspecto a ser destacado é a rede Overmídia de sites colaborativos articulados com os objetivos do Overmundo, por intermédio da qual seus integrantes compartilham a criação de novas ideias e ferramentas para o aprimoramento dos sites, somam esforços na divulgação dos seus projetos e na difusão dos conteúdos produzidos, além de desenvolverem propostas e iniciativas para a inovação e o uso livre e inclusivo na internet brasileira.

Mais informações: www.institutoovermundo.org.br

III. Multirio (Empresa Municipal de Multimeios do Rio de Janeiro) e Riomídia (Centro Internacional de Referência em Mídia para Crianças e Adolescentes)

Criada em 1995 por lei municipal, a Multirio é uma produtora pública de mídia audiovisual, digital e impressa para os 37 mil professores da rede municipal de ensino do Rio de Janeiro.

Durante o período 2001 a 2008, os produtos educacionais foram desenvolvidos por uma equipe de professores, tanto na Multirio como por docentes da rede de ensino em integração com os profissionais da produtora.

As linhas mestras integravam, além da produção vinculada à política educacional inspirada pelo Núcleo Curricular Básico Multieducação, uma série de reuniões, seminários e oficinas para análise e discussão com professores e alunos, bem como pesquisas sobre o impacto dos produtos e das ações.

Uma vasta quantidade de produtos mereceria comentários, porém destacamos dois: a série de animação "Cartas Animadas pela Paz", que recebeu da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), em 2005, a credencial de uma das melhores práticas de mídia e educação na América Latina, e a série de animação "Juro que Vi", baseada em mitos e arquétipos do folclore brasileiro.

A revista *Nós de Escola* é um projeto de convergência de mídias com o objetivo de contribuir para os projetos político-pedagógicos das escolas.

No portal da Multirio se encontra o site do Riomídia, criado durante a realização da 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, organizada em 2004 em parceria com a ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) e com organizações como a *World Summit on Media for Children Foundation*.

Mais informações: www.multirio.rj.gov.br/riomidia ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Regina de; TAVARES, Marcus Tadeu. **Nós da escola criando mídia e educação**. Rio de Janeiro: MULTIRIO; RIOMÍDIA; Prefeitura do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <www.multirio.rj.gov.br>. Acesso em 03 abr. 2009.

ASSIS, Regina de et alii. **Multieducação**: núcleo curricular básico, Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Educação, 1996. Disponível em: <www.multirio.rj.gov.br/multieducao>. Acesso em 03 abr. 2009.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação: apontamentos para discussão. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.1, n.2, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia/educação**. Campinas: Autores Associados, 2001.

CADERNOS RIOMÍDIA, Nos. 1, 2, 3, 4, MULTIRIO/RIOMÍDIA, Prefeitura do Rio de Janeiro, 2005/2006/2007/2008. Disponível em: <www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia>. Acesso em 03 abr. 2009.

CALVINO, Ítalo. **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

_____. **Lectores, espectadores e internautas**. Barcelona: Editora Gedisa, 2007.

CARLSSON, Ulla et al. Empowerment through media education. In: **Intercultural Dialogue**, Göteborg: Nordicom The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2008. Disponível em: <www.nordicom.gu.se/clearinghouse>. Acesso em: 03 abr. 2009.

CARTAS DO RIO DE JANEIRO, 4^a. Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia>. Acesso em: 03 abr. 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital. **Observatorio (OBS) Journal**, v. 2, n. 4, 2008, p. 307-320.

DUARTE, Rosália (Org.). **A televisão pelo olhar das crianças**. São Paulo: Cortez, 2008.

EKSTRÖM, Karin M.; TUFTE, Birgitte (Ed.). **Children, media and consumption, on the front edge**. Göteborg: Yearbook 2007, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2007. Disponível em <www.nordicom.gu.se>. Acesso em 03 abr. 2009.

FANTIN, Mônica. **Mídia-Educação, conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália**. Florianópolis, Cidade Futura, 2006.

____.; GIRARDELLO, Gilka (Orgs.) **Liga, roda, clica, estudos em mídia: cultura e infância**. Campinas: Papirus, 2008.

FUENZALIDA, Valério. **Televisión abierta y audiencia en America Latina**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002.

HOWE, Neil; STRAUSS, William. **Millenials rising: the next generation**. New York, Vintage, 2000.

JOBIM e SOUZA, Solange (Org). **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

LEITE, Márcia. **A Escola não parece ter futuro sem a televisão: conversa de crianças**. Rio de Janeiro: MULTIRIO, livro 2, 2004.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. São Paulo, Cia. Editora das Letras, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 2^a. Ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

_____. **La educación desde la comunicación**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2003.

MELO, José Marques. **Educomídia, alavanca da cidadania: o legado utópico de Mario Kaplún**. São Bernardo do Campo: UNESCO/UMESP, 2006.

MENEZES, Débora. Tecnologia ao alcance de todos. In: **Revista Nova Escola**, p.31-37, set. 2006. Disponível em: <www.novaescola.org.br>. Acesso em 03 abr. 2009.

MÍDIAComDemocracia. **Revista do Fórum Nacional pela Democratização da Informação**. Disponível em: <www.fndc.org.br/arquivos/MidiaComDemocracia-nl.pdf>. Acesso em 03 abr. 2009.

NHK BROADCASTING STUDIES; NHK Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, n.6,

2008. Disponível em <www.nhk.or.jp/bunken/index-e.html, s091-info@nhk.or.jp>. Acesso em 03 abr. 2009.

NÓS DA ESCOLA. Rio de Janeiro: SME/MULTIRIO, 2001/2008. Disponível em: <www.multirio.rj.gov.br/nosdaescola>. Acesso em 03 abr. 2009.

OLIVEIRA, Ismar (Org.). **Cadernos de Educomunicação**. São Paulo: NCE/ECA/USP, 2001.

OROZCO, Guillermo Gómez. **Televisión, audiencias y educación**. 2ª. Ed., Colombia: Grupo Editorial Norma, 2005.

_____. **Recepción y Mediaciones**. 1ª. Ed. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002.

SAMPAIO, Inês Vitorino (Org.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

SIQUEIRA, André. Lances e apostas: a cidadania vem da rede. **Revista Carta Capital**, São Paulo: p. 40-41, nov. 2006.

SMOLKA, Ana Luiza Bustamante. Ele narra, eu narro, nós narramos e as Histórias de desdobram em crônicas do cotidiano. In: **CADERNOS RIOMÍDIA 2**, Rio de Janeiro: p. 21-30, 2006. Disponível em: <www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia>. Acesso em 03 abr. 2009.

_____. **Sobre significação e sentido: um ensaio, uma contribuição à proposta de rede de significações** (mimeo), Campinas: FE/ UNICAMP, 2007.

VYGOTSKY, L.S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **Pensamento e linguagem**. 1ª. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

Para saber mais

www.gestaoeducacional.com.br/canal_ver_materia

www.linuxnewmedia.com.br

www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia

<http://novaescola.org.br>

www.portalliteral.terra.com.br/Literal/calandra.nsf

www2.useful.com/products/userful-multiplier

<http://thinnet.com.br>

Televisão, comunicação e educação: uma visualidade crítica

Por Jaqueline Dalpizzolo¹
Maria Beatriz Furtado Rahde²

Por estar presente na grande maioria dos espaços sociais, a relevância da televisão como meio de comunicação de massa é maior do que a exercida por outros veículos. Desta forma, pensar de que maneira professores e alunos podem ser conscientizados sobre a presença e a utilização da televisão no ambiente formal de ensino, a fim de contribuir para a formação do pensamento crítico-reflexivo, deveria ser preocupação constante em nossas escolas.

Educar crianças e jovens para a mídia surge da necessidade contemporânea de aproximar os conteúdos estudados na escola daqueles vividos fora dela, ou seja, no espaço social, onde a comunicação é onipresente.

O cotidiano dos jovens se encontra cada vez mais repleto de ideias, mas frequentemente elas estão alijadas do mundo da sala de aula, um lugar que, muitas vezes, permanece indiferente às posições da vida sem uma preocupação maior com processos de ensino da realidade e os seus resultados (Rahde, 1997: 58).

O ambiente fora da escola apresenta razões suficientes para que sejam incluídas novas propostas e perspectivas em sala de aula e, nessa medida, faz-se pertinente que o professor acrescente as novas tecnologias às formas convencionais de ensino, enriquecendo o processo de ensino e aprendizagem e motivando seu aluno para a reflexão sobre a realidade em que vive. Neste sentido a televisão se constitui num meio de comunicação que consideramos pertinente para ser utilizado como recurso educacional.

A TV faz parte da cultura ocidental desde a década de 1920. Veio a investigar o cotidiano dos lares brasileiros a partir dos anos 1950, ganhando força como MCM (Meio de Comunicação de Massa) na década seguinte. Mas enquanto estamos todos nós, a cada momento, sujeitos às informações do mundo, as crianças em idade escolar, em especial, não possuem condições de discernir o que lhes é favorável à aprendizagem. Na verdade, mesmo a grande maioria das pessoas adultas também necessita de algum fator mediador para a construção de seu conhecimento, para uma educação reflexiva. Nesse contexto, ensinar para e com a TV apresenta poten-

.....
1 Pedagoga, com habilitação em Multimeios e Informática Educativa.

2 Doutora em Educação; professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social-Famecos/Pucrs; e pesquisadora PIBIC/PUCRS/CNPq.

cial para que se aprenda a ver o mundo com prudência e olhar crítico, desmitificando a certeza da veracidade dos fatos comunicados pela televisão.

Para Bucci (1998), "saber ver criticamente a televisão é condição básica para o exercício da cidadania". O jornalista considera ainda que "o importante é saber usá-la para a vida, sem ser usado por ela". Moran (2005) refere que a televisão vem sendo deixada de lado pelos educadores que acreditam já dominar a linguagem e a sua utilização na educação e afirma que:

A informação e a forma de ver o mundo predominantes no Brasil provêm fundamentalmente da televisão. Ela alimenta e atualiza o universo sensorial, afetivo e ético que crianças e jovens – e grande parte dos adultos – levam para a sala de aula (Moran, 2005: 97).

Ao mesmo tempo, a televisão é uma fonte de sedução, podendo deslocar verdades (Baudrillard: 1991), deturpando o sentido do discurso, e transformá-lo em notícia – o que aumentaria ou diminuiria a sua força sedutora.

Desta forma, elegemos a televisão como meio de comunicação em sala de aula, com o objetivo de comprovar o benefício que os meios podem realizar na situação de ensino e de aprendizagem. Para tanto, consideramos pertinentes as ponderações de Moran, Távola e Ferrés consultadas e consideradas na pesquisa bibliográfica que deu origem a este artigo.

CAMINHOS METODOLÓGICOS

A monografia que resultou no presente artigo adotou a metodologia de pesquisa bibliográfica, seguindo alguns passos considerados relevantes para uma visão compreensiva do assunto tratado, com a finalidade de estabelecer base teórica para futuros estudos sobre a temática. Conforme Azevedo e Souza (1995), foram executadas as seguintes etapas:

1. Identificação da problemática, procedendo a um recorte da totalidade mais ampla;
2. Contextualização da problemática e definição dos objetivos;
3. Definição da forma de organização, da análise e exposição;
4. Resgate crítico da produção teórica sobre o assunto, identificando diferentes perspectivas de análise e conclusões:
 - a. Delineamento de hipóteses e indagações;
 - b. Descrição e interpretação dos diferentes posicionamentos teóricos, buscando semelhanças e divergências subjacentes; e
 - c. Sistematização e refinamento das interpretações.
5. Síntese coerente e concisa sobre a problemática; descoberta de relações entre o assunto investigado e os problemas com o objetivo de ampliar a visão.

Estes passos foram executados mediante a utilização de técnicas específicas, que contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa.

EDUCAÇÃO E TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO: ABORDAGEM PEDAGÓGICA

Em conformidade com a visão de Piaget, acreditamos que a educação há de possibilitar ao indivíduo um desenvolvimento amplo e dinâmico, para a formação de homens criativos, inventivos e descobridores, de pessoas críticas e na busca constante da construção da autonomia (Piaget, 1974).

Durkheim define a educação como:

A ação social exercida pelas gerações adultas sobre as gerações que não se encontram ainda preparadas para a vida social; tem por objetivo suscitar e desenvolver na criança certo número de estados físicos, intelectuais e morais reclamados pela sociedade política no seu conjunto e pelo meio especial a que a criança, particularmente, se destina (Apud Brandão, 1995:71).

Segundo Dewey (1956), a educação é uma necessidade social, que tem como finalidade propiciar à criança condições para que resolva por si própria os seus problemas. O desenvolvimento cognitivo é produzido por meio de internalização da interação social com materiais fornecidos pela cultura, sendo que o processo se constrói de fora para dentro (Vygotski, 1987).

O papel do professor no desenvolvimento da construção crítica e criativa é, nesse sentido, contribuir para o florescimento das potencialidades nos alunos, orientando-os para a intervenção social e política. Dessa maneira, educar para a mídia e pela mídia também consiste em um desafio para que o professor transforme suas estratégias didáticas em sala de aula, melhorando a sua qualificação enquanto educador.

Côrtes (2003) indica que a utilização dos recursos audiovisuais promove a aproximação entre a "vida vivida" e a "vida estudada", facilitando e propiciando a conquista do crescimento do "capital cultural" dos alunos:

Não podemos dar as costas para um meio de comunicação tão presente no cotidiano de nossos alunos; não podemos desprezar um recurso tão poderoso [como a TV] quando vivemos protestando contra a falta generalizada de recursos que assola o ambiente escolar (Côrtes in Ferreira, 2003: 29).

Nesse contexto, o papel do professor reside em conduzir da melhor forma, estimulando a reflexão e a crítica, o assunto abordado pelos alunos. Conforme pesquisa de Azevedo e Souza et al (1992):

As crianças têm nas máquinas mais um fator de interesse pelo estudo (...). A sua utilização em sala de aula ajuda na aprendizagem de conteúdos (...), auxilia na motivação em relação a novos conteúdos (...), por tratar-se de ferramenta moderna, contribui para a motivação dos alunos (Azevedo e Souza et al, 1992: 19-20).

Távola (1984) afirma que a tecnologia não veio até a escola para substituí-la e sim para “subsistir” (sub/existir) na escola, o que torna necessária a tripartição das tarefas docentes: informação, aprendizado e reconstrução dos valores educacionais. Os meios de comunicação de massa trazem a realidade veiculada para dentro da sala de aula e reconstróem os valores humanos, propiciando o progresso da criticidade.

Um dos maiores desafios da educação hoje é fomentar o aprendizado de forma agradável, incorporando a realidade do educando, mediando o “aprender a aprender”. Nessa medida, cabe o uso da TV como elemento de formação, com vistas a propiciar transformações positivas nos telespectadores.

Em vez de tomar a TV como anestesiadora das crianças, fazendo-as passivas e inermes expectadoras, cabe aos pais e mestres, segundo seus princípios e critérios, retirar da TV um sem número de elementos sobre a indispensável convivência formadora com os filhos. No que erra e no que acerta, a televisão fornece informações vividas em comum pela família que a vê (Távola, 1984: 185).

O autor defende o uso de programas não didáticos para fins didáticos, afirmando que o aspecto central reside no fato de que a programação de TV atua como fator motivador e desencadeador dos processos de ensino e aprendizagem, independentemente do conteúdo dos programas (Távola, 1994: 193).

Porém, o uso exacerbado dos produtos da mídia pode ocasionar rejeição por parte dos alunos. Assim sendo, o mediador “deve ter cuidado de não acabar com o espírito lúdico do programa” (Távola, 1984: 195). Desse modo, a tecnologia precisa ser empregada com parcimônia, regrando sempre a aplicação com a prática desenvolvida.

A premissa que sustenta a defesa da incorporação da tecnologia à sala de aula é a de que o indivíduo não deve viver em mundos distanciados: o universo que o cerca e a escola.

O INDIVÍDUO E A COMUNICAÇÃO NA ERA DA CULTURA DE MASSA

Chadwick assevera que “cada indivíduo constrói sua própria visão da realidade que o rodeia, desenvolvendo assim suas próprias estruturas, esquemas, maneiras de organizar a informação, os processos para obter e elaborar informação, etc.” (Chadwick, 1987: 17).

Na comunicação, o ser humano se utiliza de sinais devidamente organizados, emitindo-os a outras pessoas:

A situação retórica, por excelência, é aquela em que três elementos devem ser claramente discerníveis: ‘o que fala, aquilo de que se fala e aquele que fala’. Com esta proposição, Aristóteles torna-se o primeiro teórico a formular a situação comunicativa por excelência (Hohlfeldt, 2001: 78).

Essa dinâmica é modificada no âmbito da mídia. A divulgação de mensagens em grande escala, a rapidez com que elas são absorvidas e a amplitude com que atingem

todo tipo de público são chamadas de comunicação de massa, da qual a sociedade aceita ideias e mensagens sem um pré-julgamento.

De acordo com Ferrés (1996), neste âmbito, os indivíduos abdicam de sua liberdade e se deixam controlar.

Como o totem, a televisão é vestígio do que é sagrado, de que as tribos esperam todo tipo de benefícios. É a nova religião. E isso ocorre porque, recuperando o sentido etimológico do termo, provoca um re-ligare, ou seja, uma nova forma de ligar o cidadão com o mundo, uma nova forma de relacioná-lo com a realidade. Ao seu redor são celebrados os modernos rituais individuais, familiares e sociais. Os profissionais e os políticos, os artistas e os publicitários são os feiticeiros das novas liturgias que exorcizam demônios e prometem o paraíso (Ferrés, 1996: 7-8).

Em contrapartida, Bucci (1997) afirma que a televisão não domina os telespectadores, pois não determina o que cada um vai fazer ou pensar. Eco (1976: 348), por sua vez, ressalta que o público não determina a qualidade da programação oferecida pela televisão, mas o gosto deste público pode até ser modelado e adaptado pelos produtores e donos das emissoras. Deparamo-nos também com Wolton (1996), que se refere à televisão como uma escola de tolerância, na medida em que somos obrigados a constatar que os programas que não nos interessam são tão numerosos quanto aqueles que nos interessam.

A FORÇA DA IDEOLOGIA

Enquanto alguns dos autores citados anteriormente falam de uma TV massificadora, que tem poderes e sabe exercê-los conforme seus interesses – os quais se diferenciam e são segmentados, conforme a ética e ideologia de cada emissora, Porcello (2005: 41) assevera que, no que diz respeito aos programas de notícias, “a ideologia embutida na edição dos telejornais é o que determina a superexposição de determinados temas e a ausência absoluta de outros, por certo os que mais interessam ao público em geral”.

O telejornal é um conjunto de notícias e acontecimentos editados e priorizados de acordo com o impacto. E Bucci completa:

O telejornalismo no Brasil é muito mais dramático do que factual. Organiza-se como ficção e uma ficção primária: tem suspense, tem lição de moral, tem mocinhos e bandidos, os “do bem” e os “do mal”, como desenho animado de super-heróis (Bucci, 1997: 49).

Segundo o autor, o telejornal precisa chamar a atenção, surpreender e assustar, e não apenas informar. Para isso, é organizado como um “melodrama”. Refere o autor que “os produtos do telejornalismo são produtos culturais e, nessa condição, fazem o seu próprio espetáculo para a plateia. Como se fossem produtos de puro entretenimento, buscam um vínculo afetivo com o freguês” (Bucci, 1997: 29).

(...) O telejornalismo é real porque se refere a algo que realmente aconteceu ou está acontecendo; imaginário porque esse real é "romanceado", "dramatizado", colorido com suspense e, portanto, torna-se irreal. (...) Defato, em muitos casos o telejornalismo se organiza como uma novela (telenovela) com reportagens que se assemelham a capítulos sequenciais nos quais a informação é apresentada em pequenas partes cumulativas, com personagens convidados para explicar/representar cenas e situações, exemplificar casos e outros artifícios semelhantes. Assim, além de gêneros (telejornalismo/ficção) está presente não apenas na programação da televisão, mas dentro do telejornal em matérias especialmente produzidas e até mesmo no conteúdo da matéria jornalística factual (Temer, 2003: 39).

Os recursos tecnológicos de edição existentes na atualidade podem intensificar o impacto dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação na medida em que promovem alterações no sentido de promover manipulações das imagens.

Neste mundo complexo e pleno de velocidade, de espetáculos espetacularizados, de novas tecnologias, em que o imaginário humano volta-se para novas culturas de massa, como a televisão, as imagens do cinema repletas de efeitos especiais, isto tudo se reflete também na estética interior interferindo e, por vezes, confundindo nossas percepções de uma macroestética, transformando-a e tornando-a parte do nosso cotidiano social e cultural. A capacidade de transcendência do ser humano convive com a imanência, com a solidão da pessoa presa em condomínios, utilizando a rede para pagar suas dívidas, para adquirir bens via internet, sem mais necessitar comparecer às livrarias ou aos museus para folhear livros ou contemplar obras de arte (Rahde e Dapizzolo, 2007: 6).

Como recurso de MCM, a TV apresenta também inúmeras variantes de telejornalismo que podem ser fonte de exploração junto aos estudantes. Este veículo, como já salientamos, não se constitui apenas em divertimento, mas em forma de aprendizagem da realidade vivida.

A essência da atividade do jornalista é a seleção, a organização das informações na edição do jornal ou telejornal, passando pelas etapas da pauta, da redação e da edição. "Editar uma reportagem para a TV é como contar uma história, e como toda história a edição precisa de uma sequência lógica que pelas características do meio exige a combinação de imagens e sons" (Barbeiro e Lima, 2002: 100).

Nesse contexto, marcado pela lógica do espetáculo, os meios de comunicação – quando devidamente estudados e bem empregados – são fortes elementos de comunicação em sala de aula. Pensamos numa educação para a mídia nos termos de uma educação crítica, a fim de que os sujeitos não aceitem passivamente as informações disponibilizadas pelos veículos de comunicação e compreendam a lógica de seu funcionamento – tendo sempre a participação do professor, cujo papel especificamos a seguir.

O PAPEL DO PROFESSOR

Quando incorporamos a identidade de professor, uma das primeiras perguntas que nos fazemos é: que sujeitos queremos formar na sociedade? Se acreditarmos que a TV é formadora de opinião, questionamos: quem forma a TV se preocupa com essa parcela da sociedade que está em formação? Finger (2002:17) questiona: “Qual a TV que queremos? Qual a TV que devemos ter? Qual a TV possível no sistema político-econômico atual? E a mais importante de todas as perguntas: A quem pertence um canal de televisão?”. Ferrés afirma que:

é absurdo que entidades como a escola, a Igreja ou a família critiquem os efeitos perniciosos da televisão enquanto nada é feito para a formação de espectadores maduros, com espírito crítico e capacidade para uma utilização enriquecedora do meio. A televisão somente se torna nociva quando não se está preparado para assistir a ela (Ferrés, 1996: 171).

Diante dessa afirmativa é relevante considerar que as instituições sociais, de forma geral, necessitam preparar e formar sujeitos críticos reflexivos, pois, retomando Chadwick (1985), cada indivíduo há de aprender a construir sua visão pessoal, desenvolvendo, assim, uma organização mental para a reflexão crítica da informação, buscando processos próprios para elaborar a notícia recebida.

Távola (1984) ao defender o uso de uma TV não didática para fins didáticos, afirma: *(...) não se trata de fazer exclusivamente a análise do conteúdo dos programas. Trata-se também (“também” e não “em vez de”) de verificar qual é a dinâmica de comunicação empregada e a carga de elementos motivadores existentes em cada programa, independente de sua função ou missão didática, pois esta é a cultura típica da televisão, mercê da estimulação intrínseca, resultante de seus componentes eletrônicos (Távola, 1984: 196).*

Ferrés (1996) defende uma metodologia que tenha como finalidade a compreensão dos telejornais como “um discurso” e propõe uma avaliação deles em outros panoramas para além da “espetacularização da realidade”. Ainda segundo o autor, o público se interessa pelas informações quando estas são “espetacularizadas”. Contudo, existem outros fatores que influenciam no interesse do público, tais como a proximidade da notícia em relação aos interesses, preocupações e inquietações dos espectadores. “As notícias interessam mais quanto mais diretamente afetam o espectador, quanto mais próximas forem sentidas tanto do ponto de vista geográfico, quanto do psicológico ou cultural” (Ferrés 1996: 155).

Apesar disso, se o corpo docente estiver estruturado e preparado – isto é, informado com leituras de jornais e programas de TV, estudando-os e estabelecendo paralelos com o processo educacional, de forma a garantir o envolvimento da educação com uma proposta de análise dos noticiários, junto a nossas crianças e jovens – é possível uma educa-

ção para essa mídia (hiper) espetacular, para ser vista de forma coerente com a sociedade em que vivem esses alunos sem riscos à sua integridade psicológica.

Ferrés (1996) refere que a forma como os fatos são noticiados é unicamente a visão que os autores (jornalistas) possuem da realidade. Portanto, a análise comparativa de um mesmo fato, pela ótica de distintas emissoras de TV, pode se tornar um “exercício imensamente enriquecedor, que permite extrair conclusões sugestivas tanto do ponto de vista ideológico quanto expressivo” (Ferrés, 1996: 160). Em suma, é possível, em parte, desconstruir e relativizar as visões de mundo propostas pelos jornais de forma a se contrapor ao caráter de espetáculo que discutimos anteriormente.

TRABALHANDO COM O TELEJORNAL EM SALA DE AULA

Nesta etapa, pretendemos trazer propostas e metodologias de trabalho com telejornal em sala de aula. Para tanto usamos as proposições de Távola (1984) e Ferrés (1996), descritas nos livros *A liberdade do ver: televisão em leitura crítica* e *Televisão e educação*, respectivamente. O primeiro autor nos traz uma proposta de análise dos “cursos” da comunicação, auxiliando o professor no momento da leitura crítica dos programas veiculados na televisão. Mesmo não sendo uma proposta construída com o propósito da análise de telejornais, ela se adapta de modo consistente a essa finalidade.

Durante anos busquei uma forma de ler comunicação sem confundir seus vários planos e concomitâncias até fazer-se-me claro que todas as palavras formadas por prefixos da palavra “curso”... (no sentido de algo que corre para; que vai na direção de) definiam a integralidade do processo da comunicação. A sabedoria natural do idioma de há muito adivinhara e propusera um método. Não foi, portanto, uma invenção mas uma descoberta... As oito palavras são: o discurso, o decurso, o recurso, o incurso, o excurso, o percurso, o concurso e o transcurso. Elas permitem compreender e interpretar o fenômeno na sua globalidade, concomitância e interpretação ao mesmo tempo contraditória e complementar (Távola, 1984: 253).

Joan Ferrés dedica um capítulo da obra *Televisão e educação* (1996) à análise de noticiários de forma completa. O autor enfoca, inicialmente, a importância de uma metodologia específica para a análise de noticiários. De acordo ele, tal análise deve ter como ponto de partida quatro princípios (1996: 161):

- Partir da comunicação espontânea de reações: sensação de gostar ou de não gostar dos efeitos produzidos e impressões suscitadas;
- Analisar se as notícias combinam ou não com os interesses do grupo;
- Observar o grau de inteligibilidade. As notícias são compreensíveis para um espectador médio? Por quê?;
- Deduzir disso tudo uma primeira avaliação do noticiário e, também, dos próprios membros do grupo que realiza a análise.

A proposta é dividida em quatro blocos: a estrutura de um noticiário e a audiovisual; o interesse, a espetacularização e efeitos do noticiário; os fatos e opiniões expressas no noticiário; uma análise formal do noticiário (recursos visuais, sonoros e a montagem).

Desse modo, Ferrés (1996: 161-167) propõe que a análise crítica abarque a estrutura do noticiário e a audiovisual, apresentando questionamentos que devem ser feitos durante a atividade – os quais foram interpretados e resumidos no âmbito deste artigo:

- Número de notícias;
- Ordem cronológica da notícia;
- Significação da imagem/texto/música, indagando até que ponto a imagem reforça o texto, entre diversas ponderações.

Dessa maneira, a análise e a avaliação da complexidade e da profundidade pelos telespectadores, nos termos dos quatro princípios propostos por Ferrés, não desprezam aspectos formais, tais como o tratamento visual e sonoro, a ordem e a carga ideológica das notícias, a duração, os silêncios, possibilitando a eles perceber e compreender a maneira como a notícia é construída no plano do conteúdo e da forma.

Portanto, o autor considera que é preciso analisar o noticiário como um todo, partindo de vários de seus aspectos, como a quantidade de notícias, a quantidade e qualidade das manchetes, a divisão delas em blocos, a importância de cada seção, a hierarquização na apresentação das notícias. Sugere uma abordagem da estrutura audiovisual do noticiário, através de algumas questões a serem analisadas e discutidas – entre tais questões, estão distinguir as partes do noticiário ao vivo daquelas anteriormente gravadas, comparar a estrutura de um telejornal com qualquer outro programa veiculado pela televisão.

DA ANÁLISE

Utilizando-nos da pesquisa bibliográfica acreditamos que houve cumprimento das quatro etapas metodológicas que nortearam esta investigação. Cabe, agora, elaborar a quinta e última etapas da metodologia, a saber, “a síntese coerente e concisa que esclareça sobre a problemática e possibilite descobrir ligações do assunto com outros problemas para ampliação da visão” (Azevedo e Souza, 1999).

Apresentaremos as propostas metodológicas de Távola (1984) e Ferrés (1996) de modo a demonstrar como podem ser adotadas em uma situação de sala de aula.

Já dissemos que Távola (1984) sugere uma proposta de leitura crítica da comunicação televisiva em geral, não tratando especificadamente do telejornal. Porém a metodologia de análise dos “cursos concomitantes”, proposta pelo autor, “permite a integração até de ‘leituras’ diversas do processo da comunicação, sempre dependentes da precedência dada a um de seus elementos constitutivos” (1984: 252), podendo assim ser aplicada a diferenciados produtos televisivos, o que inclui o telejornal.

Já Ferrés (1996), no capítulo em que aborda a análise crítica dos noticiários, propõe um caminho para que as pessoas compreendam os noticiários como um discurso, através da superação dos mitos da objetividade das imagens e das informa-

ções veiculadas, ou ainda a visualidade da televisão como “uma janela aberta para a realidade”. Contudo, esta análise não costuma ser realizada corriqueiramente, seja pela família, ou pela escola, dificultando o alcance desse objetivo.

Tendo comparado as duas propostas em procedimento teórico, a análise de Ferrés (1996) configurou-se como a mais completa e oportuna para aplicação em sala de aula, desde que adaptada às condições da escola, do tempo e da turma.

Uma vantagem desta proposta é apresentar uma intenção de interdisciplinaridade, sugerindo integração e participação das disciplinas na aprendizagem/alfabetização audiovisual/midiática, beneficiando sobremaneira uma aprendizagem mais significativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partimos de leituras e construções sobre a mídia e a educação e percebemos que os telespectadores de telejornais precisam urgentemente de uma educação voltada para a mídia e com o uso da mídia. Neste momento retomamos os objetivos traçados e visualizamos o que deles emerge. Verificamos que os autores Ferrés (1996) e Távola (1984) propõem a utilização da programação da tv aberta em sala de aula para a reflexão crítica e, nesse sentido, o arcabouço teórico desenvolvido por esses autores pode ser utilizado em exercícios que envolvam análise e comparação da maneira como as notícias são veiculadas.

As análises efetuadas no âmbito da pesquisa que deu origem a este artigo indicam que o objetivo foi atingido, uma vez que foi possível reconhecer que a televisão pode influenciar pessoal e socialmente seu público. Por isso, trazer a televisão para uma situação de ensino e de aprendizagem pode ser uma forma contemporânea e dinâmica de enriquecer o processo educacional, proporcionando aos alunos uma aprendizagem mais significativa e coerente com a realidade vivenciada por eles no cotidiano. Além disso, a televisão é impactante; é visual, verbal e dinâmica.

É verdade que a sociedade contemporânea tende a se configurar como cenário de processos de aceleração da produção e da difusão de informações. Contudo, não podemos deixar de considerar que é neste ambiente que o aluno transita e neste ambiente está incluída a televisão. Reforçamos a afirmativa de Rahde (1997) de que o professor, sem ignorar seu crescimento profissional, há de considerar relevantes o conhecimento e a aprendizagem deste meio, conduzindo seus alunos a uma nova “gramática” da linguagem verbal e iconográfica da televisão (Rahde, 1997).

Cabe lembrar a reflexão de Freire (1979). O autor afirma que cada indivíduo age como um fragmento da sociedade, integrando e atuando de forma crítica e justa no processo da construção de seus conhecimentos, refletindo a sociedade em que vive. Com base nisso, pressupomos que um sujeito pode influenciar o outro na forma como assiste a determinados programas televisivos, seduzindo-o na apreciação e reflexão (ou não) dos conteúdos veiculados – seja na sala de aula, junto à família ou entre amigos ou colegas.

É neste contexto que ganha especial relevância o papel do pedagogo especializado em multimeios no estabelecimento da motivação para uma análise crítica/reflexiva daquilo que pode beneficiar e/ou prejudicar os valores culturais, éticos e morais do especta-

dor. Cabe enfatizar que, para que este profissional desempenhe seu papel a contento, é necessário que ele esteja em formação continuada.

Diz Moran (1991) que educar para a comunicação é uma forma de orientar o estabelecimento de novas relações simbólicas acrescidas às análises teóricas.

Frente a essas considerações, é inegável a afirmativa de que toda pesquisa científica requer tempo, disponibilidade e procura de diversas fontes bibliográficas para localizar elementos que contribuam para um desenvolvimento mais significativo dos nossos educandos. Por esta razão, consideramos esta pesquisa apenas o passo inicial, que possivelmente venha a incentivar novas investigações para a utilização e a exploração dos multimeios na aprendizagem do sujeito em formação. ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERT. **Código de ética da radiodifusão brasileira**. Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, 1993. Disponível em: <www.soleis.adv.br/codigoeticadaradiodifusaobrasileira.htm>. Acesso em: 14 out. 2007.
- REVISTA NOVA ESCOLA. A questão é saber usar a TV sem ser usado por ela São Paulo, v. 13, n. 118, 1998. Disponível em: <novaescola.abril.uol.com.br/ed/118_dez98/html/repca33.htm>. Acesso em: 25 mai. 2007.
- AZEVEDO E SOUZA, Valdemarina Bidone de. **Pesquisa Bibliográfica**. Porto Alegre: 1995 (mimeo).
- AZEVEDO E SOUZA, Valdemarina Bidone de. et alii. Utilização do computador em sala de aula. **Cadernos EDIPUCRS** 2, Porto Alegre: 1992.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BAUDRILLARD, J. **Da sedução**. Campinas, Papyrus, 1991.
- BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é educação**. Coleção primeiros passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Jinkings, 1997.
- CHADWICK, Clifton. **Estratégias cognitivas, metacognição e o uso dos microcomputadores em educação**. Rio de Janeiro: Tecnologia Educacional. 14 (66/67), set/dez, p. 24-30, 1985.
- CÔRTEZ, Helena Sporleder. Programação da TV Aberta: uma discussão pedagógica. In: Beatriz Dornelles. (Org.). **Brasil e mundo no Século XXI: mídia em debate**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 197-214.
- CÔRTEZ, Helena Sporleder. A sala de aula como espaço de vida: educação e mídia (o uso pedagógico da televisão). In: FERREIRA, Lenira Weil; (Org.). **Educação e Mídia: o visível, o ilusório, a imagem**. **Cadernos Pedagógicos FATED/PUCRS**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003, v. , p. 27-42.
- DEMO, Pedro. **Educação e qualidade**. Campinas: Papyrus, 1994.
- DEWEY, J. **Democracia e educação**. São Paulo: Nacional, 1956.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1976.
- FREIRE, Paulo. **Educação e mudança**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra S.A., 1979.

- FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Artes Médicas, 1996.
- FERRÉS, Joan. Pedagogia dos meios audiovisuais e pedagogia com os meios audiovisuais.
- SANCHO, Juana Maria (Org.). In: **Para uma tecnologia educacional**: Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: ArtMed, 1998, p. 127-175.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Trad. Ernani Rosa e Beatriz Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FINGER, Cristiane. **TVs públicas & TVs privadas**: ética e ideologia no controle dos meios de comunicação. Tese (Doutorado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Orgs.) **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- JAEGER, Werner. **Paideia**: a formação do homem grego. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- KEMMIS, S. Action research and politics of reflection, 1985. In BOUD, D; KEOGH, R; WALKER, D. (Ed.). **Reflection**: turning experience into learning. London: Croom Helm, 1985. p. 139-164.
- MACHADO DA SILVA, Juremir. **Palestra ministrada no IX Seminário Internacional de Comunicação**. PUCRS, 2007.
- MARTINS, Joel. Pós-Graduação em Educação e Ensino como recurso para a transformação. In SERBINO, R. V., BERNARDO, M.V. (Orgs.). **Educadores para o século XXI**: uma visão Multidisciplinar. São Paulo: UNESP, 1992.
- MORAN, José Manuel. **Como ver televisão**. São Paulo: Edições Paulinas, 1991.
- _____.; ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini (Orgs.). **Integração das Tecnologias na Educação**. Secretaria de Educação a Distância. Brasília: Ministério da Educação, SEED, 2005.
- PÉREZ GÓMEZ, Angel. O pensamento prático do professor. A formação do professor como profissional reflexivo. In: NÓVOA, Antônio. **Os professores e sua formação**. Lisboa: Dom Quixote, 1992, p. 92-114.
- PIAGET, Jean. **Para onde vai a educação?** Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1974.
- PORCELLO, Flávio A. C. **Mídia e poder**: o que esconde o brilho luminoso da tela da tv? Famesoc n. 14, Porto Alegre: PUCRS, 2005. p. 35-41.
- TÁVOLA, Artur da. **Liberdade do ver**: televisão em leitura crítica. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. O telejornalismo entre o fato e suas representações. Ver o telejornal ou ver no telejornal? In: **Communicare**, v. 3, n. 2, 2003.
- RAHDE, Maria Beatriz Furtado; DALPIZZOLO, Jaqueline. **Considerações sobre uma estética contemporânea**. Brasília: E-Compós, v. 8, p. 1-16, 2007.
- RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Os universos de Raymond e Druillet**: releitura de imagens e reflexões pedagógicas. Tese (Doutorado em Educação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.
- VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público**. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

Informar, formar ou entreter?

Os meios de comunicação e a formação de uma juventude crítica e cidadã

Por Cleymenne Cerqueira¹

Flávia da Guia²

Janara Sousa³

Vivemos na Era da Informação ou seria na Era do Entretenimento? Rádio, televisão, revistas, jornais e internet nos oferecem o que há de melhor e pior no mundo. Imagine quantas possibilidades de aprofundar o conhecimento, antes difundido em meios impressos, como os livros. Pense no vasto número de opções de jogos, bate-papos e diversão que a internet e outros meios de comunicação oferecem. Além do que, hoje é possível se relacionar e conhecer pessoas de todos os continentes.

A mídia funciona ao mesmo tempo como um canal de difusão de informações e como um espaço dirigido ao entretenimento. Um dos recordistas de acessos na internet, por exemplo, é o site de relacionamentos *Orkut*. Na telinha, por sua vez, há uma profusão de programas de auditório e novelas, sem falar da repetição da programação musical das emissoras de rádio. Em tal cenário, a programação educativa costuma ficar restrita, quando existe, às madrugadas.

Considerando esse contexto, podemos dizer que somos uma sociedade informada e crítica em relação ao que recebemos dos veículos de comunicação? Esta é a principal indagação que orienta o projeto *Jovem Informação – Protagonismo Juvenil e Leitura Crítica da Mídia*, desenvolvido com 33 adolescentes, estudantes de três escolas da rede pública de ensino do Distrito Federal. No presente artigo, pretendemos apresentar como o projeto foi desenvolvido e alguns de seus principais resultados.

Assim colocado, tomamos como palavras-chave para nossa pesquisa os termos *informar*, *entretener* e *educar*. Segundo o dicionário "Aurélio", informar vem do latim "*informare*" e significa "dar informe", "instruir", "ensinar", "avisar", "cientificar", "comunicar". Entreter, por sua vez, é a união da preposição "entre" com o verbo "ter" e significa "desviar a atenção", "distrair", "divertir com recreação ou distração", etc. Já a palavra educação, também com origem no latim (vem de "*educatio*"), significa,

.....
1 Jornalista, formada pela Universidade Católica de Brasília (UCB).

2 Jornalista, formada pela Universidade Católica de Brasília (UCB).

3 Jornalista e mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB); doutoranda em Sociologia, na linha de pesquisa Educação, Ciência e Tecnologia, também pela Universidade de Brasília; fez doutorado-sandaúche na Universitat de Barcelona, em Barcelona, na Espanha.

segundo o dicionário, “ato ou efeito de se educar”; “processo de desenvolvimento da capacidade física, intelectual e moral da criança e do ser humano, em geral visando à sua melhor integração individual e social”.

O projeto *Jovem Informação* procurou abordar de forma lúdica e educativa esses três temas – informar, entreter e educar –, elementos que compõem a definição clássica do pesquisador Harold Lasswell (1927) acerca das funções da comunicação. A principal característica dessa perspectiva, conhecida como estímulo-resposta, é considerar o receptor como um recipiente vazio, desempoderado e que aceita sem críticas as informações enviadas pelos poderosos emissores, os quais detêm o controle do processo comunicacional. Certamente, o contexto no qual Lasswell desenvolveu sua investigação era muito distinto. Atualmente, as transformações sociais e as inovações tecnológicas construíram um cenário mais propenso ao empoderamento dos receptores. Ainda assim, nos sentimos desafiadas a investigar como esses elementos se apresentam na prática.

É importante ter em mente que as emissoras, ao mesmo tempo em que ocupam sua grade com programas de auditório e desenhos animados, também oferecem programas educativos e de notícias. Caberia então a cada indivíduo, com base em seus interesses pessoais, decidir qual tipo de conteúdo acessar e de que maneira se inserir nessa diversidade de formatos.

Contudo, o processo de descobrir a mídia, seu poder e seus interesses perpassa, necessariamente, o modo como fazem a leitura do mundo, assim como requer uma capacidade de apreender e julgar criticamente as representações que os meios de comunicação constroem da realidade. Para isso, é indispensável ter acesso a vários tipos de veículos de comunicação. É igualmente importante observar, por exemplo, o mesmo fato/notícia por diversos ângulos e pontos de vista, além de compreender como se dá o processo de construção dessa notícia.

Esses elementos compõem o que chamamos de leitura crítica dos produtos midiáticos, a qual se apresenta como uma maneira crítica e participativa de receber a realidade social mediada pelos meios de comunicação de massa.

Assim, movidas pela crença no poder de manifestação e de discernimento das pessoas em relação à mídia, desenvolvemos o projeto *Jovem Informação*, no qual se propôs que funcionasse como espaço onde, durante a realização das atividades previstas (oficinas de fotografia em lata e jornal mural nas escolas), os adolescentes estivessem livres para participar, manifestar suas ideias e desejos e “pôr a mão na massa”!

FOMENTANDO O INTERESSE PELA MÍDIA

A principal tarefa, antes de discutirmos o desenvolvimento e os resultados desta pesquisa, é apresentar uma breve caracterização, com base na literatura disponível, dos principais interlocutores e protagonistas deste trabalho: os adolescentes. Adolescentes ou jovens são termos adotados para identificar as pessoas com idade entre

12 e 18 anos, público-alvo do projeto *Jovem Informação*. A classificação varia conforme a legislação ou as entidades que trabalham com o mesmo público. Para o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei Federal nº 8.069/90), adotada como parâmetro ao longo da pesquisa, esta é precisamente a fase da adolescência.

A Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) de 2005, realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), estima que há quase 30 milhões de brasileiros no grupo etário de 10 a 17 anos. O estudo *Perfil da Juventude Brasileira*,⁴ de 2003, com jovens entre 15 e 24 anos, realizado pela Criterium Assessoria e Pesquisa para o Projeto Juventude do Instituto Cidadania, aponta que 18% dos entrevistados se interessam por assuntos relacionados à educação e 17% por temas que tenham relação com emprego e futuro profissional. Em média, 27% desses jovens se preocupam com a crescente onda de violência no país e gostariam de conversar com os pais ou responsáveis sobre o assunto – o que demonstra que este público tem interesses e desejos claramente delineados.

Quando a entrevista se voltou para a relação dos jovens brasileiros com a mídia, o resultado foi que 91% deles têm acesso à televisão, 89% ouvem rádio, 55% lêem revistas, 35% lêem jornais e apenas 17% do universo pesquisado conta com acesso à internet.

Mesmo tendo amplo contato com os meios de comunicação, os jovens depositam uma confiança relativa nos conteúdos veiculados. Apenas 5% dos jovens pesquisados acreditam totalmente no que ouvem dos apresentadores de TV e rádio. A maioria, de 50% a 58%, não acredita no que dizem, respectivamente. Tal postura crítica é o que veremos em seguida a partir do conceito de protagonismo juvenil.

OS ADOLESCENTES E A MÍDIA

De um ponto de vista, é preciso que se ressalte que a mídia participa fortemente – junto com a família, a escola e as demais instituições sociais – da construção da identidade e do processo de socialização dos adolescentes. Veneza Mayora Ronsini (2007), em artigo intitulado “Os Jovens e a Mídia”, diz que os meios de comunicação são uma influência marcante para a criação de movimentos, imaginários e comportamentos juvenis ao longo da história. Para alguns autores, a cultura introduzida pela mídia passa a substituir papéis anteriormente desempenhados por outras instituições:

A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto; valor do pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (Kellner, 2002 apud Basso e Fadel, 2003: 2).

.....
 4 Os pesquisadores aplicaram um total de 3.501 entrevistas, distribuídas em 198 municípios, estratificados por localização geográfica (capital e interior, áreas urbanas e rurais) e porte (pequenos, médios e grandes), contemplando 25 estados da União.

Não se pode negar que a juventude atual, que nasceu no final dos anos 1980, já chegou ao mundo com uma grande variedade de meios de comunicação à disposição – TV, rádio, internet e periódicos impressos – para lhes influenciar a visão de mundo (Camacho, 1996).

O grau de acesso a esses meios, contudo, ainda é determinado por possibilidades de consumo. Ronsini (2007) defende que tal condição pode gerar a existência de duas juventudes: uma com pleno acesso a esses meios (vive na era da informação instantânea, do consumo pregado pelas campanhas publicitárias), e outra que se encontra excluída das novas tecnologias (não conhece a internet, não tem *e-mail*, nem participa das salas de bate-papos, além de não poder consumir o que é anunciado na TV).

Tais diferenças foram avaliadas durante à formulação de nosso projeto. No que se refere ao acesso à rede mundial de computadores, por exemplo, os adolescentes do Distrito Federal estão em vantagem, pois estatisticamente a localidade está à frente de outros estados da federação em relação ao uso de computadores residenciais.⁵ Essa tendência também foi verificada no grupo de participantes do *Projeto Jovem Informação*, sendo que os 33 adolescentes afirmaram utilizar a internet, seja em suas casas, salas públicas ou em *lan-houses*, para pesquisas, acesso ao Orkut, sites com informações sobre celebridades ou *e-mails*.

OS ADOLESCENTES FAZENDO MÍDIA

Outro aspecto importante, para além da presença da mídia como elemento cotidiano para este público, refere-se às iniciativas de inserção no processo de produção midiática – aquelas em que garotos e garotas fazem parte ativamente do processo midiático, constroem a notícia, produzem programas de rádio e TV, criam *blogs* e páginas na internet.

Um exemplo local é o projeto *Radialista do Futuro*, criado em 2002 pelo radialista Edvaldo Ferreira, morador de Samambaia, cidade-satélite de Brasília. A ideia de seu fundador era estabelecer uma forma de profissionalizar os adolescentes e jovens moradores da Expansão de Samambaia por meio de oficinas sobre as técnicas do rádio e da locução, tirando-os da rua e dando-lhes outras possibilidades de ver o mundo. O resultado desse trabalho é o programa *Radionautas*, que vai ao ar todos os domingos, na rádio Nacional AM 980 KHz – ali os adolescentes montam a grade de programação, escolhem as pautas e apresentam o programa ao vivo.

Outro espaço para este debate tem sido a Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, evento que, a cada três anos, estabelece reflexões amplas sobre esta agenda. A participação de crianças e adolescentes nos veículos de comunicação, o acesso que têm às informações e a abordagem que a mídia dá quando trata de temas relacionados a esse público são assuntos tratados nessa conferência.

.....
5 O percentual de lares com computadores no DF é 39,78%, segundo dados da Pnad 2007, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A discussão se faz necessária inclusive para que os próprios adolescentes tomem consciência do seu papel social, na medida em que se posicionam criticamente diante dos conteúdos midiáticos e passam a cobrar das emissoras uma representação mais humana e real de seus desejos/anseios e das peculiaridades da juventude.

De acordo com Ismar de Oliveira Soares, coordenador do NCE-USP (Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo), os mais novos têm direito ao acesso direto aos meios e aos recursos da informação e têm direito também de que sejam preparados para assumir seu papel na sociedade, como comunicadores de suas próprias ideias e perspectivas de vida.

Nesse sentido, o *Projeto Jovem Informação* se constituiu como uma experiência que investe em duas pontas da tensão entre mídia e adolescentes: promover uma leitura crítica dos meios de comunicação e dar “voz” a esses indivíduos, na medida em que se estimula a produção de conteúdos de comunicação.

Em síntese, para dar vez e voz aos adolescentes, a mídia precisa entender as peculiaridades desse grupo etário, seus desejos, sua maneira de agir e falar e sua forma de interpretar o mundo. Além disso, os próprios adolescentes precisam ter consciência do seu papel social na medida em que se posicionam criticamente diante dos conteúdos midiáticos e buscam maneiras de intervir nestes.

EM DEFESA DO PROTAGONISMO JUVENIL

Por se ter escolhido trabalhar com adolescentes e com temas ligados à participação cidadã, foi preciso fazer uma pesquisa sobre os conceitos de protagonismo juvenil (que tem no educador Antonio Carlos Gomes da Costa um de seus principais estudiosos) e de leitura crítica da mídia, tendo como base discussões realizadas por Graça Caldas e José Manuel Moran, entre outros. Pesquisamos também o tema da mobilização social, termo empregado sistematicamente por Bernardo Toro e Tânia Montoro.

Adolescentes e jovens precisam ser vistos como agentes sociais, protagonistas de suas histórias e capazes de realizar transformações. Nas escolas, por exemplo, têm direito de participar de conselhos de classe e agremiações estudantis. Na comunidade, podem contribuir com grupos que reivindiquem melhorias (asfalto, plantio de árvores, segurança comunitária, construção de praças e espaços de lazer).

Como lembra Costa (2000), o protagonismo juvenil consiste em levar em consideração o que os adolescentes pensam, dizem e fazem: “O protagonismo juvenil é uma forma de reconhecer que a participação dos adolescentes pode gerar mudanças decisivas na realidade social, ambiental, cultural e política em que estão inseridos” (Costa, 2000: 126).

Segundo o autor, o protagonismo juvenil tem funcionado como:

[...] estratégia propiciadora do desenvolvimento pessoal dos adolescentes, assim como do desenvolvimento de qualidade que os capacitam para ingressar, permanecer e ascender no mundo do trabalho. No campo do desenvolvimento pessoal, a prática do protagonismo contribui para o desenvolvimento do senso de identidade, da autoestima,

do autoconceito, da autoconfiança, da visão do futuro, do nível de aspiração vital, do projeto e do sentido da vida, da autodeterminação, da autorrealização e da busca de plenitude humana por parte dos jovens. No campo da capacitação para o trabalho, propicia ao jovem o desenvolvimento de habilidade como autogestão, heterogestão e co-gestão, ou seja, ele aprende a lidar melhor com suas potencialidades e limitações, a coordenar o trabalho de outras e a agir conjuntamente com outros adolescentes e adultos na consecução de objetivos comuns (Costa, 2000: 21-22).

O exercício do protagonismo juvenil se mostra relevante no contexto de vulnerabilidade a que muitos adolescentes estão submetidos. Os resultados de uma pesquisa realizada pelo Unicef (Fundo das Nações Unidas para Infância) sobre os adolescentes brasileiros sintetizam alguns dos problemas que podem ocorrer:

De cada 100 estudantes que entram no ensino fundamental, apenas 59 terminam a 8ª série e apenas 40, o ensino médio. A evasão escolar e a falta às aulas ocorrem por diferentes razões, incluindo violência e gravidez na adolescência. Em 2003, 340 mil adolescentes (12-17 anos) tornaram-se mães. Nas duas últimas décadas, o número de homicídios de adolescentes (15 a 19 anos) aumentou quatro vezes e cerca de 30 mil adolescentes recebem medidas de privação de liberdade a cada ano (Unicef, 2003: 1).

Segundo reportagem publicada no *Jornal Correio Braziliense* em 1º de junho de 2008, um estudo do Ministério da Educação revela que apenas pouco mais da metade (53,8%) das crianças que entraram no ensino fundamental em 2005 deverão concluir o ciclo. Em 1997, o índice era de 65,8%. O dado aponta para uma tendência de aumento do abandono dos estudos, o que costuma ocorrer com mais frequência na segunda etapa do ensino fundamental (5ª a 8ª série).⁶

No Distrito Federal, a taxa de abandono no ano de 2007, no ensino fundamental, foi de 2,86%, saltando para 15% no ensino médio. Os dados são do Educacenso 2008, realizado pelo Inep (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais).⁷

Entre os motivos para a evasão estão: trabalho infantil, violência, maternidade não-planejada e baixo rendimento escolar. Como alternativa, algumas instituições de ensino têm oferecido atividades de recreação e cultura no contra-turno para que os adolescentes permaneçam mais tempo na escola, possibilitando crescimento pessoal e social.

Mesmo com estes problemas, a escola se configura enquanto um espaço privilegiado de difusão de conhecimento e, no caso do Distrito Federal, aberto às iniciativas que contribuam para a formação dos jovens. Deste modo, o *Projeto Jovem Informação* foi levado para escolas públicas com a proposta de fornecer aos adolescentes elementos sobre o

6 Fonte: e-educador.com/index.php/artigos-mainmenu-100/1774-abandono-precoce-no-ensino-fundamental. Acesso em 02/04/2009.

7 Fonte: www.se.df.gov.br/. Acesso em 02/04/2009.

funcionamento dos meios de comunicação, de sensibilizá-los quanto ao uso dos veículos e produtos de comunicação como instrumentos pedagógicos e de motivação, além de despertar-lhes um olhar crítico, consciente e cidadão sobre os produtos midiáticos.

MÍDIA NAS ESCOLAS

A questão dos meios de comunicação no ambiente escolar sempre foi um tema caro aos pesquisadores das áreas da educação e da comunicação. Isto porque eles podem ser poderosos instrumentos para auxiliar o processo de produção e difusão dos conhecimentos. Além disso, o contato com os meios de comunicação é uma maneira de se empoderar crianças e adolescentes, colaborando para que assumam posturas críticas sobre a produção de conteúdo e as representações que a mídia constrói sobre esses grupos etários.

Desse modo, Maria Elizabeth Goidanich (2007) defende a necessidade de uma integração entre educação e comunicação em sala de aula, como instrumento e objeto de estudo da nova linguagem que se introduz no universo de crianças – acrescente-se aí também de adolescentes –, principalmente por meio da televisão e da internet.

Para Moran (1991), a relação entre escola e mídia pode estabelecer pontes importantes, pois a instituição escolar é um espaço no qual é possível promover discussões sobre os meios de comunicação, além de utilizá-los como motivação, apoio, fonte de informação, pesquisa e novas formas de expressão. Segundo o autor, os meios podem ser utilizados como forma de instrução, com o objetivo de transmitir conteúdos objetivos:

Os meios de comunicação desempenham um papel pedagógico relevante – não absoluto – já bastante pesquisado, com dois momentos que podemos diferenciar grosso modo: o da pedagogia aberta, do entretenimento, do preenchimento do lazer como a atividade principal, e um segundo momento, quando os meios se propõem transmitir uma forma de organização do saber: programas mais sistemáticos, com conteúdos organizados em etapas ou dentro de um processo pedagógico definido, como um telecurso (Moran, 1991: 11).

Algumas iniciativas no sentido de utilizar os meios como uma alternativa pedagógica já estão sendo realizadas Brasil afora, inclusive a partir das empresas de comunicação, que disponibilizam seus produtos (jornais, vídeos, revistas) e convidam os alunos a visitar as redações, os parques gráficos ou os estúdios.

Merece destaque, em meio a esses programas, o movimento de inserção de jornais e revistas nas salas de aula, que começou em 1982, quando o jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro, decidiu doar seus encalhes para escolas. Iniciativa que só ganhou força por volta da década de 1990, quando outros donos de veículos de comunicação passaram a ter a mesma postura. Essas doações partiram do pressuposto de contribuir para uma prática pedagógica e educativa, atuando na formação de mais leitores e cidadãos, além de incentivar a leitura de jornais.

De acordo com dados da pesquisa “Programas de Jornal na Educação Brasileira”, realizada pela ANJ (Associação Nacional de Jornais), essas iniciativas têm como objetivos:

[...] incentivar a leitura de jornais; incentivar outras leituras; ensinar o aluno como é o jornal; promover o debate sobre o papel da imprensa; capacitar o aluno a ler criticamente o jornal; promover o respeito à opinião divergente; aproximar a escola das questões do cotidiano; facilitar uma aproximação entre os professores; tornar o currículo mais dinâmico; ajudar o aluno a se expressar melhor e com maior confiança em si; contribuir para que o aluno escreva melhor; facilitar a criação do jornal escolar; contribuir para o aprendizado informal da língua; contribuir para que o aluno conheça melhor o mundo em que vive; contribuir para o exercício da cidadania e colaborar para a construção de um conhecimento mais amplo e multidisciplinar do aluno (Caldas, 2006: 121).

No Distrito Federal, os Diários Associados, responsáveis pelos jornais impressos *Correio Braziliense* e *Aqui DF*, pelas rádios *Planalto AM* e *105,5 FM* e pelo jornal online *Correio Web*, realizam o programa *Leitor do Futuro*, no qual alunos do ensino fundamental de escolas públicas e particulares do Distrito Federal visitam suas instalações, podendo conhecer todo o processo de construção de uma notícia até sua publicação no jornal.

A proposta deste programa criado pelo *Correio Braziliense*, conforme os *Diários Associados*, é a utilização do jornal como recurso pedagógico, lúdico e dinâmico, para despertar nos jovens o desejo pela leitura, de forma ampla e plural. O projeto é assistido pela pedagoga Daniela de Oliveira Mendes, e o objetivo é incentivar o gosto pela leitura e pela busca da informação. Em contrapartida, as escolas indicam professores para trabalhar com o programa e auxiliar na confecção de material para o jornal *Correio de Amanhã*, suplemento publicado anualmente com os trabalhos dos alunos das escolas participantes.

Tão importante quanto a presença de um pedagogo no projeto é a participação dos professores nessa atividade. Eles precisam ser preparados para auxiliar o aluno na leitura crítica dos meios de comunicação de massa, devem entender as armadilhas da língua, procurar identificar o objetivo de quem escreveu ou publicou aquela matéria e entender o porquê do uso de certos verbos de opinião. Para Graça Caldas (2006), o professor deve saber que dizer não é o mesmo que afirmar ou garantir. Além disso, ele deve compreender o processo de edição e veiculação da notícia.

Caldas (2006) também sugere que o processo de levar os meios de comunicação para dentro da sala de aula, por meio de empresas de comunicação, *a priori* não representa um problema. O que pode preocupar é a maneira como isso vem ocorrendo, sem a conformação de uma leitura crítica, primeiramente por parte dos professores, que são os responsáveis pela utilização desse material jornalístico na formação do conhecimento.

Desse modo, a utilização da mídia na escola não deve ser entendida como a única forma de entender o mundo; pelo contrário, a leitura do mundo precede a leitura da palavra, como diz o educador Paulo Freire (1994). Alunos e professores devem antes observar e ler o mundo em que vivem, suas famílias, suas comunidades.

Para Genilson Conceição da Silva (2007), o processo de formação do indivíduo enquanto cidadão deve prepará-lo para receber e interpretar a gama de informações que recebe todos os dias. É nesse sentido, segundo o autor, que a educação para a mídia deve funcionar, permitindo que o aluno questione, faça relações entre o que lê, vê e ouve, conecte ideias e elabore sua visão da realidade.

Jovem Informação – Protagonismo Juvenil e Leitura Crítica da Mídia

“Um passo à frente e você não está mais no mesmo lugar” (Science, 1996). Esse trecho da música “Um Passeio no Mundo Livre”, do cantor e compositor pernambucano Chico Science, retrata bem o que objetiva o *Projeto Jovem Informação*: estimular um passo à frente em busca de mudanças, de novos pensamentos, visões e descobertas. É por isso que, ciente do poder adquirido por meio do conhecimento e da participação cidadã como mecanismo de transformações, o projeto teve por finalidade levar para adolescentes de três escolas públicas do Distrito Federal um pouco da realidade do universo jornalístico.

Durante os meses de abril e maio de 2007, as pesquisadoras se reuniram com 33 estudantes com idades entre 13 e 17 anos, estudantes da 7ª ou 8ª série do Centro de Ensino Fundamental 411 de Samambaia, em Samambaia (DF); do Centro de Ensino Fundamental 16 de Taguatinga, em Taguatinga (DF); e do Centro de Ensino Fundamental 301 do Recanto das Emas, no Recanto das Emas (DF), para realizar oficinas de fotografia em lata, com utilização de uma técnica conhecida como “*pin-hole*” (buraco de agulha), e oficinas de jornal mural. Os objetivos dessas atividades, desenvolvidas durante quatro dias em cada escola, eram tentar entender a relação dos adolescentes com a mídia e incentivar, por meio do conhecimento sobre a produção de notícias e imagens, a realização de uma leitura crítica dos produtos midiáticos e a própria produção destes.

Com os objetivos de colher novos dados, sistematizar informações e integrar o grupo participante das oficinas foi realizado um grande encontro do projeto no Campus I da UCB (Universidade Católica de Brasília). O Encontro, como foi intitulado esse evento, foi realizado em novembro de 2007 e contou com a participação de 18 adolescentes.

Algumas características do grupo

Durante a realização das oficinas foram aplicados três questionários aos adolescentes. Além disso, foram realizados debates e conversas informais. Apresentamos, a seguir, alguns resultados tabulados com base nas informações fornecidas pelos 33 adolescentes que participaram do projeto e responderam aos dois primeiros questionários, um aplicado no primeiro dia de oficina e o outro durante o último dia de atividades nas escolas.

- 37% dos alunos têm 13 anos;
- 29% das famílias recebem até um salário mínimo e 24,3% têm renda familiar mensal de até três salários;
- 98% dos alunos estão com idades compatíveis com a série escolar;
- De acordo com as respostas dos que vivem em Taguatinga e no Recanto das Emas, de 18 alunos, 15 têm acesso à internet e 14 acessam regularmente o Orkut;

- Analisando-se as respostas parciais desses 18 alunos, constata-se que 10 acham que os meios de comunicação interferem na vida das pessoas e 12 se sentem influenciados pela mídia;
- Dos 17 alunos entrevistados durante a aplicação do segundo questionário, 13 acham que os meios de comunicação representam suas cidades de forma neutra.

Com base no terceiro questionário, aplicado durante o “Encontrão”, do qual participaram 18 adolescentes, obtivemos os dados apresentados a seguir sobre a influência que a mídia exerce sobre eles e em suas famílias no que diz respeito às compras, além de trazer novas informações sobre suas relações com os veículos de comunicação.

- A TV e a internet são os meios de comunicação mais usados pelos adolescentes que participaram do projeto;
- Na TV, os programas mais assistidos são novelas, desenhos animados e filmes.
- Dos 18 adolescentes que responderam, 31% assistem a telejornais diariamente.
- Todos os adolescentes entrevistados utilizam a internet para fazer pesquisa, acessar o *Orkut*, *e-mails* e sites de bate-papos;
- 52% dos adolescentes não respeitam o horário indicativo;
- 84% dos entrevistados fazem compras mensais com a família e 52% sugerem os produtos que devem ser comprados;
- As marcas mais lembradas pelos adolescentes, vistas geralmente em comerciais na televisão, foram: Garoto, Coca-Cola, Omo e Nestlé;
- Quando os adolescentes foram perguntados sobre quais comerciais prendem mais sua atenção, as respostas variaram por gênero. Entre as meninas, foram citados os comerciais de sapatos, roupas e celulares. Já entre os meninos, aqueles relacionados a futebol, carro, celular, tênis e internet;
- 68% dos adolescentes se disseram influenciados pelos meios de comunicação.

Além disso, procuramos adequar os temas do Encontrão – que foi um momento de síntese e finalização do trabalho das oficinas – às questões que impactam a vida dos adolescentes. No ano de 2007, um dos principais assuntos em foco foi o da classificação indicativa. Com a publicação da Portaria 264/07, no dia 12 de fevereiro de 2007, o MJ (Ministério da Justiça) regulamentou a questão, exigindo das emissoras de rádio e TV a adequação de seus programas aos horários da classificação.

O debate da classificação indicativa despertou discussões: a maioria deles não tinha atentado para o assunto, nem sabia que se tratava de uma lei e acabou levando para casa esses questionamentos. O debate também rendeu a discussão sobre outros temas, que o tangenciavam. Muitos participantes disseram não ter diálogo sobre alguns assuntos com os pais, como sexo e uso de métodos contraceptivos. Esta, certamente, pode ser uma porta não só para o tema do horário indicativo, mas também para outros, como violência, direitos reprodutivos e drogas. Atentamos, também, para o fato de que muitos adolescentes ficam em casa sozinhos ou com irmãos porque os pais trabalham fora. Em conversas pa-

ralelas, identificamos adolescentes que não conhecem o pai ou que vivem muito próximos do tráfico de drogas e de outros fatores de risco. No “Encontrão”, pedimos para que os estudantes escrevessem em algumas linhas como pretendiam estar daqui a dez anos. Em resposta, recebemos textos que dizem ainda mais sobre eles, como suas expectativas em relação ao trabalho, à educação e à constituição de família. Também ouvimos outros participantes dizerem que, quando estiverem maiores, querem trabalhar em atividades sociais (por exemplo, coordenando oficinas para jovens). Alguns participantes também disseram que não sabiam que jornalistas também faziam este tipo de trabalho.

Constatamos também, por meio de alguns dados obtidos durante a aplicação dos questionários, que 52% dos adolescentes entrevistados assistem aos telejornais diários e buscam informações, principalmente sobre suas cidades. Eles informaram ainda que outra forma de se manter informado sobre o dia a dia da cidade em que moram e do país é por meio do acesso a sites noticiosos, como o do *Correio Braziliense* (www.correioweb.com.br) e o das organizações Globo (www.globo.com).

As oficinas

A proposta do trabalho era levar os estudantes a conhecer um pouco do universo do fazer jornalístico para que pudessem, a partir de então, estabelecer uma leitura crítica dos produtos midiáticos. Para além de avaliar se o produto é ou não ruim, ou apontar somente os pontos negativos, buscamos indicar que nenhuma matéria, fotografia, ilustração, vídeo ou outro tipo de reportagem é imparcial ou isenta da bagagem cultural de quem a produziu.

Saber como funcionam os meios de comunicação pode ser uma alternativa para que mais pessoas possam exercer os papéis de fiscais e agentes transformadores dos conteúdos apresentados pela mídia. Entender o fazer jornalístico e os demais processos de produção das notícias permite um questionamento do que se recebe diariamente dos veículos de comunicação. Só por meio do conhecimento e do questionamento será possível sair da condição de espectador passivo e se transformar em protagonista, assumindo uma postura de cidadão, de quem participa dos movimentos sociais e políticos de seu país.

Essa intervenção nas atividades desenvolvidas pelos veículos de comunicação pode ocorrer por meio de questionamentos, sugestões e cobranças para que a mídia cumpra seu papel principal, que, de acordo com Moran (1991), é informar.

Dadas as condições de acesso à internet e a outros recursos tecnológicos, ficou claro que o caminho mais fácil de interagir com os alunos seria trabalhando com formas alternativas de comunicação: no caso, o jornal mural, confeccionado a partir de matérias produzidas pelos próprios alunos, com nosso auxílio, e afixadas em locais de grande circulação no ambiente escolar. Também utilizamos o recurso da fotografia em lata, técnica fácil de ser trabalhada, envolvente e com pequeno custo.

Durante as atividades do projeto *Jovem Informação*, os adolescentes puderam fazer suas escolhas: escrever as matérias e produzir as fotografias com base em temas de seu interesse, além de participar das conversas e dos debates promovidos. Os

jornais murais e as fotografias eram colocados nos quadros de avisos das escolas e, no final de 2007, todo esse material virou objeto de exposições realizadas na Universidade Católica de Brasília.

Outro aspecto relevante identificado ao longo das atividades foi a tendência de o adolescente comentar em casa, na rua onde mora ou com amigos de escola o que aprendeu durante essas oficinas e sobre as várias possibilidades de se realizar uma leitura crítica da mídia – o que, conseqüentemente, gera a multiplicação dos objetivos do projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram muitos os conhecimentos adquiridos na convivência com os adolescentes participantes das oficinas de fotografia em lata e jornal mural desenvolvidas em suas escolas.

Meninos, meninas, moças e rapazes. Não sabemos ao certo como defini-los ou nomeá-los. Sabemos apenas que os adolescentes são pessoas que sonham, que amam, que se interessam pela vida e participam das questões sociais. Muito se ouviu dizer que as crianças e os jovens são o futuro da nação. Durante as oficinas, essa frase era questionada: “se somos realmente o futuro do país, por que não somos ouvidos, respeitados e valorizados?”.

Trabalhamos com 33 adolescentes, que de alguma forma nos mostraram os anseios de uma geração que tem acesso à internet e mantém seu perfil no *Orkut*, como mostram os dados, mas que também sabe identificar como os jornais representam suas cidades. Garotos e garotas desejam terminar o ensino fundamental, entrar em uma faculdade ou passar em um concurso público. Mas, principalmente, querem ter voz ativa, em especial quando se trata de assuntos relacionados à juventude.

A experiência de “dar voz” a esses interlocutores nos fez identificar o quanto essa ação é importante e, igualmente, nos fez testemunhar o encantamento deles diante da possibilidade de poder elaborar e divulgar seus produtos de comunicação.

Não custa lembrar que os jovens são o grupo etário mais numeroso do país, o que torna importantíssima sua participação nos vários âmbitos sociais. Segundo Campos e Sousa (1999), hoje, mais do que nunca, o que esse grupo pensa ou diz deve ser levado em consideração, pois tem relevância tanto para eles próprios como para toda a sociedade.

Por outro lado, como é natural nos projetos de mobilização social, os resultados não costumam ser decisivos no curto prazo. Por tal razão, espera-se que venham a ecoar por algum tempo, possibilitando a ampliação e a multiplicação de informações, reflexões e atitudes. Nesse sentido, podemos concluir chamando as palavras de Bernardo Toro (1996), para quem a mobilização é um processo voluntário e democrático, no qual os jovens podem decidir sua participação livremente e aprender a agir como cidadãos conscientes, livres de manipulações e imposições. ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CERQUEIRA, Cleyenne; GUIA, Flávia da. **Jovem Informação**: protagonismo juvenil e leitura crítica da mídia. Monografia (Graduação em Jornalismo). Universidade Católica de Brasília. Brasília, 2007. 123 p.
- COSTA, Antônio Carlos Gomes da. **Encontros e travessias**: o adolescente diante de si mesmo e do mundo. São Paulo: Instituto Ayrton Senna, 2001.
- FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975. 1499 p.
- GÜNTHER, Isolda de Araújo. **Adolescência e Projeto de Vida**. Cadernos, juventude saúde e desenvolvimento, v.1. Brasília, DF, agosto, 1999. Disponível em: <<http://www3.bireme.br/bvs/adolesc/P/cadernos/capitulo/cap09/cap09.htm>>. Acesso em: 06 nov. 2007.
- KASSOUF, Ana Lúcia (Coord). **Legislação, trabalho e escolaridade dos adolescentes no Brasil**. Brasília: OIT, 2004. Disponível em: <<http://www.oitbrasil.org.br/info/downloadfile.php?fileId=118>>. Acesso em: 15 nov. 2007.
- MONTORO, Tânia Siqueira (Org). Série Mobilização Social, v.1, **Comunicação e Mobilização Social**. Brasília: UnB, 1996.
- _____. Série Mobilização Social, v. 2, **Comunicação, Cultura, Cidadania e Mobilização Social**. Brasília/Salvador: UnB, 1997.
- MORAN, José Manuel. **Como ver televisão**: leitura crítica dos meios de comunicação. São Paulo: Ed. Paulinas, 1991.
- OS PROGRAMAS DE JORNAL NA EDUCAÇÃO BRASILEIROS: Um diagnóstico. ANJ, 2004. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/?q=node/40>>. Acesso em: 17 de nov. 2007.
- PROJETO JUVENTUDE; INSTITUTO CIDADANIA. **Perfil da Juventude Brasileira**, 2003. Disponível em: <<http://www.projetojuventude.org.br/novo/html/pesquisas.html>>. Acesso em: 15 nov. 2007.
- POPULAÇÃO JOVEM NO BRASIL. Disponível em: <http://www.uff.br/obsjovem/mambo/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=21&Itemid=32>. Acesso em: 04 out. 2007.
- RONSINI, Veneza V. Mayora. **Sobre os jovens e a mídia**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/midiaerecepcao/textos/veneza_ronsini.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2007.
- SILVA, Genilson Conceição da. **Educação para a mídia** – Uma proposta educacional de leitura crítica dos meios de comunicação. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/26/posteres/genilsonconceicaoosilva.rtf>>. Acesso em: 03 set. 2007.
- SOARES, Ismar de Oliveira. **Jornal – como e porque trabalhar-lo em sala de aula?** Disponível em: www.midiaeducacao.org.br/htmls/ideias/jornal.htm. Acesso em: 04 mar. 2007.
- SOUSA, Janara; VARÃO, Rafiza. Harold Lasswell: as contribuições do “paladino” do saber comunicacional. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2006, Brasília. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, 2006.
- TORO, Bernardo e WERNECK, Nísia Maria Duarte. **Mobilização Social**: um modo de construir a democracia e a participação. Disponível em: <http://www.aracati.org.br/portal/pdfs/13_Biblioteca/Publica%E7%F5es/mobilizacao_social.pdf>. Acesso em: 03 set. 2007.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

ANDI

Fundada em 1993, a ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) articula uma proposta inovadora de mídia para o desenvolvimento, baseada na promoção e no fortalecimento de um diálogo qualificado e ético entre jornalistas, atores ligados à agenda social e a sociedade em geral, especialmente no que diz respeito aos direitos de crianças e adolescentes. Para isso, desenvolve estratégias de monitoramento/análise de mídia, de mobilização e de qualificação.

As diferentes metodologias elaboradas pela Agência são hoje replicadas em nível local (10 estados onde atua a Rede ANDI Brasil) e internacional (Rede ANDI América Latina, presente em 13 países).

Sobre o Programa InFormação – Lançado em 2006 pela ANDI, com apoio da Fundação W.K. Kellogg e do FNPJ (Fórum Nacional de Professores de Jornalismo), o InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo investe na capacitação dos futuros profissionais de comunicação. O foco central das ações está no aprimoramento da cobertura da agenda social pelas redações, a partir do acompanhamento sistemático das políticas públicas. Dentre as ações do InFormação estão:

- Oferta de bolsas para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC);
- Concurso de Monografias, Dissertações e Teses;
- Apoio à implementação de disciplinas sobre Jornalismo e Políticas Públicas Sociais nas universidades;
- Colóquio acadêmico sobre Mídia e Agenda Social;
- Sítio (www.informacao.andi.org.br) e Banco de Trabalhos Acadêmicos *online*;
- Produção editorial sobre a temática.

Desde 2007, o InFormação conta com a parceria do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana na oferta de bolsas para trabalhos de TCC focados na temática Criança, Consumo e Mídia.

INSTITUTO ALANA

É uma organização sem fins lucrativos criada em 1994 que tem como missão fomentar e promover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral, visando a valorização do homem e a melhoria da sua qualidade de vida, conscientizando-o para que atue em favor de seu desenvolvimento, do desenvolvimento de sua família e da comunidade em geral, sem distinção de raça, cor, posicionamento político partidário ou credo religioso. É também incumbência do Instituto desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo em geral, bem como ao excessivo consumismo ao qual são expostos.

Sobre o Projeto Criança e Consumo – Desde 2006, o Projeto Criança e Consumo desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito das práticas de consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes. Debater e apontar meios que minimizam os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude – tais como o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais, dentre outros – faz parte do conjunto de ações pioneiras do Projeto que busca, como uma de suas metas, a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil. Para isso, trabalha em três áreas de forma interdisciplinar (Jurídico e Institucional; Educação e Pesquisa; e Comunicação e Eventos).

FICHA TÉCNICA

Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação

Realização: Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) /
Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

Supervisão Editorial: Veet Vivarta

Coordenação Geral: Fábio Senne / Guilherme Canela

Coordenação Editorial: Marta Avancini

Edição: Marília Mundim

Revisão de Texto: Paulo Henrique de Castro e Faria / Maria do Socorro Dias
Novaes de Senne

Estagiária: Isabela Ramos / Raíssa Oliveira

Coordenação de Produção: Tainá Frota

Projeto Gráfico e Diagramação: Diogo Moraes

Estagiário: Estéfano Pietragalla

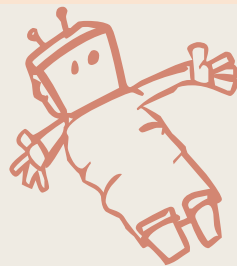
Impressão e Acabamento: Gráfica Coronário

Tiragem: 1.000 exemplares

As opiniões expressas nos artigos que compõem esta publicação não representam, necessariamente, as opiniões da ANDI e do Instituto Alana.

Infância & Consumo:

estudos no campo da comunicação

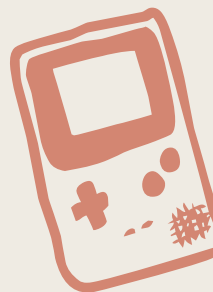


Reunindo 11 artigos redigidos por especialistas e por alunos de graduação, *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação* oferece uma reflexão abrangente sobre as relações entre as diversas linguagens midiáticas – publicidade, jornalismo e entretenimento – e a construção de uma visão de mundo pautada pelo consumismo, processo no qual acabam desconsiderados direitos fundamentais de crianças e adolescentes. Por um lado, são apresentados debates sobre os impactos negativos da exposição de meninos e meninas a determinados conteúdos. Por outro, avaliam-se as potencialidades dos meios de comunicação como elemento de socialização e educação.

Artigos de especialistas oferecem uma visão ampla sobre três eixos centrais:

- Inês Silvia Vitorino Sampaio: *Marketing, Publicidade e a Construção do Público Consumidor Infantil.*
- Guilherme Canela: *Programação Infantil de TV e seu Impacto sobre as Crianças.*
- Regina de Assis: *A Mídia no Contexto Educacional.*

Artigos de estudantes de graduação – desenvolvidos em conjunto ou com o apoio de seus orientadores – relatam os resultados de pesquisas aplicadas na área, resumindo as principais contribuições de Trabalhos de Conclusão de Curso produzidos em 2007 com o apoio de bolsas concedidas pelo Programa InFormação, da ANDI, em parceria com o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana.



InFormação

PROGRAMA DE COOPERAÇÃO PARA QUALIFICAÇÃO
DE ESTUDANTES DE JORNALISMO



criança e
CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação