

# OS CONTEÚDOS TELEVISIVOS PRESENTES NOS GOSTOS E PREFERÊNCIAS INFANTIS<sup>1</sup>

## *TELEVISION CONTENTS IN CHILDREN'S TASTES AND PREFERENCES*

Luciana CAMURRA<sup>2</sup>  
Teresa Kazuko TERUYA<sup>3</sup>  
Regina Lucia MESTI<sup>4</sup>

### RESUMO

Nesta investigação buscamos analisar a seguinte questão norteadora do nosso estudo: como as pesquisas da Teoria Crítica e da Psicanálise analisam a atuação da TV e sua provável interferência na formação e desenvolvimento da criança, com as sugestões de maneiras de ser e conceber o mundo? Na revisão bibliográfica sobre o tema, utilizamos estudos de perspectiva teórica da Teoria Crítica que analisa como a indústria cultural tem contribuído para padronizar e uniformizar os gostos, as preferências, as necessidades e o pensamento das crianças e jovens, pois ela se encarrega de difundir os valores éticos e estéticos que geram uma falsa participação na experiência social. Nesse contexto, a decisão sobre preferências e gostos de consumo apenas parece ser da própria criança. A revisão bibliográfica incluiu estudos da Psicanálise que analisa os conteúdos televisivos presentes nos gostos e nas preferências infantis. Por meio de entrevistas semi-estruturadas, realizadas com doze crianças de sete a dez anos, procuramos identificar quais conteúdos televisivos estão presentes nos gostos e preferências infantis.

**Palavras-chave:** Formação de Professores; Educação Escolar; Teoria Crítica e Psicanálise.

---

<sup>1</sup> Parte deste trabalho foi publicada sob o título: Gostos e preferências das crianças sugeridas pelos programas televisivos nos *Anais* do I Congresso Internacional Indústria Cultural Hoje, apresentando o resultado parcial de uma pesquisa de iniciação científica realizada na Universidade Estadual de Maringá – PR.

<sup>2</sup> Graduanda, Curso de Psicologia, Universidade Estadual de Maringá – UEM. Maringá, PR. (Desenvolve Projeto de Iniciação Científica). E-mail <lcamurra@yahoo.com.br>.

<sup>3</sup> Doutora em Educação pela UNESP/Marília. Docente, Departamento de Teoria e Prática da Educação e do Programa de Mestrado e Doutorado em Educação, Universidade Estadual de Maringá – UEM. Maringá, PR. E-mail: <tkteruya@gmail.com>.

<sup>4</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Docente, Departamento de Teoria e Prática da Educação, Universidade Estadual de Maringá – UEM, PR. E-mail <mesti@wnet.com.br>.

## ABSTRACT

*In this study we aimed at analyzing the following question: how do Critical Theory and Psychoanalysis' researches analyze television acting and its possible interference in children's education and development concerning suggested manners and world conceptions? The bibliographical review on this theme is built upon the Critical Theory perspective which analyses the way the cultural industry has contributed to standardizing and equalizing young people's and children's tastes, preferences, needs and thought, for it spreads up ethical and aesthetic values which lead to a false participation in social experience. In this context, decision making about consumption preferences and tastes seems to really come from children. Psychoanalysis studies, included in the bibliographical review, analyze 7-to-10 year old children's tastes and preferences in television contents. A semi-structured interview was applied to twelve 7-to-10 year old children in order to identify which television contents are in children's tastes and preferences.*

**Keywords:** *Teacher Training; Schooling; Critical Theory and Psychoanalysis.*

## INTRODUÇÃO

As pesquisas na perspectiva da Teoria Crítica evidenciam o aumento significativo da quantidade e tipos específicos de propagandas que falam diretamente ao público infantil, o qual é tratado como cliente consumidor de mercadorias. As peças publicitárias mostram produtos e difundem conceitos para vender idéias, estilos de comportamento e modos de viver; mais do que convencer do que é bom e necessário, o propósito é fazer crer em certos valores. Nessa manipulação comercial e cultural, que submete os indivíduos, Adorno e Horkheimer (1985) analisam como é feita a difusão de certos valores éticos e estéticos que atuam como obstáculos à formação do indivíduo capaz de crítica.

Esta investigação a respeito da interferência dos programas televisivos na formação das preferências e gostos da criança justifica-se pelo fato de que os estudos sobre a

participação dos conteúdos dos meios de comunicação de massa, como a televisão, na formação de noções e valores durante a infância são considerados relevantes nas áreas da educação, psicologia, antropologia e sociologia. De acordo com Elza Dias Pacheco (1985, p. 17), "um dos problemas que demanda o interesse dos especialistas nas ciências do comportamento é a possível relação do conteúdo veiculado pelos meios de comunicação de massa com os comportamentos, atitudes, experiências e valores das crianças e adolescentes expostos a tais meios".

A análise crítica da interferência da indústria cultural<sup>5</sup> na formação da infância indica que a programação televisiva propaga valores, atitudes, idéias e estilos de comportamentos que podem demarcar as condutas de crianças, sujeitos dessa investigação. Com base Teoria Crítica, especialmente em Adorno e Horkheimer, o presente artigo analisa os conteúdos televisivos nas observações e nas entrevistas realizadas

<sup>5</sup> De acordo com Adorno e Horkheimer (1985) o conceito "indústria cultural" foi utilizado no lugar de "cultura de massas", para evitar a idéia equivocada de uma cultura espontaneamente popular. O conceito de indústria cultural identifica-se com a mercantilização da cultura de forma vertical, autoritária, que procura adaptar as mercadorias culturais às massas e as massas a essas mercadorias. A categoria "massas" significa a homogeneização das classes sociais. Nesse processo de massificação para atingir todas as classes, tanto indivíduos das classes mais altas quanto os indivíduos das classes mais baixas são seduzidos pela indústria cultural. Essas classes, objetivamente, mostram-se distantes, mas, subjetivamente, apresentam-se mais próximas com a indústria cultural.

com escolares entre 7 e 10 anos de idade. A elaboração de uma análise crítica sobre as intervenções da indústria cultural, constatadas nas manifestações infantis, contribui para ampliar a reflexão e atuação dos professores na educação escolar.

### A mídia e a infância

Na revisão bibliográfica sobre o tema educação, mídia e infância, utilizamos os seguintes estudos: Teoria Crítica e Teoria da Psicanálise.

A Teoria Crítica analisa a atuação da mídia no sentido de converter os indivíduos em simples compradores e consumidores dos produtos culturais. Esses meios servem, em primeira mão, aos interesses dos mais fortes economicamente, veiculam imagens e propostas de condutas com fins comerciais. Essa exploração comercial e cultural, a que os indivíduos estão subjugados, Adorno e Horkheimer (1985) denominam indústria cultural. Segundo esses autores, tal exploração não apenas configura os desejos, mas também difunde valores éticos e estéticos, gerando uma falsa experiência social nos homens na medida em que não decidem sobre seus valores, seus gostos e suas preferências.

Nessa perspectiva, é pressuposto que a indústria cultural atua para impedir a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de decidir conscientemente. Ela representa a expansão das relações mercantis a todas as instâncias da vida humana. A televisão está intrinsecamente ligada aos elementos do mundo industrial e exerce um papel específico de difundir a ideologia dominante. Dos conteúdos veiculados, são poucos os que efetivamente contribuem na formação do pensamento crítico. Esses conteúdos, frutos da sociedade mercantilizada, ao invés de gerar esclarecimento, criam obstáculos à formação do indivíduo para a consciência autônoma (ADORNO e HORKHEIMER, 1985).

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

Nessa perspectiva de análise, a TV é considerada como instrumento de poder na formação de opiniões e na propagação de valores que orientam os comportamentos e condutas sociais. De acordo com a Teoria Crítica, a indústria cultural é portadora da lógica do capitalismo com seu ritmo mecanizado e tempo mínimo. A TV é um meio de comunicação que, por um lado, condensa várias dimensões do sistema em seus programas de consumo rápido, suas novelas e seus noticiários parciais em 24 horas por dia e, por outro lado, amplia essas informações condensadas a milhares de telespectadores.

Em uma perspectiva psicanalítica para avaliar a atuação da TV na criança, Soifer (1992) faz uma análise do prejuízo causado pela televisão no processo de estruturação da vida mental. Ela afirma que as crianças são mais vulneráveis às influências desse meio de comunicação.

A televisão requer, em primeiro lugar, a atenção visual e, associada a esta, a auditiva, de modo tão intenso que ambas encobrem os estímulos percebidos pelos outros sentidos, incluindo o proprioceptivo (orgânico). Isto torna-se possível devido a ação de um mecanismo denominado *identificação projetiva*<sup>6</sup>, que nos permite imaginar que entramos no outro e sentimos

<sup>6</sup> De acordo com Laplanche e Pontalis, (1995, p. 232) essa expressão é de Melanie Klein para designar um mecanismo que se traduz por fantasias em que o sujeito introduz a sua própria pessoa totalmente ou em parte no interior do objeto para lesá-lo, para possuí-lo ou para controlá-lo.

o mesmo que ele, ao mesmo tempo nos induzindo a crer que somos esse outro. (SOIFER, 1992, p.13)

A mercantilização da produção simbólica, via indústria cultural, tem forte influência no processo de padronização dos indivíduos, que é a eliminação da diferença e a uniformização das pessoas. Muitas pessoas assistem aos mesmos programas, consomem os mesmos produtos, fazem uso dos mesmos modelos de roupas. Há também uma padronização do homem no aspecto do mundo interno, porque até a forma de pensar, sentir, desejar, vivenciar, relacionar-se segue os padrões, ou seja, até o âmago da vida interna está sofrendo a influência opressora da mídia. Muitos, sem perceber, aceitam a imposição que faz parecer natural as tentativas de padronizar, com a eliminação da diferença na forma de pensar, de sentir e de agir.

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

O poder de persuasão da televisão retira a criança da biblioteca, do parque, do clube e restringe os seus contatos com o mundo. Na relação entre a criança e a televisão, Burgelin (1970, p.191) afirma que “a televisão pode levar a criança a preferir uma visão editada da vida à própria vida. Basta-lhe ligar um botão para que venha ao seu encontro sem o menor esforço, espetáculos, pessoas, acontecimentos”.

A maioria dos pais coloca os filhos diante da TV para entreter a criança. Desde a tenra idade, ela começa a gostar de desenhos animados, filmes e novelas. Assim, é produzida a naturalização de uma realidade produzida pela televisão. A Teoria Crítica analisa a manipulação exercida pela televisão sobre a sociedade em favor dos interesses da classe dominante. Adorno (1995) declara que não é contra a televisão em si, mas do uso que se faz em grande escala, porque “ela [a televisão] seguramente contribui para divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores” (p.77).

Outro fator que deve ser considerado, no que se refere à interferência da televisão na formação e no desenvolvimento tanto do adulto quanto da criança, é a projeção<sup>7</sup>:

[...] as telecomunicações (digam elas respeito ao real ou ao imaginário) empobrecem as comunicações concretas do homem com seu meio. E finalmente, não é apenas a comunicação, é nossa própria presença perante nós mesmos que se diluiria, em virtude de ser sempre mobilizada para outro lugar.[...] o mundo imaginário é assim consumido e, num mecanismo psicológico de projeção identificação, ocorre a “mágica do sócia”. (MORIN, 1997, p.79-80)

Dessa forma, os produtos culturais, especialmente veiculados pela televisão, geram um processo de socialização com fortes apelos emocionais. As imagens televisivas ativam as emoções, orientam condutas e indicam uma direção para a ação. Essa ocorrência força o indivíduo a perder ou a não formar uma imagem de si mesmo, levando-o, assim, ao caminho da alienação.

Na sociedade brasileira, o aparelho de TV está presente na maioria dos lares, nos bares e

<sup>7</sup> De acordo com Laplanche e Pontalis (1995, p. 374), “projeção é um termo utilizado num sentido muito geral em neurofisiologia e em psicologia para designar a operação pela qual um fato neurológico ou psicológico é deslocado e localizado no exterior. No sentido propriamente psicanalítico, operação pela qual o sujeito expulsa de si e localiza no outro – pessoa ou coisa – qualidades, sentimentos, desejos, e mesmo ‘objetos’ que ele desconhece ou recusa nele. Trata-se de uma defesa muito arcaica, que pode ser encontrada particularmente na paranóia e até mesmo em modos de pensar normais, como a superstição”.

restaurantes, nas salas de espera, em muitos ambientes de trabalho e nas escolas a qualquer hora do dia, como meio de informação e de entretenimento. Vivemos em um momento histórico de rápido crescimento e proliferação dos meios de comunicação de massa nas sociedades ocidentais, os quais são formas simbólicas mercantilizadas que demarcam as experiências e as visões de mundo das pessoas, sendo sempre mediadas pelas instituições e pelos aparatos técnicos da mídia. A cultura midiática tornou-se acessível à sociedade que consome os bens culturais produzidos pela mídia. Isso seria a chamada mediação da cultura. De acordo com Moreira (2003, p. 208)

A cultura midiática, tem a ver com determinada visão de mundo, com valores e comportamentos, com a absorção de padrões de gosto e de consumo, com a internalização de “imagens de felicidade” e promessas de realização para o ser humano, produzidas e disseminadas no capitalismo avançado por intermédio dos conglomerados empresariais da comunicação e do entretenimento, e principalmente por meio da publicidade [...] é a cultura do mercado pensada e produzida para ser transmitida e consumida sendo a gramática, a lógica própria, a estética e a forma de incidência e recepção peculiares ao sistema midiático cultural.

Vários estudos têm mostrado que, na compra de determinados bens, não são exatamente os objetos o que importa, mas seriam mais importantes a aparência deles, a imagem, a impressão que eles produzem, a fascinação que provocam. Tudo se passa como se vivêssemos vários momentos de nossa vida em função de gostos e preferências ilusórios, nos quais o objeto funcionaria como um espelho em que enxergamos nossos desejos tornados realidade.

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

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

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

O conceito de formação possui um duplo significado em face da televisão, e espero não ser considerado pedante ao me deter na distinção desses dois significados. Por um lado é possível referir-se à televisão enquanto ela se coloca diretamente a serviço da formação cultural, ou seja, enquanto por seu intermédio se objetivam fins pedagógicos: na televisão educativa, nas escolas de formação televisiva e em atividades formativas semelhantes. Por outro lado, porém, existe uma espécie de função formativa ou deformativa operada pela televisão como tal em relação à consciência das pessoas, conforme somos levados a supor a partir da enorme quantidade de espectadores e da enorme quantidade de tempo gasto vendo e ouvindo televisão. (ADORNO, 1995, p.76)



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

A telecomunicação envolve, entretém, mantém o espectador dentro dele. A vida cotidiana, o trabalho, o dia cansativo, as vivências próprias, enfim, a personalidade do telespectador refugia-se numa instância nebulosa; é como que guardada entre parênteses. Magicamente imerso na comunhão estética. Fundidos nessa nova relação, é possível ao telespectador, a liberdade psíquica para exorcizar seus demônios aprisionados, realizar os sonhos mais secretos, as necessidades proibidas, ou simplesmente, evadir-se para lugares apazíveis, ter a aparência física desejada, ou status, bens e dinheiro de que precisa. (REZENDE, 1993, p. 58)

Adorno insiste na importância de uma educação formal transformadora que conscientize os sujeitos e lhes dê condições de auto-reflexão crítica, sendo esta a única forma de se tornar um sujeito emancipado.

A educação seria impotente e ideológica se ignorasse o objetivo de adaptação e não preparasse os homens para se orientarem no mundo. Porém ela seria igualmente questionável se ficasse nisto, produzindo nada além de pessoas bem ajustadas, em conseqüência do que a situação existente se impõe precisamente no que tem de pior. (ADORNO, 1995, p.141-142)

A escola não deve ignorar nem abolir, mas saber usar, sem ser usada. Zuin (1994) alerta-

nos para a necessidade de debater e pesquisar as formas de mediação e estruturação das relações sociais desenvolvidas, na escola, inclusive, pelos meios de comunicação de massa na propagação de valores e normas de comportamento. "Ainda mais num país como o nosso, onde os interesses políticos e financeiros determinam, na maioria das vezes mais direta do que indiretamente, a produção dos bens culturais". (ZUIN, 1994, p.172).

Consideramos necessários os estudos da Teoria Crítica para compreender como os conteúdos televisivos podem interferir nas escolhas e manifestações infantis, e compreender o que explica a Teoria da Psicanálise sobre a interferência na estruturação psíquica da criança e, conseqüentemente, em algumas de suas formas de ser e de pensar.

Para Adorno (1995, p.79), "o ensino acerca desses veículos de comunicação de massa não deveria consistir apenas em aprender a escolher o que é certo, mas sim, desenvolver aptidões críticas, conduzir as pessoas à capacidade de desmascarar ideologias". Nessa perspectiva, a possibilidade da interferência educacional no desenvolvimento da criança e a formação de professores com capacidade de uma leitura crítica da mídia são imprescindíveis no processo de ensino e aprendizagem, para orientar os alunos a selecionar, a fim de viabilizar os instrumentos de criticidade e reflexões sobre o que estão assistindo na televisão.

### **Nosso percurso de investigação**

Para identificar os conteúdos televisivos nas manifestações das crianças, realizamos uma investigação empírica com doze crianças de 7 a 10 anos de idade que freqüentam uma escola pública, sendo três de 1ª série, três de 2ª, três da 3ª e três da 4ª série do período vespertino. A escolha das crianças foi feita de maneira aleatória, de acordo com a vontade de participar da entrevista. Estabelecemos contato prévio com as famílias das crianças para explicitar o nosso objetivo e solicitamos permissão para contato,

entrevistas e observações. Os instrumentos utilizados foram questionários, entrevistas gravadas e observações.

O questionário foi composto de perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, referentes a diferentes programações televisivas, além de outras sobre suas atividades diárias. As observações foram do tipo assistemático ou não-estruturado, a fim de obter o conhecimento por meio da experiência casual, sem que se tenha determinado de antemão quais os aspectos relevantes a serem observados.

Por meio de entrevistas gravadas com perguntas abertas, procuramos esclarecer algumas respostas do questionário, obter mais informações sobre os programas televisivos preferidos por elas, identificar os motivos dessas preferências e os motivos de não gostarem de determinados programas. Buscamos também, investigar quais as atividades, além de assistir à

TV, de que elas gostam ou não, o que fazem quando não estão na escola.

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

Nas respostas dadas pelas crianças, tanto no questionário quanto nas entrevistas, constatamos que elas passam grande parte do dia em frente da televisão. Conforme indica a tabela 01, metade dos entrevistados disse que gosta de assistir TV, uma disse que gosta de brincar e duas responderam que gostam de jogar videogame.

Tabela 01.

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

Fonte: CAMURRA, L., TERUYA, T. K., MESTI, R.L. Relatório do Projeto de Iniciação Científica. Maringá, PPG/UEM, 2006.

Dentre os sujeitos entrevistados, 50% disseram gostar de assistir à TV ao invés de brincar, passear ou jogar vídeo-game, quando não estão na escola, enquanto as demais disseram gostar de brincar e jogar videogame. As manifestações dessas crianças apresentam outras informações sobre suas escolhas. Disseram: "*Fico mais tempo assistindo televisão do que brincando, de vez em quando brinco de carrinho. Gosto mais de assistir TV do que*

*brincar porque as vezes eu não posso descer daí eu assisto*". (.B. de 9 anos); A outra criança diz: "*Gosto mais de assistir televisão do que brincar ou jogar videogame. Fico assistindo a manhã inteira e a noite também*". (A. C. de 7 anos)

As explicações dadas pelas crianças, na entrevista aberta, sobre o gosto pelos programas televisivos, puderam ser agrupadas em três tipos de respostas apresentadas na tabela abaixo:

Tabela 02.

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

Das doze respostas, oito afirmaram gostar da televisão porque “tem coisas interessantes e legais” (Tabela 2). Essas respostas apontam para outras indagações: ou as crianças não encontram uma alternativa de experiência para realizar os motivos pelos quais afirmam gostar de assistir à TV ou as programações televisivas são atraentes aos telespectadores infantis, sejam elas destinadas ou não a esse público. Pesquisas apontam para pressupostos diversos a respeito das causas dessa atração, mas nesta investigação não verificamos tais aspectos; aqui, apenas, mencionamos o que afirma Soifer (1992): a criança fica fascinada por esse meio, porque a magia, o brilho, os estímulos visuais e auditivos (que muitas vezes sufocam os outros sentidos) permitem que a criança elabore suas perdas, materialize seus desejos e fique invisível.

Durante as entrevistas, as crianças responderam que assistem basicamente aos canais abertos. Uma das respostas que chamou a nossa atenção foi com relação aos tipos de programas preferidos pelas crianças, indicados na tabela 03. Nas respostas de doze crianças, 50% afirmam que preferem as telenovelas. Justificam sua escolha dizendo que tem mais em comum com a realidade, “*são mais legais*”. Já os desenhos, nas respostas de algumas crianças “*são muito infantis*”. Isso indica que o que mais lhes agrada são programações voltadas, principalmente, para jovens e adultos. São programações sem finalidade educativa e pouco ou nada contribuem para “desenvolver aptidões críticas”, porque não há um diálogo sobre os conteúdos veiculados em suas imagens e mensagens.

Tabela 03.

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

Nos questionários e entrevistas, as crianças revelaram que acompanham seus pais no hábito noturno de assistir às telenovelas, motivo pelo qual se desperta o interesse por tais programações. Elas assistem às programações juntamente com os pais, mas não contam com a participação efetiva deles, por meio de

discussões, esclarecimentos ou, mesmo, seleção daquilo a que devem ou não assistir junto com os filhos. Conforme os dados obtidos, constatamos que, durante o dia, no período em que não estão na escola, metade das crianças entrevistadas passam grande parte do tempo assistindo TV, sozinhas.

Tabela 04.

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



As três crianças apontadas na tabela 4, disseram assistir à TV acompanhadas pelos seus pais, mas declararam também que estes, além de não discutirem as programações, impedem os filhos de tecer comentários para não atrapalhar a audiência. Conforme relata uma delas: *“Quando a gente tá assistindo e eu fico conversando, ela [a mãe] manda eu ficar quieto”*. A família, que é um dos mais importantes pólos identificatórios, que deveria discutir com a criança sobre suas indagações ou curiosidades, é omissa no momento em que todos se encontram na

frente da TV, ou melhor, refugiados dentro dela. Diante da televisão, o silêncio deve reinar para que nenhuma fala dos personagens seja perdida, mas mesmo depois do término do programa, não há discussão sobre o conteúdo transmitido.

A tabela 5 indica que o último programa na ordem das preferências, é o “Domingão do Faustão”. As diferentes explicações são dadas: *“é muito demorado”* (maior número de respostas), *“ele é muito chato e fala demais”* *“ele é gordo”*. Notamos que essas crianças preferem programas que possuem imagens e mensagens rápidas.

Tabela 05.

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

A novela das oito, que na época desta investigação era a telenovela “Belíssima”, foi a opção preferida pela maioria. A aluna E.T.P, de 9 anos, disse que gostava dessa telenovela porque *“é mais legal...tem namorados, roupas bonitas, mulheres bonitas..”* Essa resposta indica que, desde a infância, elas começam a se interessar precocemente por assuntos relativos à sexualidade e também incorpora a idealização

do padrão de beleza do universo midiático em torno do glamour das atrizes e dos atores que desfilam seus belos corpos sarados e perfeitos.

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

Tabela 06.

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

A novela “Rebelde” foi a mais votada, com justificativas como, “*tem meninas bonitas, que usam umas roupas bem bonita* (T. M. de 8 anos); “*Gosto de ‘Rebelde’ porque eu queria ser igual a elas, dançar e ter os cabelos e as roupas delas* (R. J. – 7 anos)”. Nesse caso, fica evidente a presença do mecanismo psicológico de identificação projetiva, como abordado por Soifer (1975).

Quanto à justificativa para não gostar do programa “Domingo Legal”, as crianças falaram novamente a respeito da demora do programa e também não gostaram “*porque passa muita gente pobre, sofrendo*”, ou “*porque ele mostra gente chorando, triste*”. Essa resposta sugere que os telespectadores infantis buscam na TV a diversão e o entretenimento.

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

A identificação projetiva se evidencia nas palavras de algumas das crianças como: “*queria ser a Docinho, porque ela é mais bonita*”; “*Gosto de três espiãs demais porque eu gosto dessas coisas de espiã, eu até brinco com minha prima. Gosto de meninas superpoderosas porque elas são heroínas também*”; “*Gosto do Jackie chan porque ele fica lutando e eu queria aprender kung-fu, gosto de ver gente lutando por isso queria aprender a lutar, pra me proteger quando alguém me bate*”.

Esse tipo de identificação-projeção também foi observado em algumas manifestações a respeito das novelas: “*Gosto de Rebelde porque é bem o meu estilo, a Roberta, ela é grossa e eu também, sou respondona, desobediente, e ela também*”; “*Gosto da malhação por causa da Manoela, ela é bonita e sabe andar de skate e eu também gosto*”.

Nas observações, verificamos que as crianças consomem mercadorias que reproduzem personagens da mídia que estão na moda, tanto das novelas como dos desenhos animados. Como exemplo, citamos as mochilas e cadernos com estampas de personagens das telenovelas “Rebelde” e “Malhação”. Esse favoritismo é mais evidente nas meninas. Já os meninos possuem objetos de desenhos animados como “Jackie Chan” e “Power Ranger”. Uma outra observação refere-se às expressões da linguagem utilizada por estas crianças, como gírias pronunciadas por alguns personagens de programações a que assistem. Por exemplo: a gíria falada por um personagem da novela “Belíssima”, que diz o tempo todo “*ta ligado mano*” e uma outra apresentada pelo programa “Pânico na TV” – “*pedala Robinho!*” Ambas foram ouvidas inúmeras vezes nas conversas das crianças observadas.

### Algumas reflexões

As pesquisas desenvolvidas na perspectiva da Teoria crítica e da Teoria da Psicanálise a respeito da televisão, infância e educação, indicam que os conteúdos e valores apresentados na mídia não devem ser encarados pura e simplesmente como divulgadores da ideologia dominante, tampouco entretenimento puro e inofensivo. Ao contrário, consistem em produções complexas, que envolvem discursos sociais e políticos cuja análise e interpretação exigem métodos de leitura crítica capazes de articular sua inserção na economia política, nas relações sociais e no meio em que são criados, veiculados e recebidos. Os conteúdos e valores transmitidos pelos programas televisivos interferem nas formas de ser e de pensar dessas crianças, já que a maioria delas, apesar das diferenças de idade, apresentam as mesmas preferências em vários aspectos, tais como: emissora preferida, gêneros de programações e determinados desenhos ou novelas. Isto evidencia a eficácia da indústria cultural como ferramenta essencial do capitalismo, que tende a padronizar os gostos e desejos.

No entanto, a proibição de assistir a uma programação televisiva não significa uma atitude de resistência. É considerado necessário que os

pais e os educadores conheçam os conteúdos televisivos para discutir com as crianças, a fim de desenvolver o juízo crítico. Os pesquisadores ligados à Teoria Crítica alertam para a necessidade de os pais conhecerem aquilo a que os filhos assistem na TV. Ao invés de ignorar a televisão, é recomendável tratá-la como um problema a ser discutido e analisado de forma crítica, já que é tão fascinante e abrangente. Os indivíduos devem refletir sobre a realidade deturpada e produzida por esse meio, para contribuir na formação de pessoas conscientes e com maior propriedade de conduzir uma ação educativa.

Para finalizar, reconhecemos que, em nossa época, a cultura de mídia tomou o lugar das instituições tradicionais como instrumentos principais da socialização e, muitas vezes, os jovens recebem das corporações de mídia os elementos formadores de identidade, em vez de recebê-los de seus pais ou professores. A família e a escola não dão conta das informações que circulam em nosso meio. Nesse aspecto, a escola tem falhado na educação das crianças e dos jovens, pois não tem conseguido acompanhar aquilo a que eles têm acesso nos meios de comunicação de massa. É por esse motivo que devemos trabalhar no sentido de formar sujeitos que saibam lidar com uma imensa gama de informações que invadem diariamente o nosso cotidiano. Lidar com o impacto desse fluxo acelerado de informações e, principalmente, dar-lhes um significado, ou seja, interpretá-las integrando-as em uma educação para emancipação, é uma tarefa urgente e indispensável na formação de professores.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ADORNO, T. W. *Educação e emancipação*. São Paulo: Paz e Terra, 1995.
- BURGELIN, Olivier. *A Comunicação Social*. São Paulo: Martins Fontes, 1970.
- CAMURRA, L.; TERUYA, T. K.; MESTI, R. L. *Relatório do projeto de iniciação científica*. Maringá: PPG/UEM, 2006.
- LAPLANCHE; PONTALIS. *Vocabulário de psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no Século XX: neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- MOREIRA, Alberto da Silva. Cultura Midiática e Educação infantil. *Revista Educação e Sociedade*. Campinas; Cedes, vol. 24, n. 85, p. 1203-1235, dez. 2003.
- PACHECO, Elza Dias. *O Pica-Pau: herói ou vilão? Representação social da criança e reprodução da ideologia dominante*. São Paulo: Ed. Loyola, 1985.
- PACHECO, E. D. *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas: Papyrus, 1998.
- REZENDE, Ana Lúcia de; REZENDE, Nauro Borges de. *A Têvê e a criança que tevê*. São Paulo: Cortez, 1993.
- SOIFER, R. *A criança e a TV: uma visão psicanalítica*. Porto Alegre: Artes médicas, 1975.
- TERUYA, T. K. *Trabalho e educação na era midiática*. Maringá, PR: Eduem, 2006.
- WRIGHT, Charles R. *Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica*. Rio de Janeiro: Block, 1968.
- ZUIN, Antônio Álvaro Soares. Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural. *CADERNOS CEDES*, Campinas, ano 21, n. 54, ago.2001.
- ZUIN, A.A.S. Seduções e simulacros. Considerações sobre a Indústria Cultural e os paradigmas da resistência e da reprodução em educação. In: PUCCL, B.(Org.). *Teoria Crítica e Educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt*. Petrópolis: Vozes/São Carlos: Edufscar, 1994.

*Recebido em 21/7/2007 e aceito para publicação em 12/9/2007.*

