

GTT 2: Comunicação e Mídia – Exposição Oral (Trabalho Concluído)

TELEVISÃO E INFÂNCIA: ALGUMAS REFLEXÕES A PARTIR DE PRODUÇÕES INFANTIS E SEUS POSSÍVEIS REFLEXOS NA CULTURA DE MOVIMENTO DAS CRIANÇAS¹

Mariana Mendonça Lisbôa

Aluna da Especialização em Educação Física Escolar – CDS/ UFSC

RESUMO: *O presente texto, fruto de um exercício didático de avaliação, constitui-se numa aproximação inicial da tríade mídia – infância – educação, que teve enquanto objetivo analisar o conteúdo de algumas produções televisuais infantis que crianças escolares legitimam diariamente e seus possíveis reflexos para o âmbito da Educação Física escolar/ cultura de movimento. Enquanto parte do universo simbólico que a cultura oferece para constituição de seus descendentes, esses programas acabam se constituindo em importante elemento do mundo infantil contemporâneo, carregados de sentidos/ significados compartilhados que precisam ser estudados/ refletidos pela educação que se deseja transformadora.*

REFLEXÕES INICIAIS...

Refletir sobre as relações das produções televisuais com o cotidiano e comportamento das crianças modernas e suas possíveis influências e desdobramentos no âmbito escolar, mais especificamente a Educação Física, parece ser importante tendo em vista que a realidade de vida de nossos alunos hoje está profundamente marcada pela experiência receptiva a mídia. Em segundo lugar, acreditamos na possibilidade de intervenção de “enfoque emancipatório” das práticas pedagógicas comprometidas com a formação de alunos/ sujeitos autônomos e críticos. O que então, não pode negar a mídia enquanto componente característico da sociedade contemporânea – “Sociedade da Informação”, “Sociedade do Consumo” – e que precisa ser objeto de ensino aprendizagem na escola/ educação que se deseja transformadora.

Sem entrar em discussões aprofundadas sobre a infância, e suas possíveis concepções, compartilhamos do pensamento que não existe uma criança e infância universal, mas sim constituída e inserida sócio-históricamente nas diferentes realidades culturais. Dessa forma, e em busca de aproximações teóricas entre diferentes campos de estudos, sua relação com os meios de comunicação de massa (principalmente TV) deve levar em conta as “múltiplas mediações” (OROZCO, 1993), por onde passam as informações no plano do receptor e que, estão profundamente relacionados com a cultura e cotidianidade do sujeito/ criança em questão.

Contudo, a criança enquanto ser característico em desenvolvimento, apresenta-se em processo primário de construção de suas estruturas mediadoras, o que supõe uma relação diferenciada frente as produções midiáticas. Sem querer entrar em certezas imóveis mas, buscando refletir/ pensar criticamente na temática, eis que surge algumas indagações: *Por estar mais despida de “filtros” e “estereótipos” culturais que, de certa*

¹ Trabalho realizado como exercício didático para avaliação na Disciplina do Mestrado “Seminário Avançado em Educação Física, Esporte e Mídia” – CDS/ UFSC, ministrada pelo Prof. Giovanni De Lorenzi Pires, a qual cursei na qualidade de Aluna Especial.

forma, influenciam o comportamento homogenizador da sociedade, a recepção infantil apresenta diferentes relações e percepções da realidade mediada? Que relações são estas? Ou o fato de suas mediações estarem em construção as tornam “pressas” mais fáceis do discurso midiático? Acreditamos que pensar sobre isso leva-nos a investigar o uso que as crianças fazem do meio (televisão) e o conjunto de relações que estabelece na família, na escola e demais instituições sociais, assim como o cenário que se dá essa recepção.

Sem pretensão de esgotar o assunto, nem buscar respostas objetivas para as hipóteses levantadas a cima, mas buscando elementos que apontem possibilidades de estudos e intervenções pedagógicas, vemos que o binômio mídia – infância precisa ser estudado numa relação dialética singular e universal que também não esqueça as peculiaridades do ser criança.

Mesmo concordando que sua relação com a mídia/ televisão se dá de forma ativa, ainda existem muitas dúvidas do “como” são decodificadas essas mensagens e até que ponto elas determinam sua forma de pensar e agir no mundo. Não podemos precisar esse nível de influência direta dos meios de comunicação (mais especificamente a TV) nos padrões de comportamento das crianças, uma vez que as relações humanas e a constituição da subjetividade passam por múltiplas tensões. Contudo observa-se a mídia presente na cultura da sociedade contemporânea, que sob o olhar da Teoria Crítica Social tem enquanto característica e conceito explicativo a Indústria Cultural (ADORNO e HORKEIMER, 1985), processo este que observado ainda na década de 40 reflete e dá elementos para compreendermos o atual estágio da chamada *mundialização da cultura* (ORTIZ, 1994) em meio a globalização econômica.

Refletindo sobre a história de nossas produções culturais, vemos que os mitos, heróis, contos de fadas, entre outros sempre funcionaram como elementos importantes na socialização e subjetivação do homem. O formato (modo como se apresenta) essas produções culturais variam de acordo com o momento histórico-cultural e os avanços tecnológicos das sociedades. Por exemplo, a tarefa de historiar contos de fadas, antes realizadas pelas narrativas orais, foi transferida, na atualidade, para televisão, para o cinema, entre outros produtos da mídia.

Não sendo compreendido *a priori*, acreditamos que somente tornamo-nos humanos na medida em que somos marcados pelos discursos e significações dos ideais familiares e sociais. Assim, os valores, idéias e conceitos, presentes nos brinquedos, nas histórias infantis, nos contos de fadas e, mais recentemente nos desenhos animados, programas infantis e jogos de vídeos games, formam parte do universo simbólico que a cultura oferece para constituição de seus descendentes.

É inegável o fato da televisão hoje fazer parte de nossas vidas, trazendo inúmeras novidades para o mundo das crianças que, diferentemente de outras gerações, convivem desde sua existência com esse meio de comunicação. “Ela [a criança] se defronta, em nossos dias, com um novo ambiente familiar e social. Antes ela tinha os pais, os irmãos, os amigos. Agora, ela tem tudo isso e algo mais: a televisão.” (GUARESCHI, 19998, p.88)

O contato das crianças com a diversidade cultural atualmente é, na maioria das vezes, mediada tecnologicamente, principalmente pela televisão, o que muitas vezes significa, como PIRES (2002) já apontou em relação ao esporte, a substituição das experiências formativas pelas vivências de diversas manifestações culturais.

O que antes a criança aprendia pela convivência na rua, com os amigos do bairro, agora vem sendo cada vez mais “apresentado” e aprendido pela televisão que divide a sala de estar e torna-se a grande companheira dessa geração, ou como já apontou BETTI (1998) sua janela para o mundo. Dessa forma a mídia estabelece uma relação tecnologicamente mediada da realidade, ou seja, ela constrói a realidade a partir das características do meio e de determinada conotação.

Acreditando na possibilidade de uma educação emancipatória, torna-se necessário analisar e refletir o conteúdo desses produtos culturais que as crianças legitimam diariamente e acabam se constituindo em importantes elementos do mundo infantil, carregados de sentidos/ significados compartilhados.

O SURGIMENTO DA CRIANÇA ENQUANTO CONSUMIDORA EM POTENCIAL...

O caminho que leva ao aparecimento de um consumidor infantil e, conseqüentemente o surgimento de produções televisuais voltadas para esse público, passa pela história do desenvolvimento do capital e sua própria lógica de expansão.

Num primeiro momento observa-se a incorporação dos vários segmentos da população numa chamada expansão vertical, ou seja, “a unificação do mundo sob a égide do capitalismo significou também a incorporação de homens e de mulheres de seu nascimento até a sua morte dentro dessa lógica de consumo.” (CAPPARELLI, 1998, p.152) Posteriormente, após a incorporação ao mercado consumidor ocorre o processo de expansão horizontal, onde observa-se o alargamento/ aumento da gama de produtos destinada a cada segmento, específicos para ele.

A descoberta do segmento infantil no Brasil aconteceu na década de 60, especialmente com os contratos da Editora Abril e os estúdios da Walt Disney, onde a partir da comercialização de histórias em quadrinhos, as crianças brasileiras passaram a receber sistematicamente as histórias de personagens da indústria norte-americana, como: Mickey e Pato Donald.

Até o fim da década de 70, no chamado *boom* da literatura infantil, o Almanaque do Mickey e a Revista do Tio Patinhas já mostravam no seu sucesso a importância desse público/ consumidor infantil, sendo as revistas brasileiras com maiores tiragens – ambas com mais de 400 mil exemplares – na frente de revistas de fotonovela e de revistas de informações como a Veja.

O primeiro programa infantil da televisão é de 1951, e consistia na teatralização das histórias de Monteiro Lobato, como: Reinações de Narizinho, Memórias da Emília, na TV Tupi. Contudo, somente depois - anos 70 - esse programa veio a se consolidar, com o título de O Sítio do Pica Pau Amarelo.

No nosso país o crescimento do mercado de bens culturais para crianças acontece nos anos 90, o que não quer dizer que essa expansão vertical e horizontal não acontecia antes, mas não era um fenômeno percebido claramente nem possuía a mesma densidade. A partir de então, os produtos culturais infantis passam a ser cada vez mais veiculados pelas “telinhas”, que seguindo a precursora Xuxa, cria um sistema de *stars* – mitos modernos – na programação infantil.

Um aspecto importante desse mercado, fortemente observado nos dias atuais, é a articulação de diferentes produtos sob a lógica do consumo. Desenhos animados influenciam a indústria de brinquedos, as apresentadoras de programas de auditórios viram interpretes de músicas infantis, contribuindo para expansão da indústria de discos dirigidos a esse segmento, além de alimentos, produtos de higiene pessoal, etc.

Assim, observa-se atualmente a criança sendo alvo explícito da Indústria Cultural e, conseqüentemente da televisão, como consumidoras em potencial e segmento autônomo do mercado, o que vem gerando várias discussões no âmbito da ética e do controle desses programas e publicidades dirigidas a esse público.

ANALISANDO ALGUMAS PRODUÇÕES TELEVISUAIS INFANTIS...

A partir de uma investigação informal realizada com 45 alunos/crianças de uma escola pública na faixa etária de 6 a 10 anos identificamos, para posterior análise, o programa infantil mais assistido e, dentro desses, as produções preferidas, que são:

Programa Infantil	Atrações/ Produções
<i>TV Globinho</i>	Três Espiãs Demais (desenho)
	BeyBlad (desenho)

Acompanhamos e gravamos esses desenhos por três dias, não consecutivos, para poder fazer a análise dos mesmos. Assim, inicialmente apresentaremos um resumo/ sinopse de ambos.

Três Espiãs Demais: desenho americano de aproximadamente 20 minutos de duração, onde três adolescentes (Clover, San e Alex) de classe alta, estudantes e moradoras de Beverly Hills realizam missões internacionais para resolver problemas detectados na humanidade. Recebem instruções e apoio de Jerry, que é chefe do centro de serviços secretos da Organização Mundial de Proteção Humana. Em suas tarefas de agentes especiais, utilizam vários recursos tecnológicos como: telecomunicadores, laptop, celular, jatinho, além de dispositivos especiais desenvolvidos em acessórios femininos, como: baton laser, botas de sucção, grampos abridores, brincos comunicadores. São garotas consumidoras e adeptas ao shopping, vestem-se de acordo com a moda, preocupam-se com a beleza/ imagem e apresentam estereótipo de corpo perfeito, sendo uma loira, uma morena e outra ruiva.

BeyBlade: desenho animado oriental de aproximadamente 20 minutos de duração, mostra a história de 5 meninos adolescentes que formaram a equipe BeyBladers e sonham/ buscam serem campeões mundiais de BeyBlade, uma modalidade esportiva, semelhante ao peão, com poderes místicos de criaturas ancestrais – as feras bits. Para tanto, disputam vários torneios internacionais. Caracteriza-se por apresentar a transmissão dos torneios e aventuras que os garotos se envolvem durante viagens para competições. Um deles é *expert* em informática e com seu laptop, faz pesquisas e análise dos adversários, dando orientações para equipe - este com estereótipo de intelectual, usando óculos, gravata. Os demais se vestem como adolescentes: tênis, bermudas, macacão, boné, camisetas. Todos gostam de fliperama e de ir a lanchonete.

Para análise mais aprofundada dos desenhos, criamos algumas categorias a partir das características da programação:

1. Reforçando algumas divisões por gênero

O interessante desses dois desenhos, é que nitidamente apresentam-se como referências que reforçam a divisão por gênero. Dessa forma, o Beyblade é o preferido pelos meninos, enquanto que Três Espiãs Demais pelas meninas. Cada um, da sua maneira, mostra universos diferentes a partir dessa divisão por gênero, reforçando alguns comportamentos e valores que podem ser tidos como femininos ou masculinos.

No Beyblade encontramos um universo masculino voltado para prática esportiva, para competição, preparação física e estratégias de lutas, além de outros aspectos como o fato dos meninos adorarem fliperamas e jogos eletrônicos.

Por outro lado as Três Espiãs Demais reforçam o universo feminino onde a vaidade excessiva, a erotização do corpo, a futilidade e fofocas paralelas sobre namoros, ídolos e programas de TV são corriqueiras.

Isso em nossa sociedade acaba por reforçar alguns papéis sociais assumidos por homens e mulheres e que acabam sendo legitimados por nossas crianças desde cedo, como

a tendência ainda observada de considerar os esportes atividades masculinas extensivas às mulheres.

2. Roubo à infância

Em ambos os desenhos os personagens são adolescentes e, como tais, apresentam comportamento e atitudes dessa idade. Este fato aliado a trajetória dos programas infantis, onde seus apresentadores e protagonistas principais raramente são crianças, leva a tendência do não se identificar plenamente com a criança, onde há uma quase vergonha em “ser infantil”.

Esse fenômeno identificado pelos historiadores Eric Hobsbaw e Philippe Ariès como “juvenescimento” da sociedade, diz respeito a uma tendência do século passado, e por enquanto desse também, onde busca-se permanecer o maior tempo possível na idade adolescente, ocorrendo um alargamento dessa faixa etária. Dessa forma crianças são estimuladas desde cedo a deixar o mundo infantil, numa infância quase sem infância – roubo a infância.

3. Alavancas para consumo de produtos

Nos dois programas analisados podemos perceber um grande apelo para o consumo, senão de forma direta, como nas Três Espiãs Demais, que na própria música de abertura já diz “*Toda vez que entramos no shopping queremos comprar!*”, apresenta-se de forma indireta como no Beyblade, onde se cria um nova modalidade de esporte/ mercadoria para os garotos e, portanto, um novo produto a ser adquirido: o próprio beyblade (peão moderno).

4. Internacionalização do tempo-espaço

Nas duas produções podemos verificar a possibilidade do público que os assiste de ter contato com diferentes países e culturas. Enquanto que nas Três Espiãs Demais, elas realizam missões internacionais que muitas vezes exigem viagens a outros países como, por exemplo, a Liverpool na Inglaterra, no Beyblade os garotos estão em busca do campeonato mundial, tendo que para isso, passar por vários torneios, como o Asiático (China) e Americano (Los Angeles).

No caso do primeiro desenho, muitas vezes ocorre uma confusão no espaço-tempo em que se desenvolvem as aventuras, pois em virtude da rapidez do deslocamento das protagonistas, aliado aos fusos horários existentes entre as regiões, o tempo muitas vezes parece parar ou voltar.

Já com relação ao Beyblade, em cada torneio disputado, os adversários e o próprio espetáculo em si, apresentam-se caracterizados de acordo com a cultura local. Um exemplo observado foi o torneio americano, onde no time adversário All Stars, os integrantes vestiam-se de acordo com modalidades esportivas em destaque naquele país como basquete, rugby e baseball.

VERIFICANDO AS PUBLICIDADES...

Outro aspecto que verificamos neste trabalho, porém não foi analisado com grande propriedade, mas que acreditamos que deve ser apenas mencionado enquanto uma rápida visão, seriam as publicidades veiculadas nos intervalos dos programas infantis que preenchem a grade das transmissões matutinas da TV Globo (canal e programas mais assistidos pelos alunos), que são, em ordem respectiva: *Xuxa no Mundo da Imaginação*, *Sítio do Pica Pau Amarelo* e *TV Globinho*. Assim como os programas analisados,

verificamos essas publicidades por três dias não consecutivos, sendo o seu conteúdo exposto no quadro abaixo:

	Data: 21/11	Data: 25/11	Data: 26/11
Intervalo 1		Sessão da Tarde	Globo Esporte
		Melhores do Ano – Faustão	Doação de Natal – RBS
	Não observado	Promoção Todinho	Melhores do Ano Faustão
		Pedágio do Brinquedo	CD Celebidades
		Globo Esporte	Fundo Milênio para 1ª Infância
			Fundação Roberto Marinho RBS Esporte (sábado)
Intervalo 2	Sessão de Sábado – filme	Sessão da Tarde	Esporte Espetacular – domingo
	Rider Infantil – Ed. limitada com Walk Man	Sandália da Sandy – com relógio	Rider Infantil – Ed. limitada com Walk Man
	Jogo da Solidariedade – Fórmula Renault	Patrola – programa sábado	Brinca Mundi
	Chegada do Papai Noel – Shopping Itaguaçu	Pedágio do Brinquedo	Patrola – Sábado
	Brinca Mundi	CD Latino ao vivo	Município de Forquilha
	Cultura. A gente se vê por aqui. GLOBO	Natal Amigo – Shopping Trindade	CD da novela das 18:00h
	Pedágio do Brinquedo	Brinca Mundi	Pedágio do Brinquedo
	Esporte Espetacular (domingo)	Copa Sul América de Futebol	Temperatura Máxima – filme – domingo
Intervalo 3	Sessão da Tarde	Novela das 18:00h	Sessão da Tarde
	Sandália da Sandy – com relógio	Poupança da Caixa	Sandália Kelly Ke
	Codinoame Shirley – Curtas Hist. Catarinense	Sandália da Kelly Ke	Casa Brasil – móveis e decoração
	Casa Brasil – móveis e decoração	Biscoito Nikito	Biscoito Nikito
	Biscoito Nikito	Esporte Espetacular	Esporte Espetacular – domingo
	Os simpsons (desenho)		
Intervalo 4	Jornal do Almoço	Jornal do Almoço	Jornal do Almoço
	Biscoito Nikito	Biscoito Nikio	Biscoito Nikito
	Casa Brasil – móveis e decoração	Academia Sociedade Serrana	Município Forquilha
	Academia Sociedade Serrana	Casa Brasil – móveis e decoração	Espectáculo Vozes da Primavera 2003
	Cultura. A gente se vê por aqui. GLOBO	CD Malhação Internacional	CD's Perfil – vários cantores – Som Livre
	Globo Esporte	Globo Esporte	Globo Esporte

Como podemos perceber, através dos destaques em cinza claro no quadro, neste período são veiculadas muitas propagandas destinadas especificamente para o público infantil enquanto consumidoras. Nesse sentido vemos inúmeras adaptações e estratégias publicitárias de marketing que visam capturar crianças incluindo-as neste mercado. Exemplos verificados seriam a adoção de frase do tipo “Peça para seus pais” uma vez que

as crianças muitas vezes não são as consumidoras diretas desses produtos, necessitando de seus pais para tanto.

Outra verificação importante é a comercialização de produtos infantis, destinados a crianças, a partir de ídolos que não identificam-se com as crianças, e que contribuem para erotização do corpo infantil, como pode ser observado no comercial das Sandálias da Kelly Ke e Sandy.

Por último outro aspecto que nos chamou atenção e precisa ser melhor analisado, é as chamadas publicidades institucionais (da própria emissora) para programas e eventos esportivos, destacados em cinza escuro. Isso pode supor que as crianças constituem-se em importante audiência e telespectadoras dessas produções?

IN-CONCLUSÕES FINAIS: ALGUNS POSSÍVEIS REFLEXOS NA EDUCAÇÃO FÍSICA ESCOLAR/ CULTURA DE MOVIMENTO...

A partir do que foi analisado e de nossa própria experiência no âmbito escolar, podemos fazer alguns apontamentos e reflexões que consideramos importantes, e podem apresentar-se como reflexo dessa cultura em que estão inseridas as nossas crianças, e da qual fazem parte os desenhos observados. Não queremos com isso afirmar que essa relação televisão – criança e possíveis influências se dá de forma direta e linear, mas que como integrantes do cotidiano infantil, esses programas podem contribuir para determinadas problemáticas observadas na cultura de movimento de nossas crianças.

Devido a algumas limitações faremos apenas uma breve citação e menção dessas possíveis problemáticas que precisam ser trabalhadas no âmbito da Educação Física escolar, e que tem enquanto componente importante a mídia. A saber:

Erotização do Corpo Infantil – que tem a ver com o roubo à infância citado anteriormente, e na quase vergonha em ser infantil. Isso em alguns casos nas aulas de Educação Física pode ser observado quando crianças recusam-se a participar de brincadeiras infantis justificando que isso “*é coisa para criança!*”, uma vez que suas atitudes e comportamento captam o desejo de uma adolescência onde o corpo, principalmente da menina, se faz precocemente erotizado, e a sexualidade da criança mais poderosa. (FISCHER, 1998).

Valorização de Brinquedos Eletrônicos – incentivado pelo forte apelo ao consumo, muitas vezes percebemos essa valorização excessiva de brinquedos e produtos eletrônicos, projetados pelos adultos e que aos poucos vai eliminando produções culturais mais simples. Uma vez que essas necessidades são criadas para atender as ofertas da indústria cultural, vemos muitas vezes o processo descartável que as crianças imprimem nesses brinquedos. Nesse sentido resgatar e incentivar produções feitas pelas próprias crianças ou que retratam a história de determinadas gerações e culturas torna-se importante. Um exemplo disso, que surge das próprias brechas que a mídia deixa, é resgatar o peão enquanto componente/ brinquedo tradicional infantil.

Colonização do Tempo Livre – muitas vezes a prática e a experiência formativa de algumas manifestações da cultura de movimento são quase que totalmente trocadas pela sua mediação tecnológica. Ou ainda o tempo livre constitui-se em tempo de consumo, destinado a assistência/consumo de programas televisivos.

Construção de Estereótipos Corporais – a partir das imagens veiculadas e do discurso hegemônico de estética/ beleza, torna-se importante questionar o modelo adotado pela mídia (e por esses programas) com relação ao corpo, que acaba por estigmatizar e criar mitos de referências (padrões corporais).

Esportivização da Cultura de Movimento – cultura cristalizada na Educação Física escolar, reforçada pela mídia, quando as possibilidades de manifestações da cultura de

movimento são pautadas por características do esporte, como comparações objetivas e sobrepujança, o que pode ser observado no desenho Beyblade.

Por fim gostaríamos de lembrar que esse trabalho constitui-se num exercício apenas inicial de pensar e refletir as relações entre a criança e a televisão, e seus possíveis desdobramentos para Educação Física escolar. Nesse sentido, não almejamos nenhuma conclusão, mas simplesmente discutir e levantar alguns elementos que possam contribuir para análise/ estudo mais aprofundado dessa temática, considerando-a de extrema relevância para as práticas pedagógicas transformadoras.

REFERÊNCIAS...

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BETTI, M. Janela de vidro: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papyrus, 1998

CAPPARELLI, S. TV e Criança: a emergência do mercado de bens culturais. In: PACHECO, E. D. P. (org.). Televisão, Criança, Imaginário e Educação. Campinas: Papyrus, 1998

GUARESCHI, P. A. O meio comunicativo e seu conteúdo. In: PACHECO, E. D. P. (org.). Televisão, Criança, Imaginário e Educação. Campinas: Papyrus, 1998

FISCHER, R. M. B. A Construção de um discurso sobre a infância na televisão brasileira. In: PACHECO, E. D. P. (org.). Televisão, Criança, Imaginário e Educação. Campinas: Papyrus, 1998

ORTIZ, R. Mundialização da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OROZCO, G. G. Hacia una dialectica de la recepción televisiva: la la estructuración de estrategias por los televidentes. In: Comunicação & Política na América Latina. ano 8, v. 22 a 25, p.57-73,1993.

PIRES, G. D. A mediação tecnológica do esporte como substituição da experiência formativa. Corpo e Consciência. n. 9, p. 23-39, jan.-jun., 2002.

CONTATO/ ENDEREÇO:

E-mail: marianaml_floripa@hotmail.com

Endereço: Rua Maria do Patrocínio Coelho, 394 – Pantanal – Florianópolis/ SC

CEP: 88040-230

Fone: 2331718 – 99582108

Tecnologia de Apresentação: Datashow e TV/ Vídeo