

A PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA E OS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NO BRASIL

TELEVISION PROGRAMMING AND THE RIGHTS OF CHILDREN AND ADOLESCENTS IN BRAZIL

Lígia Beatriz Carvalho Almeida¹

1. Doutorado em Educação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP/Marília). Professor Assistente da Universidade Federal de Campina Grande, Brasil. Integrante do GPECOM – Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *A programação televisiva e os direitos da criança e do adolescente no Brasil*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 7-20, 2012.

RESUMO

O artigo apresenta uma análise comparativa entre a realidade vigente nas emissoras de televisão brasileiras e as metas definidas por instrumentos que deveriam nortear o processo produtivo nas emissoras em relação a conteúdos e horários de veiculação de programação destinados ao público infanto-juvenil: o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Ética da Radiodifusão, firmado pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Ao divulgar resultados de recentes pesquisas sobre o comportamento da criança, formula-se um alerta sobre as consequências da exposição à mídia, tal como ela está formatada na atualidade, sobre o público infanto-juvenil. São disponibilizadas informações que podem ajudar pais, educadores, pesquisadores e profissionais da área de comunicação e educação a lidar com essa temática e são apresentadas também iniciativas que estão contribuindo para a reversão deste quadro.

Recebido em: 30/08/2011
Aceito em: 06/01/2012

Palavras-chave: Televisão. Programação infantil. Direito das crianças. Educação. Formação profissional.

ABSTRACT

This article presents a comparative analysis between the current reality in Brazilian Television Stations and the goals settled through regulatory instruments that should guide the production process, concerning content and schedules for children and youth: the Children's and Adolescent Statute (ECA), and The Ethics and Broadcasting Code, signed by the Brazilian Association of Radio and Television. The intent is to spread knowledge concerning: the results of recent researches on child behavior; consequences of children's media exposure to media; initiatives that are contributing to the reversal of current frame. Therefore, it is expected that the content of this article may help parents, educators, researchers and professionals in the field of communication and education to deal with the topic.

Key words: Television. Children's programs. Children's rights. Education.

Introdução

Conhecendo, por um lado, as carências sócio-psico-educacionais das crianças brasileiras e, por outro, constatando que elas dedicam diversas horas de sua rotina diária para acompanhar a programação ofertada pela televisão, incomoda-nos sobremaneira observar o escasso aproveitamento, pelos produtores de conteúdo, do potencial socioeducativo da linguagem desta mídia, considerada o mais abrangente meio de comunicação social do cenário midiático brasileiro.

O baixo potencial educativo da programação disponibilizada pelos concessionários das redes de televisão de canal aberto ao público infanto-juvenil é fruto de uma conjuntura para a qual contribuem diversos atores sociais: pais pouco disponíveis e não aptos ao julgamento dos valores contidos nas mensagens televisivas; professores despreparados para conduzir os alunos na leitura crítica de textos televisivos; concessionários e patrocinadores pouco sensíveis às necessidades do público infantil; governo inoperante e academia

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *A programação televisiva e os direitos da criança e do adolescente no Brasil*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 7-20, 2012.

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *A programação televisiva e os direitos da criança e do adolescente no Brasil*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 7-20, 2012.

descompromissada com o desenvolvimento de competências específicas que habilitem os profissionais de comunicação social a desenvolver conteúdos apropriados à formação de crianças e jovens.

Levando em consideração o contexto apresentado e ciente da importância que a informação tem para a formação da consciência, procedeu-se a um levantamento bibliográfico e documental com o objetivo de reunir argumentos e dados úteis a: jovens, pais, professores, pesquisadores e profissionais de comunicação e educação. Entre eles figuram normativas em vigência, das quais se apresentam, na íntegra, os trechos que fazem alusão às crianças e adolescentes. Espera-se que a ampliação do conhecimento acerca do tema colabore para a redução dos entraves existentes ao uso do potencial educativo da TV aberta.

Direitos previstos nas normativas legais

Em 1990, foi instituído no Brasil o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em decorrência da adesão brasileira à Convenção Internacional dos Direitos da Infância, formulada pela Organização das Nações Unidas.

O ECA dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente. Qualifica criança como a pessoa até os doze anos de idade incompletos e adolescente aquele que possui entre doze e dezoito anos de idade. O artigo quarto ressalta ser “dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida ... à educação, ... ao lazer ... à cultura, ...” e o parágrafo único destaca a garantia de prioridade que compreende, entre outros, a “preferência na formulação e na execução de políticas sociais públicas”. No artigo 71 manifesta-se o direito ao acesso às fontes: “A criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”. E o artigo 58 trata da importância do enfoque nacional, da cultura local e da participação nos processos criativos: “No processo educacional respeitar-se-ão os valores culturais, artísticos e históricos próprios do contexto social da criança e do adolescente, garantindo-se a estes a liberdade de criação e o acesso às fontes de cultura” (BRASIL, 2000, p. 12-23).

O Código de Ética da Radiodifusão, estabelecido em 1993 pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, deve

referenciar o processo produtivo na televisão, uma vez que dispõe sobre conteúdos e horários de veiculação.

O Código sela o compromisso das emissoras com a transmissão de

entretenimento sadio e informações corretas espelhando os valores espirituais e artísticos que contribuem para a formação da vida e do caráter do povo brasileiro, propondo-se sempre a trazer ao conhecimento do público os elementos positivos que possam contribuir para a melhoria das condições sociais (REVISTA ABERT, 1993, p. 20).

Seu Capítulo II trata do conteúdo da programação em geral e enfoca também o horário livre, que é apropriado ao público infantil, e refere-se ao seguinte:

CAPITULO II

Da Programação

Art. 5o - As emissoras transmitirão entretenimento do melhor nível artístico e moral, seja de sua produção, seja adquirido de terceiros, considerando que a radiodifusão é um meio popular e acessível a quase totalidade dos lares.

Art. 6o - A responsabilidade das emissoras que transmitem os programas não exclui a dos pais ou responsáveis, aos quais cabe o dever de impedir, a seu juízo, que os menores tenham acesso a programas inadequados, tendo em vista os limites etários prévia e obrigatoriamente anunciados para orientação do público.

Art. 7o - Os programas transmitidos não advogarão discriminação de raças, credos e religiões, assim como o de qualquer grupo humano sobre o outro.

Art. 8o - Os programas transmitidos não terão cunho obsceno e não advogarão a promiscuidade ou qualquer forma de perversão sexual, admitindo-se as sugestões de relações sexuais dentro do quadro da normalidade e revestidas de sua dignidade específica, dentro das disposições deste Código.

Art. 9o - Os programas transmitidos não explorarão o curandeirismo e o charlatanismo, iludindo a boa fé do público.

Art. 10 - A violência física ou psicológica só será apresentada dentro do contexto necessário ao desenvolvimento racional de uma trama consistente e de relevância artística e social, acompanhada de demonstração das conseqüências funestas ou desagradáveis para aqueles que a praticam, com as restrições estabelecidas neste Código.

Art. 11 - A violência e o crime jamais serão apresentados inconseqüentemente.

Art. 12 - O uso de tóxicos, o alcoolismo e o vício de jogo de azar só serão apresentados como práticas condenáveis, social e moralmente, provocadoras de degradação e da ruína do ser humano.

Art. 13 - Nos programas infantis, produzidos sob rigorosa supervisão das emissoras, serão preservadas a integridade da família e sua hierarquia, bem como exaltados os bons sentimentos e propósitos, o respeito à Lei e às autoridades legalmente constituídas, o amor à pátria, ao próximo, à natureza e os animais.

Art. 14 - A programação observará fidelidade ao ser humano como titular dos valores universais, partícipe de uma comunidade nacional e sujeito de uma cultura regional que devem ser preservadas.

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *A programação televisiva e os direitos da criança e do adolescente no Brasil*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 7-20, 2012.

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *A programação televisiva e os direitos da criança e do adolescente no Brasil*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 7-20, 2012.

Art. 15 - Para melhor compreensão, e, conseqüentemente, observância dos princípios acima afirmados, fica estabelecido que:

- 1) São livres para exibição em qualquer horário, os programas ou filmes:
 - a) que não contenham cenas realistas de violência, agressões que resultem em dilaceração ou mutilação de partes do corpo humano, tiros a queima roupa, facadas, pauladas ou outras formas e meios de agressão violenta com objetos contundentes, assim como cenas sanguinolentas resultantes de crime ou acidente; não tratem de forma explícita temas sobre estupro, sedução, seqüestro, prostituição e rufianismo;
 - b) que não contenham em seus diálogos palavras vulgares, chulas ou de baixo calão;
 - c) que não exponham ou discutam o uso e o tráfico de drogas, notadamente as alucinógenas e entorpecentes, não apresentem de maneira positiva o uso do fumo e do álcool;
 - d) que não apresentem nu humano, frontal, lateral ou dorsal, não apresentem visíveis os órgãos ou partes sexuais exteriores humanas, não insinuem o ato sexual, limitando as expressões de amor e afeto a carícias e beijos discretos. Os filmes e programas livres para exibição em qualquer horário não explorarão o homossexualismo;
 - e) cujos temas sejam os comumente considerados apropriados para crianças e pré-adolescentes, não se admitindo os que versem de maneira realista sobre desvios do comportamento humano e de práticas criminosas mencionadas nas letras “a”, “c” e “d” acima;
- Parágrafo único* - as emissoras de rádio e televisão não apresentarão músicas cujas letras sejam nitidamente pornográficas ou que estimulem o consumo de drogas (ibid, 1993, p.20).

Constata-se que nosso ordenamento jurídico, no sentido do cuidado com o crescimento sadio das crianças e jovens e da proteção à infância, é um dos mais avançados do mundo, no entanto, não consegue se inserir na realidade das organizações e das comunidades, sendo pouco conhecido e sua colocação em prática pouco cobrada.

A relação da criança com a mídia

Observemos o que acontece na atualidade. De acordo com pesquisa realizada pela empresa de pesquisa e inteligência de mercado Sophia Mind, no início de 2011, 86% das crianças brasileiras com até dez anos de idade passam em média, diariamente, 3,7 horas do seu tempo livre assistindo televisão (SOPHIA MIND, 2011). Se descontarmos o tempo que a criança passa dormindo e na escola, concluiremos que um terço do seu tempo livre é destinado à televisão, agente cultural que adquire relevante influência em sua formação.

Segundo Cecília Von Feilitzen, pesquisadora sueca e coordenadora científica da Câmara Internacional da UNESCO para Crian-

ças, Jovens e Mídia:

... as crianças acham que há violência demais na mídia, e, se pudessem, optariam por outra programação. Elas querem assistir a programas fascinantes, querem aprender sobre si mesmas, o mundo e a sociedade, e querem sobretudo, se identificar na tela como realmente são (REVISTA PRODUÇÃO PROFISSIONAL, 2004, p. 19).

Dados subtraídos de pesquisa conduzida pelo IBOPE Mídia (2003) revelam que, de dez programas de maior audiência oito são produzidos para adultos (novelas, filmes, programas humorísticos, telejornalismo, programas de auditório) e dois fazem parte da programação infanto-juvenil, indicando que a criança submete-se a forte exposição ao conteúdo televisivo adulto. Importante notar que tal conduta não é opção da criança, pois ao serem solicitadas para elencarem os 50 programas de televisão que mais as agradavam, os 40 primeiros mencionados por elas eram programas destinados ao público infantil, revelando o encantamento pela diversão e fantasia infantil (MIDIATIVA, 2004).

Entre os programas adultos que predominam no ecrã das crianças brasileiras, encontram-se telenovelas, noticiários, programas de auditório e mesmo *reality shows*, como o *Big Brother Brasil* que obteve um percentual de 22,4% de espectadores entre 04 e 11 anos de idade (REVISTA PRODUÇÃO PROFISSIONAL, 2004, p. 22). O lugar do imaginário que deveria ser habitado pelo sonho infantil é dominado pela ilusão adulta.

A pesquisa do IBOPE Mídia produziu informação para o estudo *Kiddo's (Latin America kids study)* que coletava, anualmente, dados sobre crianças nos principais mercados da América Latina, tendo neste caso, levantado algumas evidências que avalizam o medo dos pais: 14% dos meninos gostariam de ser jogadores de futebol, 6% das meninas gostariam de ser cantoras e 5% modelos, movidos pela ilusão do sucesso e riqueza rápida e fácil do que pela profissão em si; 44% das crianças preocupam-se com o peso mostrando-se submissos a um padrão de beleza, vinculado ao hedonismo e à sensualidade; 65% importam-se muito com suas roupas, demonstrando a incorporação da supervalorização do “ter” e não do “ser” para ser aceito pelo grupo (MIDIATIVA, 2004).

De acordo com a pesquisa conduzida pelo Discovery Kids, em 2011, 57% das crianças possuem TV no quarto e têm autonomia para escolher o que assistir. A maior parte dos pais (83%) é acompanhada por seus filhos quando vão fazer compras no supermercado e os

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *A programação televisiva e os direitos da criança e do adolescente no Brasil*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 7-20, 2012.

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *A programação televisiva e os direitos da criança e do adolescente no Brasil*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 7-20, 2012.

desejos de consumo e seleção de produtos pelas crianças concentram-se em brinquedos, biscoitos e guloseimas (CONSUMISMO E INFÂNCIA, 2011). Como consequência, as crianças contribuem decisivamente na escolha das marcas de comida consumidas em casa (biscoito, sorvete, refrigerante, salgadinho, entre outros) e, aproximadamente, 51% das crianças têm poder de decisão sobre as roupas que vão vestir, no momento das compras. Os meninos declararam gastar boa parte de suas mesadas em figurinhas, (como a febre dos *cards Yu-Gi-Oh!*), enquanto as meninas optam por comprar roupas e acessórios para cabelos (MIDIATIVA, 2004).

Entretanto, indaga-se: o entretenimento especialmente produzido para a criança é confiável? Podem os pais ficar tranquilos quando seus filhos estão sob a tutela da televisão assistindo a programas infantis? O programa infantil tem sido planejado verticalmente, impositivamente do adulto para a criança. Uma grande maioria é importada, permeada por valores culturais não coerentes com nossa realidade. Muitos podem até não ter tido aceitação nos países onde foram produzidos, mas como “*commodities*” midiáticas são destinadas à exportação.

Um exemplo sobre como anda o conteúdo do entretenimento infantil pode ser observado através dos resultados de uma pesquisa, encomendada pela Revista CLÁUDIA à Comunicarte, agência que desenvolve trabalhos vinculados à responsabilidade social. Efetuada em meados de 1997, investigou se a submissão sistemática de crianças a estímulos eróticos e sensuais em programas televisivos infantis teria consequências em médio prazo, resultando em um processo de erotização precoce. Os resultados mostraram que “os estímulos erótico-sensuais e/ou as referências de gênero são recorrentes na grande maioria dos programas infantis das principais redes de TV do País” (COMUNICARTE 2004, p.7). Foram analisados aspectos quantitativos e qualitativos. Qualitativamente sondou-se a hipótese, abraçada por Simonetti (COMUNICARTE 2004, p. 8), de que “a sexualidade - com frequência - é reduzida aos seus aspectos físicos, em detrimento dos seus componentes afetivos, emocionais, psicológicos e de convivência” (COMUNICARTE 2004, p. 7-8).

Buscou-se estabelecer parâmetros para relacionar os estímulos erótico-sensuais aos aspectos físicos, afetivos, emocionais, psicológicos e de convivência. Na sequência destacam-se alguns resultados obtidos:

- a) É marcante a presença de estímulos eróticos e/ou referências de gênero nos programas dirigidos ao público infantil. Em 151,5 horas de programa-

ção, registraram-se 308 incidências: 03, na TVE; 22, na Bandeirantes; 28, na Record; 62, na Manchete; 90, no SBT; 103, na Globo. b) Em média, a cada 29 minutos, meninos e meninas recebem um estímulo erótico ou referência de gênero. No SBT, esse tempo é de 35 minutos; na Manchete, de 23 minutos; na Globo, de 15 minutos; c) Em geral, a referência erótica é de caráter machista sexista e preconceituosa. Os estereótipos sexuais e de gênero são muito usados para “fazer rir”, em desrespeito à individualidade e aos direitos pessoais; d) No SBT, os programas que mais difundem estereótipos e preconceitos sexuais e de gênero são Cinema em Casa (com 25 referências) e *Acetino Man* (23); na Globo, os campeões são Angélica (69 referências) e Os Trapalhões (26); e, na Manchete, Yu Yu Hakushô (16) e Reebot (11); e) Há programas que possuem conteúdos educativos (Agente G, da Record; Eliana & Cia, do SBT; Castelo Rá-tim-bum, da TVE; e Oficina de Desenho, da Bandeirantes). Alguns, porém, incluem desenhos-animados que abusam dos estereótipos e preconceitos sexuais e de gênero; f) Isto evidencia que as produções infantis nacionais são bem mais criteriosas na abordagem das questões de sexualidade e gênero do que as estrangeiras (americanas, mexicanas e asiáticas, em sua maioria); g) Nota-se, ainda, que as produções nacionais recentes são mais criteriosas que os programas antigos. Na Globo, por exemplo, a maior incidência média de estereótipos sexuais e de gênero está em Os Trapalhões, que reapresentam os “melhores momentos” do programa. Assim, ora vai ao ar um quadro de cinco anos atrás, ora um produzido há mais de 10 anos; h) As crianças e pré-adolescentes percebem e entendem (nos limites do seu nível de informação sobre a sexualidade) os estímulos eróticos e referências de gênero que ocorrem na programação infantil; i) Nota-se, porém, a omissão das TVs na abordagem educativa da sexualidade. Com a exceção do Castelo Rá-tim-bum, os programas infantis (quando abordam o tema (o fazem de maneira jocosa e discriminatória, reforçando os estereótipos e preconceitos ainda prevalentes); j) O gênero é um diferencial importante na percepção e reação aos estímulos eróticos e relações homem mulher. Os meninos, mais que as meninas, tendem a reproduzir os estereótipos difundidos pela TV; l) Embora os programas infantis não sejam o único fator de difusão desses estereótipos, estes programas são muito importantes, pois constituem um referencial poderoso, nessa faixa etária (08-10 anos). (ibid, p. 50).

Sob o ponto de vista da Comunicarte, apesar dos estímulos erótico-sensuais estarem presentes em quase todos os programas infantis,

é relativamente baixa a incidência de cenas ou situações que possam induzir a erotização precoce de crianças e pré-adolescentes. Pelo menos, não é muito mais elevada do que a prevalente em outros veículos também de fácil acesso ao público infantil, como revistas em quadrinhos, *trailers* de filmes, jogos de fliperamas e diferentes peças de publicidade. Enfim, descontados os possíveis exageros de alguma emissora e/ou programa, deve-se reconhecer a contribuição da TV para que as crianças possam conviver com uma sexualidade menos reprimida. A situação é, no entanto, muito diversa no que se refere às relações de gênero. Neste caso, sem dúvida, a maioria dos programas infantis constituem veículos para a promoção da moralidade sexual mais tradicional, que reproduz modelos de masculinidade e femi-

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *A programação televisiva e os direitos da criança e do adolescente no Brasil*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 7-20, 2012.

ALMEIDA, Lígia Beatriz
Carvalho. *A programação
televisiva e os direitos da
criança e do adolescente no
Brasil*. Mimesis, Bauru, v.
33, n. 1, p. 7-20, 2012.

nilidade baseados nas dicotomias atividade/passividade, liberdade/dependência, opressão/submissão (COMUNICARTE, 2004, p. 55).

A pesquisa analisou os textos de entretenimento infanto-juvenil em relação ao aspecto erótico-sensual; porém, se os tivesse analisado buscando outros estímulos, como o da violência, do preconceito racial, da submissão cultural, também teria revelado sua presença.

Existem visões menos ingênuas, que vão além das conclusões do estudo efetuado pela MídiaTiva, apontando aspectos mais preocupantes, como os apresentados no estudo de Nícia D'Ávila que, fazendo referência a uma parte considerável dos programas infantis centrados no formato de auditório, alerta:

Qual a intenção de programações que apresentam crianças em vestimentas e requebros nada coerentes com a decência, tendo por finalidade colocá-las em concurso? Concurso de quê? “Com essa denominação desvia-se o assunto para não se reconhecer a situação em que, objetivamente, certos programas venham a incorrer: na perversão da inocência infantil, na satisfação da lascívia de adultos e até mesmo no estímulo à pedofilia, favorecendo um dos modos - o mais abominável - de depravação. O homem é reflexo do ambiente em que viveu na infância e esses tipos negativos de mensagens televisivas emitidas ao público em geral, são vivenciados por crianças e adolescentes produzindo em ambos, evidentemente, perdas bem mais consideráveis (D'ÁVILA, 2003, p. 4).

O hábito de audiência (o que assistir, com qual frequência, com quem, como e quando), somado ao repertório infantil, é determinante do produto da relação midiática televisiva infanto-juvenil. A exposição excessiva a conteúdos que banalizam o amor à vida, através de cenas degradantes e gratuitas de sexo, violência e morte, faz com que a criança reduza sua sensibilidade e com ela as características humanísticas do “ser”. Considerando-se as consequências em nível mental, é possível que, para algumas crianças, o hábito de audiência televisiva em excesso induza à passividade e atrofia da imaginação criativa, fazendo com que ela identifique entretenimento com passatempo passivo.

Atitudes possíveis

Devemos ressaltar também que o hábito de audiência familiar repercute profundamente na formação deste hábito na criança. A TV pode se transformar no centro do universo familiar ou ser utilizada

com finalidades específicas, como complementar o entretenimento, socializar, informar ou mesmo, educar.

Em face do que a realidade nos apresenta neste momento, cabe aos pais duas atitudes se querem evitar prejuízos à formação moral de seus filhos: 1) exercer o poder de sanção, acompanhando de perto a programação que seus filhos assistem e 2) organizar-se para cobrar um conteúdo ético e moral, entre outros, comprometido com o adequado desenvolvimento infanto juvenil, afinal as emissoras de televisão são concessões públicas e têm função social a cumprir.

Evento realizado em 2004 no Instituto Cultural Itaú, em São Paulo, discutiu os indicadores da primeira fase da pesquisa qualitativa conduzida junto a 60 pais de diferentes níveis sócio-econômicos. Estes resultados integram o projeto de pesquisa para o Prêmio MídiaQ, que tem como objetivo estabelecer alguma forma de pressão da sociedade com relação à absoluta falta de controle sobre a mídia. Para atingir este objetivo, a estratégia adotada foi a de premiar produções favoráveis à transmissão de valores para as novas gerações. Neste evento lançaram-se as bases para a construção de textos televisivos de qualidade, através da proclamação por Ana Helena dos Reis² dos “Dez Mandamentos da TV de Qualidade”, pautado na opinião dos pais:

1. Ser Atraente: **um programa que fale a linguagem dos jovens, que tenha música, ação, competições, movimento e humor.**
2. Gerar Curiosidade: **mais do que transmitir informação, um programa de qualidade deve gerar interesse por outras áreas como esporte, música, cultura... É importante que o programa desperte a curiosidade e o gosto pelo saber.**
3. Confirmar Valores: **transmitir conceitos como: Família, Respeito ao próximo, Solidariedade, Princípios éticos.**
4. Ter Fantasia: **estimular a brincadeira, a fantasia, fazer sonhar.**
5. Não Ser Apelativo: **não banalizar a sexualidade e não usar um vocabulário chulo. Mas, é também não explorar a desgraça alheia e o ridículo, não incentivar o consumismo, não mostrar o consumo de drogas e o comportamento violento como uma coisa normal.**
6. Gerar Identificação: **colocar personagens, temas e situações que tenham a ver com essa geração. Para os pais é importante que seus filhos vejam suas dúvidas, seus confrontos e anseios sendo discutidos nos programas de televisão, que se identifiquem com as situações e extraiam daí algum ensinamento.**
7. Mostrar A Realidade: **para os pais, é importante que o programa não mostre um mundo que não existe, que não iluda ou falseie a realidade.**
8. Despertar O Senso Crítico: **para os pais o programa de qualidade é aquele que leva o jovem a refletir e dá espaço para ele pensar e montar uma visão crítica.**
9. Incentivar A Autoestima: **respeitar e valorizar as diferenças, não transmitir o preconceito e a discriminação através de estereótipos.**
10. Preparar Para

2 Diretora do Instituto de Pesquisa MultiFocus

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *A programação televisiva e os direitos da criança e do adolescente no Brasil*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 7-20, 2012.

ALMEIDA, Lígia Beatriz
Carvalho. *A programação
televisiva e os direitos da
criança e do adolescente no
Brasil*. Mimesis, Bauru, v.
33, n. 1, p. 7-20, 2012.

A Vida: abrir os horizontes, mostrar opções de vida que ajudem o jovem a escolher seu direcionamento (MIDIATIVA, 2004).

O que os educadores podem fazer diante de um quadro assim? Acreditamos que o ponto de equilíbrio será atingido através da formação de cidadãos críticos e pró-ativos. Albert Einstein (1981) já dizia que “O mundo é um lugar perigoso de se viver, não por causa daqueles que fazem o mal, mas sim por causa daqueles que observam e deixam o mal acontecer”.

Desta maneira, fundamental é o papel do professor nas salas de aula, preparando crianças e jovens para que façam uma leitura crítica do conteúdo veiculado pela mídia, incorporando a seu plano pedagógico análises de material televisivo, presente na vida diária do estudante e que vem ocupando um papel importante na construção da vida social brasileira.

É imperativo que sejam reivindicadas formas de controle social para a televisão brasileira, entendendo que a televisão é um serviço prestado à população, como ocorre com a distribuição de água tratada, energia elétrica, telefonia, recolhimento de lixo e esgoto. A administração destes serviços pode ser pública ou privada. Nas emissoras comerciais a administração é feita por empresas privadas que, participando de concorrências públicas se qualificam para serem concessionárias desse serviço por um determinado espaço de tempo. A concessão é, teoricamente, norteadada pela capacidade do concessionário em prestar, com eficácia e qualidade o serviço dentro de parâmetros pré-estabelecidos. Esta qualidade implica inclusive em se ter opção de programação infantil em diversos horários. A questão “opção” refere-se aos horários, mas não se restringe a isto, é necessária também a diversidade de formatos e conteúdos. O exemplo crítico relaciona-se ao seguinte fato: quando ao “zaparmos” pela televisão aberta em um horário recomendável ao público infantil – manhã, tarde – nos deparamos com programas de auditório muito similares em diversos canais, todos apresentados por garotas bonitas, vestidas de maneira semelhante, nos quais são divulgados os mesmos desenhos importados com conteúdos que se chocam com nossa cultura.

Segundo o Prof. Laurindo Leal Filho, docente do departamento de jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, um dos maiores anseios de quem trabalha com o telespectador infanto-juvenil é o estabelecimento de mecanismos para controle social da televisão brasileira, mas ele admite que a criação desses mecanismos esbarra sempre no *lobby* dos concessio-

nários no interior do próprio Congresso Nacional, que clamam por uma autorregulamentação em substituição ao controle público e social dos meios:

Quando falamos em controle, os concessionários já ficam arrepiados e dizem que a gente quer estabelecer uma censura. O que querem é transferir a responsabilidade do produtor em relação ao conteúdo que vai ao ar para a família, que não tem uma forma de fazer esse controle. Os grupos que utilizam o espectro magnético são privilegiados e, por isso, têm de prestar contas do que fazem. E isso não existe com autorregulamentação. Vai ser o cabrito tomando conta da horta. (LEAL-FILHO, 2004, p. 28).

A observação de Laurindo de que a família não tem como fazer este controle remete-nos à questão apontada pela pesquisa da Comunicarte, que ressalta a falta de controle do que é veiculado nos intervalos comerciais inseridos durante programas infantis e que, muitas vezes, divulgam produtos totalmente inapropriados para o público alvo que assiste ao programa.

Essa realidade tem preocupado pais, especialistas e educadores, mas algumas atitudes vêm sendo tomadas.

Iniciativas como a da TV Cultura, ao criar a TV Rá-tim-bum, o primeiro canal infantil inteiramente brasileiro da TV por assinatura brasileira com programação direcionada integralmente para o público infantil brasileiro são meritórias, embora elitizadas. Deve-se considerar o fato de proporcionar uma opção de programação em tempo integral para as crianças entre 02 e 10 anos, mas também ponderar que a iniciativa serve de fomento ao mercado produtivo voltado a esse público alvo, bem como à discussão em torno dele. Na Suécia, a publicidade dirigida ao público infantil foi proibida por lei³ e no Brasil, com a mesma reivindicação, tramita desde 2001, o Projeto de Lei 5921 do deputado Luiz Carlos Hauly, que tem pautado a discussão em torno da temática.

Constituem-se estes pequenos avanços que, no entanto, nos autorizam a crer que com a pressão da sociedade e, principalmente dos pais, materialize-se o respeito aos direitos da criança por parte dos concessionários e gestores das emissoras de radiodifusão.

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *A programação televisiva e os direitos da criança e do adolescente no Brasil*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 7-20, 2012.

3 Informação disponível em: < <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/noticia.php?it=542>>.

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *A programação televisiva e os direitos da criança e do adolescente no Brasil*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 7-20, 2012.

Considerações finais

Parece-nos condição *sine qua non* a inserção de novas estratégias, inclusive utilizando-se a própria mídia de massa para conscientizar o adulto sobre a relevância de suas atitudes, consideradas modelos para a formação da criança, uma vez que a tendência instintiva é a manutenção do pensamento dominante, formador da estrutura social secular, com perpetuação de conceitos e hábitos. Estabelece-se uma relação dicotômica, pois esses conceitos não mais satisfazem grande parte do contingente formado por cidadãos adultos, não se adaptam à realidade que os mesmos almejam viver, porém continuam sendo alimentados por atitudes corriqueiras.

São as pessoas que fazem acontecer a realidade. O sistema de vida atual, em grande parte alimentado pelo sistema midiático, influencia as pessoas de forma quase imperceptível. A utilização de um sistema de produção, por intermédio do qual cidadãos comuns – inclusive as crianças e jovens – criem os enunciados e se autoinfluenciem, pode colaborar para a transformação do *status quo*. Pautados no princípio de que o ser humano pode modificar-se, transformando sua cultura, sua forma de enxergar o mundo, podemos acreditar em nossa capacidade, em nosso poder pessoal de transformação, dispondo-nos a quebrar o estado de inércia, que faz com que depositemos em outrem essa responsabilidade. Mahatma Gandhi (1999) em sua sabedoria resumiu de forma simples esse princípio afirmando que nós precisamos ser a mudança que queremos ver no mundo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**: Lei n. 8069 de 13 jul. 1990, 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2000 (Col. Saraiva de Legislação).

COMUNICARTE. F. Schiavo <site@comunicarte.com.br> **Erotismo, sexualidade e relações de gênero na programação infantil das emissoras de T.V.** 1997, Cadernos de pesquisa. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <ligia@walk.com.br>.

CONSUMISMOEINFÂNCIA. **A influência da TV no consumo infantil**. Disponível em: <http://www.consumismoeinancia.com/14/06/2011/influencia-da-tv-no-consumo-infantil/#sthash.uDnABIIG.dpuf>.

D'ÁVILA, N.R. Região Sudeste-Hegemonia na Mídia Televisiva. In: VIII Colóquio Internacional de Comunicação, VIII., 2003, Marília: S.FLORY E L.BULIC (Org). Revista **VEREDAS**, Marília, n. 2, 2003, p.173-189.

EINSTEIN, A. **Como vejo o mundo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981, 216 p.

GANDHI, M.K. **Autobiografia: minha vida e minhas experiências com a verdade**. 3 ed., São Paulo: Palas Athena, 1999

LEAL FILHO, L. L. Qualidade na mídia em debate, **Revista produção profissional**, Mídia para criança e adolescente. Barueri, n. 25, p. 28, jan. 2004.

MIDIATIVA. **Centro de mídia para crianças e adolescentes**. Disponível em: www.midiativa.tv/files/multifocus.ppt.

REVISTA ABERT. **Código de ética**, Brasília, n. 80, p. 20, 1993.

REVISTA PRODUÇÃO PROFISSIONAL. **Qualidade da mídia em debate**: mídia para criança e adolescente. Barueri, n. 25, p. 18 – 27, jan. 2004.

SOPHIA MIND. **Crianças passam 3,7 horas por dia assistindo televisão**. Disponível em: <http://www.sophiamind.com/pesquisas/criancas-passam-37-horas-por-dia-assistindo-televisao/>.

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho. *A programação televisiva e os direitos da criança e do adolescente no Brasil*. Mimesis, Bauru, v. 33, n. 1, p. 7-20, 2012.