



Um instrumento em Harmonia com o seu Tempo

A experiência de aplicação de um questionário que versa sobre o consumo infantil de mídia.¹

Brenda Lyra Guedes²

Universidade de Fortaleza – Fundação Edson Queiroz, Fortaleza, CE.

1. Resumo

Este artigo baseia-se no relato da experiência de um grupo de professores e estudantes de comunicação que decidiu ir a campo afim de assimilar, mais de perto, um pouco da realidade das crianças da cidade de Fortaleza-CE; enquanto coletava dados referentes ao Consumo de Mídia das mesmas. Respostas de 602 crianças, de escolas públicas e particulares, versando sobre preferências, responsabilidade de escolha e intensidade de consumo (dentre outros aspectos) que remetem às ações de assistir televisão, ouvir rádio, desenvolver o hábito da leitura, brincar com jogos eletrônicos e navegar na internet. Tal projeto de pesquisa ainda encontra-se em processo de finalização, mas já algumas observações acerca de expectativas - que caíram por terra - e constatações - que surpreenderam - conclamaram registro, tamanha a riqueza e variedade das respostas.

Palavras-Chave: Consumo; Mídia; Infância; GRIM.

2. Prelúdio - O que é o GRIM?

O Grupo de Pesquisa das Relações Infância e Mídia (GRIM) nasceu do desejo que algumas professoras do Curso de Comunicação Social, apaixonadas pela temática, tinham de aprofundar seus conhecimentos e discussões sobre o assunto, bem como maximizar as possibilidades de compreensão e produção sensíveis a esta relação existente entre a infância e a mídia, por parte dos alunos. A idéia de utilizar o espaço da Universidade para, juntamente com estudantes voluntários, abordar e discutir uma série de estudos sistematizados, bem como desenvolver pesquisas considerando esta área de atuação específica, dentro da comunicação, se aprimora a cada dia e, atualmente, extrapola os muros dos campus universitários (campus, no plural, pois conta com duas sedes: a da Universidade Federal do Ceará (UFC) e a da Universidade de Fortaleza (UNIFOR)).

Em 2006, registrando um aspecto importante a uma compreensão sobre a re-significação da infância e da adolescência em nosso país, a partir do acesso que estes

¹ Trabalho a ser apresentado no GT Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Universidade de Fortaleza, estudante da graduação do curso de comunicação social – publicidade e propaganda, integrante do Grupo de pesquisa da Relação Infância e Mídia (GRIM); Estagiária de Comunicação da Associação dos Docentes da UNIFOR. E-mail: blguedes@gmail.com.



segmentos têm à mídia, foi publicado o livro “Mídia de Chocolate” como um primeiro resultado (palpável) da existência do grupo. Em 2007 um novo corpo de pesquisadores foi a campo com o intuito de registrar novas informações e perspectivas sobre o consumo infantil de mídia na cidade de Fortaleza-CE.

3. Um Instrumento pra lá de Harmônico

Antes de discorrer sobre quaisquer novidades ou surpresas obtidas durante o processo de aplicação dos questionários se faz necessária uma breve explanação sobre o que motivou a confecção deste instrumento, o que ele aborda e como o faz. Quando faço menção a uma harmonia refiro-me não a perfeição do instrumento em si, mas ao contexto sobre o qual se lança e à pertinência de sua proposta.

Mas de que contexto estamos falando? Qual a relevância de um material cujo conteúdo se refere ao consumo infantil de mídia, e como assim “consumo de mídia”?

3.1 Na Sinfonia dos Tempos...

Primeiramente é necessário que repensemos a situação da infância em nosso tempo e, sim, falo de uma infância do nosso tempo uma vez que apoiada nas idéias de Venturella (2003) a considero como algo que se modifica em função do momento e contexto social em que está inserida, não podendo ser meramente da ordem do estático ou do puramente abstrato. Pesquisas como as de Àries (1981) e Postman (1999) demonstram esta faceta metamórfica da infância desde o período da Idade Média, onde as crianças eram tidas como adultos em miniatura, e estavam sujeitas a todos os deveres de trabalho delegados aos mais velhos, bem como às mesmas vestimentas, histórias, enfim, sem que houvesse uma consciência de preservação infantil; passando pelo advento da criação da prensa tipográfica, onde o critério de segregação entre fase adulta e infância derivava do aspecto da alfabetização; até o surgimento, na Inglaterra, das instituições que conhecemos por Escolas através das quais a noção de vergonha passou a fazer parte daquilo que separava os dois mundos e as crianças podiam aprender sobre um universo adulto, sem fazerem ainda parte dele, entendendo que havia segredos reservados para um outro momento. Desde então a infância passou a estar, portanto, no centro das preocupações da sociedade moderna e toda uma demanda de profissionais e estudiosos se voltou para as características específicas desta fase tão determinante na vida do indivíduo.



Atualmente ainda outros aspectos, como a evolução dos meios de comunicação e o potencial de seu alcance, contribuem para a noção que temos de infância. Vivenciamos, portanto, a novidade de uma infância hiperealista, consumidora e socialmente ativa.

Hiperealista porque as crianças estão inseridas num contexto de hiperealidade (STEINBERG e KINCHELOE, 2001), ou seja, vivenciando e se familiarizando com circunstâncias variadas através das quais recebem e experimentam uma gama de informações que extrapola a ordem do concreto, ou palpável, e se estende àquilo que toca o virtual ou é fruto de relações imaginárias.

Consumidora e socialmente ativa porque falamos de crianças que têm voz nas decisões de compra da família; são capazes de administrar e selecionar um destino para o pouco (ou muito) dinheiro que recebem por mesada; e se apresentam enquanto um público que passa por um processo de fidelização que vai do berço ao túmulo³, e é corporativamente trabalhado⁴ para ser hedonista e destituído de inocência.

O Neoliberalismo dá origem a uma sociabilidade fragmentada baseada na lógica mercantil: só são reconhecidos os grupos constituídos por consumidores com base na relação dos seus membros com as empresas. A publicidade contribui decisivamente para a existência de identidades sociais vinculadas ao consumo de mercadorias. Trata-se de um mecanismo artificial de diferenciação social, marcado pela dimensão imaginária. (COELHO, 2003; p.17)

Ou seja, nesta sociedade capitalista de consumo, não é no apropriar-se ou não dos meios de produção que se distinguem pessoas como pertencentes a uma determinada classe sócio-econômica ou à outra; o reconhecimento destes indivíduos, no entanto, reside em seu potencial de consumo. Nesse cenário, a publicidade aparece como um importante instrumento de atração e relação entre àquilo que se consome e aqueles que exercem tal atividade. De uma maneira muitas vezes sutil possibilita o reconhecimento, promove a identificação, gera a expectativa e acaba por criar uma atmosfera de socialização (em tantos momentos despercebida)⁵ onde não há, sequer, mais de um indivíduo.

Em um contexto como este que vem sendo descrito, a quase onipresença da mídia chama a atenção pelo contato que tem com as crianças e, conseqüentemente, pelo que comunica e reflete sobre a infância do nosso período. Que tipo de programação tem sido desenvolvida para as crianças? Que valores são promovidos através do conteúdo daquelas? O

³ (LINN, 2006).

⁴ (STEINBERG e KINCHELOE, 2001),

⁵ (FERRÉS, 1998).



que, de fato, nossas crianças estão assistindo, ouvindo, lendo, acessando e consumindo; e em que parâmetro instituições, como a família e a escola, vêm perdendo o posto de referenciais no desenvolvimento das identidades infanto-juvenis?

Estes são alguns dos questionamentos que motivaram a concentração de forças nesta pesquisa que tem como objetivo compreender melhor a realidade de um universo que, enquanto publicitários, jornalistas, cidadãos e consumidores, ajudamos a promover para a infância contemporânea.

3.2 O quê, Como, Por quê?

Idealizado para uma amostra que compreende 602 crianças, de segunda à quinta série do ensino fundamental⁶, distribuídas entre uma escola particular e uma pública⁷ de cada regional da cidade de Fortaleza-CE⁸, o questionário buscou solucionar algumas das inquietações mencionadas anteriormente. Elaborado em conjunto, pelos membros do GRIM, seu conteúdo versa sobre o que especificamente as crianças estão consumindo daquilo que lhes é ofertado (diretamente ou não) através de televisão, rádio, literatura, jogos eletrônicos e internet; bem como sonda as circunstâncias e justificativas para este consumo; e relata possíveis referências à publicidade existente nos meios.

A proposta de aplicação do instrumento se dá através de uma entrevista individual realizada com cada criança, previamente autorizada pelos pais e/ou pela instituição de ensino em questão; dentro das dependências da escola; havendo uma média de 15 estudantes abordados a cada série e cerca de 60 crianças entrevistadas por colégio.

4. Expectativas e Constatações

⁶ Já de acordo com as alterações propostas pelo Ministério da Educação segundo a lei nº 10.172/2001.

Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS, data de acesso: 26/02/2008 às 12:06

⁷ Com número total de alunos superior a 500.

⁸ Fortaleza abrange um total de seis (6) Regionais, a saber, Regional I (Vila Velha; Barra do Ceará; Cristo Redentor; Jardim Iracema; Jardim Guanabara; Álvaro Weyne; Floresta; Carlito Pamplona; Pirambú; Vila Ellery; Monte Castelo; Alagadiço São Gerardo; Jacarecanga; Mora Brasil; Farias Brito); Regional II (Praia de Iracema; Centro; Meireles; Aldeota; Joaquim Távora; Dionísio Torres; S.J. do Tauape; Salinas; Guararapes; Engenheiro Luciano Cavalcante; Cocó; Varjota; Mucuripe; Cidade 2000; Vicente Pinzon; Papicú; Cais do porto; Praia do Futuro I; Paraia do Futuro II; Dunas); Regional III (Quintino Cunha; Presidente Kennedy; Padre Andrade; Antônio Bezerra; Pici; Parquelândia; Amadeu Furtado; Parque Araxá; Rodolfo Teófilo; Bela Vista; Autran Nunes; Dom Lustrosa; Henrique Jorge; Joquei Clube; João XXIII; Bom Sucesso); Regional IV (Benfica; José Bonifácio; Fátima; Jardim América; Damas; Bom Futuro; Parreão; Vila União; Aeroporto; Montese; Couto Fernandes; Demócrito Rocha; Pan Americano; Itaoca; Serrinha; Parangaba; Dendê; Vila Pery); Regional V (Genibaú; Conjunto Ceará I; Conjunto Ceará II; Granja Lisboa; Granja Portugal; Bom Jardim; Siqueira; Parque São José; Vila Manoel Sátiro; Maraponga; Jardim Cearense; Conjunto Esperança; Parque Santa Rosa; Canidezinho; Presidente Vragas; Mondubim; Prefeito José Walter); Regional VI (Alto da Balança; Aerolândia; Jardim das Oliveiras; Dias Macêdo; Cidade dos Funcionários; Parque Manibura; Castelão; Mata Galinha; Cajazeiras; Pq. Iracema; Cambeba; Lagoa Sapiranga; Alagadiço Novo; Lagoa redonda; Edson Queiroz; Sabiaguaba; Curió; Guaperú; Coaçu; Paupina; Ancuri; Pedras; Jangurussu; Messejana; Barroso; Passaré e Parque Dois Irmãos).



A tabulação dos dados obtidos ainda não foi concluída e já algumas de nossas (me incluo no grupo) expectativas caíram por terra enquanto outras surpresas vêm nos abordando. Nas reuniões semanais do GRIM, bem como nos encontros informais com os pesquisadores voluntários, tenho tido a oportunidade de compartilhar experiências próprias do momento da aplicação do instrumento, e é nisto que se pauta a temática central deste artigo.

4.1 Quem são os Maestros?

Uma primeira observação reside na força que observamos (enquanto grupo) ter a cultura e, conseqüentemente, os costumes próprios de uma regional administrativa, de determinados bairros, enfim, de uma área geográfica específica da cidade. Apesar de haver uma certa semelhança (claramente decorrente de uma globalização que se comunica por meios massivos) nas opções de escolha para consumo de mídia por parte das meninas e dos meninos entrevistados, os aspectos de diferenciação encontrados na seleção daquilo que preferem consumir se distinguem e se assemelham, principalmente, de uma regional para outra, e não prioritariamente em função de integrarem o corpo discente de uma escola pública ou de uma particular, como pensávamos ser. Um imenso abismo entre as possibilidades de escolha para estudantes do ensino privado e do ensino público de cada regional, de fato, existe, mas em termos gerais o que sugiro é que uma escola pública localizada num bairro de elite, por exemplo, é capaz de consumir uma mídia destinada a um público que, de acordo com a categorização das classes sócio-econômicas, pertence aos mais abastados no quesito recursos financeiros; contrastando com o consumo de mídia dos alunos de uma instituição de ensino privada de um bairro de periferia.

A realidade de nosso contexto definitivamente apresenta uma defasagem no Ensino Público, mas até que ponto esta lacuna se limita a este cerceamento? Será que não é a instituição escola, como um todo, que precisa ter suas justificativas e modos de existência revistos, em nosso país? *Pro Dia Nascer Feliz* (JARDIM, 2006) é uma produção cinematográfica que retrata, amplamente, esses questionamentos acerca das realidades da educação no Brasil. Estudantes de escolas situadas na zona do semi-árido nordestino desacreditados de seu potencial; alunos das estruturas públicas urbanas amparados por uma docência desmotivada e sem incentivos para exercer o magistério; e discentes dos colégios particulares que carregam nas costas o peso de se sentirem a possibilidade do futuro promissor do país. Refletir e repensar o sistema educacional brasileiro é extremamente



relevante e se faz necessário, nossa ênfase, contudo, reside em instigar a consciência de uma reflexão sobre esta temática, por parte do leitor, ao fazê-lo ainda considerar o papel que a mídia pode passar a ocupar em tal contexto.

Steinberg & Kincheloe (2001) citam as propagandas como as “professoras do novo milênio”. Aquelas que muitas vezes se valem de artifícios que contribuem para que a autoridade dos pais e da escola enfraqueça e assim novos referenciais, como a própria mídia, possam ser introjetados, promovendo e divulgando padrões de comportamento e, conseqüentemente, parâmetros de existência numa sociedade que mercantiliza suas relações e se faz reconhecer no consumo.

4.2 Virulenta Violência Virtual?

Algumas das perguntas que fizemos no questionário estavam casadas a uma tentativa de sondar as justificativas para a seleção de determinada produção midiática, por parte das crianças, no que corresponde a cada uma das áreas abordadas, como já foi mencionado, consumo de televisão, rádio, literatura, jogos eletrônicos e internet. Um segundo ponto que gostaria de abordar, portanto, diz respeito à frequência com que muitas das crianças fizeram referência à violência como razão pela qual optam por um determinado programa, livro, jogo ou *site*.

Mais especificamente no caso dos jogos eletrônicos um, em particular, nos chamou a atenção, o GTA ou *Grand Theft Auto*, citado por muitos dos garotos como resposta à questão que perguntava “com qual jogo eletrônico mais gostavam de brincar”; e cujo nome faz menção ao termo policial para “grande ladrão de carros”. No *game*, a brincadeira se costura ao atropelamento de pedestres, à tocar fogo nas pessoas, à possibilidade de confronto com a polícia valendo-se de um rico arsenal bélico que inclui pistolas, bazucas, granadas, metralhadoras; e caso não se esteja no humor para brigas mais violentas, pode-se roubar um carro por diversão ou “apanhar” uma das garotas de programa encontradas nas esquinas das ruas do jogo que é veiculado na tela do video game.

Uma proposta que traz para o cenário eletrônico infantil a violência sobre uma perspectiva, até certo ponto, nova, sem camuflagens ou traços encobertos; mas que declaradamente exalta e associa noções como a de esperteza e a de se dar bem na vida a alguns dos aspectos que mais fazem referência à degradação da condição humana do ser. Pergunto-me, então, até que ponto o homem “é um ser cômico da passagem do tempo e da



transitoriedade de sua vida” (INGOLD, 1995. p.49) uma vez que é este o tipo de legado que constrói para as gerações que um dia o substituirão.

O que dizer de garotos, com uma média de faixa etária que se estende dos sete aos dez anos de idade, que brincam diariamente com jogos que fazem alusão a valores como os descritos anteriormente? O que de fato os atrai neste tipo de produção eletrônica? E até onde vai o limite que separa diversão de alienação?

Nossa preocupação, bem como a de pesquisadores que já, há 30 anos, estudam a relação entre infância e violência, reside no fato de que a recepção que os adultos têm de um determinado conteúdo se dá de uma maneira diferente ao processo de assimilação por parte das crianças. Ou seja, a compreensão de que a violência, por exemplo, não deve ser meio para a realização dos desejos, nem tão pouco uma oportunidade mais simples à solução dos muitos problemas que constituem suas rotinas; pode não ser o modo como estes jovens integrantes do universo infantil decodificam as mensagens às quais têm acesso. De acordo com Monteiro,

Brincar de morrer em um parque de diversões pode ser delicioso, quando se pode voltar para casa ao final do dia. Contudo, para podermos ter condições de fazer este interjogo saudável, é necessário termos anteriormente estruturado nosso psiquismo garantindo os instrumentos para tal movimento, o que só é possível com maturidade psíquica. Este é um pré-requisito que a criança não possui, o que faz com que ela fique vulnerável a se misturar com esse mundo que faz divisa com o irreal. (MONTEIRO in_CANELA (org.), 2006. p.105)

Segundo uma pesquisa realizada pela Prefeitura de Fortaleza⁹, quando perguntados sobre quais os principais problemas da cidade, 34,3% dos jovens entrevistados com idades entre 15 e 19 anos, responderam que são aqueles que dizem respeito às questões de segurança e violência; e ainda 48,3% do total de entrevistados já seguraram uma arma de fogo. As estatísticas refletem a situação atual dos jovens na nossa cidade; o que podemos pensar acerca daquilo que está reservado para o futuro das crianças desta mesma localização? E em que circunstâncias podemos citar a mídia como agente colaborador num processo de banalização

⁹ Com o intuito de conhecer, identificar e mapear demandas e anseios das juventudes da cidade, e buscando oferecer mais um subsídio ao poder público e à sociedade civil na construção de políticas públicas voltadas para a mocidade, a Prefeitura Municipal de Fortaleza (Assessoria de Juventude do Gabinete da Prefeitura de Fortaleza) realizou a pesquisa *Retratos da Fortaleza Jovem*. A amostra compreende 1.734 sujeitos com idades de 15 a 29 anos (categoria, esta, subdividida em três faixas – 15 a 19 / 20 a 24 / 25 a 29) de 40 bairros da cidade. A aplicação do instrumento foi estruturada em 123 perguntas, referentes a entrevistas pessoais e domiciliares, com tempo médio de uma hora de aplicação; e margem de erro inferior a 5% pontos percentuais, para mais ou para menos, para os resultados da amostra, com intervalo de confiança de 95%. Acreditamos que os dados obtidos com esta pesquisa são relevantes ao nosso trabalho, por considerarmos estas informações como uma indicação do rumo que a juventude fortalezense está tomando, e o que isso revela enquanto futuro pra as crianças que estão há poucos anos de se enquadrarem nessa realidade.



da violência e de suas conseqüências? Serão aqueles dados um retrato fiel do amanhã de nossas crianças? Vivamos e veremos...

4.3 Quem é ela, quem é ela, eu vejo tudo enquadrado...

Como já comentado, uma vez que o processo de tabulação dos dados ainda não está completamente concluído, registro aqui, enquanto pesquisadora que esteve em campo, algumas das percepções e respostas que exigiram um olhar diferenciado do grupo pela surpresa que nos causaram, ou simplesmente pelo teor do que revelam. Acredito que ainda inúmeros dados nos surpreenderão após a obtenção dos resultados da aplicação do instrumento, mas por hora, no quesito “programas de televisão favoritos”, gostaria de registrar a constatação sobre o alcance das novelas para com o universo desta pesquisa.

Os desenhos animados, de fato, têm forte apelo junto às crianças. Contudo, arriscaria dizer que em segundo lugar encontram-se as, então, telenovelas da tevê aberta, a saber, Paraíso Tropical (novela das oito, que é efetivamente veiculada por volta das 21 horas na tevê Globo); Da Cor do Pecado (produção exibida no início da tarde, em “Vale a pena ver de novo”, também na tevê Globo); Malhação (já há mais de 10 anos no ar pela mesma emissora); Chiquititas (uma segunda versão da telenovela mexicana que chega ao Brasil pelo SBT) dentre as citadas por meninos e meninas como aquilo que mais lhes atrai ou agrada na programação televisiva.

Este não é o caso de avaliar os detalhes de cada uma destas produções, apesar de reconhecer a eficiência que cada um deles tem em comunicar padrões de comportamento e parâmetros de conduta às crianças. Sei, também, que estas narrativas substituem outras que há tão pouco tempo estavam no ar, e já nem são mais lembradas ou citadas, bem como também em breve cederão seu lugar a novas produções novelísticas - um fenômeno que ultrapassa os limites televisivos e se estende aos inúmeros outros aspectos da vida em sociedade. Uma sociedade que cultiva hábitos, costumes e relacionamentos extremamente efêmeros e descartáveis (TOFLER, 1970)¹⁰.

A assiduidade com que este gênero televisivo é consumido, no entanto, se revelou bem menor quando o entrevistado dispõe dos serviços de uma tevê a cabo em sua residência. Ou seja, outra questão entra em cena: também no consumo desta (e de outras) mídia(s) o poder aquisitivo é fator determinante à variedade de opções que o telespectador têm, ou às restrições

¹⁰ In_GIGLIO, 2004.

com as quais se depara no momento de seleção daquilo que será integrado à sua rotina durante um certo período de tempo.

Em função do custo financeiro, relativamente baixo, necessário à obtenção de seu aparelho; e de uma existência que se dá através de uma linguagem facilmente compreendida que se vale de imagens para comunicar o que deseja, a televisão atinge um público extenso, sem restrições como as da alfabetização ou do recurso monetário. Uma informação pertinente a esta considerável aceitação que a televisão tem, junto à sociedade, reside na credibilidade que assume no repasse das informações. De acordo com a pesquisa Retratos da Fortaleza Jovem, citada anteriormente, dentre as atividades de Cultura e Lazer dos jovens entrevistados a TV se adequa como tal para 91,2% deles (de segunda a sexta-feira) e para 89,8% deles (nos finais de semana). E ainda para 64,1% destes jovens o telejornal se revela como única fonte de informação.

O que é acarretado como consequência desta presença marcante da tevê na rotina humana? O que esperar do conteúdo veiculado na mesma? E como noções de conhecimento e de educação são trabalhadas (ou bombardeadas) por uma restrição ao acesso de informações?

Ainda sobre consumo de tevê, cremos ter constatado uma preocupante realidade da qual suspeitávamos. Seja em função da jornada de trabalho dos pais, por irresponsabilidade, ou mesmo ingenuidade, na maioria dos lares as crianças interagem com a mídia, sem a atuação de adultos, ou outros responsáveis, como mediadores. O que, até certo ponto, contradiz a ideologia da idéia apresentada na resposta de 48,7% dos jovens que citaram a família como a instituição mais importante ao seu amadurecimento. A partir de circunstâncias como esta é que se evidencia a necessidade e relevância de uma educação com a mídia, pela mídia e para a mídia, mas isso também já é assunto para uma outra discussão.



Fonte: QUINO. *Toda Mafalda*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.



4.4 Melodia ou Baixaria?

Outro aspecto observado através do qual, muito provavelmente, verificaremos uma forte incidência de consumo no quesito gênero musical, ao obter os dados da tabulação, diz respeito a surpresas nos estilos referentes às bandas e cantores frequentemente citados como preferidos na escolha dos entrevistados.

Apesar de referências pontuais sobre Marisa Monte ou Jorge Vercilo; RBD (banda que derivou e coexistiu com o sucesso da telenovela mexicana *Rebeldes*), Garota Safada, Calcinha Preta, e Felipão (da banda Forró Moral) foram alguns daqueles que integraram boa parte dos discursos das crianças entrevistadas. A incidência com que fizeram referência ao gênero *forró* nos foi, no mínimo, um alerta – inclusive ao considerarmos que os dados da pesquisa Fortaleza Jovem apontam que este é, de longe, o gênero ou tipo de música preferido da juventude em Fortaleza (33,8% de favoritismo). Não me refiro, aqui, à preferência por ritmo, cadência ou mesmo proposta melódica da composição; refiro-me, portanto ao conteúdo das letras e, conseqüentemente, aos valores implícitos (ou explícitos) de sua proposta. O que as faz optar por sucessos como “*Bebendo, raparigando*” ou “*Quem é o gostoso daqui*”? Há, de fato, opções diferenciadas em jogo? Quais as crianças imersas nesse contexto?

Os questionamentos poderiam ser infíndos, e eu não me aventuro à pretensão de responder a todos eles, muito menos em algumas poucas linhas. No entanto acredito ser válido registrar alguns aspectos que, notoriamente, contribuem para a condição de algumas das repostas obtidas na aplicação dos questionários. Por exemplo, apesar de muitas das respostas que apontaram na direção em questão terem sido obtidas nas escolas públicas, também foram reincidentes nas instituições particulares; portanto, não somente o fator sócio-econômico seria decisivo no que toca este assunto. No entanto, o acesso à programação radiofônica é mais marcante nos alunos das escolas públicas. O que nos leva a outra reflexão: apesar das crianças já representarem audiência significativa em rádios¹¹, nem sempre há uma programação especificamente direcionada para este público (em Fortaleza não há registro de produção deste tipo nas FM’s comerciais) – contudo, definitivamente há elementos, presentes na programação adulta, que lhes cativam a atenção...o que fazer então?!

¹¹ Segundo Cavalcante (2006), uma pesquisa realizada pelo instituto MultiFocus, em 2003 com 1.500 participantes distribuídos entre quatro capitais brasileiras – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba - revela que 86,5% das crianças de 6 a 11 anos, das classes A, B e C, escutam rádio com regularidade; e 49% delas são responsáveis diretas pela escolha das emissoras.

4.5 Quem lê, lê o quê?

Alguém já havia pensado em *legendas de filmes* como *literatura*? Descobrimos que sim. Algumas das crianças entrevistadas citaram “as letrinhas que aparecem na parte de baixo dos filmes” como um dos itens favoritos ao questionamento sobre *o que gostavam de ler*. Brigando pelo páreo das respostas encontravam-se as revistas em quadrinho, com forte inclinação para a Turma da Mônica; alguns livros paradidáticos e “fenômenos” como Harry Potter.

Um dos questionamentos que me vem à mente, portanto, diz respeito à relação que se dá entre a infância do nosso tempo e a motivação de seus integrantes no consumo de literatura. Como este consumo está vinculado a outras formas de conhecimento do mesmo conteúdo; e que tipo de conseqüências seriam acarretadas para uma juventude imersa numa cultura dita imagética?

Segundo Thompson (1987) lidamos com um conceito que se refere a culturas, e não apenas a um tipo de cultura que impera sobre toda a espécie humana. Ou seja, esferas variadas onde ocorrem processos de transformação e evolução da humanidade estão espalhadas aos montes por todos os lugares onde o homem põe os pés. Quando o assunto é a contemporaneidade falamos de culturas diversas que coexistem, e dentre elas encontra-se a cultura das imagens. Antes, tida como um dom divino a ser utilizado para representar o mundo. Depois, segundo Benjamim (1993), com o advento do daguerreótipo e, conseqüentemente, da câmera fotográfica, a divindade da imagem se rompeu ao se perceber, enquanto recurso utilizado para tal, a técnica implicada nesta produção e reprodução. As imagens, no entanto, já extrapolaram o nível da novidade e, hoje, esforçamo-nos para nos ver livres dos clichês e possibilidades de ocupação aos quais elas recorrem. Onipresentes. Fechar os olhos não nos é uma escapatória eficiente. Talvez nunca tenha sido, nem assim deva acontecer, afinal, há um mundo de imagens que nos povoa, nos habita. A questão é que nossa imaginação tende a empobrecer quando o nosso campo é limitado por estímulos sempre semelhantes. E até a leitura, que possibilita uma viagem imaginária, também tem tido suas possibilidades limitadas e direcionadas por um processo de cerceamento da imaginação. Minha alegria, contudo, reside no fato deste processo ser algo da ordem do inacabado e que conta com uma série de opositores.

Não acredito que as crianças sejam aversas à leitura. Como explicar garotos de oito anos devorando as trezentas, quatrocentas ou quinhentas páginas das aventuras de Harry Potter, se assim o fosse? A problemática reside no que as atrai à leitura; e ao que estão



renunciando quando limitam seu universo de escolha aos best-sellers norte-americanos e ingleses. Creio no conceito de uma literatura que se mostra como “um olhar aberto para o mundo” (Coelho, 2000) à medida que reafirma o valor da palavra e da linguagem para a cultura brasileira, embora ainda reconheça os muitos desafios na expansão desta perspectiva.

5. Classificação Indicativa – um novo acorde na partitura

Apesar de todos os registros que tece acerca daquilo que nos preocupa no que concerne à rotina de consumo de mídia das crianças, com as quais executamos este trabalho; não poderia deixar de comentar aquilo que também serve de adubo às sementes de esperança que todos os dias são lançadas por pais, comunicadores e outros profissionais que crêem na proposta de um mundo mais justo para crianças que, gradativamente, passam a ser reconhecidas como sujeitos de direitos e deveres, com vontade própria e que trazem em si, mais do que uma necessidade de proteção, um potencial à educação.

Como já disse, muitos dos nossos entrevistados relataram assistir televisão sozinhos, na maior parte do tempo, e serem responsáveis pela escolha dos programas referentes a esta mesma mídia. Quando questionados acerca de quaisquer tipos de critérios utilizados para a escolha, duas de nossas crianças fizeram menção “ao quadradinho colorido que aparece no canto da tela” com a indicação da faixa etária recomendada para o consumo do conteúdo selecionado. Não posso negar que nossos olhos brilhavam ao receber aquela resposta espontânea (que ia além das delimitações e dos questionamentos previstos na formulação do instrumento) enquanto essa sementinha, de uma árvore que ainda tem muito a crescer e que pode gerar bons frutos, nos recobrava o ânimo.

Falar da Classificação Indicativa, proposta pelo Ministério da Justiça em parceria com outras organizações sociais, é falar de um serviço de análise de produções audiovisuais e de promoção e proteção dos direitos humanos, principalmente da criança e do adolescente, que já há quatro anos tem espaço no cenário nacional. Segundo José Eduardo Romão,¹² “em um país com a dimensão do nosso não se faz política sem meios de comunicação”, o que enquadra a classificação indicativa na, delicada, categoria responsável pela promoção de um repensar dos interesses. Não estamos falando de censura, mas de um conjunto de procedimentos que registra uma decisão da sociedade (pois é apoiado e se reafirma nos movimentos sociais que lutam por uma mídia de qualidade para a infância e juventude brasileiras) e obriga o estado a

¹² José Eduardo Romão é diretor do Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação do Ministério da Justiça.



reconhecer os direitos do povo. O começo de uma mobilização social que caminha rumo a uma democratização da comunicação e se choca com o interesse dos grandes grupos midiáticos/econômicos. Um começo. Apenas um começo, ainda com algumas pendências como, por exemplo, a de dosar a quantidade dos conteúdos sugeridos medindo até que ponto são nocivos ou contribuem para a formação dos indivíduos; mas já um bom recurso de auxílio aos pais (tão constantemente apontados como responsáveis por muitos dos males que acometem as crianças, com relação a assistir tevê, ouvir rádio, etc.).

Duas crianças em meio a 602 definitivamente representam um início.

6. Considerações Finais - Poslúdio

Acredito que a primeira conclusão seja: é impossível tecer conclusões finais sobre algo que ainda está em processo de existência. No entanto, se o assunto é consumo infantil de mídia, creio também que, desde já, ricas observações podem ser extremamente válidas, especialmente se dizem respeito à efemeridade do que é oferecido às crianças. Na vida de todo adulto estes foram dias contados. Preciosos momentos que, na linguagem popular, *num instante passaram*.

Justamente por isso, algumas das informações levantadas ao longo deste trabalho tendem a nos espantar. Em meio à correria de nossa rotina foi quase impossível parar pra observar mudanças que se deram bem debaixo do nosso nariz – por mais contraditório que isso possa parecer. O que trazem de tão alarmante? Que valores e princípios revelam reger os dias atuais? E que papel temos neste cenário? Coisas simples podem ser feitas - pela sociedade civil, por pais, por políticos, por profissionais que trabalham com crianças e famílias - e repercutirem em resultados profundos. Denunciar aos órgãos competentes aquilo que fere as regras da boa conduta e é veiculado através dos meios de comunicação de massa; adotar posturas a respeito do consumo de mídia na educação dos filhos, dentro de casa; apoiar programas que propiciem às crianças atividades afastadas de propaganda comercial; financiar pesquisas de grupos de defesa sobre o assunto; registrar opinião, e levar ao conhecimento de outros, dados que revelem a veracidade e relevância de informações como as que discutimos durante todo este trabalho.

No caso do objeto deste artigo, em específico, ainda a etapa de tabulação dos dados temos pela frente até que possamos nos deleitar na produção de materiais que ampliem a compreensão que temos sobre o assunto, e expandam sua repercussão à sociedade.



Deixo por fim o meu incentivo àqueles que optaram por esta árdua, mas recompensadora, caminhada; e o registro de minha alegria em me sentir, mesmo que de uma forma ainda muito pequena, participante na luta em prol de uma sociedade mais justa para as crianças e os adolescentes brasileiros.

7. Bibliografia

CANELA, Guilherme (org.). *Classificação Indicativa, construindo a cidadania na tela da tevê*. Brasília: ANDI; Secretaria Nacional da Justiça, 2006.

ARIÈS, Philip. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BENJAMIM, Walter. *A Obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Em *Obras escolhidas*. v. 1, 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CAVALCANTE, Andréa; LIMA, Nonato. Criança e adolescente no rádio: múltiplas vozes tecendo cidadania? In: SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andréa; ALCÂNTARA, Alessandra (orgs.). *Mídia de Chocolate, estudos sobre a relação Infância, Adolescência e Comunicação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.

COELHO, Nelly Novaes. *Literatura: Um olhar aberto para o mundo*. São Paulo, 2000.

FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar: Socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

INGOLD, Tim. *Humanidade e Animalidade*. Revista Brasileira de Ciências Sociais. n° 28, 1995.

JARDIM, João. *Pro dia Nascer Feliz*. Documentário (88min). Brasil: Copacabana Filmes, 2005.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

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

THOMPSON, Edward. P. *A formação da classe operária inglesa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

VENTURELLA, Valéria. *A influência da mídia na formação da criança hoje*. Hífen. N° 51, V. 27, p. 37-44, 2003.