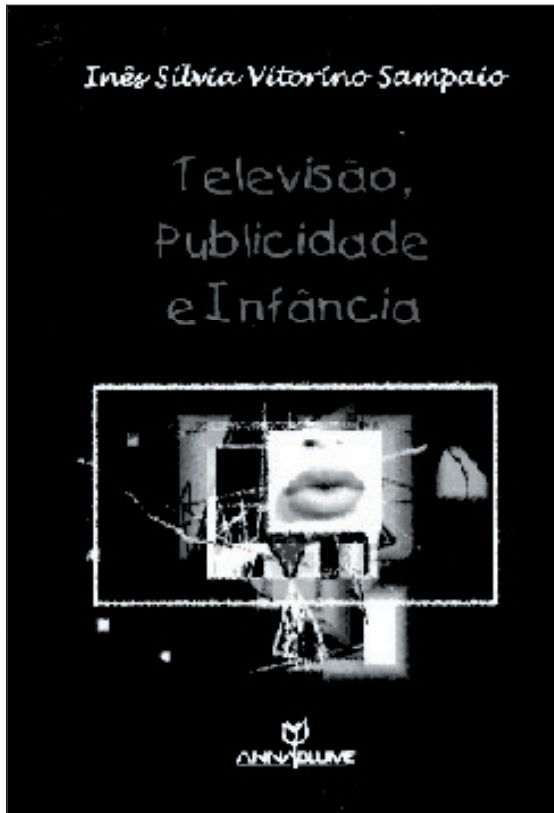


# Televisão e infância



Televisão, publicidade, infância.  
Inês Sílvia Sampaio. São Paulo:  
Annablume, 2000, 298 pp.

QUEM DE SÃO JUÍZO objetará que devemos “superar a postura de distanciamento em relação à mídia, para assumir, ao contrário, uma postura mais efetiva de investir no seu conhecimento e na ocupação de seus espaços de participação”? Quem em sã consciência contestaria que isso “pode contribuir para o exercício crítico da condição de consumidor e cidadão por parte do público” (p. 288)? Pois bem, é com obviedades como essas que conclui um estudo ambicioso na proposta, extenso em conteúdo e rico em esforço de pesquisa: *Televisão, publicidade e infância*.

Lançando mão de várias estratégias de pesquisa, Inês Sampaio deseja saber como a criança brasileira moderna é tematizada pela publicidade televisual e, assim, se integra no “processo de construção da realidade” que teria curso por intermédio dessa publicidade. O principal expediente para tanto é uma comparação entre os casos nacional e alemão, mas também se fazem presente no texto as análises de conteúdo, o exame de indicadores de audiência e várias entrevistas com profissionais de nosso meio publicitário.

Desejando-se fugir do enfoque unidirecional da publicidade e da mídia, no qual essas são “concebidas como instrumento de manipulação do público e sobre o qual elas exerce[ria]m a sua influência (p. 143), pretende-se em suma cobrir a questão em foco de vários pontos de vista e, para tanto, não se faz, como sugerido, economia de métodos e conceitos teóricos.

Perguntar-se-á no que segue se o esforço sincero e bem redigido da autora enseja o correspondente esclarecimento

**Francisco Rüdiger**

Prof. Dr. do PPGCOM – FAMECOS/PUCRS

---

sociológico da matéria que tomou a seu encargo. O enquadramento da questão em exame situa-se, para ela, no ponto de convergência entre a sociologia funcionalista luhmaniana e a tradição germanófila da publicística, podendo ser entendida sinteticamente em termos de uma reformulação de o que se chamava alguns decênios atrás de “publicística funcional” (Henk Prakke). O emprego do conceito de esfera pública com que trabalha amplamente o texto não é, como mais conhecido entre nós, o da apropriação que lhe fez a teoria crítica de proveniência frankfurtiana, mas antes o dessa última linhagem, cujas origens podem ser encontradas em Tönnies.

Tomado de empréstimo em seu significado da perspectiva acima mencionada, a expressão em nada se assemelha do ponto de vista do conteúdo na que aparece nas obras de Habermas, Prokop ou Negt e Klüge. Isto é, o termo aparece privado de sua dimensão ao mesmo tempo histórica e crítico-normativa, sem dúvida devido à pretensão da pesquisa em, com esse abandono, adquirir maior densidade empírico-descritiva.

Na verdade, ocorre que o conceito acaba sendo reificado, trabalhado como um dado; e a figura da cidadania, cuja gênese seguiu sua formação, é como que condenada a se expressar na figura hoje dominante do consumidor (286). Ainda há esfera pública? Como se pode falar dela hoje? Cidadania ainda é categoria com que se pode pensar a situação vivida atualmente ou seria antes algo que nos exige uma crítica de sua fortuna histórica? Passando por alto questões como essas, o texto inclina-se metodologicamente no sentido de uma abordagem abstrata e nominalista de pouco alcance hermenêutico.

A investigação se deseja uma discussão mais abrangente e esclarecida dos pontos em questão, mas não nos parece que tenha chegado a resultados significativos em termos de interpretação. A

autora acaba caindo no que deseja evitar, o “causalismo midiático”: o público adquire consciência das tendências socioculturais hegemônicas e outras através dos processos de comunicação, reelaborando seus próprios conceitos e participação a partir dessa intervenção (286).

Sampaio passa rápido demais sobre os núcleos históricos e sociais que enfrenta, apesar do cuidado com que elabora seu argumento. O problema não é o registro textual: a autora escreve bem, sendo precisa e objetiva em suas proposições. Trata-se, sobretudo, da relevância cognitiva de seu esforço, de resto bem fundado empiricamente.

Entendendo a categoria de esfera pública em chave de teoria dos sistemas lida cognitivamente, a autora procede, como dito, a uma duvidosa convergência ou sínteses entre os aportes da sociologia funcionalista luhmaniana e a tradição dos estudos sobre esfera pública, sem se dar conta de que é a primeira parte de uma profunda alteração do marco teórico, senão do próprio conceito, em que se dava a discussão sobre mídia e esfera pública. Isto é, dentro desta, a esfera pública é vista antes de mais nada como esfera de publicidade. Existe uma opinião pública que se manifesta não como produto de uma discussão que nasce do processo social, mas como estrutura formada pela recepção dos temas agendados pelos sistemas sociais (sobretudo o econômico e o político) e difundida pelo meios de comunicação. Destarte, referir-se à esfera pública nessas condições é antes de mais nada referir-se a uma esfera de publicidade empresarial e governamental, como vira criticamente, aliás, o estudo clássico de Jürgen Habermas.

Desvinculada da história que a produziu e assim definiu suas problematizações, mas também a sua fortuna como figura social, a categoria de esfera pública é pensada em termos de suas funções: diferenciação e integração; flexibilidade e organização; individualização

e socialização. Perguntar-se-ia, porém, por que manter a expressão se é por essa via, funcionalista, que se pretende pensar o problema da investigação: a tematização da infância pela publicidade contemporânea no Brasil e Alemanha? Levando em conta que se evacua a história das sociedades em questão e assim se priva a análise do exame das contradições econômicas, políticas, sociais e ideológicas que permeiam o campo em estudo, far-se-ia melhor teoricamente falando-se apenas em publicidade (no sentido amplo) ou, como se diz, comunicação midiática.

Para a autora, a esfera pública contemporânea “inaugura um espaço fundamental de visibilidade e problematização das experiências individuais e coletivas” (p. 57). O texto, todavia, não deixa claro se “a tematização da experiência social” a que se refere ocorre na ou por essa esfera. A coerência sugeriria a primeira hipótese, mas então torna-se discutível o conceito de experiência. Totalmente estranho ao funcionalismo luhmaniano, estaria ele ligado, no estudo, ao público ou à mídia? Tratar-se-ia de uma expressão histórica do modo de ser do primeiro ou uma propriedade sistêmica da segunda?

Sampaio defende de todo modo a hipótese de que a televisão afirma tanto quanto problematiza seu objeto de estudo, ensejando assim uma disputa entre as concepções tradicionais de infância e de seus limites com a vida adulta.

“A comunicação publicitária [em especial] opera no sentido tanto da confirmação da concepção moderna da infância quanto do questionamento das fronteiras rígidas da distinção criança-adulto, que fundamenta tal concepção. A publicidade, ao invés de operar com noções excludentes de padronização ou pluralização, tende a incorporar simultaneamente essas duas tendências na sua comunicação.” (p. 71)

Destacando esse aspecto contraditório da maneira como a publicidade elabora suas formas de comunicação para com o público infantil, a autora merece aplauso sobretudo pela cautela com que conduz a discussão do ponto, ao recomendar-nos ver com muitíssimas ressalvas a crença de que há uma “tendência unilinear da mídia no sentido do obscurecimento das distinções entre infância e idade adulta”. Conviria, porém, relativizar essa proposição, pois se a pesquisa revela, por um lado, que no espaço publicitário é isso o que ocorre, cumpre lembrar por outro que se deve considerar o ponto em relação ao processo global da indústria cultural. Procedendo a uma pesquisa bibliográfica mais ampla, ela teria quem sabe recolhido elementos para definir melhor a tendência social dominante sobre o assunto no conjunto das comunicações (cf. Neil Postman).

A referência aos controles que, sobre a criança (muitíssimo menos sobre a adolescência), exercem a família, a escola, o Estado e outras instituições perde de vista o fato de que essas agências são cada vez mais mediadas pela forma que as articula junto com a própria mídia: a formamercadoria.

Em vista disso, conviria perguntar com mais espírito crítico e atitude de suspeita se as convenções, regras e limites que recaem sobre o público infantil realmente põem em questão, mais do que ratificam, o campo de vivências aberto pelas comunicações (p. 73), na medida em que, talvez, as agências responsáveis já estejam elas mesmas colonizadas por essa força que as estrutura do início ao fim.

Como tantos outros, a autora, por outro lado, trabalha com um conceito demasiado literal de “construção social da realidade”. A proposição de que a realidade social não é uma coisa dada mas criação humana é boa. Conviria, porém, que se fizesse uma sintonia fina em torno dessa idéia.

As comunicações midiadas, vendo

bem, não constroem a realidade, mas sim uma certa imagem (multifacetada, por certo) da realidade. A intervenção imediata pela qual podem se responsabilizar é no plano cognitivo, ao contrário de outros processos que, imediatamente, não intervêm na imagem mas, antes, na própria realidade concreta de um processo social-histórico.

“A socialidade hoje é socialização pela mídia”, como afirma um pesquisador citado pela autora (p. 100) - mas não só: inúmeras outras agências, esferas e processos também por isso se responsabilizam; e, de resto, a mídia não deveria ser coisificada pelo pensamento.

Destarte, o importante é notar não tanto quem faz a mídia, mas que forças sociais constroem determinadas imagens da realidade por seu intermédio. Sampaio tem o ponto nas mãos ao entrevistar os publicitários, mas inclina-se ao registro jornalístico de opiniões, antes que à reflexão crítica, ao fazer sua exposição. A pesquisadora confirma a suposição teórica de que a publicidade mantém estreitas relações com as práticas culturais expressivas para uma sociedade (p. 143). Expressando-nos em termos de sua construção histórica, poderíamos dizer que o publicitário age e pensa como qualquer outro sujeito social cujo tipo é dominante na sociedade contemporânea. Todavia, pondo de lado a definição do padrão dessa interação e assim a elaboração de seu conceito, a autora deixa-o indeterminado historicamente, contentando-se com sua estipulação em termos puramente sistêmicos.

O resultado disso é o forte acento funcionalista com o qual o processo de criação/construção da criança pelas comunicações é apresentado pelo texto: o sujeito social é visto como coisa agenciada por uma mídia e uma publicidade reificadas e autonomizadas. Apenas indiretamente e de modo precário ele é visto como um processo de interação criativa entre determinados sujeitos sociais dentro de

determinadas circunstâncias históricas. O processo de construção da imagem da realidade infanto-juvenil é, em última instância, posto na conta de um vago “interesse do sistema de propaganda” (p. 281).

Televisão, publicidade e infância é, em geral, bastante cuidadoso ao marcar as diferenças internas existentes nos grupos infanto-juvenis que focaliza, servindo nisso de exemplo para os futuros trabalhos que vierem a ser feitos neste campo. A preocupação em ser preciso que se revela assim nem sempre é, porém, mantida em todas as suas reflexões. A obra deseja saber mais acerca da “projeção da criança e do jovem nas esferas públicas midiáticas e algumas de suas implicações” (p. 186).

Quais são elas é algo que, parecidos contudo, o livro fica nos devendo, dado o pouco conteúdo histórico e social que logra reunir com suas proposições mais qualitativas.

Em certa altura, por exemplo, postula-se “o surgimento de novas possibilidades de participação da criança e do adolescente na vida pública” com “a constituição de esferas públicas estruturadas a partir das mídias eletrônicas”. Perguntaríamos, porém, não só pelas circunstâncias concretas dessas possibilidades, que sem dúvida existem, ainda que não sejam enfocadas pela investigação, mas também pela validade de um raciocínio que as submete a seu modo de tematização pela mídia, levando-se em conta que a mídia não é uma coisa com vida própria, mas uma criação social que funciona em termos historicamente determinados.

Sampaio tende a naturalizar a comunicação televisual comparativamente com o impresso não por acaso, passando por alto o fato de que a experiência de uma não é menos construída socialmente do que a outra (p. 187). A primeira sem dúvida ampliou a participação social em várias esferas de atividade, da mesma forma que quem aprende a escrever vê aumentar suas chances de inclusão social no mundo

do trabalho moderno em comparação com os que seguem no analfabetismo. O problema, porém, não é tanto o da estruturação televisual ou pelo impresso da experiência, mas antes a do sentido que é concretamente dado a esse processo pelos diversos sujeitos sociais em condições históricas determinadas.

O significado de um processo de comunicação é um ponto cujo esclarecimento não se deveria reduzir à questão do acesso a seus veículos, por mais que esse elemento não deva ser desconsiderado.

A pesquisadora observa bem que a experiência vicária proporcionada pela mídia pode significar várias coisas distintas para distintos receptores, desde um choque moral até o compartilhamento de crenças a distância que produz algum alívio das tensões individuais (p. 196). O problema é que, seguindo essa linha de raciocínio, tudo passa a, mais do que ser possível, ser passível de verificação empírica. Ainda que arriscando perder a mão com o gesto, é preciso propor uma perspectiva de interpretação histórica mais densa e efetiva sobre o papel da mídia em relação à criança e ao adolescente. Retomando comentário anterior, conviria que a investigação fosse além da trivialidade funcionalista de que essas figuras sociais são tematizadas pelas comunicações.

A autora procura escapar do desafio com inteligência, ao propor-se a fazer uma comparação empírica entre os casos brasileiro e alemão, mas nisso também não faltam problemas. O estudo do conteúdo da publicidade nos dois países sugere que a criança alemã revela uma postura mais autônoma mas também mais infantil, na medida em que encarnaria - predominante - os tipos feliz e fantasioso, enquanto a brasileira seria mais dependente e adulta, porque encarnaria, além dos assinalados, os tipos sapeca e precoce (pp. 236-238). Ocorre que o texto não deixa claro se assim o é porque na sociedade alemã há “incentivo à autonomia infantil” (p. 236)

ou, como também se poderia cogitar, nela há incentivo à formação de pessoas autônomas.

(Nesse ponto a autora poderia dialogar criticamente com os importantes textos relativos à matéria escritos por Adorno e reunidos no volume Educação e emancipação [São Paulo: Paz e Terra, 1995]. Sente-se no caso os prejuízos resultantes de um preconceito teórico para com a teoria crítica da Escola de Frankfurt, conforme se pode ler às páginas 79-83).

Sampaio aceita a primeira hipótese citada como dada, quando pensada mais a fundo é altamente problemática (cf. Antônio Zuin: Indústria cultural e educação. Campinas: Editores Associados, 1999). Partindo dessa premissa, o passo seguinte consiste em tentar comprovar o exercício da autonomia da criança alemã remetendo-se às suas práticas de consumo. O preço pago por isso é a redução da cidadania ao consumo, através da qual reitera-se não só um fenômeno empírico, mas o projeto social do capital em seu atual estágio. Deixando de apontar essa conexão e, no limite, pensá-lo criticamente, sucumbe-se de maneira involuntária a uma legitimação dos processos mercadológicos de visualização e, para empregar um termo caro à autora, de tematização da infância na sociedade contemporânea.

Parece-nos, além, que o texto também peca por um certo preconceito, no sentido descritivo da palavra, ao observar positivamente, isto é, de maneira puramente descritiva, a presença de relações pouco afetivas entre adultos e crianças na Alemanha (pp. 236-237). Afinal de contas, o prejuízo que a falta desse elemento de “maturidade” na relação com a criança brasileira no tocante aos hábitos de consumo poderia bem ser visto, de outro ângulo, como um fator de adiamento: os traços de dependência assim apontados bem podem ser, em parte, elementos indicadores de maior humanidade.

De resto, o problema entre as crianças de ambos os países não seria o de que há

---

maior acesso à informação por parte das alemãs, mas sim o de que há diferença nas informações acessadas por umas e outras. As condições históricas e sociais determinariam não uma escala maior ou menor de consciência “cívica” (eis que, como vimos, essa tende a ser reduzida à consciência mercantil), mas a uma escala distinta de confiança individual, exigência social e grau de informação (pp. 286-287).

Finalizando, cumpre chamar a atenção para algumas conclusões bastante deficientes do ponto de vista teórico, político e filosófico, que destoam do conjunto da obra. Para ela, em suma, a publicidade reforça os padrões culturais dominantes, oposicionistas ou alternativos vigentes na sociedade. Contudo, essa balela de sociologia formal, incapaz de externar um juízo histórico concreto sobre seu campo de estudo, não é pior do que suas tentativas de fugir desse tipo de proposição.

Exemplificação disso poderia ser a idéia de que o processo estudado teria sua face construtiva no fato de que por meio dele a criança pode ser melhor compreendida e avaliada à medida que ocorre sua maior exposição pelas comunicações e em que elas compartilham com os adultos a assistência de um maior número de programas (adultos e infantis) (p. 204). Argumentar nessa direção sociologicamente abstrata e amorfa só não é pior do que defender a hipótese que o lado ruim do mesmo seria a motivação ou incentivo ao ingresso da criança na vida artística televisual. O problema seria que, nessas comunicações, “as crianças transforma-se... em superapresentadores, artistas talentosíssimos, cantores fantásticos; enfim, são todas superdotadas, fabulosas, extraordinárias, famosas, trilhando ainda o caminho certo para se tornarem ricas e felizes” (p. 204).

Noutros termos, a televisão seria a culpada pela estimulação (“associada ao lugar destacado da mídia televisão na sociedade brasileira”, p. 205) de um sonho

ingênuo, reservado apenas para umas poucas crianças, quando de fato, cremos, promoções desse tipo se originam antes de um padrão dominante nas relações sociais e na educação familiar, tais como elas se deixaram colonizar pela economia de mercado capitalista.

Resumindo, parece-nos inadequada, perante a estetização da estupidez promovida cotidianamente pela publicidade, sobretudo a dirigida para o público infantil pela televisão, a conclusão de que essa teria o mérito de “contribuir para o fortalecimento da auto-estima da criança e, assim, para o fortalecimento de uma criança autoconfiante que tende a postular cada vez mais o seu reconhecimento social” (p. 256).

Aceitar esse juízo em termos teóricos e normativos seria o mesmo que aceitar em bases ideológicas a pretensão de que a progressiva superposição da figura do consumidor à do cidadão representa um progresso social e de que o coroamento do processo formativo de nossas crianças reside na sua conversão no que de fato os seres humanos o são cada vez mais: sujeitos dependentes da economia de mercado e de suas instituições mantenedoras.

A publicidade, sem dúvida, participa cada vez mais do processo de redefinição da compreensão da infância na sociedade contemporânea e, para tanto, a obra aqui comentada representa importante subsídio para futuras investigações. A pretensão de sua autora em entendê-la como elemento de promoção da imagem de crianças independentes, autoconfiantes ou questionadoras garantido publicamente (p. 280) é algo que, porém, conviria não perder de vista durante a leitura. Trata-se de um viés que, segundo nossa análise, contrabandeia para o texto um enfoque em que se acaba por desprezar o conteúdo desses conceitos e, por essa via, legitimar o que tem de desumanizadora a ação da forma mercadoria .