



Centro Universitário de Brasília
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas
Curso de graduação em Propaganda e Marketing

Fabiana dos Santos Telles
RA: 2027114/2

MÍDIA E INFÂNCIA:

Um estudo sobre as relações entre TV, crianças e suas famílias.

Brasília
Junho / 2006

Fabiana dos Santos Telles

MÍDIA E INFÂNCIA:

Um estudo sobre as relações entre TV, crianças e suas famílias.

Monografia apresentada como requisito de conclusão do curso de Bacharelado em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora orientadora: Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília

Junho / 2006

Fabiana dos Santos Telles

MÍDIA E INFÂNCIA:

Um estudo sobre as relações entre TV, crianças e suas famílias.

Monografia apresentada como requisito de conclusão do curso de Bacharelado em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Junho, 2006.

Banca Examinadora:

Professora orientadora:
MsC Amalia Raquel Pérez-Nebra

Professor(a):

Professor(a):

*À meus pais que acima e apesar de tudo
sempre acreditaram em mim.*

*Aos meus amados irmãos
que mesmo insatisfeitos em alguns momentos
continuaram me amando.*

*E às suas esposas
por serem pessoas tão fantásticas.*

*E ainda, aos meus sobrinhos
(aqueles que ainda nascerão,
e aquela que já nasceu)
por todo amor.*

*À minha madrinha (roubada)
que sempre acreditou no meu potencial,
e me apoiou incondicionalmente.*

*Aos meus e minhas amigas verdadeiras,
que sempre estiveram ao meu lado,
principalmente nos momentos mais difíceis.*

*E aos meus colegas e amigos de curso
por me agüentarem por tanto tempo.*

*À Amália, este ser totalmente paciente
pelo incansável apoio
e eventuais puxões de orelha.*

*A todos os outros professores
que foram imprescindíveis
para o meu crescimento
e para o meu relacionamento
na faculdade.*

***Mas, acima de tudo e de todos,
à Maria Luiza, minha filha amada e adorada,
este ser tão cheio de luz,
por encher os meus dias de amor e ternura,
e me fazer ter mais vontade e força para lutar
por um futuro melhor para nós duas.***

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo primordial compreender as características da influência da televisão na infância. A intenção é perceber se a televisão é realmente nociva para as crianças e como essa influência acontece. O trajeto para a compreensão dessas questões passou pelo desenvolvimento e socialização infantis, e a influência da televisão neste público. Para isso foram entrevistadas crianças de cinco a dez anos que puderam auxiliar essas descobertas que mostraram, principalmente, que o diálogo entre pais e filhos acerca da mídia ainda não é suficiente. Este estudo propõe ainda a possibilidade de uso do Marketing Cultural como aliado para minimizar os possíveis efeitos negativos que a televisão tenha sobre a infância.

Palavras-chave: infância, televisão, influência, mediação.

ABSTRACT

Understanding the characteristics of the television influence towards children is the main object of this work. The intension is to realize if television really is harmful for kids, and how it happens. The comprehension on these questions went through the child development and socialization, and also, the television influence above them. For that, kids between five and ten years old were interviewed so that it could assist these discoveries which have shown that there is not enough mediatic dialog between children and parents. This essay proposes yet, the possibility of using the Cultural Marketing as an ally on decreasing the possible negative effects that television may have upon children.

Key-words: childhood, television, influence, mediation.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO – O RELACIONAMENTO ENTRE MÍDIA E INFÂNCIA..... | 10 |
| 2 DESENVOLVIMENTO INFANTIL | 11 |
| 2.1 ESTÁGIOS DO DESENVOLVIMENTO | 12 |
| 2.1.1 <i>Estágio Sensório-Motor</i> | 12 |
| 2.1.2 <i>Estágio Pré-Operacional</i> | 12 |
| 2.1.3 <i>Estágio De Operações Concretas</i> | 12 |
| 2.1.4 <i>Estágio Das Operações Formais</i> | 13 |
| 2.2 MEDIAÇÃO..... | 13 |
| 3 INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA – SOCIALIZAÇÃO..... | 17 |
| 3.1 SOCIALIZAÇÃO ECONÔMICA | 19 |
| 3.1.1 <i>Fase Pré-Econômica</i> | 20 |
| 3.1.2 <i>Fase Micro-Econômica</i> | 20 |
| 3.1.3 <i>Fase Macro-Econômica</i> | 20 |
| 4 MÍDIA E INFÂNCIA: INFLUÊNCIADA TELEVISÃO SOBRE O PÚBLICO INFANTIL..... | 21 |
| 4.1 DADOS SOBRE CRIANÇAS E TELEVISÃO | 22 |
| 5 MÉTODO..... | 23 |
| 5.1 AMOSTRA..... | 23 |
| 5.2 INSTRUMENTO | 23 |
| 5.3 PROCEDIMENTO..... | 24 |
| 6 RESULTADOS..... | 25 |
| 6.1 CATEGORIAS | 26 |
| 7 DISCUSSÃO | 28 |
| 6 CONCLUSÃO | 31 |
| REFERÊNCIAS..... | 33 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: tipos de programas de televisão mais assistidos pelas crianças. | 26 |
| Tabela 2: tipos de brinquedos que as crianças mais gostam. | 26 |
| Tabela 3: tipos de audiência televisiva das crianças e seus pais. | 27 |
| Tabela 4: local de residência das crianças. | 27 |

1 INTRODUÇÃO – O RELACIONAMENTO ENTRE MÍDIA E INFÂNCIA

Este estudo nasceu da intenção de se compreender se a mídia influi de alguma forma sobre o comportamento do público infantil e como isso acontece. A curiosidade acerca do assunto nasceu da vontade de fornecer maneiras diferentes de visão para minha filha. Eu quis compreender se há possibilidade de transformar os efeitos de influências midiáticas negativas em variáveis positivas e produtivas.

Entende-se como influência o estímulo, domínio ou uma ação que se exerce sobre o outro (AURÉLIO, 2006). Aqui trata-se do reflexo em ações como opções de consumo, como por exemplo, preferência entre marcas, desejo de compra por determinados produtos, entre outros. O objetivo deste trabalho é estudar essas influências e perceber a intensidade e os fatores que fazem com que as crianças tenham determinadas preferências diante de variadas opções. Para tanto, é importante que se conheçam o desenvolvimento infantil, e a relação que crianças e seus pais (ou responsáveis) têm com a mídia para então, traçar comparações e chegar a conclusões a respeito da influência e seus efeitos. Além, de estudar ainda, a socialização infantil e a influência que a televisão (TV) exerce no público infantil.

A idéia é fazer com que esta análise, no futuro, possa auxiliar pais e até mesmo profissionais de marketing e produtores de TV a compreender melhor essas estruturas, e usá-las a favor do desenvolvimento crítico e produtivo infantil. Para tanto, pretende-se compreender a questão: qual é a influência que a família exerce sob suas crianças no que tange à relação delas com a TV? E ainda, fazer deste estudo um objeto de auxílio para pais que se preocupam com isso e desejam encontrar alternativas positivas para essas questões.

2 DESENVOLVIMENTO INFANTIL

Entender o desenvolvimento infantil serve para subsidiar a escolha dos sujeitos para a pesquisa. Neste caso interessa saber o período em que as crianças estão mais susceptíveis às mensagens da mídia, para possibilitar traçar um paralelo entre o que é prejudicial, e o que é construtivo. Mídia e televisão, no caso deste estudo devem ser entendidas como sinônimos.

Os primeiros cinco anos são primordiais para o desenvolvimento emocional, intelectual e social da criança, pois eles fazem parte da época em que ela se desenvolve e absorve conhecimentos mais rapidamente (SYLVA; LUNT, 1994). Portanto, esta é uma etapa em que é fundamental que os pais estejam atentos ao que pode influenciar seus filhos positiva ou negativamente. A televisão é uma forma de influência, que em muitos momentos pode ser positiva, no entanto essa positividade, muitas vezes, vai depender mais da forma com a qual o contato acontece.

Autores defendem que o contato com a mídia deve ser ativamente acompanhado pelos pais e/ou adultos significativos (GENTILE, 2002; PEREIRA, S., 1998). A pedagogia Waldorf, por exemplo, assume que o comportamento infantil de crianças em idade pré-escolar acontece por meio do modelo, e do ambiente (LANZ, 1986). Portanto, este é mais um indicativo de que a interação com a mídia, assistida e participada ativamente pelos pais, favorecerá a criação de uma consciência mais crítica no público infantil e conseqüentemente uma relação mais saudável entre elas (mídia e infância).

O contato que as crianças terão com a mídia será determinado pela forma como seus pais compreendem-na e fazem uso dela. E essa mesma forma de comportamento será adquirida pela criança por meio da observação. Por isso, é essencial que os pais regulamentem, de algum modo, o uso da televisão, (e.g. horários, canais, programas e maneira como a audiência ocorre) de forma a diminuir os efeitos, e propiciar uma consciência crítica a respeito da mídia no público infantil. Pois a consciência crítica permite uma modificação na maneira como a interação acontece, e conseqüentemente, a alteração no comportamento. Assim, essa regulamentação deve ser incentivada o quanto antes possível, para que a criança

internalize-a e se torne mais atenta às mensagens transmitidas pela mídia (GENTILE, 2002).

A criança é seduzida pela TV, e isso acontece porque ela não frustra, não nega, não se cala, não permite dúvida ou angústia, pelo contrário, ela faz sonhar, e faz cessar as tensões internas (KEHL apud PONTES, 2005). Alguns autores colocam que a relação da criança com a televisão é semelhante à que tem com sua mãe (KEHL apud PONTES, 2005). Em alguns casos, essa relação pode ser mesmo similar, porém, uma mãe, consciente de que educar, nem sempre significa agradar e atender a todas as demandas dos filhos, em algum momento poderá frustrá-la.

Para compreender melhor os processos intelectuais e cognitivos que abrangem a infância, é importante passar por Piaget (1978) e seus estágios do desenvolvimento. Ele observou e categorizou o desenvolvimento das crianças em fases, colocando e apontando os aspectos mais fortes em determinados períodos de idade. E percebeu que em momentos diferentes de seu desenvolvimento, as crianças são capazes de diferentes interações, e chegam a tipos diferentes de compreensão (SYLVA; LUNT, 1994).

2.1 Estágios do desenvolvimento

A seguir há um resumo sobre os estágios de desenvolvimento infantil com as características mais relevantes de cada um (PIAGET, 1978).

2.1.1 Estágio Sensório-motor (0 a 2 anos): nele a criança está conhecendo o seu corpo e descobrir os seus “poderes” de agir sobre o ambiente. Ao final do primeiro ano a criança é capaz de compreender que os objetos têm uma existência aparte da sua;

2.1.2 Estágio Pré-operacional (2 a 7 anos): este estágio é caracterizado pela aquisição de linguagem e o uso de símbolos. A criança ainda não compreende os relacionamentos sociais, e além disso, tem a inteligência prática e sabe como agir no ambiente imediato;

2.1.3 Estágio de Operações Concretas (7 a 11 anos): neste ponto a criança já está apta a classificar os elementos (pessoas, objetos) que interagem com

ela em mais de uma categoria. Isso é um marco no desenvolvimento cognitivo da criança;

2.1.4 Estágio das Operações Formais (12 anos até a idade adulta): nesta fase há o formalismo da física e da matemática avançada. A moral é baseada nas intenções.

Para a parte prática deste trabalho, pretende-se questionar crianças nos estágios Pré-operacional e das Operações Concretas com enfoque neste. No último as crianças já possuem um nível cognitivo mais alto, e conseguem se comunicar melhor com o mundo. E, além disso, tendem a conviver com um número maior de pessoas, e, por meio da observação e da imitação, sofrem influências dos amigos, e das outras instituições, como por exemplo, a escola. A mediação acontece da mesma forma, ou seja, a criança sofre influências dessa mesma rede social.

2.2 Mediação

Conhecer as formas de mediação é essencial para este estudo, pois, sabendo como ela acontece é que se poderá traçar alguma estratégia que seja favorável à relação da infância com a TV.

A mídia é uma variável relevante no ambiente familiar, ela é parte de uma rede rica em questões que fazem da vida da família um complexo de informações (GENTILE, 2002). É importante questionar os hábitos midiáticos de uma família comum. Pois, a criança tende a internalizar, e utilizar em sua vida a mesma relação que sua família tem com a televisão. Portanto, se existir, em seu ambiente familiar, uma consciência crítica (ou pelo menos uma atmosfera que favoreça isso), em torno do que é transmitido e assistido pela televisão, provavelmente ela aceitará aquilo como verdade, e passará a interagir da mesma forma (GENTILE, 2002).

A mediação é entendida como o processo pelo qual pais ajudam seus filhos a filtrar, comparar e dar significado aos diferentes conteúdos transmitidos pela mídia. Ela se baseia em situações de interação. Em termos gerais, o conceito é compreendido como o processo no qual pais, responsáveis ou adultos significativos, auxiliam a criança a decodificar e entender a complexidade dos ambientes físico e social (PEREIRA, S., 1998). O principal foco é agir como um facilitador do

entendimento da criança a compreender o mundo, levando em conta os estágios de desenvolvimento (SYLVA; LUNT, 1994) para se ter uma dimensão da forma mais adequada para a aproximação acontecer.

A literatura classifica as formas de mediação como diretas e indiretas. Nas formas **diretas**, estão incluídas a mediação **restritiva** e a mediação **avaliativa**. E na **indireta**, está incluída a forma que pode ser chamada tanto de mediação **indireta**, como de **não-focada** (PEREIRA, S., 1998).

Nas formas diretas, a intervenção dos pais se dá de maneira propositada. Contudo, não necessariamente, esse tipo de mediação pode ser considerada **ativa**, pois neste caso, a mediação requer intenções explícitas e estratégias de discussão, em suma, é necessário que haja envolvimento, participação e na maior parte do tempo, assistir à televisão em conjunto (PEREIRA, S., 1998).

Acredita-se que mediação pode ser vista como uma possibilidade de “construir pontes” entre o que a criança sabe, e as novas informações que devem ser compreendidas e estruturadas. E esse processo possibilita conhecimento e aprendizados às crianças.

Formas de mediação da televisão (PEREIRA, S., 1998):

- **Mediação restritiva:** os pais controlam as experiências com a televisão. Tempo e programas são limitados pelos pais.
- **Mediação avaliativa:** pais e filhos assistem à televisão com um objetivo. Discutem e interpretam os programas com as crianças. Esse tipo de mediação provê às crianças uma compreensão crítica da televisão. Este é o tipo de mediação mais indicado para iniciar nas crianças o processo de entendimento e crítica da mídia.
- **Mediação indireta ou sem foco:** esta forma inclui opiniões e comportamentos dos pais relacionadas à televisão e à comentários em programas específicos. É a forma de mediação desenvolvida por observação e imitação. Ela não requer o envolvimento dos pais, e ele acontece de forma casual, e não deliberadamente. Algumas pesquisas indicam que esta é a forma mais comum de mediação e interação (PEREIRA, S., 1998).

Segue um esquema de como a mediação e suas formas acontecem.

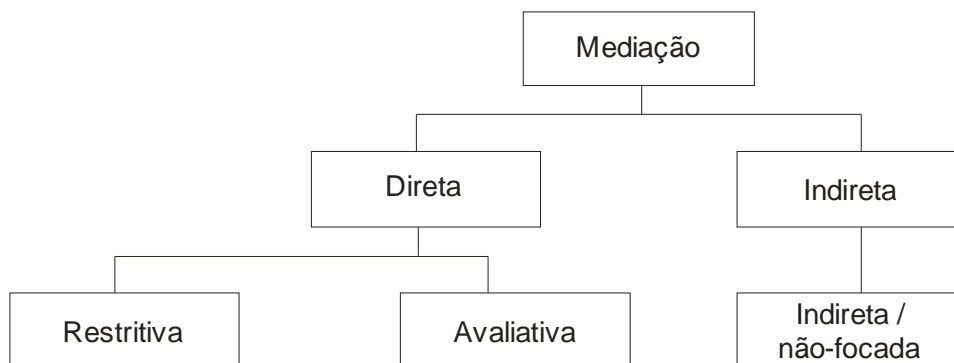


Figura 1: O processo de mediação.

As formas ativas de mediação implicam em envolvimento, participação e companhia no momento de assistir à televisão. Contudo, estudos sugerem que o mero ato de assistir à TV em conjunto pode não levar em conta as interpretações da criança (GENTILE, 2002). Daí a necessidade de haver envolvimento e discussões acerca do que está sendo transmitido. Considera-se que quando confrontados com percepções e interpretações das mensagens transmitidas, as crianças conseguem desenvolver habilidades críticas ativas em relação à televisão (PEREIRA, S., 1998).

Assim, as formas direta (restritiva e avaliativa) e indireta de mediação são importantes e influenciam nas experiências televisivas das crianças (GENTILE, 2002; PEREIRA, S., 1998). Contudo, alguns autores acreditam que a mediação ativa, com as formas diretas e intencionais, são mais importantes em todo o processo (PEREIRA, S., 1998). Esses processos são mais efetivos na maneira com a qual as crianças interpretam e compreendem as mensagens da televisão. Isso influencia as oportunidades de aprendizado que são desenvolvidas pelas crianças quando assistem à televisão. Além de medir os hábitos familiares relacionados à mídia, é ainda mais importante controlar as informações recebidas pelos pais acerca do comportamento e das sensações da criança em função da mídia (PEREIRA, S., 1998), pois em muitos

momentos, a compreensão infantil será diferente da de um adulto. Portanto, é necessário que haja um adulto mediando essa relação.

O desenvolvimento infantil tem ligação direta com a socialização, pois acontecem simultaneamente à medida que a criança cresce, portanto é tão importante o seu estudo quanto o da socialização.

3 INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA – SOCIALIZAÇÃO

A socialização é a forma pela qual uma criança se torna um adulto e um membro ativo da sociedade. É um processo que acontece de forma dual, ou seja, as pessoas influenciam o seu mundo social e são influenciadas por ele desde o nascimento (STATT, 1997). Isso inclui a socialização como consumidores.

Statt (1997) relata que psicólogos têm observado que, por exemplo, alguns recém-nascidos são mais ativos do que outros. E esta simples diferença significa que as pessoas que estão ao redor dessas crianças reagirão a ambas diferentemente, e terão distintas expectativas para o futuro delas. E assim o processo de socialização terá começado. Esse relato é um exemplo que ilustra o fato de cada um poder influenciar (e ser influenciado), ou até mesmo manipular (e ser manipulado) pelo comportamento do outro (STATT, 1997).

O processo de socialização da criança tem acontecido cada vez mais cedo. Hoje em dia, ao redor dos quatro ou seis meses de idade, o bebê já é levado para creches devido à duração de quatro meses da licença maternidade no Brasil (Art. 392 da CLT, aprovado pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de Maio de 1943). Outro fator para isso acontecer, é o crescente receio de manter uma babá em casa sem a supervisão de outro(s) adulto(s), o que leva pais a deixarem as crianças em creches muito novas. Assim, um contexto social que era antes participado apenas pelos pais e eventuais irmãos, agora toma proporções muito maiores, e a criança tem que aprender a lidar com um número maior de pessoas diferentes ao seu redor.

Para Statt (1997), mudanças significativas na estrutura familiar têm acontecido desde os anos 1950. A família é importante para o Profissional de Marketing, porque ela é considerada uma estrutura social devido à interação face-a-face que acontece diariamente entre os membros participantes. Além disso, a família ainda é uma organização financeira, e por isso exerce uma grande influência econômica sobre os seus membros (STATT, 1997).

Nos primeiros anos de vida, os pais significam muito para os filhos. Eles são os “todo-poderosos”, aqueles que sempre têm todas as respostas e sabem o que

fazer em todas as situações. Portanto a maneira deles de lidar com o mundo será adquirida por seus filhos, que agirão da mesma forma (STATT, 1997).

Com o crescimento, as crianças aumentam sua rede de relacionamentos. Elas adquirem perspectivas diferentes à medida que entram em contato com outras famílias e outras formas de comportamento. E assim, a influência dos pais já não permanece tão presente como antes. A partir daí, outras influências sociais passam a acontecer (STATT, 1997). Porém, psicologicamente os pais permanecem com os filhos de alguma forma para o resto de suas vidas, pois o comportamento terá sido internalizado. Então, pode-se concluir que em áreas emocionais importantes como o consumo de alimentos, por exemplo, as pessoas mantêm para o resto de suas vidas os hábitos e preferências adquiridas na mesa da família ou em frente ao aparelho de TV (STATT, 1997). Essa colocação é fundamental para o presente estudo, pois ela reafirma os hábitos midiáticos relacionados à família, e como essa questão se desenvolverá para a criança.

Depois da família, a próxima instituição importante na vida da criança é a escola. Esse é um processo essencial para a socialização, visto que nenhum indivíduo pode ser completamente aceito como um membro na sociedade sem que, no mínimo, saiba ler e escrever. Mas, para a psicologia, a escola prepara a criança para o mundo adulto (STATT, 1997). E talvez aí, a escola devesse se pronunciar com mais autoridade, e procurar auxiliar as famílias nessas questões. Pois o professor não é mais visto como o detentor do conhecimento, hoje, acima de tudo, ele é um mediador da aprendizagem dos alunos tanto em âmbito escolar, como em suas vidas pessoais (D'AMBRÓSIO apud PONTES, 2005). Pontes (2005) considera que a escola deve se preparar para atuar na área tecnológica, com a mesma propriedade que faz na pedagógica. Diz ainda, que as escolas não estão preparadas para “competir” com a tecnologia que as crianças vivenciam fora dela. E reitera que, limitar-se a condenar a TV por todos os problemas sociais, em nada contribui para a solução deles (PONTES, 2005). O que pode ser feito aí é a união entre as instituições, família e escola, para ambas procurarem formas de ação complementares.

Dentro da família, as crianças estão acostumadas com o fato de ter sempre algum adulto para quem podem pedir informações ou explicações sobre o

mundo. Porém, na escola elas se tornam parte do mundo e precisam lidar com isso sozinhas (STATT, 1997). Isso acontece porque à medida que as crianças passam pela escola, o grupo que as acompanha vai ganhando importância para elas, e eventualmente até podem, em algum assunto, influenciar mais do que os pais (STATT, 1997).

O comportamento em grupo é mais previsível do que o individual, pois as pessoas, desde cedo, aprendem a ceder a determinadas formas de conduta (principalmente àquelas relacionados a compra) por causa da influência do grupo. Isso é explicado pela pressão do grupo sobre determinado assunto, pois há padrões de conduta que são compartilhados. Muitas estratégias de Marketing e Propaganda visam persuadir o consumo de uma marca que é endossada pelo grupo. Sendo assim, consumidores tendem a comprar produtos que outros desejam que ele tenha, ou de forma que os outros o invejarão ou aprovarão socialmente (FOXALL; GOLDSMITH; BROWN, 1998).

Como foi dito, a socialização econômica é uma importante etapa na socialização infantil. Então a seguir está uma breve descrição de como a socialização econômica acontece nas crianças.

3.1 Socialização econômica

Os pais participam ativamente desse processo, no momento em que fazem compras com seus filhos, e isso acontece por meio de “comportamentos-modelo”. A aquisição desse tipo de comportamento ocorre da mesma maneira que acontece com a mídia, por meio da observação, a criança repetirá os mesmos atos dos pais. Porém, há momentos em que o contrário pode acontecer, a socialização pode ocorrer em um caminho reverso, principalmente quando a compra envolve um produto novo para a geração dos pais, especialmente aqueles que se tratam de novas tecnologias que não existiam durante a infância dos pais (STATT, 1997).

O consumo, da mesma forma que a relação com a mídia, será definido pela maneira como a rede social (família, escola, amigos) das crianças o faz. Entretanto, os pais e a escola têm possibilidades de controle e influência sobre isso, à medida que regulamentam e observam a situação (STATT, 1997).

Foram categorizadas fases de desenvolvimento econômico infantil baseadas naquelas descritas por Piaget (STATT, 1997).

3.1.1 Fase pré-econômica: crianças abaixo de sete anos, por si mesmas ainda não entendem o papel do dinheiro no universo econômico;

3.1.2 Fase micro-econômica: neste período ela já compreende o que significa compra e venda, mas ainda não consegue absorver esses conceitos em um nível societal;

3.1.3 Fase macro-econômica: nela, as crianças já adquiriram a compreensão de quase todos os conceitos do universo econômico. Nesse ponto, elas têm o mesmo alcance que a maioria dos adultos.

A fase que mais vai se aplicar às crianças entrevistadas será a Micro-econômica, pois ela abrange o momento em que a criança sabe o que é o dinheiro, mas ainda não tem controle sobre ele, e nem compreende seus aspectos relacionais. E esta fase tem relação direta com os estágios Pré-operacional, que abrange a aquisição de linguagem, e o das Operações Concretas, quando a criança começa a compreender as relações sociais.

Após a compreensão dessas características é necessário entrar especificamente no assunto da influência televisiva para assimilar os reais efeitos da mídia no público infantil.

4 MÍDIA E INFÂNCIA: INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO SOBRE O PÚBLICO INFANTIL

Para entender como o processo de influência ocorre, é essencial compreender como a criança (e sua família) se relaciona com a televisão.

A mídia é entendida como todo o suporte de difusão da informação, nem sempre traduzida em conhecimentos e constituída como uma forma de expressão de massas (ROMÃO, 2005). A televisão, principalmente exerce uma forte influência sobre o comportamento do consumidor. Mas questiona-se a forma de uso da televisão. Afirmar que a televisão é ruim e leva ao consumo seria, no mínimo, arbitrário. Contudo, especificamente em relação à infância, a televisão tende a exercer maior poder. Pois quanto mais nova a criança, menor experiência de vida, compreensão e senso crítico ela terá (NETA, 2005).

Baptistella (2005) afirma que há estereótipos relacionados à TV. O primeiro diz respeito à passividade do telespectador, a autora afirma que muitos a associam a relaxamento, lazer ou diversão. Porém, até para isso, é necessário que a pessoa esteja atenta e compreenda a mensagem, o que classifica o exercício como ativo, e não passivo como é comumente julgado. E afirma, que é errônea a idéia de que exista uma associação direta entre o ato de assistir TV e um baixo nível de cognição. A habilidade do espectador de acompanhar um programa, ou de compreender uma parte do que está acontecendo, é essencial para torná-lo capaz de entender qualquer outro conteúdo televisivo (BAPTISTELLA, 2005).

Pereira, S. (1998) chegou à conclusão de que nem todos os programas televisivos influenciam as crianças da mesma maneira. Há diferentes aspectos que devem ser levados em conta, como por exemplo: faixa etária, ambiente familiar, habilidades psicológicas da criança e seu desenvolvimento emocional e intelectual, vida social, ambiente escolar, e área de residência. Contudo, é fato, que o costume televisivo da criança é resultado do ambiente familiar, ou seja, a criança se adapta ao ambiente em que reside (PEREIRA, S., 1998). Portanto, infere-se que os pais influenciam tanto na relação da criança com a televisão, quanto no processo de aprendizado que é desenvolvido a partir dessas experiências. Como (CHEVALLIER apud PEREIRA, S., 1998, p. 2) considerou,

[...] o papel dos pais e o ambiente familiar são compreendidos atualmente como uma dimensão essencial no estudo da relação entre a criança e a televisão.

Saber disso é fundamental para entender que a participação familiar ativa na vida infantil é fundamental, e somando-se a essas informações os dados seguintes, reafirma-se essa necessidade.

4.1 Dados sobre crianças e televisão

Não há muitos dados disponíveis relativos à audiência infantil televisiva no Brasil. Entretanto, nos Estados Unidos, estudos afirmam que uma criança assiste, em média, três horas de televisão por dia (NIELSEN, 1998). Já em Portugal, a média cai para duas horas durante a semana, e sobe para três e meia no fim de semana (MENDES; FERNANDES, 2003).

Em um estudo nacional percebeu-se que as crianças gastam pelo menos, 50% a mais de seu tempo assistindo à TV, do que em outras atividades (JORGE, 2004). E que a criança brasileira passa, em média, três horas e meia diárias em frente à televisão (JORGE, 2004).

Esses dados são relevantes para que se tenha a noção de que a televisão é de fato uma forma de influência, e que algo pode ser feito para minimizar os resultados negativos e intensificar os positivos. E ainda, que isso pode ser feito seja em função da qualidade do que é exibido, ou da intervenção das instituições na forma de mediação e de interpretação da mensagem.

Pretende-se que seja feita uma pesquisa, medindo os hábitos de audiência televisiva das crianças brasileiras, para que se tenha uma noção mais clara da forma como elas se relacionam com a mídia.

5 MÉTODO

5.1 Amostra

Foram entrevistadas crianças de entre cinco e dez anos. Uma de cinco, outra de sete, duas de oito, duas de nove, e uma de dez anos, totalizando sete crianças. Dentre elas, quatro eram meninos e três meninas. A amostra foi de conveniência.

Essa margem de idade foi estipulada tendo em vista os Estágios de Desenvolvimento de Piaget, abrangendo o Pré-operacional (uma criança de cinco anos) e o início das Operações Concretas (as demais crianças), e as Etapas de Socialização Econômica de Statt fases Pré-econômica (uma criança de cinco anos) e Micro-econômica as outras crianças). Essas idades se situam no momento em que a criança absorve mais conhecimento e aprende a lidar com ele. E também é quando há influência da família, e de outras crianças devido aos contatos sociais que acontecem na escola.

5.2 Instrumento

Foi utilizado um roteiro de entrevista com cinco perguntas abertas que poderiam ser seguidas de outras caso fosse necessário investigar mais. As perguntas subseqüentes foram sendo colocadas no decorrer a conversa. O roteiro era adequado ao desenvolvimento das crianças, e permitiu descobrir características interessantes a respeito do universo infantil e a televisão.

Roteiro:

- a. O que você mais gosta de assistir na televisão? (Qual canal? Por quê? O que é legal?)
- b. Quais são os seus brinquedos favoritos? (Por quê?)
- c. O que você mais gosta de fazer fora da escola? (Por quê?)
- d. Seus pais assistem TV na sua casa? (Como é na sua casa? Vocês vêem muita TV? Você gosta? Seus pais assistem TV com você?)

5.3 Procedimento

Inicialmente foi redigida uma carta requisitando a permissão dos pais para entrevistar crianças dentro de uma escola. Porém, devido à dificuldade de conseguir as permissões, e até mesmo de entrar nas escolas, foram feitas visitas a casas de amigos que têm filho(s).

As conversas foram gravadas para que fosse possível analisar as percepções infantis. Duraram em média de cinco a oito minutos.

6 RESULTADOS

Tendo em vista a dificuldade de entrar nas escolas, foram escolhidas crianças filhas de amigos e conhecidos. O que poderia ser uma desvantagem tornou-se uma grande vantagem. Pois, por serem pessoas conhecidas, foi possível compreender o contexto no qual a criança está inserida, e então, perceber melhor a forma como ela e sua família lidam com a televisão. Dentre as sete crianças, apenas duas eram filhas de pais que permanecem casados, as demais têm os pais separados.

A maioria dos pais das crianças entrevistadas possui o terceiro grau, mas, apesar disso, apenas uma das crianças (um menino) apresentou traços de um diálogo sobre o que acontece nos programas televisivos que assiste com a mãe. Ele foi a criança que apresentou o maior nível de compreensão, discernimento e crítica a respeito das informações que são apresentadas pela televisão. Uma outra característica dele é que ele lê bastante (e gosta), outro aspecto que beneficia bastante o nível de cognição. E devido a isso, usa um vocabulário um pouco mais rico e complexo que as demais. Todo esse ambiente é bastante favorável ao desenvolvimento de um senso crítico mais aguçado do que as outras crianças. Em um momento da entrevista, ele mostrou até uma certa ironia ao se referir a programas que a mãe assiste como: “seriados femininos”.

A criança menor (uma menina de cinco anos) não se sentiu muito à vontade para falar, e por vezes se confundiu com algumas informações. Porém quando foi questionada sobre o brinquedo que mais gosta, foi rápida e decidida, ao afirmar que é a boneca Barbie. Alegou que gosta da boneca porque ela e as roupas são bonitas. Essa criança e a irmã são as únicas que têm os pais casados. Porém ambas afirmaram que é raro que eles assistam TV com elas, e ficou claro que quando isso acontece, não há um diálogo sobre o que está sendo exibido. E ainda, ambas afirmaram assistir muita televisão.

Um dos meninos se mostrou bastante arredio e desgostoso com a entrevista. Ele afirmou categoricamente assistir muita televisão, e jogar muito vídeo game. Quando foi questionado sobre o tempo de exposição à TV, ele respondeu: “quase o dia todo”, e disse também que assiste sozinho. Um outro garoto disse que

seu brinquedo favorito é o vídeo game, e que o jogo que mais gosta é um em que ele tem que destruir um carro de polícia. E ainda, que não há nenhuma mediação quando está jogando vídeo game ou assistindo TV. A última criança que foi entrevistada (uma menina de nove anos) se mostrou bastante “adulta”. Disse que gosta de assistir jornal quando a mãe está vendo (a mãe é jornalista), mas também assiste muito desenho animado. Porém, foi categórica ao dizer que nem a mãe nem o pai discutem a respeito do que está passando na televisão. E sobre os brinquedos favoritos, ela afirmou serem os jogos de tabuleiro e brincadeiras ao ar livre como jogar bola e andar de bicicleta.

6.1 Categorias

As respostas das crianças foram divididas em cinco categorias. Algumas delas têm relação direta com a mediação, outras se relacionam indiretamente, porém favorecem uma percepção mais profunda acerca do contexto social no qual a criança está inserida.

Programas de TV: nesta categoria, as crianças oscilam entre a fantasia completa dos desenhos e a realidade dos jornais e novelas.

Tabela 1: tipos de programas de televisão mais assistidos pelas crianças.

| | | |
|--------------------------------------|------------|-------|
| Fantasia: Desenhos | 5 crianças | 71,4% |
| Realidade: jornal, novelas | 5 crianças | 71,4% |
| Entretenimento: programas de comédia | 1 criança | 14,3% |

Brinquedos: a maior incidência foi dos brinquedos que lidam totalmente coma fantasia. O vídeo game foi bastante presente, juntamente com os brinquedos interativos.

Tabela 2: tipos de brinquedos que as crianças mais gostam.

| | | |
|---|------------|-------|
| Fantásticos: vídeo games, bonecos... | 3 crianças | 42,9% |
| Interativos: bicicleta, bola, brincadeiras ao ar livre... | 3 crianças | 42,9% |
| Inteligentes: jogos de tabuleiro | 1 criança | 14,3% |

Audiência: o resultado para essa categoria é o mais preocupante, pois dentre as sete crianças, apenas uma afirmou a participação materna ativa na audiência de programas. As outras afirmaram assistir TV sozinhas, com outras crianças, ou até mesmo com os pais, mas sem participação ativa de nenhum deles.

Tabela 3: tipos de audiência televisiva das crianças e seus pais.

| | | |
|--|------------|-------|
| Assiste sozinha ou na companhia de outras crianças | 3 crianças | 42,9% |
| Assiste com os pais sem restrição nenhuma | 3 crianças | 42,9% |
| Assiste com os pais e conversam sobre o programa | 1 criança | 14,3% |

Residência: as crianças que demonstraram gostar de brincar ao ar livre foram as que moram em casa, afirmaram que gostam de subir em árvores, andar de bicicleta e jogar bola. As respostas à essa pergunta levam à conclusão de que as crianças residentes em casas, são mais propícias a brincadeiras ao ar livre, e as que moram em apartamentos, e não têm muitas opções de brincar ao ar livre, ficam mais susceptíveis aos vídeo games e à TV.

Tabela 4: local de residência das crianças.

| | | |
|-------------|------------|-------|
| Casa | 3 crianças | 42,9% |
| Apartamento | 4 crianças | 57,1% |

7 DISCUSSÃO

Após a análise da literatura, e os resultados das pesquisas é possível supor que quanto mais os pais participarem ativa e qualitativamente da vida midiática de seus filhos, melhor eles compreenderão e se relacionarão com ela.

A partir dos dados colhidos junto às crianças, apesar do reduzido número de entrevistas, percebeu-se que há um gosto bem definido que oscila entre a fantasia dos desenhos animados e a “realidade” das novelas. Porém ela nem sempre condiz com o dia-a-dia das pessoas, pois não é mercadologicamente interessante transmiti-la como verdadeiramente é. Afinal, a novela desempenha na sociedade um papel de entretenimento, ainda que recentemente algumas tenham abraçado causas sociais, mas nesses casos, se tratava de uma tentativa de reeducação da população em virtude de algum fato real.

Supunha-se que os brinquedos favoritos fossem aqueles mais questionados dentro da sociedade como sendo fortes influenciadores do comportamento infantil: a televisão e o vídeo game. Eles são de fato, bastante incidentes nesse público, porém, constatou-se que algumas delas, um número significativo, afirmou que suas brincadeiras favoritas são aquelas praticadas ao ar livre. Elas são as que residem em casas e as demais em apartamentos.

Baptistella (2005) afirmou, que para um indivíduo acompanhar um programa televisivo, é necessário que ele tenha um nível mínimo de cognição. Todavia, os enredos dos programas transmitidos têm sido amplamente simplificados, para que cada vez mais pessoas, que têm dificuldades cognitivas e/ou culturais se sintam atraídas para aquela programação e nela permaneçam.

Na relação entre pais e filhos durante a exposição televisiva, constatou-se que, há um aparente descaso com que os pais reagem à relação de suas crianças com a televisão. Infere-se que eles não têm dado a devida atenção aos momentos e à forma com a qual seus filhos utilizam a mídia, e que isso pode trazer conseqüências negativas ao desenvolvimento cultural infantil. Visto que a qualidade dos programas

passados na TV brasileira, salvo raras exceções, é bastante questionável¹. Apesar disso, não se pode atribuir essa responsabilidade aos pais, pois compreende-se que, apesar de serem pessoas instruídas, sequer tenham a dimensão da importância de suas participações ativas na vida de seus filhos, principalmente no que se refere à mídia.

Essa participação se faz fundamental, para que as crianças desenvolvam um senso crítico mais aguçado acerca das mensagens recebidas. Até porque a televisão trabalha com o que é lucrativo, e não necessariamente com elementos que sejam construtivos, culturais ou de desenvolvimento. Então é fundamental que os pais trabalhem rumo a essa consciência crítica, que somente acontecerá por meio da mediação.

Após as entrevistas, percebeu-se duas ocorrências mais comuns entre as crianças: na maior parte das vezes elas assistem à TV sozinhas, ou na companhia de outras crianças. Entretanto, existem momentos que os pais estão presentes, porém não atuam, mediando e auxiliando a compreensão e a decodificação das mensagens como Pereira, S. (1998) e Gentile (2002) afirmam ser necessário.

Em um período em a criança ainda é incapaz de pensar logicamente (segundo o seu estágio de desenvolvimento), se não houver a mediação dos pais, ela ficará mais susceptível a aceitar todas as mensagens, sejam elas positivas ou negativas. Isso torna mais importante a relação de seus pais com a televisão, pois ela será absorvida por seus filhos. Uma vez que as crianças constroem ativamente a compreensão que tem do mundo à medida que interagem com ele e com seus familiares (PEREIRA, S., 1998; STATT, 1997).

A escola, além dos pais, também, é um fator importante na vida infantil, levando em conta que ambos são instituições fundamentais para o desenvolvimento social da criança, sugere-se que elas trabalhem em conjunto, rumo à uma consciência crítica infantil (PEREIRA, S., 1998; STATT, 1997).

¹ Uma pesquisa relata que a TV brasileira não conta com muita credibilidade, e que no ano de 2000, os *reality shows* tinham uma aceitação de 0,1% dos entrevistados, e em 2002, dados publicados pelo TV Folha apontam que os programas mais vistos na TV aberta são as novelas e o *reality show* apresentado pela Rede Globo, com audiências médias de 51% e 45%, respectivamente (TENDÊNCIAS, 2002).

Do mesmo modo, há ainda uma outra opção a ser utilizada, que é o Marketing Cultural. Ele é, principalmente, compreendido como uma forma de as empresas atuarem na sociedade e de estabelecerem sua marca por meio do patrocínio de atividades culturais. E pode ser um elemento facilitador desse processo entre família e escola, uma vez que atuará em concordância com a proposta de melhoria da consciência crítica.

No Brasil, convencionou-se chamar de Marketing Cultural a atividade que se refere à prática das empresas de patrocinar atividades culturais, associando seu nome ou marca a um evento de caráter sociocultural (COSTA, 2004). Qualquer empresa que estiver interessada em agir neste âmbito poderá investir nisso, seja ela diretamente ligada ao assunto (escolas ou outras entidades) ou não (empresas que atuam em outros ramos). Neste caso, ele até poderia ser compreendido como um marketing societal ou social. Pois ele interferiria nas camadas em que o Estado já não vem atuando. Não raro perceber que o estado, da mesma forma, não atua em âmbitos culturais. Portanto, é relevante que se trate as duas formas de atuação do marketing, nestes termos, como uma só. A nomenclatura “Marketing Cultural” normalmente visa fins lucrativos, ela é uma forma de vincular a imagem da empresa a questões de cunho social, e dessa forma, estabelecer uma relação favorável com o do público.

Pode parecer, em alguns momentos, que seria no mínimo “inútil” incentivar a valorização da cultura, quando a população tem vários outros problemas de áreas mais urgentes para serem solucionados. Fica claro que existem necessidades primárias para a população, como alimento, saúde e educação, porém, é igualmente importante, que a cultura (popular ou erudita) seja valorizada e reconhecida como objeto diferenciador e incentivador de um povo.

6 CONCLUSÃO

Inicialmente, a idéia deste estudo, era propor soluções em Marketing Cultural para as influências que foram aqui apresentadas. Porém, alguns obstáculos se interpuseram no caminho. De maneira que, sugere-se a continuação e o aprofundamento nesta área em estudos futuros, abrangendo até mesmo, os outros tipos de mídia, como por exemplo, a TV digital.

Pode-se entender como obstáculo, a não existência de pesquisas quantitativas e qualitativas no campo da mídia voltada para a infância, sobretudo no que se refere à televisão. Fato que dificulta muito a compreensão dos reais valores atribuídos a ela pelos brasileiros, e suas influências em uma cultura que não é necessariamente igual a outras onde há estudos mais específicos no assunto. A pesquisa feita mostrou que essa área no Brasil ainda não é devidamente valorizada, e que a sociedade não tem a consciência de que as crianças serão, no futuro, o elemento de diferenciador da cultura nacional, caso esta seja valorizada desde o início da socialização infantil.

Uma outra dificuldade foi relacionada ao acesso às crianças. As próprias escolas não permitiam o acesso, e quando sim, os pais ficavam bastante relutantes em aceitar. Acredita-se que isso seja reflexo de preocupações associadas à violência.

Fica claro que o relacionamento da família com a TV será um fator determinante na maneira com a qual a criança lidará com ela. Quanto mais clara, direta e ativa for a mediação, mais aguçado será o discernimento infantil.

Pode-se, de posse desses dados, estudar uma maneira de aplicar as conclusões deste trabalho em algo que seja produtivo tanto para o mercado quanto para a sociedade. O que pode ser feito por meio de alguma empresa que seja socialmente engajada e deseje atrelar a sua marca a projetos sociais desse cunho. Pois a vontade de unir esses dados, e utilizá-los por meio do Marketing Cultural permanece. Ele, e até mesmo o Social podem favorecer bastante ambas as instituições (sociedade e mercado) por meio da difusão da informação em forma de publicidade. E, tendo em vista que a valorização da qualidade de vida tem sido cada

vez maior, é possível afirmar que será cada vez mais rentável para aquelas empresas que decidirem investir em ações de Marketing voltadas para esses âmbitos.

Cabe também questionar, como, e o que fazer para melhorar a qualidade da programação televisiva. E ainda, se isso é possível ser feito, uma vez que a televisão visa o lucro acima de tudo. E também deve-se questionar as reais possibilidades de os pais passarem a acompanhar mais ativamente seus filhos durante a audiência televisiva.

Assim sendo, nem a mídia (demonstrada aqui pela TV), nem o governo são os responsáveis pela baixa qualidade cultural, e que a sociedade pode fazer alguma coisa a respeito por si só. Basta que com isso, todas as camadas sociais estejam atentas à forma como as crianças (principalmente) são tratadas e compreendidas. Lançando mão de um jargão bastante utilizado pelo senso comum, mas que não é de todo incorreto, “as crianças são o futuro da nação”, portanto, devem ser tratadas como tal, e devem receber toda a atenção que merecem, ainda que isso seja difícil devido ao estilo de vida moderno. Pois, citando Piaget (1978) o mais importante, não é o tempo passado em conjunto com a criança, e sim, a qualidade do tempo que se passa é que faz a diferença.

Então, fica uma questão em aberto para sugerir a continuação dos estudos neste âmbito: “O que pode ser feito para transformar em positivo o que é recebido pelas crianças por meio da mídia, utilizando o Marketing Cultural como ferramenta auxiliar?”.

REFERÊNCIAS

BAPTISTELLA, Ester Cecília Fernandes. Compreendendo a recepção de um comercial televisivo na infância. In PONTES, Aldo (organizador). *Infância, Cultura e Mídia*. São Paulo: Zouk, 2005.

BRASIL. *Lei Nº 10.421, de 15 de abril de 2002*. Disponível em <http://www.presidencia.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10421.htm>. Acesso em: 4 de maio de 2006.

COSTA, Ivan Freitas da. *Marketing Cultural. O Patrocínio de Atividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Atlas, 2004.

FERREIRA, AurélioBuarque de Holanda. *Miniaurélio*. 6. Ed. Curitiba: Positivo, 2006.

FOXALL, Gordon; GOLDSMITH, Ronald; BROWN, Stephen. *Consumer Psychology for marketing*. 2. Edition. UK: International Business Press, 1998.

GENTILE, Douglas A., WALSH, David A. A normative study of family media habits. 2002. Disponível em: <http://www.psychology.iastate.edu/faculty/dgentile/Gentile_Walsh_2002.pdf>. Acesso em: 21 de março de 2006.

JORGE, Wanda. *Mídia para criança e adolescente*. *Cienc. Cult.* [online]. Jan./Mar. 2004, vol.56, no.1 [cited 03 May 2006], p.55-55. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252004000100038&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0009-6725>. Acesso em: 1 de maio de 2006.

LANZ, Rudolf. A pedagogia Waldorf. *Caminho para um ensino mais humano*. 4. Ed. São Paulo, 1986.

MENDES, Patrícia; FERNANDES, Armando. A criança e a televisão. Publicado na *Acta Pediatr Port* 2003; 34: 101-4.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Pesquisa Social. *Teoria, método e criatividade*. 8. Ed. Petrópolis (RJ):Vozes; 1998.

NETA, Maria da Anunciação Pinheiro Barros. Criança, mídia, a trama da TV e as multiinfluências. In PONTES, Aldo (organizador). *Infância, Cultura e Mídia*. São Paulo: Zouk, 2005.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Caderno de Pesquisa* n.116 São Paulo jul. 2002

PEREIRA, Sara de Jesus Gomes. Pre-school children and television: Family mediation. Comunicação apresentada em 4º Congresso Mundial de Educação de Infância, Madrid, Espanha, Dez. 1998. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4248/1/Pre-SchoolChildren%26TV.pdf>>. Acesso em: 21 de março de 2006.

PIAGET, Jean. *O Nascimento da inteligência na criança*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

PONTES, Aldo. LIMA, Valéria S. Educar crianças para a mídia: *uma ação necessária*. In PONTES, Aldo (organizador). *Infância, Cultura e Mídia*. São Paulo: Zouk, 2005.

ROMÃO, Eliana Sampaio. A infância e as mídias. In PONTES, Aldo (organizador). *Infância, Cultura e Mídia*. São Paulo: Zouk, 2005.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A particularidade do processo de socialização contemporâneo. 2005. *Tempo soc.* v.17 n.2, Nov. 2005.

STATT, D. *Understanding the Consumer: a psychological approach*. Basingstoke: McMillan. 1997.

STEIBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. Cultura Infantil. *A construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

SYLVA, Kathy; LUNT, Ingrid. *Iniciação ao desenvolvimento da criança*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

Tendências. *Opinião Pública.* [online]. maio 2002, v.8, n.1, p.107-132. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762002000100006&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0104-6276. Acesso em: 18 Maio 2006