

A INFLUÊNCIA DA TV NAS ATITUDES INFANTIS

Isolda Bezerra de Menezes

Auxiliar de Ensino do Curso de Psicologia do Departamento de Ciências Sociais e Filosofia da Universidade Federal do Ceará

1 — INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem um caráter eminentemente reflexivo e pretende fazer uma abordagem do problema da televisão como agente de modificação de atitudes nas crianças. O estudo da Televisão é, hoje, um assunto bastante amplo e complexo. São vários os especialistas que vêm se interessando por ele; as pesquisas têm fundamentalmente tentado analisar determinados problemas de natureza psicossocial.

Intensificação do processo de aprendizagem, domínio da linguagem, atitudes passiva ou ativa do telespectador, agressividade infantil, são as principais preocupações de natureza psicológica. A Televisão como aparelho ideológico, influências da TV nas relações interpessoais familiares, TV e consciência de classe, efeitos da publicidade e TV educativa, são temas e pesquisas que muito têm motivado os cientistas sociais.

No Brasil, a preocupação dos profissionais da área de Comunicação motivou a realização de um encontro, "I Simpósio Nacional sobre Televisão e Criança", em agosto de 1977, onde estudiosos das mais diversas áreas tiveram oportunidade de colocar em comum suas preocupações sobre o assunto.

No desenvolvimento deste trabalho optamos por fazer um estudo sobre "A Influência da Televisão nas atitudes infantis",

situando o problema em seu contexto social através de uma caracterização da sociedade e cultura de massa. Uma boa parte das informações aqui manipuladas baseia-se em pesquisas realizadas nos EE.UU. e no Brasil, para termos uma visão mais precisa e objetiva dos estudos e conclusões realizados até o presente momento.

Não tivemos a pretensão de comentar a extensa bibliografia sobre o assunto, pois à medida que fomos examinando o material existente verificamos que os trabalhos nesses últimos anos têm se multiplicado e abrangem os aspectos mais diversificados da questão.

Na impossibilidade de julgarmos a importância desse meio de comunicação de massa fora de determinado contexto social, fizemos uma retrospectiva histórica, onde tentamos estabelecer uma conceituação disso que se convencionou chamar de sociedade de massa e cultura de massa.

Numa tentativa de dar ao trabalho um caráter de maior objetividade, apresentamos um resumo de algumas pesquisas mais recentes sobre assuntos relacionados com as atitudes infantis. O esforço empreendido nas etapas iniciais do trabalho foi uma tentativa de dar ao leitor uma visão mais abrangente do assunto, fixando-nos na última parte em examinar os efeitos psicossociais propriamente ditos da televisão na modificação das atitudes infantis. Destacamos a importância dessa modificação nos dois contextos institucionais de maior importância na socialização infantil — A Família e a Escola.

As relações entre criança, pais e televisão e as mutações na matriz de identificação, constituem os aspectos fundamentais do estudo da família. Os efeitos da televisão nas atitudes das crianças, dentro da Escola, são vistos a partir de experiências com crianças pré-escolares, onde a influência da Televisão se manifesta nas mais diversas atividades lúdicas e escolares. Consideram-se também os novos papéis que a Escola deve desempenhar no mundo atual e as tentativas de elaboração de um currículo que satisfaça às necessidades da criança telespectadora.

2 — CARACTERIZAÇÃO DA SOCIEDADE E CULTURA DE MASSA

Inicialmente mostraremos a evolução do conceito de massa, numa perspectiva histórica, e, em seguida, faremos a caracterização da sociedade e cultura de massa. A abordagem histórica salienta a importância e situa a origem do conceito de massa nas lutas ideológicas dos grupos econômicos e políticos na Europa anterior à Revolução Francesa. O conceito de massa sofreu profundas modificações tendo sido utilizado pela aristocracia intelectual, política e social, significando população, gentilha e canalha; para o líder político a significação da "massa" surge na véspera de eleição; com a expansão do industrialismo as "massas" foram identificadas com os trabalhadores urbanos industriais e com classes inferiores descontentes.

Numa caracterização feita por alguns sociólogos, como Simmel, Durkheim e Weber(1), a sociedade de massa apresenta-se como uma sociedade grande, cada vez mais industrializada e concentrada nos centros urbanos, impessoal e incapaz de prover as necessidades básicas psicológicas. Nessa sociedade predomina o impersonalismo das relações sociais e o individualismo anárquico.

Num resumo dos pontos principais da teoria da sociedade de massa o professor Bel(2) acentuou os seguintes aspectos: o contato mais íntimo entre os homens, oriundo das revoluções operadas nos transportes e nas comunicações, a interdependência proveniente da divisão do trabalho; o rompimento dos antigos laços de família, substituições das antigas crenças e valores; a perda de uma noção coerente da personalidade, resultante da multiplicidade de papéis desempenhados a partir de maior mobilidade espacial e social existentes.

Os teóricos da sociedade de massa, na interpretação dos fenômenos políticos e sociais, usaram algumas categorias para

1. BRAMSON, Leon — *O conteúdo político da Sociologia*. São Paulo, Fundo de Cultura, 1961, p. 43.

2. Op. cit. p. 45.

explicações destes fenômenos, que é o de que a seguir nos ocuparemos. Na análise feita por Arendt(3) a principal característica do homem de massa é seu isolamento, a falta de relações sociais normais. Para Ortega y Gasset(4) o protótipo do homem de massa é o especialista, o técnico, o cientista; os homens antigamente possuíam um lugar e um *status* específico, hoje, estas pessoas estão deslocadas e este deslocamento converte-se em "massa". Mannheim(5), na elaboração de sua teoria da sociedade de massa, destaca os aspectos sociopsicológicos em vez das forças puramente sociológicas. As massas, para ele, são consideradas como a maioria cultural e politicamente sofisticada que logrou infiltrar-se nas elites portadoras de cultura.

As razões históricas do crescimento da "cultura de massa" datam do início do século XX, e suas características originais se desenvolveram mais intensamente a partir da década de 30, em primeiro lugar nos EE.UU. A cultura de massa organizou-se a partir do momento em que, segundo Morin:

"As massas populares urbanas têm acesso a novos padrões de vida: entram progressivamente no universo do bem-estar, do lazer, do consumo, que era até então o das classes burguesas".(6)

As modificações, provenientes do desenvolvimento tecnológico, tornaram possível a elaboração de uma cultura, que não é feita, nem emana, das necessidades do povo, mas é imposta por técnicos contratados por homens de negócios; os seus públicos são consumidores passivos que sofrem explorações daqueles que através da cultura de massa mantêm o domínio de sua classe. A cultura de massa é uma força dinâmica que derruba as velhas barreiras de classe, tradição, gosto e dissolve todas as distinções culturais. É uma cultura produzida e escoada para um mercado por uma indústria cultu-

3. Op. cit. p. 47.

4. Op. cit. p. 49.

5. Op. cit. p. 52.

6. MORIN, Edgar — *Cultura de massas no século XX*. São Paulo, Forense, 1967.

ral; não é, pois, tudo que é produzido pela imprensa, rádio, cinema, televisão, que constitui a "Cultura de Massa", mas tudo que é oferecido a um mercado, baseado também em leis de oferta e procura com seus produtores e consumidores. A cultura de massa nasce da expansão da técnica que criou uma indústria ultra leve, a indústria das ilusões, dos sonhos e do imaginário: tem o objetivo de divertir o público e ao mesmo tempo conduzi-lo a um tipo de comportamento padronizado, evitando assim os conflitos e crises sociais.

Na análise da cultura de massa os críticos divergem oscilando entre abordagens otimistas ou pessimistas do problema.

Arendt e Marcuse, acentuando o valor da liberdade individual, transmitem-nos a idéia do caos humano, que reina na nossa sociedade de massa:

"O homem parece que foi arrastado por uma engrenagem tecnológica, econômica e social, nada ele pode fazer; ele deixou de ser o objetivo e finalidade de sua História".(7)

Entre os inúmeros problemas que surgem na cultura de massa é na dependência do poder cultural ao poder burocrático e técnico que se encontra uma das maiores dificuldades, uma vez que há uma tendência à despersonalização da criação. A criação cultural não pode ser totalmente integrada num sistema de produção industrial, porque num determinado momento, da organização burocrática industrial de cultura, há necessidade de invenção.

Apesar do fenômeno social "a cultura de massa" ser universal, seus efeitos divergem conforme o nível de desenvolvimento dos diversos países, ou seja, na análise do impacto causado por este tipo de cultura é preciso fazer uma distinção fundamental entre sua influência nos países desenvolvidos e nos países em vias de desenvolvimento.

Uma vez que as sociedades mais industrializadas possuem um alto nível de desenvolvimento tecnológico, detêm, portanto, o poder sobre os meios de comunicação de massa e con-

7. BRAMSON, Leon — Op. cit. p. 148.

seguem, não só massificar, ou seja, homogeneizar os valores, crenças culturais e políticas de seus membros, como manipular e exercer um controle ideológico sobre as nações dependentes. Os problemas, daí decorrentes, são de natureza inteiramente diversa (como atestam as pesquisas realizadas nos EE.UU. e no Brasil). Nos países em vias de desenvolvimento há uma questão básica, motivo de muita polêmica: de que maneira é possível evitar a descaracterização cultural, ou seja, quando será possível utilizar os M.C.M., sobretudo a Televisão, para a formação de uma cultura tipicamente brasileira?

Esta é uma das várias questões colocadas por uma pesquisa sobre "Televisão Brasileira" realizada por professores de Comunicação em 1976, financiada pela Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul(8). A pesquisa analisa fundamentalmente a Televisão e a formação da cultura brasileira, considerando a influência que a TV possui na descaracterização regional, uma vez que toda a programação é centrada nas regiões de maior atividade econômica.

As tendências das investigações nas áreas das comunicações de massa revelam uma preocupação com o conteúdo das comunicações públicas e seus efeitos. Apesar do grande número desses estudos, as contribuições teóricas, principalmente de caráter psicológico, são insuficientes. No que se refere aos efeitos da cultura de massa, verificamos que os estudos, ora destacam os efeitos de embrutecimento e desumanização da TV, como afirma Rosenberg(9), ora o fato de que o homem não é um ser passivo, mas possui uma história, o que significa dizer que interpreta e modifica o significado dos estímulos que recebe. (Katz e Lazarsfeld(10) ou de que meios de comunicação de massa contribuem para elevar o nível cultural, político e de aspirações da população. (Schramm(11)

8. Alguns critérios para a conceituação da cultura e desenvolvimento com vistas a análises de programação da televisão brasileira, ABEPEC, Porto Alegre, 4: 7-18, junho, 1978.

9. WHITE, David Manning — *Cultura de Massa*. São Paulo, Cultrix, 1973, p. 17.

10. Op. cit. p. 531.

11. Op. cit. p. 401.

3 — RESULTADOS DE ALGUMAS PESQUISAS AMERICANAS SOBRE OS EFEITOS DA TV NAS ATITUDES INFANTIS

Mediante a apresentação de alguns estudos sobre programas de TV podemos situar melhor os efeitos deles decorrentes. Com o objetivo de dar uma visão geral das principais pesquisas realizadas nessa área, apresentaremos resultados com base em estatísticas constantes em investigações efetuadas nos EE.UU. nos anos mais recentes.

3.1 — *Dados estatísticos sobre número de horas e programas preferidos*

Nos EE.UU. as horas de televisão tanto para adultos como para crianças têm aumentado bastante desde 1961. Contudo, o padrão de TV varia com a idade e a raça. Lyle e Hokkman afirmaram que as crianças de 1º grau na Califórnia vêem aproximadamente 4 horas de televisão por dia, 25% das crianças do 6º e 10º graus vêem 5½ horas por dia(12). Na adolescência, há um declínio; crianças negras e adolescentes vêem mais TV do que as brancas (Greenberg13).

Entre as pessoas de baixa renda, Dominick e Greenberg (14) encontram pretos que vêem uma média de 6,3h enquanto os brancos vêem 4,6h. Brancos de classe média vêem 3,7h e adultos de baixa renda 5,2h. Mulheres vêem mais televisão do que os homens, porém universitários homens vêem mais do que as mulheres (Lyle e Hoffman 15). Os EE.UU. fornecem à América Latina um terço de suas 200.000 horas anuais de programação cinematográfica, muitas delas condenadas para a TV americana por excesso de violência, como "Bareta", "Swat", "Hawai".

12. LIEBERT, Robert M. & SCHARTZBERG, Neala S. — Effects of mass media. *Annual Reviews Psychology*. State University of New York, Stony Brook, NY, 1977.

13. LIEBERT, Robert M. & SCHWARTZER, Neala S. — Op. cit.

14. LIEBERT, Robert M. & SCHWARTZER, Neala S. — Op. cit.

15. LIEBERT, Robert M. & SCHWARTZER, Neala S. — Op. cit.

Nos primeiros anos, até o terceiro, as crianças vêem *cartoons* e situações de comédia (Meyer, TP¹⁶) no 6º grau, comédias e aventuras; no 10º aventuras, programas dramáticos e shows de música e variados (Lyle e Hoffman). As mulheres gostam de programas menos violentos do que os homens. A preferência por programas de televisão com heróis violentos aparece inversamente correlacionado ao nível de inteligência.

Qualquer exame do conteúdo da TV proporciona provas suficientes de que a maior porcentagem de programas se destina a entretenimento. Verificou-se, como resultado de vários estudos, que pelo menos 75% dos programas se incluem nessa categoria (em oposição à de informação ou orientação). Infelizmente não se conhece nenhuma pesquisa séria que focalize o significado do entretenimento.

Numa investigação sobre o grau de mediocridade do material descobriu-se que apenas 32% dos programas foram considerados excelentes ou bons, 25% satisfatórios ou fracos e 39% condenáveis. Constatou-se que a maioria dos telespectadores não dá muita importância às questões de nível e padrões⁽¹⁷⁾. Quanto à aquisição dos aparelhos de TV os que se mostraram mais ansiosos por adquiri-los foram os grupos de renda inferior em virtude de não possuírem distrações fora de casa⁽¹⁸⁾

Numa pesquisa sobre o aprendizado da linguagem⁽¹⁹⁾ procurou-se descobrir se a televisão ajuda ou retarda seu desenvolvimento. Entrevistas foram realizadas com 153 crianças de jardim de infância da sexta série, numa cidade socialmente diversificada no meio oeste de Michigan. As crianças foram expostas a uma programação normal de televisão dirigida à infância, contendo material diversional, informativo e publicitário. A maturidade da linguagem foi estimada usando-se um processo de associação de problemas. Os dados mostraram uma modesta relação negativa entre audiência de televisão e

16. LIEBERT, Robert M. & SCHWARTZER, Neala S. — Op. cit.

17. WHITE, David Manning — Op. cit.

18. WHITE, David Manning — Op. cit.

19. WHITE, David Manning — Op. cit.

desenvolvimento de linguagem. Isto é, os dados indicaram que geralmente a audiência à TV inibe o desenvolvimento da linguagem. Contudo, esse tipo de relação difere de acordo com a faixa etária: as crianças foram divididas em quatro grupos de acordo com a idade, e em grupos dos mais novos e mais velhos, a relação negativa não ficou tão bem caracterizada como nos grupos intermediários.

3.2 — Pesquisas sobre publicidade

O Departamento de Comunicação da Michigan State University, através de seus pesquisadores,⁽²⁰⁾ realizou oito pesquisas com o objetivo de medir os efeitos de publicidade transmitida pela televisão sobre as crianças. Seleccionamos, entre elas, as duas de maior interesse para o nosso trabalho.

A primeira pesquisa estudou o impacto de várias publicitárias sobre o conhecimento, atitudes e comportamentos de crianças. Versões experimentais de publicidade foram inseridas num programa de desenho animado apresentado a 500 crianças pré-escolares, e de escolas elementares da região central de Michigan, representando as classes média e operária na escala social. Foram feitas nove manipulações experimentais: em seis casos, algum elemento da peça publicitária era modificado para testar o efeito em grupos de controles; em dois casos, as crianças ou viam ou não viam um determinado comercial; em um caso, metade das crianças foi exposta a todos os comerciais apresentados de uma só vez, enquanto a outra metade os assistia na forma tradicional, ou seja, dispersos durante o programa. Uma câmara escondida seguia as reações das crianças enquanto assistiam aos anúncios e elas eram pessoalmente entrevistadas ou então colocadas em alguma situação experimental depois de terem assistido às peças publicitárias.

20. ATKIN, Charles K. — Os efeitos da publicidade televisionada sobre as crianças: um sumário de 8 pesquisas. *Cadernos de Comunicação Proal*, 1: 9-13, São Paulo, 1977.

A pesquisa chegou às seguintes conclusões: As crianças mais freqüentemente desejariam obter um determinado produto alimentício quando o comercial prometia um *brinquedo como brinde*, do que quando não havia essa oferta mencionada. Por outro lado, anúncios que mostravam crianças construindo grandes prédios como um jogo de montar de difícil manuseio conservou descontentamento entre as que assistiam e normalmente não eram capazes de resultados tão expressivos como os mostrados pela televisão. Inclusive, os espectadores demonstraram maior dose de agressividade depois de assistirem a esses anúncios.

Um anúncio de utilidade pública com o objetivo de fazer com que as crianças não deixassem lixo espalhado pelo chão mostrou-se efetivo. As que o viram demonstraram um comportamento posterior de não espalhar lixo muito maior do que os que não viram o anúncio. A experiência de colocar os anúncios em um só bloco (juntos) não produziu resultados muito significativos, embora também tenham sido observados níveis ligeiramente superiores de atenção, prazer de aprendizagem e desejo no caso de todos os anúncios juntos, ao invés de dispersos.

Numa outra pesquisa procurou-se reconhecer como crianças entre 4 e 12 anos e suas mães respondiam aos anúncios veiculados durante a programação infantil de televisão americana. 738 crianças e 301 mães de cidades da região central de Michigan foram investigadas. Descobriu-se que as mães são mais favoráveis do que hostis aos anúncios dirigidos ao público infantil. Apenas $\frac{1}{4}$ delas aprova sua eventual proibição. Quanto às crianças, apesar de se aborrecerem com a interrupção de seus programas, demonstraram simpatia por alguns comerciais e não têm uma tendência clara em relação à sua proibição ou não.

Quanto mais velhas vão ficando as crianças, mais céticas ficam em relação aos anúncios. Mas as que assistem TV por mais tempo tendem a acreditar mais nos comerciais do que as que assistem menos. De $\frac{1}{3}$ a $\frac{1}{2}$ das crianças conversam com suas mães e amigos a respeito de comerciais específicos;

cerca de metade das mães diz conversar com seus filhos sobre os anúncios para transmitir-lhes uma visão mais cética a respeito do conteúdo de sua mensagem. Tanto as crianças como as mães afirmaram que, em pelo menos metade dos lares entrevistados, já houve conflito entre pais e filhos devido à negativa dos adultos em atender aos pedidos das crianças.

Cerca de 2/3 das mães acreditam que os anúncios dirigidos às crianças tornam seus filhos mais materialistas, embora outros estudos tenham concluído que essa contribuição é pouco significativa. Há evidência apenas limitada de que os comerciais, sejam eles de interesse público ou para venda de produtos, consigam afetar orientações sociais ou hábitos de comportamento. Parece haver essa influência, mas ela só se torna mais significativa quando as crianças assistem TV durante muito tempo.

3.3 — Resultados de Pesquisas sobre Efeitos Pró-Sociais

Uma área de pesquisa relativamente nova investiga a hipótese de que os exemplos veiculados pelos M.C.M. pode aumentar as várias formas de comportamento pré-social como cooperação, participação e ajuda. O estudo pioneiro de efeitos pró-sociais da Televisão foi feito por Steen e Friederick⁽²¹⁾ descobriram que os pré-escolares expostos à série "Mister Rogers Neighborhood" aumentam o comportamento pró-social em comparação aos que se expuseram a programas agressivos.

Singer e Singer⁽²²⁾ verificaram que as crianças expostas a "Mister Rogers" mostraram grande imaginação, bem maior do que as do grupo de controle; as crianças que ouviram o programa com adultos que chamavam atenção para determinados comportamentos eram mais influenciados do que as que ouviam sem adulto.

Paulson⁽²³⁾ comparou crianças de 3 a 4 anos que viram uma hora de "Vila Sésamo" durante os anos de 71 e 72 e ve-

21. LIEBERT, Robert M. & SCHARTWAZER, Neala S. — Op. cit.

22. LIEBERT, Robert M. & SCHARTWAZER, Neala S. — Op. cit.

23. LIEBERT, Robert M. & SCHARTWAZER, Neala S. — Op. cit.

rificou que as crianças demonstraram comportamento pró-social, comportamento especificamente mais cooperativo do que o grupo de controle. Uma possível reação da superioridade de "Mister Rogers" sobre "Vila Sésamo" é encontrada em Coates e Dusser's(24); é que "Mister Rogers" contém mais exemplos de reforçamento positivo e "Vila Sésamo" de punição.

3.4 — Pesquisa sobre efeitos da Televisão no processo de Socialização Política da Criança

Uma das pesquisas mais recentes sobre "Televisão e Criança" foi feita por Charles Atkin, PhD em Comunicação pela Universidade de Wisconsin, sobre "Efeitos da TV no processo de socialização política da criança" e debatida no I Simpósio Nacional sobre TV e Criança.(25)

Atualmente o processo de socialização política da criança vem sendo motivo de estudo por equipes interdisciplinares, constituídas de cientistas sociais e especialistas da área de Comunicação.

A conceituação do que se entende por processo de socialização política como o processo mental de desenvolvimento mediante o qual as crianças adquirem orientações cognitivas, afetivas e comportamentais, a respeito dos problemas políticos é necessário para situarmos melhor o assunto. Constatou-se que há um processo de formação política através dos programas de TV com sérias repercussões na estruturação da personalidade infantil e dos adolescentes e na formação de uma ideologia favorável ao sistema vigente, uma vez que através do controle exercido sobre esse meio de comunicação só são veiculados valores e padrões de comportamento que interessam ao Governo.

Os resultados específicos a que chegaram essas pesqui-

24. LIEBERT, Robert M. & SCHARTWAZER, Neala S. — Op. cit.

25. ATKIN, Charles — A pesquisa mostra que a influência da publicidade é grande, mas depende muito da idade de cada criança. *Cadernos de Comunicação Proal*. 3: 9-13, São Paulo, 1978.

sas são os seguintes: crianças e adolescentes expostos a noticiários e programas políticos tornam-se quando adultos consumidores de noticiários e propaganda; desenvolvem maior interesse pelo conhecimento dos problemas e cargos políticos; tendem a adotar uma posição favorável aos líderes e questões de maior evidência à política do Governo. A atitude das crianças em relação aos grupos raciais e classes sociais é influenciada pelos programas de entretenimento que privilegiam os personagens das classes sociais mais altas, em detrimento dos de classe baixa, que são, muitas vezes, apenas caricaturados.

Um aspecto de maior relevância dentre estas pesquisas é o conhecimento e atitudes das crianças em relação a outros países e sistemas políticos dos mesmos, como é o caso de "Missão Impossível", pois na medida em que há uma apresentação (como nesse programa) distorcida ou tendenciosa da problemática social desses países as crianças terão uma falsa imagem dos demais.

4 — RESULTADOS DE PESQUISAS SOBRE PROGRAMAS DA TV BRASILEIRA

Os interesses e preocupações dos cientistas sociais brasileiros, voltados para problemas de comunicação coletiva, podem ser vistos através de suas pesquisas mais recentes, que foram motivo de debate no "I Simpósio Nacional sobre Televisão e Criança". Apesar das divergências de natureza teórica, os participantes demonstraram uma profunda preocupação e um interesse especial na discussão do assunto. As comunicações feitas demonstraram que as pesquisas ainda são insuficientes para se verificar que efeitos está determinando o uso da TV nas atitudes infantis. As questões levantadas variaram desde as de natureza especificamente social às de natureza tecnológica, psicológica e pedagógica.

Numa abordagem mais psicossocial as questões foram vistas a partir da impossibilidade de se fazer uma análise da TV

isolada do contexto social, econômico e político e do momento histórico que se vive. Na análise das implicações sócio-políticas, Televisão foi vista como agente intermediário, reforçador da ideologia dominante, impondo uma visão do mundo, onde os valores dominantes são: o consumo, a insensibilidade e a violência simbólica, caracterizada pela imposição de padrões, valores e normas resultantes de um arbítrio cultural.

Um dos aspectos mais controvertidos e debatidos na análise do problema foi a possibilidade de a TV exercer ou não influência nas atitudes infantis. Alguns educadores, como Lauro de Oliveira Lima, subestimaram a influência da TV utilizando-se do argumento de que dificilmente uma criança consegue usar o pensamento simbólico com sentido de realidade. Negaram que o comportamento infantil possa ser regulado pelos MCM, uma vez que sua regulação é feita pelos dados perceptivos e que os fatos só interessam à criança na medida em que estiverem implicados na solução de seus problemas concretos. A denúncia principal que fizeram é que a TV impede o desenvolvimento do pensamento operatório: lamentaram que a TV rebaixasse o nível de fantasia necessário ao desenvolvimento infantil. Colocaram o problema da violência de uma maneira diferente das pesquisas realizadas, até então, sobre o assunto, quando afirmam que a criança imuniza-se da violência com uso da imaginação, acentuando como problema grave a baixa qualidade do material transmitido pela Televisão.

Como investigação recente, sobre a relação entre os MCM e a criança, citaremos alguns resultados da pesquisa realizada, em São Paulo, pelo Grupo Mídia, que fez uma análise dos meios de Rádio, Revistas, Jornal e Televisão. Na pesquisa estavam incluídos diversos aspectos como Educação, Violência, Passividade e Propaganda. As conclusões foram bastante desalentadoras, pois um único programa infantil que merece destaque, "Sítio do Pica-Pau Amarelo", é adaptação de uma idéia americana e, em sua versão atual, é um desfiguramento da obra de Monteiro Lobato. Sobre o problema da violência chama a atenção para o fato de serem transmitidas com muito sucesso filmes como "Kojak" e a série "Police Woman" que

foram proibidos nos EE.UU. por seus efeitos altamente prejudiciais sobre as crianças.

As informações de ordem quantitativa servirão para dar uma visão mais precisa sobre o assunto.

Em média, as crianças brasileiras assistem a 3,4 horas diárias de TV. Enquanto na Classe A o número é de 2,7 horas, nas Classes B e C ficam em 3,5 e 3,8 horas, respectivamente. No que se refere aos programas, estão, em primeiro lugar, "Desenhos Animados", seguidos das novelas que detêm 15% da preferência infantil. Dos programas, merecem destaque especial o "Fantástico", que é o primeiro na preferência infantil da classe AB1 e "Sílvio Santos", que tem 25% das crianças da classe B-C, contra apenas 7% da AB1. A Classe B2C está mais exposta à Televisão do que a Classe AB1, em média por volta de 30%. Não existe variação entre as audiências das crianças em idade pré-escolar (4 a 6), infantil (7 a 9) e juvenil (10 a 14 anos).

A Divisão de Análise e Pesquisa da Rede Globo⁽²⁶⁾ fez um levantamento sobre a exatidão do público que tem para atingir e suas variações nos diversos períodos constatam o seguinte: 12 a 14 horas de programas são preferidas por donas de casa e aposentadas; 30% de televisores ligados, uma platéia mista e flutuante; das 4 horas em diante invasão das crianças. Nas férias as crianças iniciam às 13 horas. À tarde, 54% de audiência têm menos de 18 anos e os demais de 30 anos somam 31% de mulheres. No final de 1970 a programação destinada ao público infanto-juvenil representava 38% dos minutos semanais, sendo o horário de maior participação dos filmes 58,1%.

Repórteres da "Veja"⁽²⁷⁾, em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Salvador e Recife, fizeram uma observação, numa manhã e numa tarde, e chegaram às seguintes conclusões: crianças vêem diariamente a vitória do Bem sobre o Mal na TV brasileira. Nas armas tudo vale: faca, bomba, tiro, navalha, soco, pontapé, chicote, dentada, golpe de karatê. Os mocinhos são perfeitos em todos os sentidos:

26. Crianças Biônicas, VEJA, junho, 1973.

27. Crianças e Televisão. VEJA, maio, 1970.

bonitos, louros, olhos azuis. Os bandidos são negros, cabeludos, mal-encarados, devem ser liquidados de qualquer maneira.

No programa "A Feiticeira", a personagem, casada com um publicitário, estava sempre salvando o marido de ser despedido pelo patrão, graças a seus poderes sobrenaturais; o mais marcante em tudo isso é o relacionamento patrão e empregado; a cada episódio aprendem as crianças que o empregador é todo poderoso e todos os seus desejos devem ser realizados, mesmo que isso exija soluções mirabolantes.

5 — EFEITOS PSICOLÓGICOS DA TV SOBRE AS ATITUDES INFANTIS

Existe uma série de divergências sobre os motivos responsáveis pelo aumento do interesse da criança pelos programas de Televisão. No desenvolvimento do trabalho temos oportunidade de mostrar a importância de alguns desses motivos.

A criança que vê TV inicia mais cedo seu processo de inculturação, isto é, acumula impressões e dados que servirão como elemento de suas conversas no grupo de amigos ou grupo familiar. O "menino-vídeo", assim denominado o que permanece a maior parte do seu tempo diante da TV, é uma espécie de "pequeno letrado". Sabe, por exemplo, quais os melhores pontos de aterrissagem no espaço sideral, conhece as mais modernas contribuições da ciência e possui um repositório de imenso número de fatos.

A criança comunicativa e social fará uso do material aprendido como fator de integração nos grupos sociais. A criança tímida, ao contrário, fará da TV o seu refúgio. O uso da TV é diferente para cada criança e depende de como cada uma a utiliza. Uma das grandes conseqüências da permanente exposição da criança à Televisão é a criação de necessidades que desrespeitam e vão de encontro às verdadeiras necessidades infantis.

A psicologia do desenvolvimento estabelece que a criança necessita agir sobre a realidade, para atingir o nível conceitual, usar os sentidos de forma exploratória para o nível de abstração. Isso se verifica no uso exploratório que a criança faz do brinquedo. Quando mais ela monta e desmonta, faz e refaz, maior participação ela tem na atividade e maior conhecimento e desenvolvimento psicomotor atinge. Agindo dessa maneira, ela não só conhece, como cria alguma coisa a partir da aparente destruição, coloca algo de si no novo objeto que forma. A TV não fornece, portanto, o descobrimento infantil.

As crianças estão empregando a TV como uma das fontes de onde elas extraem o material para organizar e interpretar suas experiências infantis. Para conseguirmos avaliar os efeitos da TV sobre atitudes infantis, as investigações geralmente estabelecem comparações entre crianças que assistem TV com outras da mesma idade que não assistem e que cresceram no mesmo ambiente sem TV. O estudo é feito com as crianças antes e depois de assistirem programas de TV, para verificar se houve mudança de conhecimentos, atitudes ou comportamentos não ocorridos nas que não ouviram os programas.

Schramm⁽²⁸⁾ e seus colegas insistem em afirmar que as crianças não são entes passivos que se submetem às influências da TV, mas, antes, um ser ativo que seleciona o material de acordo com seus interesses e necessidades. A influência de um mesmo programa varia de acordo com as diferenças individuais.

A respeito do debate sobre passividade, Himmel Weit⁽²⁹⁾ menciona esta tese, apenas para refutá-la:

“Não há nenhuma evidência que permita afirmar que a visão seja, necessariamente, passiva. A criança não é mais passiva quando olha a Televisão, do que quando assiste uma peça de teatro ou lê um livro fácil”.

28. SCHRAMM, J. Lyle & PARKER, E. B. — *Television in lives of our children*. Stanford, University Press, 1961.

29. HIMMELWEIT, Hilda S.N. & OPPENHEIN, P. Vince — *Television and the child*. London, Oxford University Press, 1958.

Para a criança, o jogo é a coisa mais séria do mundo. Ela quer uma ação simples que conduza a algum tipo de êxito. É preciso que alguma coisa se passe no vídeo. Ela gosta de movimento, rapidez, história sobre os obstáculos naturais e, principalmente, humanos. Nela existe um sentimento profundamente enraizado — a justiça.

6 — EFEITOS DA TV NAS ATITUDES INFANTIS DENTRO DA FAMÍLIA

Com o novo papel definido para a mulher, proveniente da evolução e transformações sociais dos últimos tempos, a mãe participa, direta ou indiretamente, do sistema de produção. As sociedades, de um modo geral, não conseguiram estruturar sucedâneos, a contento, para substituir a ausência da mãe que trabalha. As crianças ressentem-se disso e buscam na TV um relacionamento pouco satisfatório. As crianças fogem dos conflitos e tensões atuais de seu lar através da assistência permanente dos programas de TV. É nela, que elas buscam, através da fantasia, o refúgio para não enfrentarem os problemas de um mau relacionamento entre elas e seus familiares.

Como resposta à indagação permanente se a TV favorece ou não o espírito da família, os resultados das pesquisas são negativos. A TV é geralmente usada para escamotear os problemas; os esposos não têm o que dizer um ao outro; o filho não tem o que dizer aos pais e a TV é, muitas vezes, apresentada de uma forma ridícula. Atualmente, existe uma tentativa de demonstrar através das telenovelas a situação de “crise da família”.

A estrutura familiar sofre um processo de mudança, como conseqüência das transformações da estrutura social; a mudança dos papéis sociais do homem e da mulher está a exigir uma nova dinâmica familiar. Enquanto isso se processa, os conflitos se agravam e não podem ser vistos nem resolvidos, só no nível psicológico como muitas vezes é proposto nas novelas.

R. Com. Social, Fortaleza, 8 (1/2): 67-89, 1978

Com a ausência dos pais, as crianças procuram cada vez mais a Televisão, que funciona como a babá eletrônica. Essa ausência acarreta a falta de uma matriz real de identificação: daí a criança se projetar nos heróis de TV. Não cremos que os valores da TV preponderem sobre os dos pais; é no terreno dos assuntos pouco familiares, onde as crianças não dispõem de resistências, que a TV influi sobre as crenças e atitudes, estabelecendo modelos padronizados.

A mudança nas relações que a criança estabelece com o mundo e principalmente com a mãe está definida no que David Riesman⁽³⁰⁾ afirma: "Antes uma estorinha infantil, como "Chapeuzinho Vermelho", por exemplo, narrada por uma pessoa (a mãe, tia, avó) dentro de uma relação interpessoal, que permitia doses a tônus emocional do conto conforme a reação da criança. Hoje, as mesmas estorinhas são narradas uniformemente para as crianças numa mensagem unidirecional e sem levar em conta as características pessoais de cada criança".

7 — EFEITOS DA TV NAS ATITUDES INFANTIS DENTRO DA ESCOLA

Considerando a aprendizagem feita através de revistas, filmes de televisão e até histórias em quadrinhos, onde todos os sentidos são solicitados, e a que se realiza numa sala de aula, onde o professor só dispõe, muitas vezes, da voz, giz e quadro, não podemos duvidar da superioridade daquele tipo de aprendizagem. Edgar Morin⁽³¹⁾ afirma que a quantidade de informações transmitidas pela imprensa, revistas, filmes, rádio e televisão, excede de longe a quantidade de informações transmitidas pela instrução e textos escolares.

As transformações sociais, provenientes do surgimento dos meios de comunicação de massa, estão a exigir por parte da Escola o desempenho de um novo papel. Os educadores mais do que quaisquer outros profissionais devem refletir e perma-

30. RIESMAN, David — *A multidão solitária*. São Paulo, Perspectiva, 1965.

31. MORIN, Edgar — Op. cit.

necer atentos para a evolução que sofre a sociedade, a fim de responder adequadamente às exigências do momento atual. O papel da Escola, enquanto sistema de comunicação social, até hoje assegura a reprodução contínua de legitimação dos sistemas de domínio vigentes. Com a proposição de novos modelos culturais os MCM formam uma nova mentalidade. À Escola resta a seguinte opção: ou a integração dos conteúdos divulgados através dos MCM nos programas escolares e a formação de uma atitude crítica diante dessas influências, ou a Escola pode desde já considerar-se superada, inócua. O papel da Escola tem se restringido ao nível reprodutivo, o que incapacita-a de desenvolver conteúdos criativos que favoreçam o desenvolvimento das possibilidades das crianças nas mais diversas áreas.

No desempenho de seu novo papel, a Escola, para atender às exigências e interesses das crianças da atualidade e conseguir estabelecer uma ligação entre as experiências vividas por elas fora e dentro da Escola, seria necessária a realização de uma série de atividades que dessem à criança oportunidades de revelar as influências recebidas pela TV.

A Escola, antes de incluir em seu planejamento conteúdos relacionados com os meios de comunicação de massa, especialmente a TV, deveria fazer uma sondagem através da elaboração de um questionário destinado aos pais, crianças e educadores para avaliar os interesses, razões de preferência de determinados programas. Realização de programas de Televisão em salas de aula, desenhos sobre programas preferidos e análise de conteúdo, são maneiras de observar de que forma os valores veiculados pela TV estão sendo assimilados.

Nas observações de caráter psicológico, feitas pelos professores sobre atitudes das crianças constata-se que está havendo uma tendência para identificação das crianças com os personagens da TV, programação infantil da TV. Essa observação é extensiva às histórias narradas em classe e às atividades lúdicas realizadas na hora de recreação.

Existe por parte dos pais uma inquietação e, ao mesmo tempo, uma falta de informação sobre como agir para neutra-

lizar a influência da TV que, em muitos casos, é bastante prejudicial para as crianças. Há, porém, um certo consenso no sentido de se exercer uma atitude crítica diante da programação de TV como uma maneira de impedir que haja uma assimilação passiva de padrões de comportamento altamente contraditórios.

8 — CONCLUSÕES

O estudo da influência da TV, desvinculado do sistema social em que está inserido, não nos oferece condições de verificar as principais variáveis que tornam possível a explicação do problema.

No Brasil, a situação agrava-se na medida em que somos consumidores de uma cultura alienígena que produz efeitos diferentes nas diversas classes sociais. À proporção que a TV acena com os produtos da civilização e da tecnologia, aumenta o nível de aspiração da classe mais alta e desenvolve maiores frustrações nas outras classes. Não sabemos em que medida a descaracterização cultural está produzindo efeitos bastante nocivos ao desenvolvimento da cultura brasileira.

As pesquisas se multiplicam tanto nos EE.UU. como no Brasil, enfatizando determinados aspectos, como o da violência na TV. Infelizmente não há ainda uma preocupação com a "violência simbólica", para a qual chamou atenção uma das psicólogas participantes do Seminário a que nos referimos anteriormente.

A TV, como um serviço público, impõe seus programas e sua visão de mundo da qual não podemos fugir. O nível de opção é quase nulo porque a única que nos resta é desligar o aparelho quando os programas ferem a nossa sensibilidade e contrariam nossos valores.

Na leitura do material sobre o assunto, sentimos a ausência da elaboração de uma teoria que através de seus enunciados pudesse localizar e explicar melhor os efeitos da TV, sobre as crianças. Os tipos de pesquisas mencionadas de na-

tureza meramente empírica (portanto na sua maioria sem apoio num quadro teórico mais abrangente) produzidas e veiculadas sobretudo por investigadores norte-americanos, levam a uma via constatativa e pouco analítica, produzindo resultados pobres e insatisfatórios.

Em todos os autores e em toda a literatura de pesquisa e análise que tivemos acesso, ficou-nos uma dúvida fundamental: não chegamos a uma conclusão sobre os efeitos benéficos ou maléficos da TV porque os autores não chegam a respostas conclusivas sobre o assunto. Eles usam de muita prudência ao fazer afirmações conclusivas e categóricas a respeito dos efeitos da TV sobre as crianças.

Conclui-se, através dos estudos e reflexões a respeito do assunto, que o número de pesquisas brasileiras é insuficiente para fazermos uma avaliação da influência da TV nas crianças. É necessária uma maior preocupação com uma programação tipicamente brasileira para evitar a descaracterização cultural. Uma educação crítica, livre e criativa oferecerá oportunidade à criança de tornar-se consciente e participante de seu processo educacional, evitando ser vítima de uma massificação que não lhe permite uma introjeção dos verdadeiros valores de sua cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ATKIN, Charles K. — *Cadernos de Comunicação Proal*, ns. 1, 3 e 4, São Paulo, 1, 1977.
2. BRAMSON, Leon — *O conteúdo político da sociologia*. São Paulo, Fundo de Cultura, 1961.
3. CARPENTER, Edmund & MCLUHAN, Marshall — *Revolução na Comunicação*. Rio de Janeiro, Zahar, 1968.
4. COHN, Gabriel — *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Nacional, 1971.
5. DAVID, Manning White — *Cultura de massa*. São Paulo, Cultrix, 1973.
6. HIMMELWEIT, Hilda S.N. & OPPENHEIN, P. Vince — *Television and the child*. London, Oxford University Press, 1958.
7. KLAPPER, J.T. — *Effects of massa communication*. Glencoe, The Free Press, 1950.
8. LAZARFELD, Paul — *Les intellectuels et la Culture de masse Communication*, Paris, 5, 1965.

R. Com. Social, Fortaleza, 8 (1/2): 67-89, 1978

9. LIEBERT, Robert M. & SCHWARTERBERG, Neala S. — Effects of mass media. *Annual Reviews Psychology*. State University of New York, Stony Brook, NY, 1977.
10. MACCOBY, Eleanor — *Panorama da comunicação coletiva*. São Paulo, Fundo de Cultura, 1964.
11. MILANESI, Luiz Augusto — *O Paraíso Via Embratel*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.
12. MORIN, Edgar — *Cultura de massas no século XX*. São Paulo, Forense, 1967.
13. POSTMAN, Neil Weingartner Charles — *Contestação: Nova fórmula de Ensino*. São Paulo, Expressão e Cultura, 1971.
14. REMMERS, H.H. et al — *Four Years of New York Television*. Urbana Illinois, 1954.
15. RIESMAN, David — *A multidão solitária*. São Paulo, Perspectiva, 1963.