

## RESUMO

Palavras chave: Publicidade; Televisão; Criança

Este estudo visa refletir sobre as influências da publicidade televisiva no público infantil, com o objetivo de compreender se contribuem para o desenvolvimento das potencialidades humanas ou tornam as crianças alienadas ante as poderosas armas de manipulação. A publicidade televisiva é discutida a partir de Joan Ferrés (1996), Milton José de Almeida (1994), Nelly de Carvalho (2002), além de artigos e pesquisas científicas que discutem o tema. Procura-se compreender a eficácia da publicidade que explora a capacidade das palavras e imagens sedutoras para manipular mensagens persuasivas, contribuindo para a divulgação de ideologias e conduzindo, de maneira equivocada, a consciência dos espectadores. Perceber como as publicidades televisivas podem influenciar na (in)formação do público infantil a partir das contribuições de Theodor Adorno (1995), Carlos Rodrigues Brandão (2007) e Immanuel Kant (2006) verificando como essas influências interferem na educação, emancipação e formação da criança. Compreender o atual contexto social e cultural, a inversão dos valores do ‘ser’ privilegiando o ‘ter’ a partir das contribuições do sistema capitalista e sua concentração no consumo. Atualmente, a mídia ocupa lugar de destaque nos processos de comunicação e formação das crianças. A televisão tem dividido cada vez mais com a família e com a escola sua condição de educadora, gerando uma concorrência desleal e provocando a sensação de desconforto e incapacidade das demais instâncias de educação. A partir da compreensão dessas idéias, pressupõe-se que a função da televisão é mais informativa do que formativa, ficando evidente a sua influência na escolha dos produtos a serem consumidos pelas crianças.

### A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NA (IN) FORMAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL

\*LIMA, Eunice Tavares Silveira<sup>1</sup>

No presente sistema de produção as publicidades se expandem e se aperfeiçoam de forma desenfreada e encontram-se facilmente acessíveis em uma proporção quase totalizante

---

<sup>1</sup> LIMA, Eunice Tavares Silveira. Graduada em Pedagogia, pela Universidade Federal de Goiás. Parte do trabalho de Conclusão de Curso “A influência da publicidade televisiva na (in)formação do público infantil” sob a orientação da Ms. Eva Aparecida de Oliveira . [eunice.tavares@hotmail.com](mailto:eunice.tavares@hotmail.com)

da grande massa social. Este artigo analisa a influência da publicidade televisiva na (in)formação do público infantil, situada em meio às práticas sociais relativas ao acelerado consumo contemporâneo, compreendendo as publicidades e suas influências, movidas pela lógica do sistema capitalista, de modo a alcançar novos conhecimentos, que possam trazer benefícios à formação crítica da criança.

A conscientização da sociedade para uma reflexão sobre as influências publicitárias veiculadas pela mídia é uma preocupação que tem sido tema de discussões nos espaços sociais e principalmente educacionais. Assim, conhecer a linguagem utilizada nas publicidades, seus recursos estilísticos e argumentativos e a finalidade de seus usos, fez-se necessário para este estudo. É característico das publicidades o emprego de expressões de uso cotidiano na perspectiva de criar expectativas extraordinárias para falar de coisas comuns e familiares, com a finalidade de transformar determinado produto ou coisa em algo banal e acessível, mas que, ao mesmo tempo, é dado pelo emissor como algo distinto dos outros já conhecidos. As publicidades têm, quase sempre, a função de manipular e coagir, para mudar ou conservar a opinião pública.

Uma breve consideração sobre a história da televisão se faz necessária com a finalidade de pensá-la, ao mesmo tempo em que se reflete sobre sua acelerada evolução. Os registros de Magia Comunicações<sup>2</sup> (1998-2004) contam que as primeiras transmissões, aconteceram, oficialmente, em 1935 na Alemanha, em seguida, Londres, França, Rússia e Estados Unidos. No Brasil, a primeira transmissão por ondas eletromagnéticas que se tem conhecimento aconteceu, em caráter experimental, em 1893, na cidade de São Paulo, com aparelhos desenvolvidos por um padre gaúcho, o qual foi coagido, pelos fiéis, a abandonar seus inventos. Somente após quatro décadas, em 1939, durante uma Feira Internacional de Amostras, na cidade do Rio de Janeiro, utilizando equipamentos de origem alemã, novamente surge outra experiência. Porém, a mesma foi interrompida durante a segunda Guerra Mundial, voltando somente em 1948, ainda em experimentação, na cidade de Juiz de Fora.

Surgem outras experiências em pontos distintos do país e em abril de 1950 a televisão brasileira se consagra, garantindo sua estabilidade. Em curto espaço de tempo, sua

---

<sup>2</sup> Magia Comunicações é uma empresa que divulgou A História da Televisão: da sua invenção ao início das transmissões em cores pelo site <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/histormundi.htm>.

abrangência se ampliou largamente e em seguida adentrou os lares brasileiros de tal forma que, atualmente, ela constitui parte integrante das famílias e de determinados ambientes onde existem trânsito e permanência de pessoas, como em salas de espera, consultórios e outros.

Já a publicidade tem sua origem em datas que se aproximam a 1808, com o advento do jornalismo no Brasil. Mas por longo período se resumiu em divulgar para a comunidade informações sobre produtos e/ou serviços. Apresentava linguagem simples, com informações objetivas. Segundo Lagneau apud Carvalho, (2002, p. 12),

Há cerca de um século, a publicidade limitava-se a dizer que “na rua tal, número tal, vende-se tal coisa”, mas logo se afastou desse modelo, passando a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa.

No início da sua história, a publicidade tinha caráter informativo, servia como norte orientador nas mais variadas situações que representavam à necessidade de direcionar determinadas circunstâncias, com a finalidade estritamente utilitária.

Após a Revolução Industrial e a ascensão do sistema capitalista, a economia sustentável foi substituída pelos interesses da produção em larga escala e conseqüentemente, surge à necessidade de colocar no mercado de consumo essa produção. Nesse momento, amparadas pelo desenvolvimento científico e tecnológico, a propaganda e a publicidade, vocábulos muitas vezes utilizados como sinônimos alteram o sentido de seus termos, tomando características de sua própria lógica de convencer o receptor.

A idéia de associar a televisão à publicidade surge como algo favorável se observados seus principais objetivos. Ambas se completaram e se tornaram indissociáveis e utilíssimas à manutenção das práticas sociais, que aceleram o movimento consumista dos tempos contemporâneos.

Ao abordar o tema Publicidade e Educação no mundo globalizado, busca-se aportes teóricos que discutem conceitos fundamentais para melhor compreensão a respeito do tema. Carvalho (2002) e Durandin (1997) denominam com significados diferentes os termos propaganda e publicidade. *Propaganda* é mais abrangente comportando uma amplitude de

mensagens, enquanto a *publicidade* é mais restrita a mensagens comerciais. Sendo assim, descrevem-nas da seguinte maneira.

A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular. A publicidade é mais “leve”, mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos, podendo usar de vários recursos (CARVALHO, 2002, p. 10).

Segundo Carvalho (2002), tanto nas propagandas quanto nas publicidades existem bases informativas que traduzem os objetivos dos seus emissores. Suas influências podem ser maiores ou menores conforme os recursos utilizados para o convencimento ou a permanência de opiniões. A publicidade associa idéias que apelam para o racional e o emocional infantil, com argumentos sedutores, utilizando como principais recursos, imagens e palavras envolventes que estão associadas ao ato de consumir.

Os publicitários criam mensagens eficazes destinadas a públicos específicos, arquitetando para estes expectativas de valores que lhes seriam imprescindíveis para realização pessoal, profissional e social.

Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito (CARVALHO, 2002, p. 19).

O receptor ou destinatário das mensagens representa, por meio de gostos, necessidades e valores, a sociedade à qual pertence. Além da sensação de felicidade e glória, integra-o à sociedade de consumo. As palavras utilizadas nas publicidades são comuns e familiares, fazem parte do cotidiano das pessoas. Seu jogo conduz a descoberta e/ou invenção de anseios e aspirações, já que não apresenta a realidade como ela é, e sim um mundo de sonhos.

Carvalho (2002) afirma que as mensagens publicitárias são idealizadas para todos os receptores que constituem a camada social consumidora que ‘necessita’ daquele produto para ser feliz. Sendo assim, o texto e a imagem das mesmas são adequados ao público a que se destina. O efeito das palavras dá a certeza de descoberta do que faltava para a realização pessoal, determinando a forma de viver e de consumir de uma sociedade.

De acordo com Almeida (1994) a cultura é produzida pelos grupos sociais dentro de determinado tempo e espaço e transmitida de geração para geração. Não é programada, não necessita de pré-requisito para ser apropriada, apenas a inter-relação com o meio faz com que as crianças incorporem gradualmente a cultura à qual tem contato. É por isso que se faz preocupante o meio social que se restringe à ‘babá eletrônica’, metáfora utilizada para definir a televisão, já que, “de alguma forma, a televisão substitui a função materna. Ocupa um lugar de destaque dentro do lar” (FERRÉS, 1996, p. 7).

Entre as programações televisivas, há um bombardeio de imperativos, ‘vozes de comando’ dirigido às crianças: ‘compre’, ‘consume’. Os valores idealizados por personagens tendem a aliená-las desde muito pequenas. A infinidade de materiais personificados, com cores, expressões e significados que estão dissimulados e que definem um padrão de conduta ideal, faz com que meninos e meninas se espelhem em personagens, já que trazem consigo a definição de como eles devem se comportar. Carregados de normas e representações que muitas vezes estão distantes de sua realidade, mesmo assim, quando não conseguem adquirir os artefatos materiais divulgados pelas publicidades, apropriam-se de suas ideologias, formas de pensar, agir e de se relacionar com o mundo.

A televisão atualmente tem influenciado de forma expressiva a nossa cultura e ainda mais, a cultura das crianças. Inclui alimentos, moda e particularmente brinquedos, criando, recriando e transformando os momentos lúdicos da infância. Segundo Brougère (2006), a cultura lúdica da criança não está fechada em torno de si mesma, já que ela integra outros elementos externos que influenciam suas brincadeiras, atitudes, capacidades, cultura e meio social.

Os espaços que poderiam se destinar às brincadeiras de outrora, não se ajustam mais aos modelos da sociedade atual. Segundo Varotto e Silva (2004, p. 178), “os espaços para brincadeiras, como as ruas, lugar de socialização, foram sendo substituídas pelos espaços domésticos, onde os brinquedos e a televisão passaram a ser os grandes companheiros das

crianças”. Nos novos modelos familiares, as crianças são sujeitas a mudar seus modos de brincar e socializar-se, visto que os espaços que lhes eram destinados como ruas, praças e quintais foram limitados, se comprimindo em casas e apartamentos.

Nesses aspectos, se a socialização influencia as crianças, torna-se evidente que as publicidades são artifícios que as conduzem a serem consumidoras. Segundo Alves (2002, p. 94) “o comportamento do consumidor não é uma conduta inata, pois supõe uma aprendizagem dos fenômenos econômicos e de consumo, sendo o período da infância incontestavelmente o ponto de partida”. Daí a obrigação que se verifica de inserir, não só na família, mas também na educação formal, a tarefa de educar as crianças para compreenderem os conteúdos televisivos, avaliando quais são suas mensagens.

A televisão oferece muitas imagens e títulos, mas, às vezes, pouco conteúdo. Sobrevive das estruturas atraentes de cores intercaladas com termos verbais para engodar a atenção do telespectador. Este, por sua vez nem se dá conta que as mensagens são apresentadas de maneira extremamente sedutora, mas literalmente vazias. Apresenta uma seqüência precisa e muito rápida de sons, imagens e informações, veiculadas de modo bastante irregular. Não se completam e não permite que haja tempo, necessidade, sequer vontade de pensar sobre elas.

A atividade de assistir à televisão está ligada aos momentos de lazer, diversão e relaxamento. São habilidades que se iniciam na infância e vão se aprimorando conforme o desenvolvimento da criança e o envolvimento que a mesma tem com este objeto. Desde muito pequena, ela é capaz de se prender por instantes à televisão, demonstrando possibilidades de algum entendimento. Isso comprova que os conteúdos televisivos são extremamente simples e acessíveis e as publicidades aparecem inseridas em todas as programações e horários. As mesmas não necessitam de qualquer reflexão ou esforço para que sejam compreendidas, pois, embora sejam pequenos fragmentos de imagens e sons, transmitem com clareza todas as informações que os telespectadores ‘devam’ conhecerem.

Conforme Almeida (1994) a educação da nossa sociedade transita pelos recursos da palavra escrita, da oralidade e das imagens-sons, distribuídos de forma confusa e aleatória. A palavra escrita é o recurso menos abrangente, chega às pessoas que possuem domínio da linguagem culta e padrão, essas seriam mais críticas em relação às informações recebidas pelos diversos meios de comunicação. A oralidade, embora seja o meio de se comunicar mais

antigo e tradicional da humanidade, distingue-se aqui, quando se faz referência aos portadores apenas desta, desprovidos da palavra escrita. Seriam pessoas de fácil manipulação, desatenciosas e vulneráveis, constituindo grande parte da população, e ainda, aqueles que são conduzidos pela linguagem oral e visual das imagens-sons que se utilizam de exemplos do senso comum para se relacionarem em seu meio.

Segundo Ferrés (1996, p. 21), “existe uma diferença radical entre as letras e as imagens. O universo do telespectador é dinâmico, enquanto que o do leitor é estático. A televisão favorece a gratificação sensorial, visual e auditiva, enquanto que o livro favorece a reflexão”. É evidente a analogia presente no posicionamento dos autores Ferrés (1996) e Almeida (1994) quando se pronunciam em relação aos recursos utilizados pela sociedade para construí-la, ao mesmo tempo em que a integra. Destarte entende-se que para adquirir conhecimento crítico, o meio mais viável é a leitura, enquanto que para reconhecer a realidade, as imagens são mais favoráveis.

Ainda segundo Almeida (1994, p. 18), “a chamada *falta de vocabulário* nada mais é que a impossibilidade de lidar com a tradutibilidade dos significados”. Sendo assim, salienta-se a necessidade de ampliar as habilidades de leitura e interpretação das palavras e imagens, de forma a contemplar a informação, reconhecendo a intenção de quem escreve.

A sociedade hodierna orienta-se por uma abundância de informações publicitárias que são diretamente despejadas no meio social, movendo as ações e determinando a forma dos homens se assentarem no mundo. Atualmente é quase inevitável o acesso à televisão, por isso faz-se necessário que se ampliem as percepções dos telespectadores sobre as relações existentes entre a publicidade pensada para as crianças e sua anuência pelas gerações adultas, gerando o consumismo.

De acordo com dados da ACNielsen<sup>3</sup>, empresa no ramo de pesquisa, constata-se que 40% das compras em supermercados são influenciadas pelos filhos.

O público infantil vem ganhando importância nas últimas décadas e as empresas voltadas para esse segmento têm investido na diferenciação de

---

<sup>3</sup> A ACNielsen, é uma empresa do grupo VNU. Este é líder global em informações sobre o consumidor, a mídia e o mercado com posição de reconhecimento mundial em marcas e informação de marketing.

produtos para atendimento às necessidades cada vez mais específicas e exigentes [...] (CORRÊA; TOLEDO, s/d, p. 02).

Outro dado importante informado pela ACNielsen é “que 57% das crianças brasileiras passam cerca de três horas diariamente na frente da TV e 43% delas não fazem esporte e nem brincam com outras” (CORRÊA; TOLEDO, s/d, p. 02).

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) faz uma alerta quanto ao incentivo ao consumo direcionado ao público infantil. Especialmente nas proximidades de datas comemorativas, verifica-se o aumento de publicidades com apelos estimulando as crianças a desejarem objetos, brinquedos ou outros elementos que relacionam ao seu universo.

Os órgãos de defesa e proteção do consumidor preocupam-se com o incentivo ao consumo exacerbado, provocando polêmicas discussões. De um lado, pais, educadores, nutricionistas e outros seguimentos apresentam preocupações com a saúde, educação e formação das crianças. De outro, as associações de publicidade, comunicação e marketing, voltadas para o setor de mercado, defendem as publicidades, usando como argumento a educação e não a restrição, para controlar o consumismo infantil.

Para as empresas, o jogo de palavras utilizadas exerce grande influência no processamento das informações pelo telespectador. Os termos preferencialmente utilizados são no sentido conotativo, por ter a capacidade de abrir um leque de significados, possibilitando um discurso mais simbólico e abastado, o que amplia as sugestões. Os emissores dos comerciais buscam, de modo sutil, que seu público comece, o mais cedo possível, a consumir seus produtos, apresentando as publicidades infantis com cores, velocidades e sons que cativam a atenção do público ao qual se destina.

A denotação, apresentando o sentido literal da palavra, apenas transmite a informação, portanto, seu uso é referencial, sendo mais restrito por não oferecer possibilidades de alegorias nas expressões. As publicidades, de modo geral, trazem aspectos que podem ser considerados como uma mentira ou, em segunda hipótese, uma verdade relativa. As percepções de dois ou mais indivíduos sobre o mesmo anúncio não são iguais, assim sendo, essa percepção vai depender do olhar de cada um.

Conforme Carvalho (2002) ao se pensar no público infantil, que possui menor capacidade de abstração da essência da mensagem, as lógicas argumentativas que são utilizadas pelos publicitários podem causar um efeito de convencimento muito maior do que em relação ao adulto. Os objetivos da publicidade infantil é instituir dentro de cada criança a vontade de possuir aquele objeto que está sendo divulgado. Ela é levada a um sonho que muitas vezes está distante de sua realidade, uma situação antagônica em relação aos sonhos e o poder de sua realização, não sendo capaz de compreender a intenção dissimulada na publicidade, percebendo apenas o objeto em si, sem exercer uma relação entre o seu verdadeiro sentido de ser.

Para que haja uma reflexão em relação às publicidades e a televisão de forma geral, a contribuição da família é fundamental, já que a maioria das crianças permanece bastante tempo na agradável companhia da chamada 'babá eletrônica'. Utilizar a televisão como tal recurso tornou-se conveniente e cômodo para o grupo familiar que, atualmente, tende a assumir uma infinidade de compromissos e, muitas vezes não reflete sobre os efeitos que a mesma poderá causar para os filhos. É certo que nem todas as programações veiculadas pela mídia são prejudiciais, apenas é recomendado que todas sejam analisadas com um olhar crítico em relação ao que realmente querem transmitir.

Ferrés (1996, p. 105) ressalta a importância da conversa entre o adulto e a criança sobre as mensagens televisivas, "mantendo um diálogo frutífero durante a programação". Nesse sentido adverte que,

Os comentários dos adultos aumentarão a capacidade de observação das crianças, a sua capacidade de atenção, de compreensão e de interpretação da realidade. Assim, intervenções oportunas durante o programa ou alguns comentários após o mesmo teriam a função de potencializar os valores da televisão e diminuir os seus efeitos negativos (FERRÉS, 1996, p. 105).

Desta forma, diante de temas polêmicos como raça, sexo, gênero, família, religião, política e outros se faz necessária a intervenção do adulto junto à criança para, em conjunto, refletirem sobre os valores ali observados.

Assim como a família, outra instituição capaz de assegurar a educação televisiva é a escola. O sistema educacional contemporâneo, desde a primeira infância, tem o objetivo de

ensinar e, a partir de um bom planejamento, poderá utilizar a televisão como mais uma possibilidade metodológica. Napolitano (2001) traz para discussão as questões de como usar a televisão na sala de aula, reconhecendo esta ferramenta como um meio inevitável para o público infantil. É favorável que se trabalhe, não a coibição da mesma, visto que, na atual sociedade tecnológica, seria inviável esse procedimento, e sim a criticidade em relação aos conteúdos veiculados.

Ferrés (1996, p. 09) discute a importância de educar as crianças em relação às mensagens e imagens veiculadas pela televisão, advertindo que é papel também da escola auxiliar as mesmas a interpretar os símbolos da sua cultura, visto que a escola é hoje considerada o principal meio para educar as novas gerações. Segundo o autor, “a televisão, que se tornou o fenômeno cultural mais impressionante da história da humanidade, é a prática para a qual os cidadãos estão menos preparados” (FERRÉS, 1996, p. 09). Não só o ensinar as letras, embora seja essencial para se construir uma visão crítica da realidade, mas também deve ensinar as crianças a assistirem à televisão, compreendendo suas implicações e contribuições na socialização dos indivíduos, formação de consciências, aquisição de valores e transmissão de ideologias.

Cabe aos educadores a responsabilidade de mediar entre os objetivos da instituição escolar e a infinidade de informações oferecidas pela televisão. Refletir sobre essas informações, associando-as aos conteúdos definidos pelas políticas educacionais e ainda, relacionando-as às experiências do contexto social dos educandos, torna-se fundamental para a presente geração, movida pelas tecnologias da atualidade. Ferrés (1996, p. 07) reforça tal discussão quando afirma que “uma escola que não ensina como assistir à televisão é uma escola que não educa”.

Na sociedade moderna, a globalização tem estreitado as relações sociais de tal maneira que se perdeu a noção de extensão entre povos e culturas diversas. O mundo se tornou pequeno diante dos poderosos meios de comunicação que tem aproximado os continentes e facilitado o diálogo, porém, banalizado as relações interpessoais.

As crianças, enquanto ‘operárias da modernidade’, se deslançam brilhantemente acompanhando as mais inovadoras evoluções tecnológicas, manuseando objetos, artefatos e equipamentos eletrônicos, entretanto apresentam dificuldades em apreender ações relacionadas às questões de valores, virtudes, sabedoria e conhecimentos, questões estas

fundamentais para se praticar a cidadania. O público jovem tende a se entregar ao consumo das informações prontas, das mercadorias que circulam no mercado da moda e à banalização do pensamento, do saber, dos valores morais e da vida.

Os meios de comunicação, principalmente a televisão, nos trazem informações do mundo, de maneira trivial. São temas diversos como crimes bárbaros cometidos nos meios sociais, políticos e educacionais; os miseráveis e famintos distribuídos de forma aleatória por todo o mundo; guerras incessantes que perduram há séculos; tragédias naturais e antrópicas, enfim, uma infinidade de barbáries todos os dias. A mídia divulga-os com extrema frequência e naturalidade, que não causam nenhum impacto. Os fatos são veiculados sucessivamente, com tal velocidade que se tornam apenas ‘informações’, não sugerindo nenhuma reflexão por parte do telespectador. Deste modo o acúmulo de informações não se configura em conhecimento.

Ferrés (1996) ao referir-se à televisão, utiliza o termo ‘mosaico’ caracterizando-a pela desordem, incoerência e desestruturação, com informações desconexas e contraditórias. Esclarece que,

[...] Basta pensar, por exemplo, em informações sobre a crise econômica interrompidas por propagandas que incitam ao consumo. Ou em propagandas que divulgam a ideia da facilidade com que se consegue ser feliz interrompidas por informações sobre as maiores tragédias da humanidade (FERRÉS, 1996, p. 20).

Em meio a alarmantes notícias, estão presentes aberrações. As publicidades se intercalam, com muita naturalidade, disputando o espaço da televisão e a atenção do telespectador, numa incoerência desmedida. Enquanto se anuncia as maiores tragédias globais, em contra-senso e para dispersar o telespectador, surgem às publicidades com suas cores, imagens e sons cativantes. Essas sempre em volume mais alto ao da notícia para prender a atenção do telespectador.

Nesse sentido, Adorno (1995, p. 79) explica ser necessário que se pratique um processo de aprendizagem em relação às mensagens exibidas pela televisão, pois podem ter função formativa ou também deformativa para a consciência das pessoas. Afirma que “o conceito de informação é mais apropriado à televisão do que o conceito de formação, cujo uso

implica certos cuidados, e que provavelmente não é tão apropriado em relação ao que acontece na tevê”.

O autor não se posiciona contrário a televisão em si, entretanto adverte:

[...] Suspeito muito do uso que se faz em grande escala da televisão, na medida em que creio que em grande parte das formas em que se apresenta, ela seguramente contribui para divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores (ADORNO, 1995, p. 77).

As crianças trazem consigo dificuldades de concentração, se dispersando em pequenos espaços de tempo ao desenvolver qualquer atividade, não conseguindo realizar tarefas mais duradouras se comparadas às regras temporais presentes nas imagens televisivas. Nesses aspectos situam-se os entraves da língua, percebidos no ato de ler e interpretar textos.

Assim, acredita-se que as crianças não se interessam pela leitura por falta de compreensão do texto, provavelmente em decorrência da inconstância de comportamento, da falta de persistência intelectual, limitando a concentração e a capacidade de decifrar o que leu. É a mutação dos valores que seriam atribuídos à leitura pela promoção tecnológica da televisão, já que para decodificar uma imagem televisiva a criança depende apenas da interpretação de símbolos, sendo quase automático seu entendimento, não exigindo intervenções coerentes ou mais ordenadas, ao contrário de atividades que exigem raciocínio mais elaborado, como a leitura.

Primar a educação como elemento de reestruturação e direcionamento do público infantil ainda pode representar uma opção. Esta deve ter por objetivo iniciar as crianças num mundo novo e ausente do imediatismo, um universo de cultura e leitura de bons textos, incentivando-as a criar o hábito de ler, refletir e criticar, a ver a essência das coisas. Nesse sentido, a televisão tanto pode ser ‘deformadora de consciências’ como também pode apresentar aspectos educativos, se apreciada por telespectadores críticos. Por ser um instrumento muito bem difundido, abre um leque de possibilidades de integrar seus conteúdos televisivos à construção de conhecimentos, basta que esses conteúdos sejam mediados pela crítica e reflexão.

Napolitano (2001) afirma que o fenômeno da televisão é um meio importante e decisivo para a inserção da criança no mundo social. Mas, para isso adverte que “é necessário

que a escola incorpore o material veiculado pela TV (a mídia mais poderosa, sofisticada e abrangente) como possibilidade de conhecimento” (NAPOLITANO, 2001, p. 13). Devido à fragmentação das informações, à ausência de censura e a não seleção de programações simultâneas, o autor propõe

[...] Uma espécie de alfabetização que cumpra dois objetivos: a) estimular uma reflexão crítica acerca dos conteúdos transmitidos pela TV; b) incorporar parte dos seus conteúdos e programas como fontes de aprendizado, articulando conteúdos e habilidades (NAPOLITANO, 2001, p. 13).

Napolitano (2001), afirma-se que os conteúdos televisivos podem ser mediadores entre o contexto social e os conteúdos escolares. Entretanto Zevallos (2009, p. 01) adverte que mesmo os conteúdos educativos podem ser prejudiciais, não por eles mesmos, mas se considerados o excessivo tempo de permanência das crianças com a televisão.

Compreende-se, portanto, que a televisão é um meio de comunicação que divulga ideologias, preconceitos e discriminação, ao mesmo tempo em que pode ter a função educativa e de construção de identidade e autonomia dos sujeitos. O acesso da criança à televisão é saudável desde que não se sobreponha às necessidades naturais, que consistem em realizar atividades como brincar, correr, pular, estudar, participar da comunidade e da família. Libâneo (2001) reforça esse posicionamento afirmando que toda forma de comunicação é educativa e tem caráter socializador “porque ela é o processo de compartilhamento da experiência comum e, com isso, não só proporciona aos indivíduos disposições emocionais e intelectuais como provê experiência mais ampla e mais variada” (LIBÂNEO, 2001, p. 54).

Libâneo (2001) ainda afirma que, se comunicação e educação caminham juntas, almeja-se uma escola dirigida por órgãos competentes, que tenham uma visão ampla de como educar, comunicar e formar cidadãos autônomos, livres e justos e não apenas transmitir, repassar e socializar conhecimentos prontos e sistematizados, específicos para serem consumidos pelo mercado de trabalho. Uma escola que seja educadora de homens, não apenas de povo, que valorize seus alunos possibilitando acesso, valorização e permanência na mesma.

Segundo Dalpizzolo, (2007, p. 12) “os educadores não podem aprovar uma educação sem reflexão, portanto ensinar para e com a TV é ensinar a ver o mundo com prudência e criticidade, desmitificando a certeza da veracidade dos fatos comunicados pela televisão”. Ferrés (1996, p. 171) complementa afirmando que “a televisão somente se torna nociva quando não se está preparado para assistir a ela”. Nesse sentido compreende-se que o educador tem papel importante nesse processo.

Pode-se dizer que houve uma deterioração dos conceitos de educação, emancipação e formação humana. Quanto maiores se tornaram os acessos a uma infinidade de recursos que favorecem o desenvolvimento intelectual, menores são os interesses em conhecer a essência desses conceitos.

Para discorrer sobre educação, recorre-se às contribuições teóricas, principalmente de Brandão (2007) e Kant (2006). Segundo os mesmos, a educação envolve um conjunto de atitudes e ações que não se restringem apenas ao ensinar, instruir, informar ou doutrinar as pessoas, a educação tem a finalidade de formar os sujeitos à autonomia, a fim de que construam seu próprio conhecimento.

Brandão (2007) busca nos primórdios da humanidade o surgimento da educação, a forma como essa acontecia e a quem se destinava, ou seja, como era distribuída entre àqueles povos. O autor evidencia que a educação não acontece necessariamente nos ambientes denominados de escola, mas, nos mais diversos espaços onde existe a presença do ser humano. Portanto, é legítimo afirmar que

[...] Ninguém escapa da educação. Em casa, na rua, na igreja ou na escola, de um modo ou de muitos todos nós envolvemos pedaços da vida com ela: para aprender, para ensinar, para aprender-e-ensinar. Para saber, para fazer, para ser ou para conviver, todos os dias misturamos a vida com a educação (BRANDÃO, 2007, p. 07).

Esse raciocínio compreende a educação para além da pedagogia, a educação não-formal. É caracterizada, principalmente pela socialização. Não tem forma definida e ocorre conforme a cultura da sociedade à qual se destina, para atender ao seu grupo social. Já a educação formal é planejada, sistematizada, exigindo profissionais qualificados destinados ao ofício de educadores. Para que a mesma se realize, há necessidade de espaços

próprios definidos por ‘escola’, existindo também os chamados ‘professores’ e os ‘alunos’. Kant (2006) define educação como a oportunidade que o ser humano tem para se libertar dos instintos animais que lhes são inatos. “A espécie humana é obrigada a extrair de si mesma pouco a pouco, com suas próprias forças, todas as qualidades naturais, que pertencem à humanidade” (KANT, 2006, p. 12). O autor assegura que a educação é o princípio básico para desenvolver nos homens certas qualidades e habilidades que possuem em decorrência das disposições naturais da espécie. Segundo ele “o homem não pode se tornar um verdadeiro homem senão pela educação. Ele é aquilo que a educação dele faz” (KANT, 2006, p. 15). Considera-se então, que a educação é capaz de transformar a realidade. São normas, regras, ideologias, crenças que se somam para construir a cultura de uma comunidade, com a finalidade última de aperfeiçoamento pessoal e grupal e em busca da melhor convivência entre os homens.

Após analisar a influência da publicidade televisiva na (in) formação do público infantil, compreende-se que a mesma imprime valores sociais, políticos e econômicos na sociedade, já que vende produtos, serviços, bens simbólicos e ainda aponta modelos específicos a serem seguidos pelos cidadãos. Ressalta-se ainda que educar para as publicidades constitui-se em tarefa demasiadamente difícil na atual ‘época tecnológica e consumista’, visto que a própria tecnologia, quando apreciada de forma acrítica, se contrapõe a essa efetivação, com o emprego de seus mecanismos mantenedores, de persuasão e alienação, os quais são suas bases estruturais e que se contradiz com a finalidade de uma educação formadora.

Entretanto, há necessidade de incluir nas políticas educacionais conteúdos direcionados à compreensão da televisão, enfatizando, principalmente àqueles destinados às crianças, como desenhos e filmes que geram o maior número de publicidades e acabam por construir, de forma alienante, a personalidade do público infantil, suas formas de estar e de se relacionar com o mundo.

Ante a este desafio, retoma-se o princípio Kantiano para lembrar que “o homem é a única criatura que precisa ser educada”. Entende-se que, para que essa educação aconteça de forma absoluta, deve-se promover uma educação que busque o mais elevado cume da formação, que não seja só de ideais e sim que promovam lutas em prol de transformações significativas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. **Educação e Emancipação**. Tradução Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. São Paulo: Cortez, 1994. Coleção questões da nossa época; v. 32.

ALVES, Carlos Teixeira. **Comportamento do consumidor: Análise do comportamento de consumo da criança**. Lisboa, Escolar, 2002.

BIAGIO, Rita de. Meninas de azul, meninos de rosa. **Revista criança**. Brasília. n. 40, p. 33-37, set. 2005.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é Educação**. 49. reimp. da 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007. Coleção primeiros passos.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura: Revisão técnica e versão brasileira adaptada por Gisela Wajskop**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2006. Coleção questões da nossa época; v. 43.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. Tradução de Antonio Carlos Bastos de Mattos. São Paulo: JSN, 1997.

FERRÉS, Joan. **Televisão e Educação**. Trad. Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

KANT, Immanuel. **Sobre a pedagogia**. 5. ed. Piracicaba: UNIMEP, 2006.

LIBÂNEO, José Carlos. **Adeus Professor, adeus professora? Novas exigências educacionais e profissão docente**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001. Coleção questões da nossa época; v. 67.

NAPOLITANO, Marcos. **Como usar a televisão na sala de aula**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

## DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

**Cidadãos responsáveis. Consumidores conscientes**. Publicado em 08/06/2005, Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/artigos/080605.htm>. Acesso em: 26 jul. 2009.

CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze; TOLEDO, Geraldo Luciano. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do Marketing.** Dissertação de Mestrado em Educação – Universidade de São Paulo. S/D. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf> - Acesso em: 06 nov. 2009.

DALPIZZOLO, Jaqueline. **Televisão, comunicação e educação: uma visualidade crítica.** Porto Alegre, 2007. Monografia (Curso de Pedagogia) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/educacao/bolsas-de\\_estudo/jaqueline\\_dalpizzolo.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/educacao/bolsas-de_estudo/jaqueline_dalpizzolo.pdf). Acesso em: 06 nov. 2009.

MAGIA, comunicações. **A História da Televisão: da sua invenção ao início das transmissões em cores.** 1998-2004. Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/histormundi.htm>. Acesso em: 16 set. 2009.

SOUSA, Denise. **PROCON alerta para a publicidade infantil na hora de escolher os presentes.** Mato Grosso, 2009. Disponível em: <http://www.procon.mt.gov.br/lerNoticia.php?CodNot=144>. Acesso em: 19 nov. 2009.

VAROTTO, Mirte Adriane; SILVA, Mauricio Roberto da. **Brinquedo e Indústria Cultural: sentidos e significados atribuídos pelas crianças.** Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/viewFile/2034/3906>. Publicado em 2004. Acesso em: 12 nov. 2009.

ZEVALLLOS, Pablo. **Exposição demasiada diante da televisão diminui a capacidade de concentração das crianças.** Disponível em: <http://br.guiainfantil.com/component/content/article/166-televisao/173-transtornos-causados-pela-televisao-nas-criancas.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2009.