

# A programação infantil na televisão aberta: a (des)informação das crianças

JOMAR BARROS FILHO E OUTROS

Professor da Faculdade Municipal "Professor Franco Montoro"/Mogi Guaçu/São Paulo/Brasil

---

## 1. Introdução

A programação televisiva destinada ao público infantil pode ser mais bem compreendida quando analisada à luz da *Teoria Crítica* no contexto da indústria cultural. A afirmação de Adorno<sup>1</sup> de que "nenhuma teoria está livre do mercado" corrobora a atualidade da crítica do conceito de *Indústria Cultural*<sup>2</sup> elaborado por Adorno e Horkheimer e publicado na *Dialética do Esclarecimento* em 1947. Tal conceito, além de ser atual, mantém a sua relevância no tocante à crítica das condições sociais que tem fundamentado os prejuízos do processo de formação de nossa sociedade e, em particular, dos processos de comunicação.

De maneira geral, grande parte da *Bildung* (formação cultural) que poderia evidenciar o sentido originário da vida, encontra-se eclipsada e vai cedendo cada vez mais espaço aos projetos educativos orientados pela racionalidade cognitivo-instrumental, que, ao invés de promover a emancipação, conduz a sociedade à alienação e à barbárie<sup>3</sup>. Tais projetos, de uma forma estrita, podem ser traduzidos por escolas que promovem um ensino de disciplinas isoladas e sem grande conexão com a realidade. Alunos que buscam apenas a nota ou o caminho mais fácil para a promoção e pais que usam a televisão como uma "babá eletrônica". Já de forma mais ampla, pessoas que convivem com a adoção de ideias pouco elaboradas, estilos de vida fundados no grande consumo de produtos dispensáveis e pouca reflexão a respeito dos temas que fazem parte da sua realidade. Nas palavras de Adorno: "*Apesar de toda ilustração e de toda informação que se difunde (e até mesmo com sua ajuda) a Halbbildung (semiformação) passou a ser a forma dominante da consciência atual*" (ADORNO, 1996, p. 389).

Em linhas gerais, para os teóricos da Teoria Crítica, a principal tarefa da educação é o fortalecimento das formas de resistência aos processos de "absorção do banalizado"<sup>4</sup>, decorrentes da indústria cultural e que se manifesta através das interações sociais determinadas pela racionalidade sistêmica. Nesse contexto de banalização, podemos identificar o papel desempenhado pela mídia, que sutilmente introduz uma forma de vida padronizada na vida das pessoas, consolidando assim, o que Adorno e Horkheimer (1985) denominam de *mundo administrado*.

---

<sup>1</sup> Cf. ADORNO, Theodor W. *Actualidad de la filosofía*. Trad. José Luis Arantegui Tamayo. Barcelona: Paidós, 1991. pág. 9

<sup>2</sup> O termo *Indústria Cultural*, em sua dimensão mais ampla (mídia) é empregado para expressar o *esquema da cultura de massas* (semicultura) que ocorre no processo de consolidação de uma sociedade amplamente administrada. Cf. Adorno e Horkheimer, 1985 e ainda, Adorno, 1996 e 1997.

<sup>3</sup> Conferir a análise, acerca do processo de barbarização da cultura e da educação, desenvolvido pelo filósofo francês Jean-François Mattei em seu livro: *A barbárie interior: ensaio sobre o i-mundo moderno*. São Paulo: UNESP, 2002.

<sup>4</sup> Cf. ADORNO, Theodor. Teoria da Semicultura. Campinas: *Educação e Sociedade*, ano XVII, n. 56, dezembro de 1996.

O alerta de Adorno de que a educação não é necessariamente um fator de emancipação<sup>5</sup> nos estimula a analisar as instâncias educativas da contemporaneidade, entre as quais, os programas televisivos que possibilitam a reconstrução dos fundamentos culturais que norteiam a práxis educativa, em meio a um universo conceitual situado no contexto das relações sociais do nosso tempo.

Com tal propósito, à luz do processo de modernização, racionalização e instrumentalização dos elementos que compõe a formação cultural, delimitamos como tema de investigação a possibilidade da análise de alguns aspectos dos programas veiculados na programação da TV aberta destinada ao público infantil. Isso se justifica, pois, mesmo com o advento das novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs), mesmo com as opções de uso das multimídias, da informática e da rede mundial de computadores, a televisão aberta continua sendo um dos principais meios de informação e de entretenimento para a maioria da população brasileira, estimando-se que esteja presente em 98% das residências brasileiras (SOUZA, 2000; PEREIRA, 2002; ALMEIDA 2002).

Citando uma pesquisa da Unesco, Pereira (2002) adverte que muitas vezes o tempo que as crianças veem televisão é superior à metade do tempo que dedicam a outras atividades, tais como brincar, fazer as tarefas escolares ou mesmo dialogar com a família. Lembra que pelo menos 88% do público infantil passam, em média, de 3 a 4 horas diárias diante da televisão. Neste contexto, Souza (2000) e Pereira (2002) assinalam que o papel da televisão na educação da criança não pode ser subestimado.

A grande velocidade com que os conteúdos são apresentados pela televisão e sua aparente conotação de descontração pode fazer com que os pais atribuam à programação infantil a função de passatempo agradável para a criança, destinando pouca reflexão a respeito dos conteúdos nela veiculados. Embasando-se em dados de Brougère (1995), Salgado (2005) salienta que: *"... os programas televisivos voltados ao público infantil [...] podem ser considerados discursos culturais, voltados para a criança, sobre a vida social, que lhe sugerem um posicionamento sobre o mundo."*

Conforme Pereira (2002), no âmbito da sociedade capitalista, as crianças eram vistas, num primeiro momento, como dependentes, depois passaram a ser encaradas como filhos dos clientes. Atualmente, foram elevadas à categoria de clientes. Dessa maneira, embora nem sempre explicitem claramente suas opiniões, são tidas como exigentes e uma ampla gama de produtos foram desenvolvidos para atender essa "faixa do mercado".

Para Marcondes-Filho (1994), *"as formas mais sofisticadas da indústria publicitária já não funcionam mais como meios em que uma mercadoria é mostrada, oferecida ou mesmo vendida. Não raro a publicidade cita quase que de passagem - às vezes nem mesmo cita - o anunciante, remetendo a estratégia de convencimento a um plano de entendimento extra consciente"*. A publicidade televisiva, lembra Souza (2000), além de vender produtos, serviços e bens simbólicos, apresenta modelos a serem seguidos, tais como padrões de beleza física, sensuais e comportamentais.

O fato de poder haver estreita relação entre o público infantil e os elementos de apelo empregados nessa modalidade de propaganda, é fundamental que se avalie sistematicamente seu papel sobre a formação da criança.

---

<sup>5</sup> Cf. ADORNO, Theodor. *Educação e Emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

A influência da publicidade televisiva sobre o hábito alimentar das crianças, por exemplo, é algo que sempre provoca debates. Levantando os produtos divulgados durante a programação das televisões abertas, Almeida (2002) detectou que os produtos alimentícios são de longe os mais anunciados. O requinte na elaboração das propagandas faz com que, embora sejam veiculadas em tempo curto, acabem influenciando as crianças em suas escolhas sobre o que comer. Muitos desses produtos são alimentos processados, crivados de uma marca comercial, comprovadamente carregados de gordura, sal ou açúcar, bem como de aditivos artificiais, portanto, pouco saudáveis para a alimentação das crianças. Os referidos autores assinalam ainda que há uma total falta de divulgação de produtos *in natura*, tais como frutas e verduras, que são muito importantes para a nutrição das crianças. Assim, os interesses comerciais envolvidos na divulgação de alimentos e petiscos industrializados superam os de promoção de hábitos alimentares saudáveis para uma criança, um ser humano cujo corpo físico ainda está em formação.

Considerando a TV privada, como todas as outras, de todos os ramos de negócios, pauta suas ações em torno da lucratividade, faz-se necessário que a sociedade esteja atenta para avaliar permanentemente o efeito desse “produto” sobre aqueles que o consomem, os telespectadores. Sobre tal aspecto, cabe ressaltar as considerações de Habermas a respeito da televisão pública e privada:

A esfera pública política é parte de uma esfera cultural mais ampla. No entanto, ambas estão ligadas, hoje em dia, aos canais conspurcados da televisão privada. E a própria televisão de direito público, num *run to the botton*, concorre com as formas de apresentação e com os conteúdos programáticos mais vis da televisão comercial. (HABERMAS, 2003, p. 29).

Dada a importância da problemática do papel da televisão sobre a educação e formação de hábitos e atitudes, dada ao universo de possibilidades ainda por ser descoberto sobre esse veículo que ocupa significativa parte do dia da criança, as investigações sobre a temática são sempre oportunas. Para ajudar a elucidar a influência da televisão sobre a educação e a sociedade, autores como Pereira (2002) consideram importante que sejam procedidos inventários sobre a programação televisiva que possibilitem compreender as transformações nas características de produção e de como o público recebe esses produtos.

Assim, neste trabalho, resolvemos realizar um inventário de conteúdos apresentados por um programa destinado ao público infantil visando avaliar quantitativa e qualitativamente os conteúdos veiculados. Escolheu-se o programa infantil “TV Xuxa”, transmitido pela Rede Globo de Televisão, empresa que ainda detém a liderança das audiências diárias de programas televisivos.

## 2. Metodologia para a análise dos dados

Buscando revelar as categorias dos conteúdos apresentados, aplicamos procedimentos típicos do método de análise de conteúdo, como se vê em Bardin (1977), Godoy (1995), Cooper e Schindler (2003), Malhotra (2006), entre outros. Quando o fenômeno de pesquisa está focado em aspectos da comunicação, Malhotra (2006) considera que um método apropriado é a análise de conteúdo. Cooper e Schindler (2003) afirmam que a análise de conteúdo pode ser sobre informações veiculadas de diferentes formas, como jornal, rádio e televisão. Ambos os autores são unânimes em afirmar que se trata de um método que envolve diferentes fases, como a descrição objetiva e sistemática do conteúdo, de forma que possibilite categorizações, comparações e análises.

Dessa maneira, a aplicação do método é composta tanto pela observação quanto pela análise de palavras, caracteres, temas, tópicos, medidas de espaço e de tempo associados às mensagens em estudo. Uma análise qualitativa mais profunda também pode ser realizada a partir dos mesmos dados, visando obter uma compreensão maior de suas implicações para o sentido da comunicação, revelando os possíveis modelos que estão por trás da mensagem (BARDIN, 1977; GODOY, 1995).

A descrição analítica que a análise de conteúdo proporciona, em primeira instância, a utilização de procedimentos sistemáticos de tratamento de informações contidas nas mensagens (BARDIN, 1977).

Desta forma, para a análise dos dados obtidos a partir dos textos, iremos buscar a análise de conteúdo, seguindo um referencial intrínseco a eles, segundo aspectos da formulação teórica de Bardin (1977):

## 2.1. Organização da Análise: em torno de três polos cronológicos

- Prê-análise: organização do material coletado e uma leitura *flutuante*, para obter uma categorização dos dados obtidos, ou seja, a primeira atividade consiste em estabelecer contato com os dados coletados, permitindo comentar as primeiras impressões.
- A exploração do material (ou descrição analítica): Se as diferentes operações da pré-análise foram convenientemente concluídas, a fase da análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas. Assim, esta etapa já começa na anterior e deve conter uma leitura mais cuidadosa para se iniciar o processo de codificação, classificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente formuladas.
- Tratamento dos resultados e interpretação: Inicia-se também paralelamente às anteriores, mas devem combinar reflexão, intuição e embasamento nos dados empíricos, para estabelecer relações sobre o objeto estudado. Desta forma, buscou-se resultados a partir de dados brutos, de maneira a se tornarem significativos e válidos.

**2.2. Codificação:** Tratar o material significa codificá-lo. Quando a intenção é analisar um conjunto de dados, é preciso saber como enquadrá-los dentro de um quadro referencial teórico. Portanto, a codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos dos textos por recorte (escolha das unidades), agregação (escolha das categorias) e enumeração (escolha das regras de contagem), permitindo atingir uma representação do conteúdo ou de sua expressão, suscetível de esclarecer acerca das características dos dados coletados (BARDIN, 1977). Assim, os textos escolhidos foram analisados e codificados a partir do que os anglo-saxões chamam de *fishing expeditions*, que quer dizer análises exploratórias *para ver o que há*. Neste caso, a análise de conteúdo inicia o trabalho a partir do levantamento simples e bruto de dados contidos implícita ou explicitamente nos textos.

**2.3. Categorização:** consiste na distribuição das componentes das mensagens analisadas em rubricas ou categorias. Esta etapa é um processo de classificação dos dados por diferenciação e, em seguida, por reagrupamentos em torno de critério previamente, ou não, estabelecidos.

A categorização é um processo estruturalista e comporta duas etapas:

- o inventário: isolar os elementos;
- a classificação: repartir os elementos e, portanto, procurar ou impor uma certa organização às mensagens. (Bardin, 1977)

Assim, neste trabalho, optamos por aplicar técnicas da análise de conteúdo ao programa infantil "TV Xuxa", transmitido pela Rede Globo de Televisão. Após assistirmos ao programa diário matutino ao longo de uma semana e detectarmos um significativo grau de uniformidade nas atrações que o mesmo veicula, decidimos gravar em vídeo-tape um programa completo para revê-lo a contento. Para isso, sorteamos aleatoriamente um dia da semana do mês de maio, sendo gravado e analisado o programa do dia 26 de maio de 2006, com uma duração aproximada de duas horas, incluindo os intervalos comerciais.

O programa é composto de quatro blocos separados por três intervalos comerciais. Tanto no primeiro quanto no segundo bloco a apresentadora entretém as crianças com um quadro de curiosidades (especificamente como surgiu o relógio no primeiro bloco e aspectos particulares de animais no segundo bloco) e veicula séries de desenhos animados. O terceiro e quarto blocos seguem a mesma estrutura, com a diferença de que o quadro curiosidade é substituído por gincanas e entrevistas com artistas da emissora.

A ambientação se dá em um cenário em que há profusão de formas, luzes e cores, com pessoas e objetos em movimentos constantes, não faltando ruídos, músicas, gritos e a fala incessante da apresentadora. Segue ao que Marcondes-Filho (1994) intitulou de *ritmo alucinante*, já que *a linguagem de televisão é marcada por uma pulsação, um ritmo acelerado que se reconhece em todos os tipos de emissão*. O quanto essa ambientação agitada contribui para reforçar a ansiedade e as posturas que dificultam a capacidade de concentração em atividades que exigem maior introspecção é algo que precisa e merece ser mais bem avaliado, sendo tema para outros trabalhos.

Em alguns momentos o programa procura passar mensagens *saudáveis* associadas a aspetos do senso comum em voga, tais como *o cigarro faz mal à saúde, não é bom ficar perto de quem fuma* ou sobre a importância da preservação das tartarugas, sempre veiculadas em um ritmo agitado, veloz e de abordagem superficial. É como se houvesse a preocupação de não correr o risco de que o assunto seja desinteressante para alguns telespectadores e com isso permita que mudem de canal.

Quanto aos desenhos animados, quantitativamente ocuparam mais de sessenta minutos da programação. O modelo é o mesmo dos mais antigos desenhos animados, marcados por personagens que se envolvem em relações conflituosas e supostamente recheadas de aventuras, onde ocorre de tudo, especialmente atos de violência gratuita. No programa analisado, pelo menos 6% das cenas dos desenhos animados mostram atos de extrema violência. O quadro 1 traz alguns exemplos de agressões físicas e verbais que podem ser presenciadas nos desenhos animados veiculados no programa infantil analisado.

Além das ações de violência física, as formas como as personagens se dirigem umas às outras é marcada por diálogos ríspidos, gritos e toda sorte de posturas que geralmente se desaconselha às crianças. Algumas cenas desses desenhos revelam contradições com o próprio discurso da apresentadora, como no exemplo em que, após exaltar a importância de se preservar as tartarugas que estão em extinção, exhibe o desenho *Timão e Pumba*, no qual o personagem pula várias vezes em cima de um filhote de urso panda.

QUADRO 1.

Cenas de violência que integram diferentes desenhos animados projetados no programa infantil "TV Xuxa".

DESENHOS	VIOLÊNCIA E PERSONAGENS ENVOLVIDOS
<i>Bob Esponja em "O Banho de Garry"</i>	Uma caixa é arremessada na cabeça de Bob.
	Uma bomba que estava amarrada na cintura de Bob explode.
	Arremesso de um telefone no chão por não se entender o que estava sendo dito.
	Bob arremessa Garry contra a parede.
	Bengalada na cabeça de Bob.
	Bob irritado com Garry, grita.
	Bob é jogado do teto do segundo andar da casa.
<i>Timão e Pumba</i>	Uso de imperativos.
	Timão pula em cima de um filhote de Panda.
<i>Luluton em "Bolinha Country Club"</i>	Xingamentos: "desleixados, idiotas, imaturos, negligentes, desmiolados, levianos".
	Crianças passam correndo pela calçada, empurrando e esbarrando em quem está na frente.
<i>Três espíãs demais</i>	Crianças brigando para ver quem é o verdadeiro amigo de Bolinha, que agora é milionário, pois ganhou na loteria.
	Um homem passa propositalmente na frente de um carro, fazendo com que este colida com uma árvore.
	Homens apedrejam o vidro dianteiro do carro que bateu na árvore, ainda com o motorista dentro.
<i>As aventuras de Jackie Chan</i>	Jovens atacam um ônibus com pauladas.
	Jovens brigam com socos, chutes e pontapés.
<i>Martin Mystery</i>	Segue o mesmo padrão anterior de socos e pontapés.
	Dois garotos brigam e se pegam pelo colarinho.
<i>Martin Mystery</i>	Garotos se atacam.
	Um monstro pega o garoto pelo pescoço e o levanta.
	Monstro arremessa o garoto contra a parede.

FONTE: Elaborado pelos autores.

Os padrões dos desenhos animados de hoje, em cujo enredo sempre há um personagem ao qual se atribui uma imagem simpática e a outra antipática, que se defrontam seguidamente no desenvolvimento da trama, é algo muito antigo, que remonta aos primeiros desenhos animados já produzidos. Cabe considerar se esses princípios ainda são os únicos e se são saudáveis para continuar impregnando o conteúdo de entretenimento das crianças do século 21. Momento esse em que primamos pela diversidade e respeito às diferenças.

Outro aspecto sobre o qual detivemos nossa observação foi a análise do conteúdo apresentado durante os intervalos comerciais, os quais acham-se sintetizados no quadro 2.

QUADRO 2

Síntese do que foi veiculado durante os intervalos comerciais no programa analisado.

CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	TEMPO (SEG.)
Brinquedos	Bonecas	89
	Tênis	
	Boneca Kelly	
	Boneca Kelly da Barbie	
Alimentos	Bolacha passa tempo	78
	Mcdonalds	
	Macarrão instantâneo Renata Express	
	Kinder Ovo	
Programação	Divulgação de outros programas da emissora	188

FONTE: Elaborado pelos autores.

O programa analisado foi interrompido três vezes para a exibição dos comerciais, os quais totalizaram um período de praticamente 6 minutos. Destes, pouco mais de 3 minutos foram dedicados à divulgação de outras atrações que integram a programação da Rede Globo. Os demais minutos foram distribuídos entre os anúncios de brinquedos e de alimentos.

Quanto aos brinquedos, vale comentar a divulgação do boneco "Max Steel", indivíduo belicoso que aparece ora chutando seu adversário ora lançando mísseis contra ele, em um dinamismo que transmite a impressão de que o brinquedo apresenta movimentos próprios.

Já quanto aos alimentos, destacam-se petiscos industrializados e lanches rápidos, produtos que seguem a linha do que foi detectado por Almeida (2002), os quais podem ser plenamente dispensados de uma dieta saudável para crianças.

### 3. Discussão

A partir dos dados de um programa infantil de grande audiência, "TV Xuxa", percebemos que durante quase duas horas diárias as crianças são expostas a uma forma de entretenimento que traz consigo atrações cuja dinâmica as tornam carregadas de conteúdos e valores pelo menos questionáveis quanto ao que representam de contribuição à sua formação. A dificuldade reside em entender como as crianças, submetidas diariamente a esses programas e a incessantes apelos comerciais, são influenciadas por elas. Como há sempre muita dificuldade de se obter dados conclusivos correlacionando comportamentos e atitudes aos agentes que de fato os construíram, a polêmica sobre o papel da televisão perante a formação da criança continua sendo alvo de contendas, sendo minimizado por uns e maximizado por outros.

Se tomarmos como referência a teoria da semicultura, contextualizada pelas reflexões de Adorno acerca do conceito de indústria cultural, encontraremos alguns elementos teóricos que nos permitem analisar com maior densidade os dados obtidos na programação selecionada.

O que percebemos é uma forte similitude entre a lógica capitalista e a cultura industrializada, pois ao inculcar técnicas virtuais de simulação da realidade introduz também uma nova forma de estruturação da indústria cultural, que compreende, simultaneamente, a expansão do mercado e a fetichização dos próprios aparatos mediáticos. Tal como nos esclarece Costa:

A trajetória da produção cultural ao se submeter à lógica da mercadoria, que acompanha um suposto progresso material para livrar a civilização da barbárie, pode ser identificada na legitimidade que os bens culturais adquirem em função da velocidade de circulação, na capacidade de romperem a dinâmica espaço-temporal ou, até mesmo, no fato de conquistarem reconhecimento via consumo massivo, independentemente da qualidade estética e de conteúdo dos artefatos simbólicos. Em outras palavras, o que define a passagem da "cultura" para a esfera da barbárie estética, nos meios de reprodução simbólica, não é a violência manifesta exclusivamente, mas as condições que vem tornando problemáticas as mediações entre tecnologia e esclarecimento; progresso material e experiência humana (COSTA, 2004, p. 176).

Dessa forma, a influência da cultura mediática, que ocorre pelo encantamento e pelo viés do deslocamento e da integração sistêmica ao mundo globalizado, acaba por conduzir a "inocente" programação televisiva a um processo imperativo de enfraquecimento e reducionismo do ser humano à condição de mero expectador e consumidor de produtos e valores estabelecidos pela indústria cultural. Assim, a população muitas vezes excluída da agenda cultural, passa a consumir pela via da TV aberta, o seu momento de entretenimento e acesso a uma pseudocultura.

Marcondes Filho (1989, p. 39-41), quando descreve “as formas de encobrimento e falseamento da realidade”, decorrentes das técnicas de construção dos programas, do meio técnico e do tratamento dado ao telespectador, nos adverte a respeito do processo de “fetichismo geral da mercadoria no mundo de produção capitalista através da TV”.

A análise dos conteúdos e comportamentos explicitados pelo programa “TV Xuxa”, nos permite afirmar, com base no conceito de indústria cultural, que há um processo de (des)informação do público infantil. Durante todo o programa analisado, mesmo quando foram abordados termos importantes como a preservação de espécies animais em extinção, não é dado ao telespectador, no caso, as crianças, a oportunidade de refletirem sobre as questões ou não se lhes oferece ferramentas para que possam reelaborar suas concepções. Tem-se a impressão de que todo o programa foi montado de forma a privar as crianças dessas possibilidades.

Esse aspecto é motivo de muita preocupação, se considerar o processo educativo de formação cultural da criança.

Diante do frenesi de informações, que fluem de muitos canais e com o apelo cada vez mais destacados pela variante do espetáculo, do pretense prazer e do apelo ao sentimentalismo, a (des)informação e o sensacionalismo decorrem não só do conteúdo das matérias jornalísticas e publicitárias, mas, também, da estrutura dos meios de comunicação e do processo de indústria de produção de bens simbólicos, sua circulação pelos aparatos técnicos e recepção distanciada (COSTA, 2004, p. 184).

Em contrapartida a esse processo de (des)informação ou semicultura, poderemos encontrar no sentido educativo do pensamento adorniano, uma crítica imanente ao uso social da técnica na sociedade administrada e uma perspectiva emancipatória ao esclarecer a necessidade da *Bildung*, enquanto formadora de uma consciência autônoma e verdadeira. Dessa forma, poderemos criar as condições de resistência às formas de dominação impressas pela indústria cultural.

A resistência cultural poderia ocorrer, de um lado, por intermédio das reflexões que buscam analisar, no contexto da sala de aula, o efeito dos meios de comunicação na formação da criança. Por outro lado, a intervenção das políticas públicas no sentido de estimular a pauta de uma programação infantil de qualidade que auxilie no processo de enriquecimento cultural de formação da criança.

A teoria crítica, enquanto possibilidade de resistência às formas de dominação vigente, mantém-se viva entre nós sempre que vislumbramos o exercício crítico e reflexivo da razão. É essa preocupação que orientou os estudos teóricos de Marx, Adorno, Horkheimer, e que ainda marca sensivelmente os trabalhos de Habermas, na busca de uma Teoria Crítica da sociedade que produza um diagnóstico do tempo presente, baseado em tendências estruturais do modelo de organização social vigente em situações históricas concretas, a fim de demonstrar tanto as oportunidades e as potencialidades para a emancipação quanto os obstáculos reais que se interpõem para alcançá-la.

No contexto de uma sociedade amplamente administrada por uma racionalidade instrumental, tal como nos lembra Adorno e Horkheimer, a estratificação devastadora da sociedade mundial parece destruir, inclusive, as condições para a formação da autonomia e da liberdade do indivíduo. Para Adorno, no entanto, “...é ainda a *Bildung* (formação cultural), mesmo que questionável, o único conceito que serve de antítese à semiformação socializada” (ADORNO, 1996, p. 395). Também para Habermas, o projeto social é



inacabado e, por isso, precisa ser reconstruído no âmbito de um paradigma teórico que promova o fortalecimento da capacidade reflexiva dos educandos, a fim de torná-los competentes para o enfrentamento dos desafios do nosso tempo.

#### 4. Considerações finais

O estudo que apresentamos teve a intenção de introduzir algumas reflexões acerca dos conteúdos e das técnicas contidos nos programas televisivos infantis, e que gera uma série de questões a respeito da formação cultural. Trata-se de uma investigação circunscrita à análise de um programa da TV aberta, assistido por boa parte das crianças brasileiras, e que demonstra minimamente a importância de tal programa para a formação do comportamento e da atitude das crianças.

A introdução do conceito de indústria cultural nos permitiu adensar a análise, sobretudo ao considerarmos o processo de massificação e (des)informação promovido pelos programas televisivos dessa natureza, gerando uma preocupação para os educadores que convivem com essas crianças cotidianamente em sala de aula. A advertência de Adorno, de que a única possibilidade de sobrevivência que resta à cultura é a auto-reflexão crítica sobre a semiformação, em que necessariamente se converteu, nos conduz à reflexão acerca de um projeto educativo que pode ser entendido, no sentido de Habermas, como um contexto em que confluem tanto as *estruturas sistêmicas* do dinheiro e do poder, quanto os elementos que compõem o *mundo da vida*.

Neste sentido, o papel dos pais e da escola deveria fundir-se em busca de uma auto-reflexão visando a superação dessas deficiências. Mais que projetos educativos, são necessárias ações que de fato possibilitem transpor as barreiras da semiformação no sentido da formação.

Não se trata simplesmente de propor, diante da predominância da racionalidade sistêmica, a substituição desta por uma orientação diferenciada, baseada, por exemplo, nos princípios da racionalidade comunicativa de Habermas, embora seja possível supor que poderemos instituir uma ação educativa capaz de mediar a racionalidade sistêmica e a racionalidade comunicativa como uma possibilidade de reconhecimento intersubjetivo das pretensões de validade que compõem o processo comunicativo, entre a programação televisiva e os telespectadores.

#### Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. *Ästhetische Theorie. Gesammelte Schriften 7*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp, 1997.
- \_\_\_\_\_. Teoria da Semicultura. In: *Educação e Sociedade*. Campinas: UNICAMP, XVII (56): dez, 1996;
- \_\_\_\_\_. *Educação e Emancipação*. Trad. Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995;
- \_\_\_\_\_. *Actualidad de la filosofía*. Trad. José Luis Arantegui Tamayo. Barcelona: Paidós, 1991;
- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: JZE, 1985;
- ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Revista de Saúde Pública*, v. 36, n. 6, p. 353-355, 2002.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

- BRITO, L. M. T. De "papai sabe tudo" a "como educar seus pais". Considerações sobre programas infantis de TV. *Psicologia & Sociedade*, v. 17, n. 1, p. 17-28, 2005.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COSTA, Belarmino César Guimarães da. Dialética do esclarecimento: a sociedade da sensação e da (des)informação in: ZUIN, A.; PUCCI, B.; OLIVEIRA, N. R. *Ensaio Frankfurtianos*. São Paulo: Cortez, 2004.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*. v.35, n. 3, p.20-29.
- HABERMAS, Jürgen. Era das Transições. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 2003.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONDES FILHO, C. *Televisão*. São Paulo: Scipione, 1994. (Ponto de Apoio).
- \_\_\_\_\_. *Capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1989.
- MATTEI, Jean-François. *A barbárie interior: ensaio sobre o i-mundo moderno*. Trad. Isabel Maria Loureiro. São Paulo: UNESP, 2002.
- PEREIRA, R. M. R. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de Pesquisa*, n.115, p.235-264, 2002.
- SALGADO, R. G.; PEREIRA, R. M. R., SOUZA, S. J. Pela tela, pela janela: questões teóricas e práticas sobre infância e televisão. *Cadernos Cedes*, Campinas, v. 25, n.65, p. 9-24, 2005.
- SOUZA, L. C. C. F. Educação e publicidade. *São Paulo em Perspectiva*, v. 14, n. 2, p. 23-31, p. 2000.