

A INFLUÊNCIA DOS PROGRAMAS TELEVISIVOS NO COMPORTAMENTO INFANTIL

Fernando Bocalari¹; Nivaldo Marangoni²

Estudante do Curso de Jornalismo; e-mail: bocalari@yahoo.com.br¹

Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail: nmaranga@terra.com.br²

Área do conhecimento: Comunicação

Palavras-chaves: Televisão, Crianças, Comportamento, Estereótipos e Educação.

INTRODUÇÃO

A televisão se tornou a forma de entretenimento mais utilizada por crianças, adultos, idosos. Devido a fatores sociais, econômicos e culturais, as crianças ficam demasiadamente expostas aos programas televisivos. Essa exposição pode influenciar no comportamento de vários indivíduos independente da faixa etária, no entanto, quando se trata das crianças essa influência é mais evidente e pode ocasionar comportamentos que as acompanharão por tempo indeterminado, já que as crianças ainda estão em processo de formação. A televisão funciona como extensão do olho humano. Por meio das fantasias apresentadas pela televisão, a criança identifica suas perdas, objetiva seus desejos, compartilha seus pensamentos, transfere-se para a história que presencia visualmente, liberta-se da gravidade e assim comanda o universo por meio de sua onipotência. Por isso, ela atrai tanta atenção. Já foi chamada de babá eletrônica, caixa de sonhos. No entanto, comunicadores e educadores parecem chegar num consenso: a televisão não pode ser tratada de forma tão maniqueísta. Com responsabilidade e desenvolvimento de senso crítico, a televisão pode ser benéfica a todos os seus telespectadores. Nesse aspecto, esta pesquisa científica pretende apresentar alternativas para discernir a relevância dos programas apresentados pela televisão e dar ferramentas por meio das quais seja possível desenvolver senso crítico para pais e educadores.

OBJETIVOS

Esta pesquisa pretende identificar e compreender as características dos programas televisivos e os recursos utilizados para criá-lo e direcioná-lo a um determinado público. Obter conhecimento suficiente para discernir sobre a relevância ou não de um programa e mensurar seus efeitos por meio de senso crítico. Analisar a influência exercida sobre o comportamento infantil, verificar as conseqüências desse processo e propor a criação de soluções pedagógicas.

O objeto pesquisado é o programa “TV Xuxa”, último programa infantil apresentado por Maria da Graça Xuxa Meneghel de abril 2005 a dezembro de 2007. Duas crianças fazem parte do elenco, Maria Mariana Azevedo e Eike Batista. Durava cerca de uma hora, exibindo desenhos, quadros interativos e algumas competições. O programa deixou de ser exibido em função de baixa audiência. Desde então, Xuxa apresenta o programa Conexão Xuxa. No entanto, a emissora continua buscando uma “fórmula” que conquiste o público. Para definir essa fórmula, a Rede Globo tem criado novos quadros para o programa sempre com bastante interatividade com o público.

Ao receber uma imensa quantidade de informação diariamente, as crianças passam por um processo de amadurecimento que passa da simples imitação dos adultos para uma

fase de amadurecimento precoce, ou seja, em relação ao desenvolvimento psíquico ainda são crianças, mas adquirem alguns comportamentos adultos. Quando surge um novo meio de comunicação, surgem também novos comportamentos. É o caso do rádio, da televisão e da Internet. Com o surgimento desses meios, surge um novo processo de socialização e de aprendizado. Também surgem diversas dúvidas a respeito da sua utilização e efeitos. Qual a influência no meio televisivo na formação de opiniões, conceitos e comportamento? Como pais e educadores devem agir diante disso?

METODOLOGIA

O livro de Joan Ferrés foi utilizado com a finalidade de desenvolver alguns critérios para analisar o objeto de estudo. Esses critérios foram adaptados para se enquadrar de modo mais eficaz nesta pesquisa. Características do programa: análise das características (visuais, auditivas, sensoriais e emocionais) de comunicação direcionadas a este ou àquele público e com qual finalidade. Personagens: análise dos atores sociais, do que são em sentido primário e do que representam no contexto. Pode ser analisado se corresponde a estereótipos quanto ao sexo, idade, beleza, classe social. Dessa forma, pode-se evidenciar o papel do herói no imaginário infantil e quando esse papel se transforma em referência para a criança. Heróis e modelos: análise dos valores que os personagens assumem relacionados ao contexto de produção. Os heróis venerados por uma sociedade são os reflexos dos seus próprios ideais. Pode-se conhecer dessa maneira, o que um povo busca ser pela representação desses ideais. Ambiente: análise da influência do meio na criação de um personagem e definição de valores. Efeitos do programa: análise dos efeitos que, personagens, modelos e ambiente, produzem no âmbito coletivo e social e o nível de envolvimento emotivo quase sempre relacionado à publicidade. Esses critérios foram adaptados ao tema dessa pesquisa e aplicados para analisar o formato e a estrutura do programa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os itens mencionados na metodologia estão presentes na composição da publicidade infantil. Os personagens, heróis, modelos e o meio são constantemente utilizados para se criar necessidades de consumo como vestuário, acessórios e os CD's e DVD's, além de manter a imagem da apresentadora sempre acessível nos meios de comunicação. Essa acessibilidade é fundamental para a chamada "manutenção da imagem", principalmente quando o programa tem baixa audiência ou não está sendo transmitido, que é o caso do programa atual de Xuxa. Em relação às características visuais, o programa exhibe as crianças do elenco e a apresentadora realizando diversas atividades de movimento como dança e gestos ao falar muito mais expressivos do que os utilizados fora do ambiente televisivo. Apresenta transição de imagens com um intervalo de tempo bem menor como recurso para atrair a atenção do público. A imagem e o som potencializam a ação do movimento, geralmente com aceleração do ritmo das imagens. São utilizados diversos outros recursos, que incluem hiperestimulação sensorial para atrair a atenção dos telespectadores como luz, cores e sons. Nos estudos realizados sobre as espécies animais foi possível constatar a importância do movimento na captação da atenção. O movimento também possui uma grande força para atrair o olhar humano. Basta entrar numa sala para constatar que o olhar tende a pousar preferencialmente nos objetos ou pessoas que estiverem em movimento. O programa utiliza esses recursos o tempo todo, principalmente relacionado à transição de imagens que tem se tornado cada vez mais rápido. Em relação aos personagens e heróis, as crianças, que fazem parte do elenco, apenas auxiliam Xuxa nos quadros do programa, mas no contexto e na harmonia extravagante dos três, caracterizam um estereótipo de

beleza, intelectualidade e consumismo buscando transmitir a idéia de que, quem assiste ao programa, torna-se inteligente e bonito apenas se comprar as roupas, acessórios e brinquedos exibidos no programa. Em relação ao ambiente criado pelo programa, pode-se notar uma estrutura moldada em torno de estereótipos pré-definidos. Xuxa se apresenta com muita maquiagem, com numerosos acessórios compondo um estilo extravagante e exótico. Tais características correspondem a um estereótipo relacionado à estética e classe social. Nota-se uma forte publicidade, ou seja, criar uma necessidade de consumo por meio de personagens que utilizam um determinado produto. Ao criar essa necessidade, muitos telespectadores modificam seu comportamento passando a compor sua imagem de acordo com os personagens assistidos. Não ocorre na mesma intensidade, como na época do início da carreira de Xuxa, quando era comum ver meninos e meninas, de diferentes faixas etárias, utilizando roupas e acessórios, a linguagem e bordões apresentados no programa. Quem nunca ouviu palavras com várias consoantes trocadas pelo “X”, mas ainda sim o programa incentiva o consumismo. Finalmente, analisando os efeitos do programa e mensurando os efeitos dessa publicidade exercida não apenas quando de fato o programa está sendo exibido, mas também nos seus intervalos. Inicialmente, esse fato se dá pela identificação do público com a imagem. Uma vez que esse se torna modelo de vida e exemplo de comportamento, se torna mais fácil a utilização dessas pessoas como mediadoras para a venda da imagem e também de produtos.

CONCLUSÕES

A ausência de educação ao comunicar, ou seja, ensinar a se assistir à televisão causa grandes transtornos no comportamento infantil. Muitos pais não sabem selecionar o que seus filhos estão assistindo. Preferem deixá-los livres, muitas vezes assistindo a programações inadequadas para a idade. O comportamento é influenciado pela televisão, mas muitos pais potencializam essa influência ao reforçar ideologias apresentadas pelos programas. Uma prova disso é a modificação da programação infantil das próprias emissoras. Programas infantis estão cada vez mais escassos. Nem o estereótipo da apresentadora loira, cantora e modelo, tão famoso das décadas de 80 e 90, não existe mais. No entanto, persiste sempre atualizado, o modelo de publicidade que incentiva milhões de pais e, conseqüentemente, de crianças a consumirem cada vez mais. Criam necessidades antes inexistentes. Já que a maioria das crianças passa a maior parte do tempo assistindo à televisão, deve haver projetos educacionais que abordem e discutam o assunto. Algumas organizações têm publicado revistas e sites metas para um ensino eficaz que pretende promover a compreensão das bases teóricas, bem como o entendimento das dinâmicas próprias de grupos envolvidos em produção coletiva de comunicação. No Canadá, por exemplo, desde setembro de 1999, a educação para a mídia tornou-se um item obrigatório do currículo de Artes e Língua Inglesa. O Children Media Project (Projeto de Mídia para Crianças), desenvolvido pela Ryerson University, da cidade de Toronto, mantém desde 1989, pesquisa pública permanente sobre televisão e criança. Deve-se lembrar que a televisão utiliza a emoção como matéria prima para compor seus programas e não a razão. Por isso, o enfoque deve ser nas sensações produzidas ao assistir a um programa. Dentro desse contexto, os educadores podem agir diretamente na causa e fazer da televisão uma aliada no processo de educação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRÉS, Joan. Televisão e educação. Tradução: Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

PACHECO, Elza Dias. *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas: Papirus, 1998.

MEIRELLES, Fernando. *A infância consumida*. In: NOVAES, Adauto (Org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Schwarcz, 1991.

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-Alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com consumidor infantil*. Rio de Janeiro: campus, 2003.

MORAN, José Manoel. *Como ver televisão – Leitura crítica dos meios de comunicação*. São Paulo: Edições Paulinas, 1995.