



## O IMPACTO DA MÍDIA TELEVISIVA NA EDUCAÇÃO DAS CRIANÇAS<sup>1</sup>

Rafaela Constância Dutra Heming<sup>2</sup>

Profa. Dra. Vera Lucia Spacil Raddatz<sup>3</sup>

Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

**RESUMO:** A televisão adquiriu no século XXI a responsabilidade de educadora, o que vem trazendo problemas à sociedade uma vez que esta não é função própria dela. A TV passou a ser vista como responsável pelos problemas da educação infantil nos dias atuais. Seu conteúdo é diversas vezes condenado como inapropriado para os valores da sociedade, sofrendo alterações através da evolução da informação com o passar do tempo e reclamando a uma importante atividade que deve ser exercida pela família: a mediação. Desta forma, este artigo visa ao esclarecimento do papel deste meio de comunicação na sociedade e busca em dois representantes do entretenimento infantil de duas épocas distintas a análise da mudança sofrida pelo conteúdo massivo. Também reflete sobre a importância da mediação do conteúdo midiático feita pela família, atividade indispensável para a boa educação no século XXI.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão, educação, mediações, família, escola.

### INTRODUÇÃO

Entre os meios de comunicação de massa, a televisão é a mais abrangente, de fácil acesso e presente em 100% dos lares brasileiros. O contato que a criança possui com este meio de comunicação é frequente e leva pais e a sociedade a pensar se a televisão está realmente contribuindo para uma boa formação. A nós, estudantes e pesquisadores da comunicação social, cabe discutir se é realmente a ela que cabe a responsabilidade de educar.

Tendo como foco os estudos de recepção de Orozco e Jesús Martín-Barbero, este artigo tem o objetivo de discutir a importância da mediação, que deve ser realizada pelos pais e pela família da criança em relação à programação veiculada pelos meios de comunicação, especialmente a televisão, o meio a que as crianças têm mais acesso.

Como analisa Maldaner (2000, p. 20) citando Orozco:

O processo de recepção é complexo, contraditório e transcende o ato de estar em frente à tela para estender-se no tempo, confundindo-se com a vida cotidiana. A relação entre a televisão e os receptores ‘está mediatizada por distintos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Sul 2011, realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Comunicação Social da Unijui, Habilitação: Publicidade e Propaganda; Bolsista voluntária do Projeto de Pesquisa “Mídia, Tecnologias e Educação: modos de aprender e ensinar”, do Curso de Comunicação Social da Unijui. E-mail: rafaelaheming@gmail.com

<sup>3</sup> Professora do Curso de Comunicação Social da Unijui; coordenadora do Projeto Mídia, Tecnologias e Educação: modos de aprender e ensinar. E-mail: verar@unijui.edu.br



elementos situacionales, institucionales, culturales, políticos. Ni el emisor ni los receptores están em el vacío; son sujetos situados socioculturalmente. (...) La apropiación de los mensajes por parte de los receptores no es resultado automático de su exposición a ellos, sino el producto resultante de negociaciones de la TV' (OROZCO, 1991, p. 23).

Também observa como a mudança de pensamento da sociedade em relação à mídia motivou-a a sofrer adaptações de conteúdo. Para tanto são analisados dois programas televisivos - Show do Pica-Pau (1940) e LazyTown (2004), visando à comparação das diferentes épocas. Nesta linha de pensamento podemos citar a mudança de estilos de material para entretenimento de crianças, uma vez que a sociedade em que elas estão inseridas busca por outras vertentes de conteúdo, que também ensinem às crianças valores essenciais.

O artigo reflete sobre as questões de preocupação dos familiares, que frequentemente deixam as crianças deliberadamente em frente à TV, esperando que esta, por sua grande parcela de presença na vida destes seres em formação, aja como educadora. Propõe-se, portanto, à análise da mídia televisiva e sua recepção por parte da criança contribuindo, desta forma, para a melhor compreensão das mensagens dos meios e da importância da mediação realizada pela família que visa à boa educação das novas gerações com contato constante com os meios de comunicação de massa.

## 1. A MÍDIA NA SOCIEDADE E SUA RELAÇÃO COM A EDUCAÇÃO

Os principais educadores da criança continuam sendo no século XXI a família, a escola e seu convívio social. No entanto, a forte presença da mídia em suas vidas dá à mesma uma parcela de participação neste processo. Neste ponto é importante perguntarmos em que proporções a mídia educa, como a mídia posicionou-se perante seu papel, embora informal, de educadora, do século XX para o XXI.

Historicamente, o termo “mídia” vem sendo definido de diversas maneiras:

Desde a década de 1960 a palavra *mídia* é sinônimo de ‘veiculação publicitária’ no Brasil. Sua origem remota é o vocábulo latino *media*, plural de *medium* (‘meios’, em português), que foi incorporado à publicidade norte-americana – com a pronúncia ‘mídia’ – e se estabeleceu definitivamente no Brasil com esta grafia. (...) Nos dias atuais, *mídia* tem várias acepções, todas relacionadas ao meio de comunicação: (...) – meios de comunicação de maneira geral. Por exemplo: Não se discute a eficácia da *mídia* outdoor; - a *exposição* de pessoas ou



campanhas publicitárias pelos meios de comunicação. Por exemplo: O casamento de Daniela foi publicado na *mídia*; a campanha da Embratel está com uma *mídia* muito tímida. (PEREZ & BARBOSA, 2008, p. 235)

São muitas as questões que envolvem a relação entre a mídia e a educação das crianças. Uma delas é a adequação sofrida pelo meio TV enquanto seu papel social como educadora lateral das crianças, devido a exigências sociais. Para melhor compreender esses aspectos, convém pensar também sobre o verdadeiro papel da mídia neste contexto e sua necessidade de mediação a fim de que a criança obtenha de fato a formação almejada pelos pais.

Segundo Mauro Wolf (2002), o conteúdo veiculado na mídia por si só não exerce influência considerável no receptor, mas sim quando a sociedade em que este está inserido possui características favoráveis à sua mensagem. Portanto, a criança brasileira do século XXI, inserida no pensamento de Indústria Cultural, recebe a mensagem da mídia de acordo com seu contexto, assim como a sociedade se faz capaz de dar novos caminhos à abordagem da mídia.

Visto o avanço das tecnologias, da difusão da informação e a parcela de responsabilidade como educadora transferida à mídia, a exigência por parte da sociedade em relação ao conteúdo midiático sofreu alterações: a televisão não se faz mais unicamente meio de entretenimento para crianças, assumindo com maior veemência sua posição de educadora lateral.

Segundo Thompson (2002, p. 20), a comunicação é uma ação, não apenas a expressão e o relato de alguma ideia, e nos torna, deste modo “sensíveis ao fato de que falar uma linguagem é uma atividade através da qual os indivíduos estabelecem e renovam as relações uns com os outros”. Portanto, a comunicação que um meio estabelece com um indivíduo produz uma ação de sentido sobre ele, e deve ser considerado com seu caráter socialmente contextualizado. À comunicação também é delegado o poder simbólico, transmitindo por meio do processo de produção, transmissão e recepção o seu conteúdo. O poder exercido pela televisão é este, cultural ou simbólico, e assim pode “provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar o negócio do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva” (Thompson, 2002, p. 24). A esta sua capacidade de provocação dá-se a sua nova responsabilidade social.

A atividade de mediação segundo Orozco é definida por Maldaner (2000, p. 19):



*Modelo das Multimídiações*, concebida por Guillermo Orozco, busca desvendar como se realiza a interação entre a audiência e a televisão, assumindo a audiência como sujeito, condicionada individual e coletivamente, e a recepção como um processo resultante da interação receptor/TV/mídiações que vai além do ato de ver televisão. O contexto cultural é fundamental, pois as mídiaciones identificadas no processo de ver televisão estão nele imbricadas.

A produção de sentido adquirida pela ação que é comunicar faz-se na recepção, produzindo em cada receptor efeitos e percepções particulares. A mesma autora continua (2000, p. 20): “Para Martín Barbero, a mídiacion ‘es el lugar desde donde se *otorga* el sentido al proceso de la comunicación””. A mídiacion é classificada por Barbero segundo os diferentes mediadores:

- Mídiacion institucional – feita pelos sistemas e organizações a que pertence o receptor (família, escola, trabalho, igreja, partido etc.).
- Mídiacion tecnológica – a característica específica do meio. No caso estudado, a televisão também é uma forma de mídiacion, podendo influir segundo suas capacidades tecnológicas no ato de recepção.
- Mídiaciones situacionais – a situação que envolve a recepção: como a emissão encontra o receptor.
- Mídiacion Cultural – processos de produção e negociação de sentidos, práticas e vivências. É a forma como as representações culturais são negociadas num contexto de pluralidade cultural e de cultura globalizada (Martín-Barbero apud Maldaner, 2000, p.22)

A fim da recepção correta por parte do receptor, as mídiaciones institucionais devem estar cientes de seu papel no processo, auxiliando o receptor a absorver o conteúdo correto dos meios de comunicação, que irão contribuir para a sua educação. A cultural, vista pelos autores como de maior importância, é um processo ainda mais longo, referente ao contexto histórico em que se encontra a pessoa. Esta deve, por sua vez, ser construída diariamente. Assim, quando algum programa na televisão focar a educação e o ensino de valores, esta informação encontrará “terra fértil” no receptor já contextualizado a esta informação, podendo assim nele se desenvolver ou reiterar os processos já em desenvolvimento.

## 2. DESENHOS ANIMADOS NA TV: ENTRETENIMENTO E VALORES



Como exemplo desta mudança de conteúdo veiculado pela televisão temos os conteúdos de dois shows televisivos infantis de duas épocas distintas: o Show do Pica-Pau (1940) e LazyTown (2004). Eles serão analisados com base em dois episódios chave de cada, comentários acerca dos mesmos e dados de veiculação e visualização. Assim, far-se-á uma observação da mudança de conteúdo, quando um programa em comparação ao outro, ocorrida na mudança de século, e a consequente responsabilidade dada à mídia, ou seja, não simplesmente como de entretenimento, mas também educativa, e considerações da eficácia ou não desta nova mensagem.

Ambos os Shows seguem uma linha particular de abordagem repetida em diferentes situações em cada episódio. Para tomarmos como base de um breve estudo acerca destes, utilizamo-nos do episódio “Pica-Pau nas Cataratas”, do Show do Pica-Pau, e “Super-herói”, do LazyTown.

## 2.1 PICA-PAU:

Criado pela Universal Studios, consiste num pássaro personificado com características cômicas, extrovertidas, faz rir e diverte. O cômico encontra-se, no entanto, em suas más-criações, sua esperteza que passa pessoas para trás, com o personagem dando ao final delas sua famosa risada, característica do mesmo desde seu nascimento. Fãs do desenho descrevem sua personalidade e o tema abordado nos episódios, dizendo que muitos dos desenhos do Pica-Pau o envolveram tentando pegar comida, tentando entrar de “penetra” nas festas ou importunando algum preguiçoso.

De acordo com o blog do Pica-Pau, a primeira versão (1940) era muito mais perversa e psicótica que as posteriores (45/50/60). É a versão chamada habitualmente de Pica-Pau louco. Também nos seus dados históricos consta que nos anos 90 foi feita mais uma alteração nos traços do desenho, mas não fez o mesmo sucesso que as versões anteriores. As versões posteriores são mais comportadas, apesar das peripécias malucas do nosso amigo emplumado.<sup>4</sup>

Assim, esta personalidade do Pica-Pau é proposital para agradar ao público comicamente. Mas, a criança que assiste ao desenho não tem a consciência de que estas não são atitudes com valores corretos. Logicamente não em sua plenitude, devido a sua iniciação no processo de amadurecimento e aprendizado. É neste momento que cabe a

---

<sup>4</sup> Informações disponíveis em <http://picapaubrazil.blogspot.com/2007/09/pica-pau-curiosidades01.html>



mediação dos pais ou da família, ou seja, a conversa que trará à criança a clareza do significado do que lhe é mostrado, atingindo-se a educação desejada. Isto significa que a televisão não é ou pode vir a ser a má-formadora de caráter, mas sim, mais uma representação que a criança tem do mundo, que contém os bons e os maus exemplos, os quais, como em qualquer outra forma de contato da mesma com a realidade, devem ser questionados a fim de levar a criança à boa formação.

Evoluções de características também podem ser notadas, embora sutis. Assim, o personagem conhecido mundialmente é a figura do entretenimento de crianças presente na infância de muitas gerações. É o exemplo da sociedade perante a Revolução Industrial que passava a conhecer um novo tipo de entretenimento: a televisão.

O sucesso do Show do Pica-Pau, pertencente à infância de inúmeras gerações, é inegável, perdurando até hoje. Para termos maior clareza e exemplos de como este programa é visto, utilizamo-nos do microblog Twitter, ferramenta atual para a difusão de opinião na web. Os comentários comprovam, no entanto, o legado de humor irônico deixado pelo desenho e os ensinamentos considerados inadequados, trazidos pelo mesmo (quando não mediados):

- [leomello](#) parece uma música de desenho animado, como se o **pica-pau** fosse 10x mais maluco e tomasse ecstasy - <http://goo.gl/GiVom> (às 20h 26min 25/03/2011)
- [crispim\\_debora](#) RT [@Invisivel](#): Quem nunca assistiu **pica-pau** não sabe o que é aprender uma maldade nova a cada episódio. (às 21h 48min 26/03/2011)
- [NynaNyan](#) quem nunca assistiu **Pica-Pau** não sabe o que é ser malandro. concorda ? — ^^ <http://4ms.me/hGTHnt> (às 21h 40min 26/03/2011)
- [victoriamyair](#) SOU MAU IGUAL O **PICA PAU** (às 20h 26/03/2011)

A fim de agradar cada vez mais ao público, o personagem também sofreu mudanças visuais e comportamentais durante as décadas. No entanto, a última versão lançada, na década de 90, não foi tão bem aceita pelo público, que demonstrou resistência quanto à mudança e modernização do mesmo. Um indício de que o desenho é característico de uma época, não podendo ser transformado em moderno para o século XXI e suas exigências. O último episódio do Pica-Pau (“Ant Rant” ou “O Ataque das Formigas”, em português), lançado em Setembro de 2001, teve apenas 798 exibições no site de



hospedagem de vídeos YouTube<sup>5</sup> enquanto que o episódio “Pica-Pau vai às Cataratas”, de 1956 teve 183.543 exibições no site<sup>6</sup> até o momento desta verificação, em 25 de março de 2011.

## 2.2 LAZYTOWN

O programa infantil LazyTown faz referência à nova perspectiva que a sociedade tem do que é exibido na televisão, ou seja, a função educativa.

LazyTown faz grande sucesso entre crianças e pais do mundo inteiro. É um programa que mistura realidade (personagens de verdade e fantoches) e grandes produções com efeitos especiais. É islandês, criado por um atleta que também participa do Show (como personagem Sportacus), diverte e entretém crianças ao mesmo tempo que reitera pontos educacionais para ela (ir dormir cedo, alimentar-se saudavelmente, obedecer aos adultos etc.). Sportacus é o super-herói da terra onde os personagens vivem, LazyTown, ensinando às crianças e aos habitantes do lugar estes valores. Estes, por sua vez, respondem afirmativamente aos ensinamentos, revendo suas próprias atitudes.

LazyTown é exibido no Brasil pela Discovery Kids Brasil e pelo SBT. O site da Discovery Kids fornece a sinopse do programa:

O personagem principal de LazyTown é Stephanie, uma menina que chega à cidade para convencer seus amigos Ziggy, Trixie, Stingy e Pixel a brincar ao ar livre em vez de passar o dia inteiro jogando videogame. O prefeito Milford Meanswell, tio de Stephanie, pede a ajuda de Sportacus, um autêntico super-herói, que inspira as crianças a brincar fora de casa e resolve as emergências que surgem de vez em quando. Quem não gosta nada do novo plano é Robbie Rotten, um personagem muito preguiçoso que mora em um refúgio subterrâneo. Na maioria dos episódios, ele aparece disfarçado, tentando estragar a brincadeira das crianças e expulsar Sportacus da cidade para sempre.  
(<http://www.discoverykidsbrasil.com/personagens/lazytown/info>)<sup>7</sup>

Em março de 2004, no Instituto Cultural Itaú, em São Paulo, um evento reuniu especialistas, jornalistas, profissionais de mídia e produtores de televisão para discutir os indicadores da primeira fase da pesquisa qualitativa conduzida pela MultiFocus

<sup>5</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=gN\\_aauAra7o](http://www.youtube.com/watch?v=gN_aauAra7o)

<sup>6</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=x\\_hAk3BNKt8](http://www.youtube.com/watch?v=x_hAk3BNKt8)

<sup>7</sup> Acessado em 26/03/2011)



Pesquisa de Mercado junto a 60 pais de diferentes níveis sócio-econômicos. E a referência se dá pelos índices obtidos em São Paulo. Os pais discutiram e revelaram 10 mandamentos da televisão de qualidade. O Prêmio MídiaQ tem como objetivo “gerar um ranking de programas de qualidade na opinião de pais, assistidos por crianças e jovens entre 4 e 17 anos, e que também sejam referência de valores positivos na formação de seus filhos” ([www.midiativa.tv/index.php](http://www.midiativa.tv/index.php)).

A diretora geral da empresa MultiFocus Pesquisa de Mercado, Ana Helena Reis, apresentou no dia 15 de março de 2004 os resultados obtidos com a etapa qualitativa da pesquisa, o que ela denominou os 10 mandamentos (princípios) que norteariam um programa de TV de qualidade na opinião dos pais. Os dez mandamentos citados pela doutora são:

1. Ser atraente, 2. Gerar curiosidade, 3. Confirmar valores, 4. Ter fantasia, 5. Não ser apelativo, 6. Gerar identificação, 7. Mostrar a realidade, 8. Despertar o senso crítico, 9. Incentivar a autoestima, 10. Preparar para a vida. Ou seja, o entretenimento é apenas um detalhe na visão dos pais (Fort, 2011, p.1).

LazyTown conquistou sucesso estrondoso repentinamente, e também é assunto no micro-blog Twitter:

- [netotony](#) [@luneves](#) [@tocadolobo](#) Vcs vieram de **lazytown**, só pode kkkkkkkkk. Vamos se mexer povo! (cerca de 20h 25/03/2011)
- [maria\\_gota](#) Tô chocada com o Sportacus do **#LazyTown** ! Faz vários tipo de flexões e quando fala, nem ofega! XD (cerca de 22h 25/03/2011)
- [7Bbk](#) Sem a criança perceber, ela já está gostando menos de doces e se interessando por esportes **#LazyTown** (24/03/2011)
- [Bunnye](#) [2] RT [@7Bbk](#): Eu gosto muito de **#LazyTown** PQP. Acho muito foda como trabalha a mente da criança. (24/03/2011)

Portanto, nota-se que o entretenimento infantil do século XXI se readapta a fim de satisfazer às intenções dos pais com relação a este meio. No entanto, cabe-nos agora a seguinte pergunta: que eficiência adquire estes novos parâmetros de formulação para entretenimento, como em LazyTown, na educação da criança? Qual a responsabilidade da mediação neste processo? E, ainda, será o programa LazyTown inteiramente educativo?



### 3. O SHOW DO PICA-PAU E LAZYTOWN: ANÁLISE MEDIÁTICA

Desobedecer às regras da sociedade, desafiar autoridades, ser sempre o mais esperto e se dar bem são os objetivos do Pica-Pau (Woody Woodpecker). Este estilo de entretenimento (e não apenas este programa em si) acabou dando à mídia televisiva uma faceta falsa: a bruxa malvada e culpada de todos os maus comportamentos das crianças. Ótima para entreter, mas péssima corroboradora dos valores familiares. Aqui, cabe utilizarmos a corrente de pensamento de Orozco, conforme comenta MALDANER (2000, p.14):

A segunda corrente, como diz Orozco (1997, p. 55), é algo como a outra cara da mesma moeda. Nela, a pergunta que orienta os estudos é: *o que fazem as pessoas com o meio?* A partir dessa questão tenta-se responder quais são os benefícios, usos e satisfações obtidos através da experiência de determinado segmento do público com os meios. Essa linha chegou ao máximo de otimismo sobre a capacidade da audiência em usar de acordo com a sua conveniência o conteúdo dos meios massivos.

Assim, consideramos uma audiência ativa no processo de recepção, e não simplesmente uma massa anônima e igualitária, não podendo ser a mídia manipuladora de conceitos e valores (tanto bons quanto maus) nem educadora ou deseducadora. Os maus exemplos do Pica-Pau não determinam por si só o modo como a criança fará a recepção da informação e tenderá ou não a imitá-los, mas sim a mediação presente no processo. Também os bons exemplos de Sportacus e Stephanie em LazyTown não darão educação à criança, mas sim reiterarão a realidade em que ela vive e, a dependendo desta, causarão algum efeito.

Maldaner contextualiza (2000, p 15):

Por isso, para Orozco (1997, p. 57), “la pregunta fundamental que se plantea es: de qué manera la *cultura interviene* em la conformación de *procesos de comunicación* concretos?”. A partir dos anos 70, com as contribuições dos estudos culturais sobre a polissemia das mensagens dos meios, isto é, a percepção da existência de significados hegemônicos e alternativos em um mesmo conteúdo, começa a modificar-se a visão acerca das audiências. A recepção passa a ser entendida como prática complexa de construção de sentido. O sentido dependeria, em cada caso, de diferentes aspectos ou mediações, que vão desde a classe social até o contexto e as práticas culturais dos grupos receptores.



Cada audiência permite, portanto, a percepção de diferentes significados, confirmando a mídia como uma educadora secundária, lateral, ou seja, apenas de reforço de conteúdo. Dá-se à mediação grande importância no processo receptivo. A teoria da recepção é facilmente aplicada a este exemplo, em que uma exigência da sociedade transformou um programa de veiculação em massa porque crianças passam horas diárias em frente à televisão e seus responsáveis querem que as informações transmitidas aos receptores transmitam os seus conceitos para a boa formação do ser humano.

Neste processo, no entanto, ocorre um grande equívoco: o tempo de contato que a televisão possui com a criança torna-se proporcional à sua suposta responsabilidade em educar, ou seja, de grandes proporções. Assim, a mídia que deve ser mediada, torna-se erroneamente uma “Escola”. Naturalmente, este fim não é atingido, e a mídia passa a ser considerada a vilã que não sabe educar.

Um programa como LazyTown pode atingir êxito, porém sua mensagem não deve ser nova para a criança, mas sim um reforço de um conhecimento pré-adquirido. Referindo-nos novamente a Wolf (2002), a mensagem só terá êxito quando inserida em um meio com a mesma ideologia. Da mesma forma, um programa como Pica-Pau pode reforçar ideias erradas se não for mediado por adultos, ou seja, se não houver conversas com as crianças sobre o que é exibido, o que o personagem faz que é certo e que é errado, e quais as consequências disto. Isto é, não deixar para a criança em formação a responsabilidade de decidir o que é certo e o que é errado, quanto ao que é exibido pela televisão.

Esta necessidade de mediação é abordada pelo teórico Jesús Martín-Barbero (1997, p. 293):

Rompendo com as ultrapassadas considerações moralistas – a televisão corruptora das tradições familiares – e com uma filosofia que atribui à televisão uma função puramente reflexa, começa a se estabelecer uma concepção que vê na família um dos espaços fundamentais de leitura e codificação da televisão. Contudo, a mediação que a cotidianidade cumpre na configuração da televisão não se limita ao que pode ser examinado do âmbito da recepção, pois inscreve suas marcas no próprio discurso televisivo.

Nesta linha de pensamento podemos citar a mudança de estilos de material para entretenimento de crianças, uma vez que a sociedade em que elas estão inseridas busca por outras vertentes de conteúdo, que também ensinem a estas crianças valores



necessários (como vimos nos “10 mandamentos dos pais acerca da televisão”). A família “inscreve suas marcas no próprio discurso televisivo” na nova perspectiva de abordagem de LazyTown, ou seja, não apenas como programa de entretenimento, mas também como educativo secundário. O que não transfere da família, escola e cultura a responsabilidade de educar.

Como prova destas mudanças, transcrevemos aqui falas-chave e situações dos episódios “Pica-Pai nas Cataratas, do Show do Pica-Pau, e “O novo super-herói de LazyTown”, de LazyTown.

Pica-Pau nas cataratas:

- Guia turístico: “Niágara afeta pessoas diferentes de formas diferentes. E algumas sentem forte impulso por descer as Cataratas num barril. É claro, esta loucura graças a Deus parou e ninguém pensa nisso desde que eu tomo conta aqui”. Neste momento o Pica-Pau faz expressão de interessado e olha para as quedas d’água, aparecendo um balão de pensamento ao lado de sua cabeça, com engrenagens girando dentro. Em seguida, ele sai de cena, voltando com um barril em mãos e dizendo: “Ninguém, é?”.

LazyTown:

- “Stephanie! Esqueceu de tomar seu café! Hehe. Café-da-manhã é a refeição mais importante do dia, sabia?” – Millford Meanswell, prefeito de LazyTown e tio de Stephanie.
- Stephanie: “Obrigada Sportacus. Você nunca fica cansado?”

Sportacus: “Como poderia? Faço exercícios, durmo bem e como direito”.

No entanto, LazyTown não fica livre de possíveis questionamentos: Stephanie e as outras crianças não possuem pai ou mãe que apareçam no programa; o relacionamento entre o prefeito Millford e a personagem Bessie Busybody não é esclarecido, não se sabe se são namorados ou não, e também não constituem uma família. Portanto, ao mesmo tempo que LazyTown incentiva hábitos saudáveis, não mostra a constituição familiar. Portanto, se este é um valor para a família da criança, esta informação transmitida pela criança deve ser mediada. Ou seja, mesmo com as adequações sofridas pelo conteúdo midiático, cada cultura deve mediar as informações passadas pelos meios de comunicação de massa, a fim de que a mensagem se adeque aos valores de cada um.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**



Em tempo de era digital, em que meios de comunicação dos mais diversos são de fácil acesso à criança, é de extrema importância que a família saiba e trabalhe com os conteúdos que são recebidos por estes seres. Segundo o pensamento de Recepção formulado por Orozco e Barbero, vemos neste dever da família a mediação de conteúdo e de contexto cultural.

Com a revolução industrial e o advento da tecnologia, a mídia tomou grande espaço na vida dos indivíduos, incluindo-se as crianças. Sua parcela de participação na vida destes é considerável, uma vez que a televisão está presente em 100% dos lares brasileiros e que horas diárias são gastas em frente a esta. A consequente recepção feita pelas crianças a partir deste meio levou pais a uma preocupação: para que a mídia está educando? Este pensamento é necessário, pois embora receptora de uma meio massivo de comunicação, a sociedade deve estar ciente do que está sendo fornecido para ela. Esta mudança de pensamento levou também à mudança de conteúdo, fazendo com que programas de entretenimento infantis fossem repensados no seu caráter educativo. O Show do Pica-Pau não continuou a ser produzido depois do ano de 2001, sendo este desenho apenas para o entretenimento, enquanto que um novo programa, com vastos orçamentos e conteúdos educativos fez grande sucesso mundialmente: LazyTown.

Por meio deste estudo pudemos esclarecer que a mídia não é a educadora principal, mas apenas lateral. Ou seja, corrobora para conceitos já formulados no contexto social da criança e da sua aprendizagem já estabelecida. Assim, a grande responsável pela educação correta para a criança é a mediação.

Embora os meios de comunicação de massa tentem se adequar a conteúdos educativos (como ocorrido em LazyTown) sua eficácia não será completa caso: a) a mensagem não encontre “terra fértil” para crescer, ou seja, um ambiente já previamente preparado para a educação; b) o conteúdo não estiver 100% de acordo com a mediação cultural a que a criança está inserida. Isto significa que mesmo programas como LazyTown não serão capazes de transmitir todos os valores precisos à educação da criança propostos pela sociedade e família, uma vez que não contém todos os aspectos.

A função primordial de educadora cabe, assim, a quem faz a mediação de cada conteúdo que a criança receberá pela mídia: a família e o meio social. Não podendo ser denominados como “bruxa má” e “deseducadores” os meios de comunicação de massa, aos quais não cabe apenas esta função, mas também informar e entreter. É preciso, assim, uma nova posição da sociedade em relação ao seu papel de educar, assumindo-o e não entregando-o à mídia, a fim de que as crianças desta geração adquiram uma



educação de qualidade assim como desenvolvam seu senso crítico em relação ao que o mundo as oferece.

### **REFERÊNCIAS:**

FORT, Mônica. **TELEVISÃO + EDUCAÇÃO = TELEVISÃO EDUCATIVA?** In: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/bf/GT10\\_-\\_008.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/bf/GT10_-_008.pdf) Acessado em 24 de março de 2011.

MALDANER, Nilse Maria. **Os Jovens e a Recepção da Publicidade Televisiva.** Dissertação de Mestrado. São Paulo: Umesp, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade:** atividades e tendências. São Paulo: Thompson, 2008.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación em Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa.** Guadalajara: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitário, AC, 1997. 158 p.

\_\_\_\_\_. **Recepción Televisiva:** tres aproximaciones y una razón para su estudio. *Cuardemos de Comunicación y Practicas Sociales.* Nº 2 México: Universidad Iberoamericana, 1991. 77 p.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2002.

### **SITES PESQUISADOS**

<http://picapaubrazil.blogspot.com/2007/09/pica-pau-curiosidades-01.html> acessado em 25 de março de 2011.

[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/bf/GT10\\_-\\_008.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/bf/GT10_-_008.pdf) acessado em 24 de março de 2011.

<http://www.discoverykidsbrasil.com/personagens/lazytown/> acessado em 24 de março de 2011.