

ACCOUNTABILITY E EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA: caminhos para a infância protegida em tempos de consumo de televisão via internet

[ACCOUNTABILITY AND MEDIA EDUCATION: paths to a protected childhood in times of television consumption on the Internet]

Ana Luiza Coiro Moraes
Faculdade Cásper Líbero

Angela Lovato Dellazzana
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Resumo: O artigo se insere no debate sobre o consumo de conteúdo audiovisual pelas crianças através da internet. Trata-se de um levantamento bibliográfico e documental das informações disponíveis sobre o tema, com foco nos argumentos utilizados para promover e proteger a infância. Percebe-se que o contexto atual de consumo midiático em diferentes dispositivos põe em questionamento a eficácia de mecanismos de proteção à infância, como a classificação indicativa da televisão. A educação para a mídia surge como um novo caminho neste cenário, inserindo-se numa forma de *accountability* da mídia.

Palavras-chave: infância; televisão; internet; *accountability*; educação para a mídia.

Abstract: The article falls within the debate on audiovisual content consumption by children on the Internet. This is a research about the literature and documentary information available on the subject, focusing on the arguments used to promote and protect children. It is noticed that the current context of media consumption on different devices brings into question the effectiveness of child protection mechanisms such as the television content rating systems. Media education emerges as a new path in this scenario, as a form of media accountability

Keywords: childhood; television; internet; accountability; mídia education

Introdução

A relação entre infância e mídia é um tema polêmico, que vem ensejando pesquisas para tentar identificar os possíveis efeitos que o consumo midiático pode gerar nas crianças, sejam eles nocivos ou benéficos. O foco das discussões extrapola o campo da mídia e hoje envolve profissionais de diversas áreas, dentre os quais se

destacam psicólogos, médicos, advogados e empresários, que tratam do tema a partir de diferentes vieses.

O consumo de mídia pelas crianças sofreu alterações importantes nas últimas décadas. Em especial, percebe-se que algumas advertências ao consumo de televisão, como a restrição de horários de veiculação para conteúdo impróprio, tendem a se tornar obsoletas, na medida em que as crianças podem acessar o conteúdo em outros dispositivos, a qualquer tempo. Nesse sentido, destaca-se a pesquisa internacional *EU Kids On-Line*¹, que anualmente aborda o cenário de consumo da internet pelas crianças e jovens. No Brasil, na edição de 2014, uma pesquisa afiliada ao projeto *Kids On-Line* apontou que 48% das crianças e jovens entrevistados usam a internet para assistir conteúdo audiovisual, sendo que programas de televisão podem estar contemplados neste montante (TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2014).

Outras pesquisas, como a conduzida pelo CNTV – Conselho Nacional de Televisão do Chile, apontam mais claramente que a convergência midiática expõe as fragilidades do sistema regulatório de televisão tradicional, “[...] uma vez que um mesmo produto é oferecido simultaneamente por diferentes plataformas tecnológicas e as ofertas televisivas permitem o armazenamento de programas para serem vistos a qualquer hora” (SOUZA, 2014, p.120). A classificação indicativa, por exemplo, pode perder seu sentido de proteção pelo horário nesses casos.

Desta forma, a educação para a mídia desponta como um possível caminho para a proteção de crianças frente ao consumo de mídia, como afirma Feilitzen (2014, p.17): “Crianças e adolescentes podem ser capacitadas no sentido de se tornarem cada vez mais conscientes e alfabetizados a respeito da mídia, [...], sobre como a mídia funciona e como eles, os jovens, podem se expressar [...] por meio da mídia”. Ou seja, é possível tornar a mídia *accountable* em relação às crianças, na medida em que estas se apropriem mais de seus bastidores, de suas formas de produção e de seus objetivos, sejam eles comerciais, políticos ou sociais.

¹ Disponível em <www.eukidsonline.net>. Acesso em 12 ago. 2016.

Este artigo, então, incorpora-se ao debate sobre o tema, a partir da apresentação de um breve panorama sobre o consumo de conteúdo audiovisual pelas crianças. Como procedimentos metodológicos, emprega-se o levantamento bibliográfico (STUMPF, 2005), a fim de recolher dados para um referencial teórico sobre o tema; e a pesquisa documental (MOREIRA, 2005), para analisar as fontes secundárias deste artigo, que se constituem em publicações que também divulgam informações sobre o consumo de conteúdo televisivo pelas crianças.

A televisão: programação e publicidade dirigidas às crianças

Santaella (2003) trabalha com a distinção de seis eras culturais: oral, escrita, impressa, de massas, das mídias e digital. Se a fase da oralidade está marcada pela aquisição da fala pela humanidade, a fase da escrita tem três momentos (escrita pictográfica, fonética e alfabética) e a fase impressa está ligada à invenção da imprensa com tipos móveis, em torno de 1450, atribuída a Gutenberg. A cultura de massas tem origem no jornal, dotado, a partir da Revolução Industrial, dos meios de reprodução técnico-industriais, e depois se consolida no rádio, cuja audiência prescinde de habilidades como a leitura. Porém, foi a televisão a responsável por solidificar a ideia de *mass media* (SANTAELLA, 2003).

O surgimento da televisão “não foi um acontecimento isolado ou uma série única de acontecimentos. Ela é, muito pelo contrário, o resultado de um longo processo de pesquisas e descobertas, de novas experiências e acréscimos originais a conhecimentos adquiridos” (SANTORI, 1987, p. 249). Para Williams (2011, p. 27), “ela é derivada de um conjunto de invenções e desenvolvimentos da eletricidade, fotografia, cinematografia e radiofonia”. Desenvolveu-se como empresa autônoma, desde os primeiros anos da década de 1920 até o aparecimento dos primeiros modelos de televisão pública e privada dos anos 1930. O meio amadurece como sistema industrial complexo, dirigido a um público cada vez maior de consumidores, após o término da

Segunda Guerra Mundial, tendo como centro propulsor o aparato econômico norte-americano. No Brasil, apontam Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010, p. 7),

a televisão era uma incógnita quando sua primeira transmissão foi ao ar, em setembro de 1950. Ao longo de sua existência, foi se firmando como a mídia de maior impacto na sociedade brasileira. Ela é a principal opção de entretenimento e de informação da grande maioria da população do país. Para muitos, é a única. Suas imagens pontuam – e mobilizam em muitas formas – a vida e as ações de milhares de pessoas. A televisão faz parte, enfim, da vida nacional. Ela está presente na estruturação da política, da economia e da cultura brasileiras.

Na grade de programação da televisão brasileira, Amorim (2008) destaca as telenovelas infanto-juvenis com intenções educativas, os seriados de aventuras de ficção científica (*Capitão Sete, O Falcão Negro, Lever no Espaço*), e programas de auditório (como a *Grande Ginkana Kibon*), ainda nas décadas de 1950 e 1960. Na programação infantil dos anos 1970, o destaque foi para produções inovadoras como *Vila Sésamo* (TV Cultura/Rede Globo), programa baseado no norte-americano *Sesame Street*, cujo cunho educativo era dado por *Garibaldi*, um pássaro gigante divertido e desengonçado, que adorava aprender coisas novas, e o *Sítio do Pica-pau Amarelo* (Rede Globo), baseado na literatura de Monteiro Lobato e exibido entre 1977 e 1986. Na mesma linha, o *Programa Catavento* foi exibido pela TV Cultura na década de 1980. Nos anos 1990, destaca o autor:

A programação infantil obteve sucesso e até prêmios internacionais por meio das boas atrações da TV Cultura, tais como *Rá-tim-bum*, *O Mundo da Lua*, *X-Tudo*, *Cocoricó* e outras. Transformando-se em rede, a Cultura pôde apresentar suas atrações nas TVs educativas de outros estados, tornando-se uma opção nacional de programação cultural de qualidade. Nas demais emissoras, continuaram Xuxa, Eliana e Angélica como comunicadoras infantis, no esquema tradicional de atrações: desenhos, brincadeiras, jogos, historinhas e muita música (AMORIM, 2008, p. 84).

Nos anos 2000, a Rede Bandeirantes obteve boa audiência com a novela infanto-juvenil *Floribela*, mas, de modo geral, a programação infantil mantinha-se na convencional exibição de desenhos e filmes de aventura. A Rede Globo, de 2001 a 2007, voltou a produzir a série *O Sítio do Picapau Amarelo* e o SBT lançou crianças como apresentadores de sua programação infantil. “Mas a maior incentivadora do gênero continuou a ser a Rede Cultura, com sua programação especial, não só de entretenimento, mas também educativa, com programas como *Glub Glub*, *Cocoricó*, *Castelo Rá Tim Bum* e outros” (AMORIM, 2008, p. 104).

Williams (2011) percebe no mundo tecnológico que descreve em seu livro *Television* (cuja primeira edição é de 1974) — os então embrionários sistemas de transmissão por cabo e satélite, os *home vídeos* e outros dispositivos de gravação que remetem aos contemporâneos aparatos interativos a serviço tanto do complexo midiático quanto do consumo privado — as ferramentas que poderiam tornar possível a recuperação da comunicação efetiva nas complexas sociedades urbanas e industriais. Para Santaella (2003, p. 52), a era da cultura das mídias, a partir dos anos 1980, corresponde ao surgimento de “novas formas de consumo cultural, propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável: as fotocopiadoras, videocassetes, *videoclips*, videogames, o controle remoto, seguido pela indústria dos CDs e a TV a cabo, ou seja, tecnologias para demandas simbólicas heterogêneas, fugazes e mais personalizadas”.

Deste modo, se lógica da televisão inicialmente correspondia a audiências recebendo as mesmas informações ao mesmo tempo (*broadcasting*), sem possibilidade de respostas, sendo as medições, os padrões de compra e os estudos de mercado as únicas formas de *feedback* possíveis; a partir da era das mídias, o *narrowcasting*, isto é, a disseminação de conteúdos para audiências específicas, revela uma lógica de segmentação.

No Brasil, Brittos e Simões (2010) destacam que a TV por assinatura trouxe mudanças no modelo de negócios, buscando atender a parcelas da audiência que não estariam satisfeitas com as grades da televisão aberta e, desta forma, inaugurando

novos hábitos de consumo do meio. Em 2014, dentre os canais cuja programação está voltada para o público infantil são encontrados os melhores resultados da TV por assinatura. O líder no ranking é o *Discovery Kids* — responsável por exibir o sucesso “*Peppa Pig*” —, seguido por *Cartoon Network* e *Disney Channel* e, em oitavo lugar, o também infantil *Nickelodeon* (ALMEIDA, 2014). No âmbito da programação nacional, a Rede Cultura lançou a *TV Rá Tim Bum*, em UHF, de sinal pago, destinada exclusivamente às crianças (AMORIM, 2008). Dentre a programação, que busca aliar diversão e orientação às crianças, destacam-se programas como *Vila Sésamo*, *Baú de Histórias*, *Quintal da Cultura*, *Os Eco-Turistinhas*, *Traçando Artes*, *Física Divertida*, *Detetives da Ciência*.

Assim, é possível afirmar que o consumo de conteúdo audiovisual no Brasil é intenso por parte dos pequenos espectadores. Esta constatação é corroborada pelo Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana (2016, p.1), que afirma:

O tempo médio por dia que crianças e adolescentes passam em frente à televisão tem subido constantemente, em 10 anos (entre 2004 e 2014) foi registrado um aumento de 52 minutos. Os dados fazem parte do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, que registra a evolução do tempo dedicado à TV (canais abertos e fechados, não inclui os programas assistidos sob demanda) por crianças e adolescentes entre 4 e 17 anos de todas as classes sociais. O tempo foi contabilizado diariamente por meio do people meter em 15 regiões metropolitanas do Brasil.[...] Em 2014 o tempo médio de exposição por dia foi de 5h35, segundo levantamento do Ibope em 15 regiões metropolitanas do Brasil.

Em geral, as crianças menores são uma audiência “fácil”, pois se interessam por cada novidade apresentada com atenção e curiosidade típicas do seu estágio de vida, ainda que tenham o poder de ressignificar o conteúdo assistido. No caso do conteúdo televisivo, a programação especial para a infância é tema de preocupação de pesquisadores da área, “não somente pela praticidade com a qual uma criança pode se expor a uma informação, mas, sobretudo, pela construção e ideia de mundo que este determinado público pode elaborar através da televisão” (GOMES, 2014, p. 97).

Esta última autora citada acredita que o meio televisivo exerce influência destacada nas crianças, o que pode ter implicações positivas ou negativas junto a esse público. Como aspectos positivos, ela aponta a televisão como uma fonte de conhecimento universal, já que em todo o mundo crianças de todas as classes sociais e religiões assistem à programação televisiva e, dessa forma, aprendem mais sobre o mundo. (GOMES, 2014). E, quando se trata de comunidades em situação de risco e injustiça social, a televisão exerce maior influência, em função da escassez de outros recursos da cultura de massa: “A televisão é, ainda hoje, um meio importante e uma janela para o mundo, sobretudo para as populações mais pobres e que não têm acesso a outro tipo de cultura” (GOMES, 2014, p. 107).

Mesmo com o crescimento do acesso à internet, outros autores também asseguram que o meio televisivo segue exercendo um papel de destaque na formação dos jovens brasileiros. Segundo pesquisa conduzida no interior do Rio Grande do Sul, com dados divulgados em 2014, “[...] a televisão é ainda o meio de maior interferência no cotidiano de jovens e crianças em idade escolar” (PARZIANELLO, 2014, p. 70). Acrescenta ainda o autor que o consumo de televisão pelos jovens estudantes pode ser danoso por diversos motivos, dentre os quais destaca a queda no rendimento escolar, associada à menor disposição para estudar, o que acarreta prejuízos no domínio da língua, da expressão escrita e mesmo do raciocínio (PARZIANELLO, 2014).

Em outras palavras, a televisão em excesso pode ser prejudicial, na medida em que o tempo dispendido com ela substitui outras atividades pedagógicas, sociais, de lazer e de descanso. Sob a forma do humor, a charge de Jim Davis (Figura 1) ilustra outro ponto negativo, uma espécie de “torpor mental” que a televisão pode estimular, ou seja, o gato Garfield simbolizaria os indivíduos atomizados pela indústria cultural²:

² “A Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (ADORNO, 1971, p. 295).



Em relação a este aspecto, outros autores também se manifestam e os prejuízos da televisão para as crianças seguem sendo alvo de pesquisas, dentro e fora do meio acadêmico. Uma reportagem publicada na revista *Carta Capital* em 2015 apresenta dados de uma investigação realizada no Canadá, que acompanhou o crescimento de 1.997 meninos e meninas e apontou alguns malefícios da televisão no que diz respeito ao desenvolvimento infantil. A responsável pelos dados citados na revista, Linda Pagani, do Centro de Pesquisa do *Hospital Sainte-Justine*, ligado à Universidade de Montreal, concluiu que o total de horas gasto pelas crianças durante dois anos e cinco meses assistindo à televisão aumenta a probabilidade de elas sofrerem *bullying* na sexta série. Isso porque,

69

a exposição precoce à televisão também está relacionada com prejuízos no desenvolvimento de funções cerebrais que dirigem a resolução de problemas, a regulação emocional, a competência social para jogos em grupo e o contato social positivo[...] "Ver muita TV nessa fase pode levar também a hábitos de contato visual falhos, o que é um empecilho para fazer amizades e para a autoafirmação na interação social." (FERNANDES, 2015, p.1)

Nesse caso, evidencia-se também o prejuízo em função do excesso de exposição. Mas a televisão pode ser igualmente prejudicial não só pelo excesso, mas pelo conteúdo em si, que pode contribuir para “concepções erradas” de mundo numa fase de evidente suscetibilidade. Assim, em meio ao entretenimento há riscos e influências prejudiciais:

Então enquanto aprendemos muito, nos divertimos e mantemos relações sociais por meio da mídia, há também muitos riscos, por exemplo, de concepções erradas sobre papéis dos gêneros, idosos, família, minorias étnicas, outras pessoas e países, a guerra e a paz. Os conteúdos da mídia podem contribuir também para o medo e a agressão, e o uso da mídia em si mesmo pode contribuir para, por exemplo, isolamento, negligência com os temas de casa e atividades ao ar livre, transtornos alimentares, obesidade, consumismo e horas inadequadas de sono. (FELITZEN, 2014, p. 16)

Esses conteúdos de mídia, além das grades de programação da TV aberta e dos canais infantis das televisões por assinatura, incluem ainda a publicidade dirigida às crianças através da televisão, cujo papel na formação de conceitos, valores e atitudes voltados ao consumismo é significativo (OLMOS, 2008). Trata-se, segundo a autora, de uma verdadeira “educação para o consumo”, especialmente quando a publicidade se confunde com os conteúdos da programação, como no *merchandising*, quando “um produto aparece na tela sendo consumido pelos atores em meio à ação, de forma a sugerir ao consumidor uma identificação do produto com quem o usa na cena”. Nesta técnica publicitária, complementa Olmos (2008, p. 44): “Ainda que o aparecimento do produto, na narrativa, faça parte de contrato entre a concessionária e o anunciante, o telespectador consumidor fica fora desse acordo, cujas regras desconhece”. No entanto, há uma subdivisão no *merchandising* que a autora considerada especialmente ardilosa para a criança:

Mas há uma forma ainda mais insidiosa de *merchandising*, a testemunhal. Nessa, o apresentador ou apresentadora afirma que consome determinado produto e enumera suas qualidades. É um aval que transfere a credibilidade e a confiança dirigida pela criança telespectadora àquele artista ou ídolo para a mercadoria anunciada. Embora seja permitida e praticada no Brasil, essa forma de publicidade foi banida da maioria dos países com democracias consolidadas no mundo. Assim, em 2001, em nosso país, as inserções publicitárias realizadas pela apresentadora Eliana durante seu programa, para um único anunciante de brinquedos, somaram o número de 440, em seis meses (MONBERGER, 2002). É possível observar a vulnerabilidade da criança exposta a essa publicidade que não aparece como tal, em que não é possível distinguir claramente o

que é programa, entretenimento e o que é mensagem publicitária, veiculada por seu ídolo. [...] A publicidade só é lícita se o consumidor puder identificá-la imediata (no momento da exposição) e facilmente, sem esforço. Fora desse escopo, a publicidade dirigida às crianças configura prática abusiva contra o psiquismo infantil. (OLMOS, 2008, p. 44-45).

Em relatório de 2004, da comissão especial *Task Force on Advertising and Children*³ (TFAC), instituída pela *American Psychological Association*⁴ (APA), as preocupações da entidade com a constatação do crescente apelo consumista na vida das crianças, na qualidade de alvos frequentes do *marketing* e da publicidade, resultaram em recomendações, dentre as quais salienta-se:

Conforme documentamos, existe uma quantia significativa de publicidade criada única e especificamente direcionada a crianças pequenas. Tais esforços publicitários, em nossa opinião, são fundamentalmente injustos porque as crianças pequenas têm uma compreensão limitada da natureza e das intenções da publicidade televisiva e, assim, justifica-se uma ação governamental para protegê-las da exploração comercial (KUNKEL *et al.*, 2004, p. 42).

71

De acordo com o Relatório da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), uma série de aspectos justificam avanços na regulamentação da publicidade dirigida a crianças, dentre os quais:

- No público infantil, a capacidade de diferenciação entre realidade e ficção está em formação, pois a criança se encontra em processo de desenvolvimento biofísico e psíquico. Há inúmeros estudos que evidenciam que, antes dos 8 anos, a criança não têm capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade e que, somente aos 12 anos é capaz de construir uma postura mais crítica. É essa compreensão que justifica a proibição de publicidade para crianças em países como a Suécia e a Noruega.
- A publicidade voltada à criança contribui para a disseminação de valores consumistas e para o aumento de problemas

³ Força tarefa para Publicidade e Crianças.

⁴ Associação Americana de Psicologia.

- o sociais como a erotização precoce, estresse familiar e alcoolismo precoce.
- o Estudos como os realizados pela Academia Americana de Pediatria identificam várias implicações da exposição desmedida à publicidade na construção de hábitos alimentares não-saudáveis – o que está se convertendo em um problema de saúde pública em várias partes no mundo, inclusive no Brasil.

O papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) tem sido o de alegar que a indústria publicitária é ética e, por isso, não há necessidade de proibição legal da publicidade voltada ao público infantil no país, enfatizando que o tema já foi discutido em outros países e apenas a Suécia, a Noruega e a província de Quebec, no Canadá “impuseram limitações legais à publicidade de produtos e serviços dirigidos a crianças e adolescentes. [...] Ou seja, apenas 0,32% da população da Terra é, hoje, privada de acessar informações publicitárias sobre alimentos e refrigerantes” (CONAR, 2012, p. 8).

Em função deste cenário, a preocupação com a proteção das crianças vem suscitando mecanismos de *accountability* da mídia e de outros segmentos da sociedade: da classificação indicativa, que visa tornar o acesso ao conteúdo televisivo mais restrito para o público infantil, a medidas como a recente ação civil pública do Ministério Público de São Paulo, que considerou abusiva a propaganda da *Bauducco*⁵ veiculada na televisão durante a programação dirigida ao público infantil, que condicionava a compra de um relógio de um personagem infantil à aquisição de cinco biscoitos.

⁵ A campanha da *Bauducco*, “É Hora de *Shrek*”, oferecia relógios de pulso com a imagem do ogro *Shrek* e de outros personagens do desenho. No entanto, para comprá-los, era preciso apresentar cinco embalagens dos produtos “Gulosos”, além de pagar R\$ 5. Por conta disso, a 2ª turma do Supremo Tribunal de Justiça decidiu, no dia 10 de março de 2016, proibir a publicidade de alimentos dirigida às crianças. “A ação civil pública do MP/SP teve origem em atuação do Instituto Alana, que alegou a abusividade da campanha e o fato de se tratar de nítida venda casada”. O caso está descrito no site Migalhas, disponível em <http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI235576,101048-Julgamento+historico+STJ+proibe+publicidade+dirigida+as+criancas>. Acesso em 20 mar.2016.

Cidadania e proteção das crianças: questões regulatórias

É indiscutível a importância que a mídia e, especialmente, a televisão, exerce em sociedades democráticas. Isso leva à reflexão sobre os dois modelos de televisão existentes: o modelo britânico e o norte-americano. O modelo britânico, da *British Broadcasting Corporation* (BBC), atua sob a lógica do serviço de utilidade pública, no qual a radiodifusão é considerada uma extensão dos serviços postais e está baseado no conceito de serviço social, mantendo, contudo, uma autoridade independente. Esse modelo se contrapõe ao norte-americano, que, sustentado pela Primeira Emenda à Constituição dos Estados Unidos (liberdade de expressão), deve defender o interesse público. Entretanto, o modelo norte-americano, que se espalhou pelo mundo, tem raízes no mercado e é financiado pela publicidade (SANTOS e SILVEIRA, 2007).

No Brasil, onde os canais privados são licenciados pelo governo, percebe-se que essa lógica se estabeleceu no convívio de emissoras comerciais, de modo geral com frágeis compromissos com o interesse público e grande apelo comercial; e emissoras públicas, altamente comprometidas com valores culturais e com o *accountability* midiático.

No processo de interação com os sujeitos, a mediação dos veículos e profissionais de comunicação é elemento decisivo na construção da dimensão pública contemporânea. Mas, no âmbito da *accountability* da mídia, é possível diferenciar mecanismos específicos na regulação relacionada ao jornalismo, à publicidade e ao entretenimento. Como já se pontuou em outro momento:

A expressão *accountability* midiático, segundo Oliveira et al (2006), surgiu para designar um processo que invoca a responsabilidade objetiva e subjetiva de profissionais e veículos de comunicação na constituição de espaços públicos democráticos de discussão acerca de diversos temas de interesse social. O pressuposto é o de que os profissionais e os veículos de comunicação, as autoridades e os anunciantes sejam influenciados e pressionados pelo processo do *accountability* midiático de tal maneira que possam reflexivamente ponderar sobre os valores, conflitos e efeitos imediatos e

transcendentais que podem provocar na sociedade (COIRO-MORAES *et al.*, 2012, p. 2).

No caso do conteúdo televisivo, a classificação indicativa é um exemplo atuante de *accountability* formal da mídia, na medida em que visa garantir que o meio cumpra seu papel na sociedade de maneira cidadã. Ainda que o tema seja espinhoso, principalmente no que diz respeito à concordância dos veículos em acatar as normas da classificação indicativa, esta legislação vem sendo implantada e aprimorada não só para conteúdo televisivo, mas também para jogos e outros dispositivos audiovisuais. Para justificar a implantação desta regulação, Olmos afirma que:

A televisão é um bem público, premissa garantida pela Constituição Brasileira. Isso significa dizer que, apesar de ser dado o direito de exploração comercial dos canais a empresas privadas – da mesma maneira que a concessão de estradas para as quais o usuário motorista paga o pedágio ou a concessão de uma rota aérea origem-destino que a empresa de aviões vai explorar comercialmente – estas concessões continuam sendo oriundas da União, do Estado. (OLMOS, 2014, p. 55).

74

A autora acredita que as empresas privadas que exploram comercialmente a televisão devem ser *accountables* perante o público, isto é, devem sofrer mecanismos que as constringam a cumprir seu papel na sociedade democrática. Sobre esta dificuldade das empresas em acatarem regulações relacionadas à mídia, ela afirma ainda que:

diversos princípios determinados no capítulo de Comunicação Social da Constituição Federal permanecem sem regulamentação por diversos motivos entre eles a força do lobby das emissoras comerciais de televisão que, como já foi citado, chama publicamente de “censura” qualquer tentativa de regulamentar o campo das comunicações. Sem essas regulamentações, mesmo que tais princípios para a exploração dos sinais de rádio e TV sejam explícitos, não é simples fiscalizá-los ou cobrá-los no Judiciário. (OLMOS, 2014, p. 60).

A autora defende, então, uma regulamentação formal que não se caracterizaria como censura, mas como uma forma de *accountability* legal. E, no que tange à

proteção das crianças, a classificação indicativa representa atualmente a principal ferramenta de *accountability* nesse sentido. Para defender sua continuidade, Olmos (2014) acredita que se trata também de um mecanismo de educação e autonomia para os pais e para as famílias, sendo um instrumento democrático e de estímulo à cidadania:

As entidades e demais organizações da sociedade civil que participaram das discussões e apoiam a formulação da Classificação Indicativa percebem-na sob o olhar educativo, como norma constitucional que atribui ao Estado a obrigação de informar e apontar aos pais e outros responsáveis, quais conteúdos são apropriados ou inadequados para certas faixas etárias. Essa informação pretenderia, tão somente, assegurar a liberdade de escolha dos pais e o direito das crianças, servindo como apoio às pessoas que decidirão qual programação a família irá assistir. Por esses motivos apresentados, a Classificação Indicativa se torna, portanto, um instrumento democrático de proteção aos direitos das crianças e adolescentes, dando a estes “pequenos” telespectadores, o direito de se alimentarem de conteúdo simbólico midiático, no caso da televisão, como cidadãos, e não como mero público-alvo potencialmente consumidor. (OLMOS, 2014, p. 60).

75

No entanto, a classificação indicativa, no que concerne ao acesso a conteúdos audiovisuais na televisão, ainda que represente o principal mecanismo de proteção às crianças, pode se tornar obsoleta na medida em que o acesso ao conteúdo televisivo pode ser liberado na internet e acessado a qualquer tempo. Isso porque, alerta Santaella (2003, p. 27), ainda que a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital convivam hoje em um “imenso caldeirão de misturas”, há diferenças entre elas. “Uma diferença gritante entre a cultura das mídias e a cultura digital, por exemplo, está no fato muito evidente de que, nesta última, está ocorrendo a convergência das mídias, um fenômeno muito distinto da convivência das mídias típica da cultura das mídias”.

Desta maneira, ainda que a televisão seja o principal acesso a conteúdos audiovisuais em muitas comunidades, não é mais possível fiar-se apenas nesta forma de *accountability*. Para dar conta desses desafios, percebeu-se na educação para a

mídia um caminho que pode ajudar a construir uma relação mais saudável e cidadã entre a mídia e as crianças, em complementação às restrições regulatórias.

Educação para a mídia: a criança como protagonista

Tema já recorrente nas pesquisas de diversos autores, a educação para a mídia ou educação midiática desponta como um possível caminho a ser trilhado na busca pela proteção e promoção das crianças. Sobre este tema, em entrevista a projeto da UNESCO, Feilitzen (2014, p.15) esclarece que:

diferentes significados são normalmente associados a esses conceitos, uma vez que na teoria e na prática eles estão enraizados em diferentes experiências, necessidades e objetivos em diferentes culturas, comunidades locais e sociedades. Há, no entanto, significados que são comuns internacionalmente: Tanto Alfabetização Midiática (e Informacional) quanto Educação Midiática sugerem que todas as pessoas devem ter acesso à mídia, entender como a mídia atua e opera na sociedade, devem ter condições de analisar e refletir criticamente sobre os conteúdos presentes na mídia, e participar da produção midiática ou comunicar-se numa série de contextos. Nós temos o direito não apenas à informação, mas também à comunicação e expressão.

76

Ou seja, a autora afirma que o conhecimento sobre a mídia é o ponto de partida para uma consciência mais cidadã deste espaço. É claro que as crianças menores ainda não podem ter esse raciocínio e, neste caso, a classificação indicativa continua sendo a principal forma de *accountability*. Mas as crianças maiores já podem ter acesso a esse conhecimento a partir da idade escolar, por exemplo:

O ensino relacionado à mídia poderia levar o estudante ao domínio de recursos de produção e também inseri-lo no debate sobre as coisas públicas, facilitando a análise do contexto maior onde circulam os suportes e os textos midiáticos. Mas desde junho de 2010, tramita na Comissão de Educação da Câmara dos Deputados o Projeto de Lei

(PL-7450/10), propondo a inclusão da disciplina "Leitura e Educação para as Mídias" (ZANCHETTA JR., 2014, p.93)

Percebe-se que o tema já vem sendo objeto de projetos de lei que ainda precisam ser analisados, mas a sua implantação é lenta e depende de diversos fatores, entre eles, o *lobby* das empresas de comunicação.

[...] um projeto de educação para as mídias precisaria partir da evidência de que a televisão é a primeira experiência de consumo midiático ainda hoje de muitas gerações e que é nela que devemos focar as intervenções de consciência que, ao final, serão transferidas por esses mesmos sujeitos quando do consumo futuro de outras mídias. (PARZIANELLO, 2014, p.72)

Dessa forma, a implantação da educação para a mídia poderia preocupar-se primeiramente com a televisão, e a partir daí, transferir-se para os diversos meios que as tecnologias proporcionam a cada novo lançamento no mercado.

77

Considerações finais

Em um momento em que três eras culturais convivem nos conteúdos televisivos dirigidos a crianças — a cultura de massas regendo a televisão aberta e suas grades de programação a elas dedicadas, a cultura das mídias tendo como sua representante os canais a cabo dedicados ao público infantil e a cultura digital oferecendo a possibilidade de acesso a qualquer tipo de programação, a qualquer momento — é mais do que pertinente o debate sobre formas de proteção aos pequenos espectadores, seja de que maneira eles acessem esses conteúdos.

A narrativa da infância como um simples nicho de mercado rentável gera a preocupação com o tema da programação e da publicidade dirigida a crianças. Vários países têm trazido o assunto à discussão e, em especial no que diz respeito à publicidade dirigida à infância, são possuidores de normatizações específicas Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Noruega, Irlanda, Bélgica, Áustria, Grécia. A

Suécia proíbe qualquer tipo de publicidade na televisão que se dirija aos menores de 12 anos de idade, antes das 21 horas.

Com relação aos programas de televisão, o debate é ainda mais complexo, pois além de diversas iniciativas comprovadamente benéficas ao desenvolvimento infantil, a exemplo dos já citados programas veiculados pela TV Cultura, há ainda o questionamento sobre até onde uma legislação restritiva de qualquer ordem pode ir sem ferir a liberdade de expressão, tão cara numa democracia tão jovem como a do Brasil.

Além disso, na era da convergência midiática, a regulação, por si só, é insuficiente para a *accountability* da mídia em relação às crianças. A educação para a mídia desponta como um possível caminho para a proteção de crianças frente ao consumo de mídia, complementado a regulação e, inclusive, tornando-a mais efetiva, já que a criança saberia, na medida do possível, os danos que o acesso a determinado conteúdo pode causar, por exemplo. Assim, em vez de ter o mero papel de acatar ações coercitivas de iniciativas oriundas do Poder Judiciário, como se exemplificou anteriormente no caso *Bauducco*, um projeto de educação midiática, incluindo os diversos agentes envolvidos no tema dos conteúdos midiáticos dirigidos às crianças, dos pais dos jovens telespectadores aos responsáveis pelas grades de programas para este segmento, teria o poder de devolver à área da comunicação o protagonismo na proteção à audiência infantil.

REFERÊNCIAS

ADORNO. T. W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. 1971.

ALMEIDA, F. Canais infantis lideram audiência da TV paga em 2014; confira o ranking. **Site IG**, 27 dez.2014. Disponível em <<http://rd1.ig.com.br/canais-infantis-lideram-audiencia-da-tv-paga-em-2014-confira-o-ranking/>>. Acesso em 10 jun.2016.

AMORIM, E. **História da TV brasileira** [recurso eletrônico]. Cadernos de Pesquisa; v. 11. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.

ANDI. Regulação da Publicidade Infantil. Disponível em <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/page/regulacao-da-publicidade-infantil>>. Acesso em 10 jun.2016.

BRITTOS, V.; SIMÕES, D. G. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

COIRO-MORAES, A.L.; DELLAZZANA, A.L.; KROTH, M.E.; GÜNTHER, J.C.; SILVA, F.E. Cartas de Leitores e mensagens aos leitores: protagonismo dos sujeitos comuns e discurso publicitário. In **Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, INTERCOMSUL, Chapecó (SC), 31/05 a 02/06/2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1057-1.pdf>>. Acesso em 19 mar.2016.

CONAR. **Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem da informação e não da falta dela**. Disponível em <<http://www.conar.org.br/conarcriancas-e-adolescentes.pdf>>. Acesso em 2 jun.2016.

FEILITZEN, C. von. Educação para a mídia na perspectiva das crianças e adolescentes. In: MACEDO, A. X. N.; PIRES, D. U. B. S.; ANJOS, F. A. dos. (orgs.). **Educação para a mídia**. 1. ed. Brasília : Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça, 2014. Disponível em <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/volume_5.pdf> Acesso em 15 dez.2015.

FERNANDES, A. Como cada hora em frente à TV eleva riscos à saúde. In: **Revista Carta Capital**. São Paulo, Editora Confiança, 1 dez.2015. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/saude/como-cada-hora-em-frente-a-tv-eleva-riscos-a-saude-783.html>> Acesso em 10 mar.2016.

GOMES, M. Pela qualidade na programação infantil de televisão. In: MACEDO, A. X. N.; PIRES, D. U. B. S.; ANJOS, F. A. dos. (orgs.). **Educação para a mídia**. 1. ed. Brasília : Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça, 2014. Disponível em <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/volume_5.pdf> Acesso em 8 fev.2015.

OLMOS, A. Classificação Indicativa: a TV entre o mercado e a ética. In: MACEDO, A. X. N.; PIRES, D. U. B. S.; ANJOS, F. A. dos. (orgs.). **A experiência da Classificação Indicativa no Brasil**. 1. ed. Brasília : Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça, 2014. Disponível em <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/volume_2.pdf>. Acesso em 7 out.2015.

_____. Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância. Revista **Construção psicopedagógica**, São Paulo, v. 19, n. 19, p. 34-46, 2011. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542011000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 10 jun.2016.

PARZIANELLO Educar para as mídias: o desafio continua em relação aos meios convencionais e não apenas frente a novas tecnologias. In: MACEDO, A. X. N.; PIRES, D. U. B. S.; ANJOS, F. A. dos. (orgs.). **Educação para a mídia**. 1. ed. Brasília : Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça, 2014. Disponível em <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/volume_5.pdf>. Acesso em 15 dez.2015.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Revista **FAMECOS**, nº 22, p. 23-32. Porto Alegre: dez.2003.

SARTORI, Carlo. O Olho Universal. In GIOVANINNI, Giovanni. **Evolução na comunicação**: Do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 251-252

SOUZA, M. D. Consumo televisivo infanto-juvenil multitel. In: MACEDO, A. X. N.; PIRES, D. U. B. S.; ANJOS, F. A. dos. (orgs.). **Classificação indicativa e novas mídias**. 1. ed. Brasília : Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça, 2014. Disponível em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/volume_3.pdf>. Acesso em 24 jan.2016.

TIC *KIDS ONLINE* BRASIL 2014. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em: <http://nic.br/media/pdfs/apresentacoes/tic_kids_online_brasil_2014_hangout_impressao.pdf>. Acesso em 14 nov.2015.

ZANCHETTA JR. Educação para a mídia na escola brasileira. In: MACEDO, A. X. N.; PIRES, D. U. B. S.; ANJOS, F. A. dos. (orgs.). **Educação para a mídia**. 1. ed. Brasília: Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça, 2014. Disponível em <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/volume_5.pdf>. Acesso em 15 dez.2015.

SOBRE AS AUTORAS:

Ana Luiza Coiro Moraes - Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Pós-doc em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

(FACASPER) e Professora Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Email: anacoiro@gmail.com

Ângela Lovato Dellazzana - Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Em 2014 realizou consultoria para o projeto conjunto da UNESCO e do Ministério da Justiça sobre Liberdade de expressão, classificação indicativa e educação para a mídia. Email: adellazzana@unisinis.br