



A Mídia na Mídia: A Representação Midiática da Televisão no seriado *Família Dinossauros*¹

Fabício Natalino Bentes QUEIROZ²
Fábio Fonseca de CASTRO³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

As representações midiáticas constituem um elemento crucial das práticas discursivas dos mídias, agentes sociais que atuam fundamentalmente na mediação dos diversos campos da experiência individual e coletiva. Nesse cenário, um dos grandes promotores dessa forma de conhecimento é a televisão, a qual também é constantemente representada na mídia. A proposta do trabalho é justamente investigar a forma como a televisão se auto-representa em um programa televisivo. A partir de um estudo de caso da série *Família Dinossauros* se abordam três focos principais: a relação mídia e infância, a programação televisiva e a relação mídia e consumo.

PALAVRAS-CHAVE: representações midiáticas; televisão; mídia; Família Dinossauros.

INTRODUÇÃO

Desde a segunda metade do século XX o mundo tem passado por uma série de transformações que intensificaram a consolidação do projeto político e econômico capitalista, levando a transformações significativas na estrutura social e cultural vigente.

É nesse cenário que se desenvolvem as atuais discussões sobre a vigência de uma sociedade pós-moderna ou de um movimento do pós-modernismo. Segundo Fredric Jameson (1993), o pós-modernismo seria a manifestação cultural do período denominado de sociedade do capitalismo tardio, também denominado sociedade pós-industrial ou de consumo, sociedade da mídia ou dos espetáculos, etc.

É nesse contexto que também os meios de comunicação ocupam um lugar central na produção de sentidos e na interação simbólica entre os indivíduos, destacando-se a sua capacidade de representação do real. Adriano Duarte Rodrigues (1999) ressalta que em uma sociedade midiaticizada, a realidade é em grande medida

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista recém-graduado em Comunicação Social – habilitação Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA), email: fabricionbq@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho, Doutor em Sociologia, professor do Curso de Comunicação Social da UFPA e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, email: fabio.fonsecaecastro@gmail.com.



fruto da ação dos mídias, um conjunto de agentes sociais que tem entre suas atribuições a da mediação entre os diferentes domínios da experiência.

Para ele, “o campo dos media desempenha funções predominantemente simbólicas: assegura, ao mesmo tempo, o funcionamento dos dispositivos de representação e reflecte, como um espelho, os diferentes domínios da experiência” (RODRIGUES, 1999: 29).

O autor afirma que o campo, além de ser responsável por superintender a mediação entre os diferentes campos da experiência moderna, é marcado por suas funções discursivas (1999: 24-26). Práticas discursivas, as quais tem íntima relação com a pretensão mobilizadora exercida pelos mídias, que mediante sua atuação criam, promovem e impõem diversos valores e regras à sociedade. Essa função de mediação e regulação da vida cotidiana é um ponto fundamental para a compreensão do fenômeno da representação da forma como é entendida neste trabalho.

O CONCEITO DE REPRESENTAÇÃO

Como apresentado, a mídia - parte integrante do campo dos mídias - contribui para a difusão de uma série de discursos e imagens baseadas em conceitos, normas e padrões assentados em contextos socialmente estabelecidos nos diferentes campos sociais. Tal afirmação ganha força se considerarmos o fato de que, segundo Rodrigues (1997: 222-223), a mediação exercida pela mídia não se apropria da totalidade da dimensão expressiva dos demais campos sociais, ficando restrita a uma parte denominada por ele de exotérica, destinada a um público indiferenciado.

Além disso, João Pissarra Esteves (2003: 144) contribui para esse fato com outro dado ao afirmar que tal campo possui um papel determinante na preservação da homogeneidade social. Sendo assim, o discurso midiático e, conseqüentemente, a representação que faz dos fatos sociais não comporta a sua complexidade real, caracterizando-se como uma prática inscrita em apenas alguns aspectos (visões, versões, opiniões, estereótipos).

Esse fenômeno é o que é chamado neste trabalho de representações midiáticas, um processo entendido como os modos ou a maneira como um determinado assunto, tema, questão social ou evento é abordado nos meios de comunicação.

(...) o termo [representação] designa, também, o uso dos variados sistemas significantes disponíveis (textos, imagens, sons) para “falar por” ou “falar sobre” categorias ou grupos sociais, no campo de



batalha simbólico das artes e das indústrias da cultura (FREIRE FILHO, 2005: 1).

Ou seja, no campo da cultura e da mídia, o ato de representar se manifesta como uma atividade eminentemente simbólica em que variados recursos são utilizados para se reportar a um objeto, um acontecimento, uma pessoa, etc. Ainda segundo João Freire Filho (2005: 21), a organização e regulação das representações está relacionada ao embate discursivo que ocorre na disputa pela hegemonia.

Dessa forma, as representações midiáticas têm uma grande influência do fenômeno conhecido como representações sociais. O termo foi fundado por Serge Moscovici e busca estudar uma forma de conhecimento dinâmico e característico das sociedades atuais e das culturas contemporâneas (MOSCOVICI, 1961).

Moscovici (1976 *apud* SÁ, 1993: 26) defende que as representações sociais são os conjuntos de conceitos, afirmações e explicações que o homem utiliza para entender, explicar e comunicar o mundo em que vive.

As representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, cruzam-se e se cristalizam incessantemente através de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano. A maioria das relações sociais estabelecidas, os objetos produzidos ou consumidos, as comunicações trocadas, delas estão impregnados. (MOSCOVICI, 1961: 41)

Já a pesquisadora Denise Jodelet propõe a seguinte definição. Para ela as representações sociais são “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, tendo uma visão prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.” (JODELET, 1989: 36 *apud* SÁ, 1993: 32).

Com esse apoio teórico, a noção de representação midiática empregada neste estudo leva em consideração que as representações midiáticas se manifestam dentro dos padrões de funcionamento das mídias, o que implica afirmar que tais fenômenos são marcados por uma abordagem não abrangente da realidade, e que por serem produzidas nos meios de comunicação – dispositivos estratégicos de mediação na sociedade contemporânea - mantêm um certo grau de relacionamento com a representação que a sociedade faz dos objetos, eventos, grupos sociais e outros.

As representações midiáticas se apresentam, portanto, como atos discursivos, não entendidos apenas como atos de fala, mas como uma forma ampla de mobilização da linguagem verbal e não-verbal empreendida no interior da mídia. Ou seja, as representações se apresentam de diversas maneiras, nem sempre explicitamente e que dispõe do uso de variados signos.



Diante desse fato é interessante buscar compreender como a mídia se aborda enquanto fato social e enquanto um conjunto complexo de agentes que desempenha funções políticas, econômicas e culturais no cotidiano das sociedades contemporâneas. Dito de outra forma, é necessário tentar entender qual a representação que a mídia televisão faz de si mesma e dos seus variados efeitos e impactos na vida social. Aqui, esse desafio é aplicado a um estudo de caso da *Família Dinossauros*.

O SERIADO

A série *Família Dinossauros* foi produzida entre os anos de 1991 e 1994, sendo exibida originalmente nos Estados Unidos pela rede ABC. O enredo trata da rotina da família de dinossauros Silva Sauro⁴ a partir do ano 60.000.003 A.C. Nesse período o mundo é dominado pelos dinossauros e os seres humanos, ou melhor, os homens das cavernas, são tratados como uma espécie inferior, ou seja, trata-se de um mundo às avessas, em que são os dinossauros que trabalham, se casam, têm filhos e se divertem em frente à televisão. Michael Jacobs, produtor-executivo da série, em entrevista ao jornal *The New York Times*, fala da proposta do programa: "We're trying both to show how humans would have looked to another species, and to make people see themselves in the dinosaurs." ⁵

Sobre o programa é possível fazer algumas considerações. A primeira é sobre o uso de um recurso comum nas histórias em quadrinhos: a antropomorfização de personagens animais, o que segundo Roberto Elísio Santos (2002) serve para retratar o homem e a sociedade. Já a segunda consideração se refere ao enquadramento do programa no gênero televisivo *sitcom* (SOUZA, 2004: 135), um humorístico baseado em situações cômicas do cotidiano. Ressalta-se dessa forma uma proposta de abordagem e, até mesmo, crítica social através do humor e do uso de personagens baseados em comportamentos humanos.

O CAMPO DOS MÍDIAS E A TELEVISÃO

Como diz Dominique Wolton (1997: 36-37), a experiência da comunicação evoca uma ambivalência inultrapassável entre a sua dimensão normativa e a dimensão funcional. Ambas relacionadas com o fato de a comunicação ser, segundo Wolton, uma

⁴ No original, a família é chamada Sinclair.

⁵ "Nós estamos tentando mostrar como os humanos teriam olhado para outras espécies, e fazer as pessoas verem a si mesmas nos dinossauros" (The New York Times, 1991, tradução nossa)



necessidade fundamental e uma característica essencial da modernidade. Considerando esse quadro, pode-se falar do surgimento de uma instância responsável pela gestão da comunicação no seio de um novo campo social.

Adriano Duarte Rodrigues (1999: 25) explica que na modernidade tardia a relação tensional dos diversos campos levou a autonomização do campo responsável pelo intercâmbio simbólico entre os variados níveis da experiência humana, dando origem ao que ele chama de campo dos *media*⁶.

Nesse campo, as funções expressivas ou discursivas (expressão de valores e regras) predominam sobre as funções pragmáticas sem, no entanto, sobrepor-las, já que se configura como um discurso pragmático, um ato de linguagem com intervenções e efeitos sobre a ação de outros campos. É por meio do discurso que os mídias atuam na estruturação do tecido social (RODRIGUES, 1990: 158; 1999: 26-27).

Contudo, é importante esclarecer que o campo dos mídias não se esgota nos meios de comunicação (imprensa escrita, rádio, cinema, televisão, publicidade, etc.). Ao contrário, o campo comporta esferas da experiência que extrapolam o funcionamento desses meios, bem como nem todo o funcionamento deles integra o campo dos mídias (RODRIGUES, 1990: 152-153, 1999: 26). Apesar disso, pesquisadores como João Esteves (2003) acreditam que a mídia tem uma relação privilegiada com esse campo.

O entendimento de que a mídia apresenta uma ligação particular com o campo dos mídias pode ser relacionado ao pensamento de John B. Thompson (1998: 19), que identifica, desde o século XV, uma série de desenvolvimentos institucionais que marcaram a era moderna e contribuíram para que as instituições de comunicação transformassem a natureza da produção e do intercâmbio simbólico na sociedade.

A mídia, portanto, se caracteriza como um elemento fundamental de um campo cuja natureza é atuar na mediação social com vistas à manutenção de uma homogeneidade na estrutura da sociedade. Com isso, é inegável o impacto que estes aparatos podem produzir no contexto moderno. Nesse trabalho, o foco recai sobre a televisão.

Mas afinal, o que é a televisão? Na tentativa de compreender as diversas dimensões do impacto desse meio sobre a sociedade, muitos estudos foram propostos. Das primeiras pesquisas, por exemplo, Ellis Cashmore (1994: 38) destaca os trabalhos de Adorno e Horkheimer e Paul Lazarsfeld e Robert Merton, ambos revelam o espírito

⁶ Adota-se aqui preferencialmente a denominação comumente empregada no português brasileiro com o termo *mídia* e o plural *mídias* em detrimento de sua versão do latim clássico.



de alerta em relação aos “efeitos politicamente soníferos e intelectualmente degenerativos” da televisão. Dos trabalhos da Escola de Frankfurt se apreende que os meios de comunicação, como a televisão, e a cultura estão a serviço da dominação e sujeição dos indivíduos em torno dos valores do consumo e do mercado.

Da mesma maneira, Lazarsfeld e Merton viam a televisão como um meio de gerar um conformismo ao *status quo*, a vulgarização dos gostos estéticos e a rendição do pensamento crítico. Esses efeitos possíveis estavam relacionados às funções dos meios de comunicação, identificadas em número de três: 1) atribuição de status, 2) reforço das normas sociais e 3) o de incentivar a apatia e a inércia, um efeito narcotizante (CASHMORE, 1994: 44). Com base nessa proposta, pode-se afirmar que as mídias teriam um efeito de desagregação social e de desmobilização política.

Uma contribuição essencial para os estudos sobre televisão hoje em dia vem do professor Jesús Martín-Barbero. O autor, em parceria com Germán Rey (2001: 18), afirma a importância atual da televisão a partir de um cenário de “des-ordem cultural” proveniente de um “entrelaçamento cada dia mais denso entre os modos de simbolização e de ritualização do laço social com os modos de operar dos fluxos audiovisuais e das redes comunicacionais”.

A televisão é a mídia que mais radicalmente irá desordenar a idéia e os limites do campo da *cultura*: suas cortantes separações entre realidade e ficção, entre vanguarda e *kitsch*, entre espaço de ócio e trabalho. Porque, mais do que buscar seu nicho na idéia ilustrada da cultura, a experiência audiovisual a repõe radicalmente: desde os próprios modos de relação com a realidade, isto é, desde as transformações de nossa percepção do espaço e do tempo. (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001: 33-34, grifo do autor).

Em consonância com o pensamento de Barbero e Rey pode-se falar de outros pensadores, com destaque para Dominique Wolton. Ele identifica na televisão, como forma de comunicação, um meio de reafirmação do laço social. Para Wolton (1997: 96), a sociedade contemporânea é consequência de rupturas que ocorreram no plano econômico e político, dando origem ao que ele chama de “sociedade individualista de massa”. É a partir desse contexto que Wolton considera a televisão e as demais técnicas de comunicação como responsáveis por desenvolver um papel de “elo estruturante”.

Para o autor, a onipresença e as potencialidades da mídia fazem da televisão não apenas um meio de massificação, mas um dispositivo capaz de reaproximar as pessoas e as comunidades dispersas pela lógica do consumo individualizado.



Por outro lado, autores como Arlindo Machado (2000) e Steven Johnson (2005) trazem à tona questões mais relacionadas com as produções audiovisuais, apontando diretamente para a importância cultural desses trabalhos. Tais visões contribuem, portanto, para se empreender novas abordagens para as complexidades da televisão.

De acordo com os autores apresentados, a presença de um meio desse porte na rotina cotidiana pode provocar mudanças em comportamentos e atitudes ou se instaurar como uma nova forma de integração da sociedade. A complexidade social da televisão parece óbvia, mas ela é comumente reduzida a um ou outro aspecto, seja sua capacidade técnica, ou seu uso político e mercadológico, ou a sua característica de ter se estabelecido como uma das mais poderosas mediações da vida social. O que se propõe neste trabalho é justamente identificar de que maneira toda essa complexidade é representada por ela mesma.

A PESQUISA: REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS DA TELEVISÃO NO SERIADO FAMÍLIA DINOSSAUROS

O desenvolvimento da pesquisa foi feito a partir de um mapeamento dos 65 episódios da série, buscando assim identificar cenas e/ou episódios em que a televisão fosse tematizada. Com esses dados, os aspectos mais constantes nas representações foram destacados para análise correlacionando sua interpretação com pesquisas bibliográficas sobre os temas para assim entender em que se ancoram as abordagens sobre a mídia. Por esse critério, os principais temas encontrados foram: a mídia e a infância, a programação televisiva e mídia e consumo.

Os três principais focos temáticos, além de aparecerem recorrentemente na série, apresentam uma inter-relação mútua, revelando que apesar de as problemáticas serem distintas elas não são estanques e por isso recebem interferências de variadas ordens entre elas, compondo assim um quadro complexo em que, por exemplo, a programação televisiva para o público infantil é marcada pela lógica do discurso publicitário muito presente nesse meio.

A Representação Mudiática da Televisão sob o foco temático Mídia e Infância

Por mídia e infância entende-se a relação entre as práticas da mídia e o público infantil, considerada, essencialmente, como uma relação em que de um lado está um emissor de uma mensagem e de outro o receptor dessa mensagem, imerso em um contexto específico e determinante. A ligação entre esses dois pontos é feita por um



meio técnico, estabelecendo um vínculo mediado. Sobre esse foco encontram-se referências que vão desde os programas destinados a esse público e o conjunto de valores e de recursos utilizados para se comunicar com as crianças e jovens até a forma como as mensagens midiáticas são apreendidas na infância e o papel exercido pelos pais nesse contexto.

Destaca-se a seguir, a título de exemplificação, um excerto do episódio “*O Primeiro Emprego*”:

[Zilda e Baby estão na cozinha e assistem televisão]

[Apresentador aparece no vídeo andando e apontando para uma foto]

Apresentador: *Cinquenta dinossauros foram encontrados mortos e esvaçalhados. Oladi Buadi, 70 anos, diz ser inocente. Mas vamos persegui-la insistentemente até ela se desmanchar em lágrimas e confessar esses terríveis atos de uma violência indescritível.*

Baby: *É! [risos]*

Apresentador: *Isso vai acontecer no próximo “Confesse que o deixaremos em paz”.*

Baby: *É. Violência.*

[Zilda troca de canal]

Baby: *Ué, cadê a violência?*

Zilda: *Você é muito jovem, assista desenhos.*

Baby: *Me dá violência! Eu quero violência! Violência!!*

Zilda: *Ou assiste desenhos ou vou falar sobre os problemas que tenho com os meus pés.*

Baby: *Ah, desenho.*

[close em Baby]

Baby: *Aahhh, violência!*

Nesta cena nota-se uma manifestação de um efeito de aprendizagem social sobre a criança. O efeito de aprendizagem social para Wartella (1999: 65-66) é compreendido a partir de três teorias: a de Albert Bandura, a de Leonard Berkowitz e a de Rowell Huesmann. Basicamente, a aprendizagem se dá por meio ou da imitação de comportamentos agressivos mostrados na televisão e que não são punidos, ou por meio



da “preparação” de pensamentos e avaliações semelhantes aos que são mostrados ou por meio da incorporação de scripts agressivos no comportamento das pessoas.

A cena apresenta de forma clara como a exposição das crianças a televisão pode levá-las a assumir ou imitar as atitudes projetadas na tela. No entanto, o programa faz a ressalva da importância dos atores sociais para impedir tal fato, no caso a personagem era a avó, representando a maturidade e a seriedade de alguém responsável. Entretanto, talvez por sucessivas atitudes permissivas dos pais em deixar Baby ver o que queria, o comportamento dele já está afetado pelas mensagens da mídia, tanto que ao aparentemente obedecer às ordens da avó na verdade esconde um desejo de consumir a violência prometida.

No foco temático “Mídia e Infância” também é possível encontrar referências a outros aspectos, relacionados especialmente a problemática dos efeitos como a questão da dessensibilização emocional, o medo e o incentivo ao consumo. Em geral, o programa mostra que nas mensagens ou conteúdos da televisão direcionadas e recebidas pelo público infantil, o meio é apresentado como agente superior que mobiliza recursos imagéticos, discursivos e narrativos variados para tornar sua programação atraente ou para conseguir êxito na venda de produtos.

Assim sendo, a televisão difunde programas que fazem uso de cenas de violência, mesmo na programação dedicada às crianças. A exposição de Baby a essas cenas provoca efeitos imediatos e a longo prazo no seu comportamento, destacando-se a insensibilidade diante dos atos mostrados na tela e uma rápida aprendizagem de atitudes agressivas refletida, principalmente, em sua linguagem.

A Representação Midiática da Televisão sob o foco temático Programação Televisiva

O foco temático “Programação Televisiva” se refere aos conteúdos e mensagens difundidos pela televisão e aos aspectos sociais de sua atuação, incluindo aí as práticas de recepção e as interferências que emprega no cotidiano dos indivíduos. As mensagens variam de formatos, de gêneros e de públicos, mas apresentam certos padrões de apresentação, como será visto a seguir.

A compreensão da programação televisiva neste trabalho parte das proposições de Wolton (1990). Apesar de pertencer ao domínio técnico da televisão também engendra eventos de ordem eminentemente social, observados, por exemplo, no caráter regulador da programação sobre a vida cotidiana. Nesse foco temático, é,



principalmente, com relação a tais fenômenos que se observa a representação midiática da televisão identificada no seriado Família Dinossauros.

Aqui é necessária a referência a pelo menos dois episódios que exemplificam a análise. O primeiro é “*Desafios entre Famílias*”. Basicamente, o enredo trata da importância da televisão na vida dos Silva Sauro. A família perde os dois aparelhos de televisão no mesmo dia e acreditam que não tem outra atividade para fazer. “Eu não vejo isso como uma perda. Vejo como uma chance de passarmos um tempo conversando. Vejo como uma benção disfarçada”, diz Fran para Dino. Entretanto, a família se torna apática e triste sem a televisão.

O que se nota em todo o episódio é que a atividade de assistir televisão regula toda a vida dos personagens, o ato de ver TV estrutura a convivência social dos indivíduos que sem ela não têm sequer assunto pra conversar, mesmo os indivíduos em questão sendo membros de uma família.

Já o outro episódio é “*O gênio da TV*”. Nele, Dino se torna executivo de uma emissora de televisão por ser considerado um telespectador médio e, dessa forma, entender os gostos da maioria. A primeira sugestão de Dino é a exibição do “padrão de teste” ou os *colorbars*. Além desse os programas sugeridos por ele incluem títulos como “Caixa Cheia de Cachorrinhos”, “Médico Bebê Engraçadinho” e “O Programa das Cores Felizes”.

A consequência dessa programação é que os dinossauros se tornam burros. Atendendo aos pedidos de Fran, Dino abre espaço para programas inteligentes. Com a proliferação desses programas, há um momento em que todos assistem a TV, refletindo-se nos altos índices de audiência e prêmios concedidos à emissora. Mas depois a audiência diminui porque a televisão se tornou tão estimulante que os dinossauros buscam outras formas de diversão.

Em “*O Gênio da TV*” a problemática da programação é que move a trama. Os programas exibidos na primeira parte mostram conteúdos banais ou completamente irrelevantes. Apesar disso, tem grande aceitação e altos índices de audiência. Quando a situação muda, as produções de qualidade não duram e rapidamente se retoma o modelo de baixa qualidade, grande audiência.

Diante desse quadro é possível destacar que em relação ao foco temático “Programação Televisiva” há duas abordagens centrais: uma refere-se à questão da forma estruturadora como age a televisão e a outra se refere ao aspecto da qualidade dos programas.



A Representação Midiática da Televisão sob o foco temático Mídia e Consumo

O foco mídia e consumo designa a relação estabelecida entre a televisão e o contexto do mercado, realizada por meio da difusão de mensagens publicitárias não só para a promoção de objetos, mas também para a valorização do consumo como prática social.

Baseando-se nas concepções apresentadas por Mike Featherstone (1995) acerca da cultura de consumo na modernidade, se destaca o papel da mídia ou de seus agentes como promotores de práticas culturais que tem o consumo como base. Em especial, a ação da mídia sobre os produtos acaba por ressaltar suas propriedades simbólicas, ou seja, ao comprar determinado objeto se está adquirindo não apenas um bem material, mas um bem com propriedades signicas que pode ser tomado como referencia a um status de modernidade, por exemplo, e que também serve para demarcar uma posição social em relação aos demais indivíduos.

É sobre a atuação da televisão nessa mediação entre os domínios do mercado e da publicidade e os valores e práticas de uma sociedade de consumo, que se trata neste ponto. Aqui o foco é, principalmente, sobre a quantidade de comerciais na televisão e a forma como eles buscam atingir o seu público.

No que tange a relação “Mídia e Consumo” é possível destacar três tônicas: a primeira é a presença constante de mensagens publicitárias nas transmissões televisivas, fazendo apelos aos indivíduos na qualidade de consumidores potenciais, em suma “a televisão é propaganda”, como diz Ellis Cashmore (1998: 94).

A segunda tônica remete ao fato de os anúncios veiculados na TV proporem o consumo como uma prática de significação, de simbolização de qualidades, atributos e valores. Os produtos oferecidos devem ser comprados nem tanto por sua funcionalidade material, mas principalmente por serem capazes de proporcionar aos seus detentores características de, por exemplo, modernidade, status, riqueza e felicidade.

E a terceira tônica se refere à passividade dos espectadores. Nesse caso, ela se manifesta pelo alto grau de aceitação dos discursos midiáticos, que impregnam os sonhos e desejos dos indivíduos e depois se transformam em atos de compra. A seguir, apresenta-se um trecho do episódio “*O Primeiro Emprego*”.

[Em casa, Dino assiste a TV]

[Na tela, um dinossauro em uma mesa de escritório]

Dinossauro: Por que está preso num emprego chato e sem futuro?



Dino: *Eu não sei.*

Dinossauro: *Por que o seu chefe sempre grita com você?*

Dino: *Não consigo entender.*

Dinossauro: *Por que a sua vida é esse completo desastre?*

Dino: *Quer parar de pegar no meu pé!*

Dinossauro: *Por que perguntar o porquê? Beba álcool!*

[Pega uma garrafa e no vídeo aparece a frase “Beba Álcool”]

Dinossauro; *Ninguém gosta de um pensador. Você pode não conseguir mudar a sua vida, mas pode mudar o jeito que a vê.*

[Legenda no vídeo mostra o nome de vários tipos de bebidas e drinques: Champagne, Bourbon, Sangria, Cerveja, Scotch, Porto...]

Dinossauro: *Álcool – Quanto mais você bebe, menos você pensa.*

[Fran entra na cena com um prato de comida e desliga a televisão]

Fran: *Eu trouxe o almoço, querido.*

Dino: *Ah, ótimo. E você trouxe álcool? A TV disse que eu preciso beber mais.*

Fran: *O álcool não é a solução. Só faz piorar as coisas. Você precisa se alegrar.*

CONSIDERAÇÕES

O desafio de tentar compreender as dinâmicas da representação midiática sobre a televisão revela que, mesmo o discurso da mídia não comportando a complexidade real dos fatos, ainda é importante empreender iniciativas no sentido de capturar os significados que as representações carregam. Considerando-se que as representações midiáticas compõem um quadro do conhecimento do campo das mídias, um agente com papel crucial nas práticas sociais e culturais da sociedade contemporânea, é fundamental buscar desvelá-las a fim de entender a maneira como os fenômenos sociais são trabalhados no discurso das mídias.



A importância do entendimento das representações midiáticas se faz, também, à medida que essa forma de conhecimento tem uma grande penetrabilidade no seio social o que implica no fato de elas certamente terem um impacto na forma como os indivíduos apreendem alguns aspectos da realidade, considerando-se fundamentalmente as funções de mediação e de estruturação dos hábitos que os mídias desempenham.

Dessa forma, pode-se falar igualmente das influências que sofrem os mídias dos demais campos sociais no processo de elaboração de seu discurso. Considera-se, portanto, que para além de serem representações midiáticas, elas são também, em alguma medida, representações da própria sociedade sobre tais fenômenos. Contudo, não é possível determinar o grau que isso acontece sem um amplo estudo sobre as suas formas de produção e seus intercâmbios com as representações sociais.

No que tange as representações da televisão na *Família Dinossauros*, é possível afirmar que o programa mostra mais um dispositivo com poder para desagregar a ordem social que para envolver os indivíduos em torno de um laço comum. Nesse sentido, são as considerações de Lazarsfeld e Merton sobre a disfunção narcotizante dos meios de comunicação que constituem a base da representação feita. A consideração sobre o papel de laço social da televisão indica mais para envolvimento dos indivíduos apenas em torno do consumo comum de imagens comerciais e de violência. É no ato de ver televisão que se manifestam as características de uma sociedade de massa, em que as relações sociais e o comportamento de todos são parte de uma sociedade apática e inerte mobilizada a partir dos estímulos da mídia.

O que se nota é que essa caracterização da televisão está muito relacionada com o cenário de uma sociedade de consumo, a qual orienta o uso da comunicação apenas com vista ao mercado e a obtenção de lucro por meio da briga pela audiência. Por isso, a representação não é tanto sobre a televisão, mas sim sobre o seu uso no contexto das práticas sociais de dominação. Diante disso, é possível identificar na série uma prevalência de uma ideologia política sobre a televisão, conforme os esclarecimentos propostos por Dominique Wolton (1990).

Portanto, a representação do programa aponta essencialmente para uma abordagem crítica da mídia. Tal fato é interessante por indicar que, em alguma dimensão, a televisão comporta discursos que podem ser considerados desfavoráveis o próprio meio. Porém não é possível dimensionar o grau desse fenômeno a partir de apenas uma produção, por isso seria conveniente o empreendimento em novos estudos



sobre a temática a fim de mostrar mais nitidamente a maneira como a mídia se auto-representa.

REFERÊNCIAS

CASHMORE, Ellis. **...e a televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1994.

ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os *media* modernos: Legitimidade e poder nas sociedades complexas.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003, 2ª Ed.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: Construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista Famecos: Mídia, cultura e tecnologia,** Porto Alegre, nº. 28, p. 18-29, 2005. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/447/374>>. Acesso em: 03 set. 2010.

JAMESON, Fredric. O pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, A (Org.). **O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas.** Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993, p. 25-44.

JOHNSON, Steven. **Surpreendente! : a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KAHN, Eve M. All in the Modern Stone-Age Family. **The New York Times.** Nova Iorque, 14 abr. 1991. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1991/04/14/arts/television-all-in-the-modern-stone-age-family.html?sec=&spon=>>>. Acesso em: 27 abr. 2010.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** SENAC: São Paulo, 2000

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os Exercícios do Ver: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva.** São Paulo: Senac, 2001.



MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1961.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação: Questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Presença, 1990.

_____. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOULLAND, M; PORTO, S. (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

_____. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Lisboa: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 1999. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2010.

SÁ, Celso Pereira de. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, Mary Jane (org.). **O conhecimento no cotidiano: As representações sociais na perspectiva da Psicologia Social**. São Paulo: Brasiliense, 1993 p. 19-45.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **Para reler os quadrinhos Disney: linguagem, técnica evolução e análise de HQs**. São Paulo: Paulinas, 2002.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WARTELLA, E; JENNINGS, N.; OLIVAREZ, A. A criança e a violência na televisão nos EUA. In: VON FEILITZEN, C.; CARLSSON, U. (Org.). **A criança e a violência na mídia**. São Paulo: Cortez, 1999, p.61-70. Disponível em: <unesdoc.unesco.org/images/0013/.../130873por.pdf>. Acesso em: 25 out. 2010.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Pensar a Comunicação**. Algés: Difel, 1997.