

Televisão, Representações Sociais e Cultura de Movimento: tecendo reflexões de uma trama no contexto da infância

Mariana Mendonça Lisbôa¹
Giovani De Lorenzi Pires²

Resumo Abstract

O presente texto caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica de cunho fundamentador, que teve como objetivo refletir a respeito das relações que envolvem a produção de representações sociais sobre a cultura de movimento/Educação Física, em função da centralidade da mídia televisiva na organização do cotidiano infantil e o modo como as experiências das crianças vêm se configurando neste contexto. Presentes em variados gêneros e programas, especialmente naqueles destinados à audiência infantil, essas informações e imagens sobre conteúdos e temáticas da cultura de movimento podem se constituir em

The following text is characterized as a bibliographical research, in which its objective reflects the relations involving the production of social representations on the culture of movements/Physical Education in accordance to the centrality of television media in the organization of children's everyday life and the manner, in which their experiences have been configured this context. These informations and images of contents and topics of the culture of movements that compose a variety of genders and TV shows - particularly those addressed to a infantile audience - can be constituted of

representações que acabam colonizando o imaginário infantil.

PALAVRAS-CHAVES: Televisão, Representações Sociais, Educação Física Escolar, Infância.

representations that end up colonizing children's imagery.

KEY-WORDS: Television, Social Representations, Physical Education School, Infancy.

Introdução

A organização e compreensão da vida cotidiana na atualidade vêm sendo, cada vez mais, influenciada pelos meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, seja por instituir rituais domésticos ou ainda por produzir realidades. As novas gerações vivenciam desde seu nascimento uma realidade onde a presença da TV concorre para construção de percepções e representações do mundo à sua volta. Desde pequenas as crianças têm contato com inúmeras imagens e sons que constroem a narrativa do discurso midiático acerca dos conhecimentos culturais.

Apoiado no tripé da informação, entretenimento e publicidade, o discurso midiático televisivo, antes de ser uma instância neutra perante a realidade, vem produzindo inúmeras representações sociais sobre os mais diferentes assuntos, que acabam sendo culturalmente compartilhadas. De maneira nem sempre muito evidente (como atra-

vés das mensagens subliminares), a TV acaba, assim, por difundir percepções da realidade, de acordo com seus interesses e necessidades, através dos produtos culturais que veicula (programas, desenhos, filmes, etc.) e que as crianças assistem todos os dias.

Desta forma, quando chegam à escola, as crianças já trazem consigo muitas informações, conhecimentos e imagens oriundas da televisão. Mas que bagagem televisiva é essa, que representações são essas, produzidas e disseminadas pela televisão, sobre elementos da cultura de movimento, mais especificamente em relação à Educação Física escolar?

Sem buscar responder as questões levantadas acima, visamos suscitar nos professores de Educação Física reflexões que apontem a possibilidade de considerar a mídia instância importante na disseminação de valores, concepções e idéias sobre a cultura de movimento. Não pretendemos esgotar o assunto, mas problematizar algumas situações que se colocam especialmente para o

âmbito da infância e sua condição de receptores/ telespectadores na contemporaneidade.

Assim, o objetivo do trabalho é refletir sobre as relações que envolvem a formação/ produção de representações sociais sobre a cultura de movimento/ Educação Física em função da centralidade da mídia televisiva na organização do cotidiano infantil e o modo como as experiências das crianças vêm se transformando neste contexto³.

Analisar esse cenário infantil torna-se relevante uma vez que a televisão possibilita um conhecimento publicamente partilhado no campo da Educação Física. Contudo, identificar que conhecimentos são esses, ultrapassa o escopo deste estudo. Pretendemos buscar a partir de algumas teorias, compreender esse processo que envolve a formação de representações no imaginário infantil.

Acreditamos que esse estudo pode contribuir para ajudar a preencher algumas lacunas existentes, uma vez que pouco se tem investido, em âmbito articulado com a Educação Física, no estudo das relações entre a TV e a Infância de forma dialética e inter-relacionada - não esquecendo as peculiaridades do ser criança. Podemos afirmar isso, pois recorreremos ao que, de forma figura-

da, podemos chamar de um "estado atual da arte", em bases documentais de referência nos últimos anos, cujo resultado nos fez perceber a pouquíssima produção voltada para a emergente relação Televisão x Infância no contexto da Educação Física.

Dessa forma, assumimos o compromisso de buscar a articulação de alguns pressupostos teórico-metodológicos entre as diferentes áreas que contribuem para o entendimento da totalidade desse problema: educação, educação física, comunicação, psicologia social e sociologia no intuito de contribuir para ampliação da discussão de forma crítica. Assim, nossa pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica de cunho fundamentador, que tem a intenção de aprofundar as reflexões e o conhecimento referente a um tema específico. Porém, dentro de limitações que são inerentes a realidade que nos cerca e a nós mesmos, este momento será mais o de problematizar e formular questões que concretizem a possibilidade de uma atenção profunda sobre a relação Televisão, Infância e Educação Física do que "resolver" tais questões.

Ainda cabe lembrar que nossa pesquisa foi fruto de reflexões que vimos realizando na área da Edu-

cação Física e Mídia, e que foram aprofundadas, e encontram-se em discussão, em um importante espaço criado coletivamente para estudos desta temática, o Grupo de Estudos Observatório da Mídia Esportiva (CDS/UFSC). Nesse sentido, nosso interesse e aproximação com o tema, bem como nossa prática pedagógica com crianças, contribuíram para delimitação dessa problemática que consideramos emergente na contemporaneidade.

Sociedade, Cultura e Representações: compreendendo uma realidade na Era da Comunicação de Massa

Não esquecendo da “luta” que se trava no âmago desse modelo de sociedade, onde classes distintas lutam pela imposição de interesses antagônicos, recorreremos a três designações que acreditamos relacionem-se, promovendo um entendimento do presente estágio social, a saber: Sociedade da Informação, Sociedade do Espetáculo e Sociedade do Consumo.

Ainda nos anos 60, o sociólogo norte americano Daniel Bell, utiliza a designação “Sociedade da Informação”, que segundo, o mesmo, se-

ria o traço característico da sociedade pós-industrial. (BELTRÃO, QUIRINO, 1986). Para entendermos essa realidade, basta lembrarmos das milhares de informações que circulam nos diferentes meios de comunicação de massa cotidianamente.

Contudo, considerando que a TV é o mais recente meio de comunicação de massa⁴ e já existe há mais de cinquenta anos, podemos verificar que o acesso à informação por este meio não seria mais novidade. Assim, a característica atual desse estágio não seria a informação propriamente dita, mas sua instantaneidade.

Observa-se também, nesta realidade, a espetacularização da sociedade, muito bem explicada por Guy Debord na década de 60, ao fazer uma análise crítica da moderna sociedade do consumo, onde verifica-se fortemente a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia. (DEBORD, 1997)

Tendo ainda como pano de fundo o modelo econômico vigente, em que se configuram esses processos, percebemos que o objetivo de toda a produção espetacular da realidade e da cultura é o seu consumo e sua incorporação de forma massiva. Entretanto, o consumo, mesmo tendo como premissa a expansão do

modo de produção capitalista no presente estágio, precisa ser considerado em estreita ligação com questões culturais desenvolvidas na atualidade, e não simplesmente como um derivado da produção ou economia.

Nesta perspectiva, a Sociedade do Consumo pode ser pensada a partir da compreensão do surgimento de uma “cultura” de consumo, na qual em virtude de tendências da atualidade, observa-se sistema de símbolos e significados que determinam (além da produção) essa relação. (FEATHERSTONE, 1995)

Entendemos a tríade Informação, Espetáculo e Consumo como traços característicos da realidade social que, antes de se contradizerem em possíveis teorias e hierarquias, assumem uma condição de complementaridade na sociedade atual, em meio a globalização econômica, com a presença da mídia.

Concomitantemente à globalização de matiz econômica também se percebe o que Ortiz (1994) chama de cultura mundializada. Através do compartilhamento cultural de signos e códigos identitários, diferenças entre povos distantes não mais parecem ser tão diversos assim, pois há elementos de reconhecimento mútuo que os aproximam. Estaria em desenvolvimento um processo de interação progressiva de aspectos comuns às

diferentes culturas regionais, que passam a integrar uma cultura reconhecida entre si, sem a negação dos seus traços distintivos próprios (PIRES, 2002a).

Esse processo de geração de uma cultura mundializada se dá através de produtos que a Indústria Cultural fornece como bens de consumo a cada segmento social, reforçado pela descomplexificação imposta da realidade, reduzida a simples entretenimento, e da segmentação da oferta de bens e serviços (MORAES, 1998). Para compreender melhor essa “transformação cultural” da qual a cultura de movimento também é signatária, recorreremos ao conceito de Indústria Cultural, que pode ser entendido como uma precoce observação da mundialização da cultura.

A expressão Indústria Cultural foi cunhada por Horkheimer e Adorno na década de 40, em seu exílio norte-americano, e incluída posteriormente na obra conjunta *Dialética do Esclarecimento*, publicada no ano de 1947, em Amsterdam. Consistia numa crítica ao modo de produção da cultura contemporânea, e se colocava em oposição ao termo até então usado cultura de massa, porque este poderia levar ao falso entendimento de que se tratava de uma cultura feita pelo povo, quando o que verificava-se era uma cultura feita para o povo – o que revelava a passividade deste frente ao processo.

Adorno e Horkheimer (1985) constataram naquela época o processo de banalização/ rebaixamento da produção e difusão cultural enquanto mercadoria, surpreendendo-se com o estágio de integração da cultura ao sistema capitalista de produção de bens materiais, ou seja, a cultura transformada em mercadoria, dotada de valor de troca, produzida e consumida de forma massiva e indiferenciada.

A obra cultural tinha, até então, uma lógica diferente do sistema social/ modo de produção da sociedade. Em virtude da sua submissão às leis do mercado econômico, os bens culturais acabam por se tornar exclusivamente mercadorias, apresentando como principais características de seu modo de produção a padronização e seriação (ADORNO e HORKHEIMER, 1985).

Na visão dos autores, a Indústria Cultural promove uma homogeneização da cultura, conferindo a tudo um ar de semelhança, e excluindo o radicalmente novo que pode constituir-se num perigo, enquanto antítese do original. Dessa forma, os bens culturais tornam-se ciclicamente um "sempre igual".

Aliado a essa padronização, e a partir da divisão da sociedade em categorias de segmentos (segmentação), observa-se a produção em série, em que são fabricados/

oferecidos produtos culturais de acordo com cada tipo/ nível dentro dessa classificação. Como nos afirmam Adorno e Horkheimer (1985, p.117), "para todos algo está previsto".

O sucesso da Indústria Cultural só poderia existir e se consolidar se associado à adaptação das pessoas a ela, ou seja, para que o consumo dos produtos "sempre iguais" se desse de forma universal era preciso criar necessidades a serem satisfeitas pelas ofertas disponíveis. Assim, para além de interferir na produção cultural, a Indústria Cultural acaba por produzir subjetividades dentro dessa lógica de consumo⁵.

Como consequência não apenas inevitável, mas desejável pela Indústria Cultural, surge a semicultura ou semiformação cultural, que é "a integração ingênua ao sistema de produção rebaixada da cultura, o que gera subjetividades conformadas, felizes pelo acesso àquilo que foi falsamente projetado como necessidades suas" (PIRES, 2002a, p. 78).

Observa-se nesta adaptação do indivíduo um esquematismo produzido já na esfera da produção, onde a priori ocorrem orientações na capacidade de conhecer do indivíduo e este acaba condicionando sua capacidade de elaboração a esquema

organizado pela produção. Partindo do esquematismo proposto por Kant⁶, que atribuía ao sujeito a tarefa de antecipadamente conceituar e categorizar os fenômenos sensíveis, Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que essa tarefa passa agora ao âmbito da Indústria Cultural, que produz esses esquemas como seu primeiro “serviço ao cliente” (CASTANHO, p. 123).

Mesmo concordando que essas reflexões feitas no século passado apresentam um olhar pessimista⁷ à realidade social, acreditamos que ela nos fornece muitos elementos de entendimento da atualidade, quando utilizada no contexto da cultura e da cultura de movimento, e suas relações com a mídia, especialmente a televisão.

Sem dúvida, este meio de comunicação de massa é, na atualidade, o mais eficaz meio de produção e reprodução da ideologia e do modo de produção da Indústria Cultural. Não apenas pelos dados estatísticos que apontam que, no Brasil, mais de 89% das residências possuem televisão (IBGE, 2002), mas também pela sua capacidade de espetacularização da realidade, que contribuiu para instauração da cha-

mada sociedade-espetáculo.

O papel da televisão é o de disponibilizar na forma de mercadoria a produção humana tanto material como simbólica, sendo-lhe também atribuído o papel de co-adjuvante no processo de banalização/ rebaixamento e mercadorização da cultura e espetacularização da sociedade.

Uma referência para nossas reflexões sobre a televisão é a obra de Joan Ferrés “Televisão e Educação”, que, de forma detalhada, discorre sobre as “chaves para compreender o meio” (FERRÉS, 1996, p.13), de onde selecionamos, a seguir, algumas de suas características, que consideramos importantes: 1) A TV proporciona uma visão fragmentada da realidade a partir da cultura mosaico; 2) A televisão age como veículo e meio de consumo, transformando a informação e a si própria em mercadorias; 3) A televisão como mito da objetividade: uma janela aberta para o mundo?

Através de sua característica linguagem audiovisual – que tem forte apelo junto as novas gerações – a televisão vem assumindo na atualidade a função de “produtora” de saberes/ fazeres compartilhados, uma vez que a linguagem é a mediação

privilegiada das representações sociais. Nesse sentido, torna-se necessário agora explicitarmos porque a Teoria das Representações Sociais pode configurar-se num conceito interessante para pensarmos a relação TV e criança.

Em 1961, Serge Moscovici desenvolve e publica sua pesquisa sobre a Teoria das Representações Sociais na obra denominada *Representação Social da Psicanálise* (MOSCOVICI, 1978), partindo do conceito de "representações coletivas" de Durkheim. Por considerá-lo muito abrangente, podendo referir-se aos diferentes modos de organização social do pensamento, deixando-os indefinidos, Moscovici redefine-o, no que então chamaria de Representações Sociais. A partir de então, vários autores se valem de sua obra para escrever sobre o assunto.

De forma simplificada, as representações sociais seriam "tijolos de saber" (JOVCHELOVICH apud PIRES, 2002b, p. 30), ou seja, porções de conhecimentos, costumes, tradições, memórias que encontramos em todas sociedades e elementos extremamente importante para compreensão de um povo. Ou ainda, modos de conhecimentos do senso comum, compartilhados socialmente, que surgem e se legitimam no cotidiano e tem como objetivo compreender e controlar a realidade social (GUARESCHI, 2000).

Diferentemente do conhecimento científico que é reificado e fundamentalmente cognitivo, as representações sociais, como conhecimento do senso comum, podem apresentar algumas contradições, fragmentações, ambivalência na sua superfície, mas, enquanto um campo representacional, apresenta um núcleo fundamentador mais estável e permanente, baseado na cultura e memória da sociedade. (GUARESCHI, 2000)

Neste sentido, Moscovici (1978) defende que as pessoas ou grupos sociais não são receptores passivos, "tabulas rasas", nesta relação, mas integrantes ativos, participantes, elaboradores de um pensamento social que constantemente é re-avaliado para resolução de problemas e conflitos, sendo essa resignificação uma alternativa mais simples de compreensão – pela lógica não científica.

A mídia vem sendo apontada em vários estudos como uma das principais instâncias criadoras e propulsoras de representações sobre os mais diferentes assuntos, que acabam por fundamentar grande parte das ações humanas. Como afirmou Guareschi (2000), as representações sociais estão nas mentes e nas mídias.

Assim, especialmente a televisão, acaba se tornando um importante instrumento de produção/ disseminação valores e representações

que se legitimam diariamente e são compartilhadas socialmente sobre os mais diferentes assuntos da vida cotidiana, o que inclui os relativos à cultura de movimento, que nos interessa particularmente neste estudo.

Tele-Infância: reflexões sobre uma geração em meio a mediação tecnológica

Sem espaço para entrarmos em discussões aprofundadas sobre a infância e suas possíveis concepções, compartilhamos do pensamento de que não existe uma criança universal, mas sim constituída e inserida sócio-historicamente nas diferentes realidades culturais.

Consideramos que a criança é portadora de uma cultura própria, dotada de vida, de alegria, a qual é definida nos grupos infantis, nos grupos de brincadeiras. A criança, antes de tudo, é um ser humano dotado de inteligência, criatividade e emoção, que está no mundo tentando desvendá-lo, através de seus sonhos e fantasias. Um ser que brinca, joga, sofre, deseja e frustra-se.

Desta forma, é possível falarmos da existência de uma cultura infantil, formada por elementos culturais quase que exclusivamente do universo das crianças, que é caracterizada por sua natureza lúdica. Nesse sentido, recorreremos ao conceito

de cultura lúdica, exposto por Brougère (1995, 1998), que está em estreita ligação com o jogo, ou seja, apresenta-se como uma cultura preexistente que define o jogo e o torna possível enquanto atividade cultural, e que permite a criança adquirir estruturas e assimilá-las de forma singular a cada nova experiência lúdica. Esta cultura é constituída de brincadeiras conhecidas e disponíveis (individuais, tradicionais, universais e geracionais), costumes lúdicos e um ambiente composto de objetos, particularmente, o brinquedo (BROUGÈRE, 1995).

A cultura lúdica é produto das interações e relações sociais, que tem sua raiz na interação precoce do bebê com a mãe. Isso quer dizer que essa cultura não é algo natural da criança ou uma experiência transferível para o indivíduo, mas é a partir de sua condição de sujeito que interage com o mundo e com os outros que ela é produzida, e a criança configura-se como co-construtora.

Mesmo apresentando um ritmo específico, características peculiares e uma certa autonomia, a cultura lúdica não se encontra isolada, mas em estreita relação com a cultura global (aqui pode-se pensar na cultura televisiva) de sociedades específicas. Assim, também não é possível falarmos de uma cultura lúdica universal; mesmo tendo elementos em comum, ela diversifica-se

conforme o meio social, econômico, gênero, idade, entre outros fatores.

Contudo, característica marcante e tendencialmente global da cultura lúdica contemporânea é o consumo de produtos da Indústria Cultural, disponibilizados massivamente principalmente pela TV, no momento em que o público infantil torna-se receptor em potencial desse veículo. O caminho que leva ao aparecimento do consumidor infantil e, conseqüentemente, ao surgimento de produções televisivas voltadas para esse público, passa pela história do desenvolvimento do capital e sua própria lógica de expansão.

Num primeiro momento observa-se a incorporação dos vários segmentos da população numa expansão vertical, ou seja, "a unificação do mundo sob a égide do capitalismo significou também a incorporação de homens e de mulheres de seu nascimento até a sua morte dentro dessa lógica de consumo" (CAPPARELLI, 1998, p.152). Após a incorporação ao mercado consumidor, ocorre o processo de expansão horizontal, em que se observa o alargamento/aumento da gama de produtos destinados a cada segmento, específicos para ele.

O crescimento e explosão do mercado de bens culturais para

crianças no Brasil acontece nos anos 80, o que não quer dizer que essa expansão vertical e horizontal não acontecia antes, mas não era um fenômeno percebido claramente nem possuía a mesma densidade atual. Durante muito tempo, como afirmou o Diretor da TV Criança Aristides Molina⁸, os programas infantis funcionaram na televisão brasileira apenas como "tapa-buracos" da programação.

A descoberta deste segmento de consumo deflagra o processo de sua exploração, que se consolida na atualidade, um "mercado de milhões". Nesse sentido, ainda em 1986, o mesmo diretor da TV Criança já deixa clara a verificação do potencial econômico gerado por esses programas: "Doa a quem doer, um programa para crianças, bem feito e colocado em determinados horários, é uma vitrine de produtos infantis, proporcionando inesgotável fonte de renda." (p.1)

Cabe destacarmos que, na atualidade, o interesse das crianças na programação televisiva não se restringe ao gênero infantil. Pesquisas mostram que, em alguns casos, programas dirigidos a adultos e jovens são preferências das crianças. Assim, o potencial de consumo gerado não se limita a programação infantil, mas constitui-se também em parcela sig-

nificativa de gêneros voltados para o público adulto e juvenil, como novelas, seriados, programas de esportes, filmes, etc. Sobre isso, Sampaio (2000) afirma que o interesse da criança por programas voltado para adultos aparece como um tendência crescente e global no consumo da mídia televisiva.

Nesse contexto, observa-se atualmente a criança sendo alvo explícito da Indústria Cultural e, conseqüentemente da televisão, como segmento autônomo do mercado consumidor, o que vem gerando várias discussões no âmbito da ética e do controle dos programas e publicidades dirigidas a esse público.

É inegável que a televisão hoje faz parte da vida cotidiana, trazendo inúmeras novidades para o mundo das crianças que, diferentemente de outras gerações, convivem desde muito cedo com esse meio de comunicação. O que antes a criança aprendia pela convivência na rua, com os amigos do bairro ou na escola, agora vem sendo cada vez mais "apresentado" e aprendido pela televisão, que divide a sala de estar e torna-se a grande companheira dessa geração.

O contato das crianças com a diversidade cultural é hoje, na maioria das vezes, mediado tecnologicamente pela televisão, o que muitas vezes implica, como Pires (2002c) já apontou em relação ao esporte, a substituição das experiências formativas pela mera vivência das manifestações culturais⁹.

Dados divulgados na 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes (Rio, 2004), bem como em várias outras pesquisas, demonstram que as crianças brasileiras passam em média três horas por dia diante da televisão, sendo essa, em muitos casos, a atividade principal de seu cotidiano, na frente de brincadeiras, atividades familiares, e outras, dedicadas a processos educativos e de lazer como leitura, ouvir música, praticar esportes.

Nesta discussão sobre a televisão a partir de um recorte para o âmbito infantil, recorreremos ao trabalho de Girardello (1998), que traz uma revisão de algumas tendências nos estudos da relação entre TV e criança. Segundo a autora, desde que a televisão começou a instituir a centralidade na vida doméstica (há mais de 40 anos), estabelecendo rituais cotidianos, estudiosos vêm se

debruçando sobre a questão do público infantil, o que acabou despertando opiniões apaixonadas. Para alguns, a TV constituiu-se em um elemento valioso, uma possibilidade de contato com a realidade através da “janela” que propicia a criança ver o mundo; outros estudiosos, ao contrário, consideram esse veículo um veneno que intoxica a alma da criança.

Como síntese do conjunto de pesquisas analisadas, Girardello (1998, p. 160) destaca que “o papel da TV depende de como ela se encaixa na vida particular da criança, e da qualidade geral de seu cotidiano. Os três fatores desse cotidiano que os pesquisadores consideram mais importantes são: a extensão do tempo que a criança passa assistindo a tevê; o tipo de mediação adulta; e o conteúdo da programação”.

Em suma, fica clara a necessidade de compreender a complexidade que envolve a experiência televisiva na infância. Suas possíveis influências, positivas ou negativas, dependem/ passam por inúmeras considerações como: contexto da recepção, mediação dos pais, conteúdo dos programas, tipo de linguagem, tempo gasto com a TV, qualidade geral da vida cotidiana da criança, bem como outros elementos sócio-econômicos e culturais que fazem da televisão e da infância algo não isolado no mundo.

Em busca de aproximações teóricas entre diferentes estudos, a relação das crianças com os meios de comunicação de massa (principalmen-

te a TV) deve então levar em conta a “dialética das múltiplas mediações” (OROZCO, 1993), estruturas culturais que funcionam como filtros, por onde passam as informações no plano do receptor, interagindo na proteção e produção de sentidos/significados próprios à mensagem televisiva. Este sistema é composto por quatro categorias que estão profundamente relacionados com a cultura e cotidianidade do sujeito/ criança em questão, a saber: mediações individuais, situacionais, institucionais e tecnológicas.

Em relação ao público infantil, encontramos uma situação particular dentro desse conjunto de mediações que se configura em processo de desenvolvimento e fortalecimento. Em muitos casos, dependendo evidentemente das diferentes experiências, a criança encontra-se numa posição peculiar inicial de desenvolvimento dessas estruturas, tendo a imaginação, como afirma Girardello (1998), como um elemento importante e característico dessa experiência receptiva, o que explica a possibilidade de um diferencial próprio de mediação da recepção.

Cultura televisiva e cultura de movimento: o que se apresenta para as crianças

A mídia televisiva passou a ser, na atualidade, a principal produ-

tora de representações compartilhadas socialmente sobre os mais diversos assuntos, muito deles relacionados à cultura de movimento e, portanto, passíveis de serem tematizados na Educação Física. Assim, não parece difícil reconhecermos as influências da televisão na construção social da cultura de movimento. Diariamente somos bombardeados por inúmeras informações/imagens a respeito de alguns de seus conteúdos.

Presente em variados gêneros e programas, especialmente aqueles onde encontramos grande audiência infantil, essas imagens e informações sobre conteúdos e temáticas da cultura de movimento, podem constituir-se em representações sociais disseminadas sobre seus conhecimentos, que acabam “colonizando”¹⁰ o imaginário infantil.

Um exemplo de conteúdo em que podemos observar forte influência da televisão seria no que diz respeito aos brinquedos e brincadeiras. Enquanto o primeiro é grande aliado da Indústria Cultural, que fez surgir a indústria do brinquedo e, tornou-se produto fortemente explorado pela publicidade, a segunda experimenta influências principalmente dos programas infantis que tendencialmente passam a veicular

valores competitivos, como nos famosos confrontos meninas contra meninos.

Sobre isso, observa-se forte tendência dos fabricantes de brinquedos em associar, cada vez mais, esquemas de brincadeiras a esses produtos, o que pode levar à redução da capacidade de criação e ação das crianças nas brincadeiras. Dessa forma, brinquedos diversos já vêm “empacotados” dentro de regras produzidas pelos fabricantes, que podem acabar determinando as possibilidades das brincadeiras.

Mesmo sabendo que o brinquedo é um suporte da brincadeira que poderá receber novos significados através da atividade lúdica, seria interessante pensar: por tornar o brinquedo uma indústria de imagens espetacularizadas, estreitamente ligado a um universo imaginário específico – como das histórias e personagens de desenhos, isso não faz com que as possibilidades de resignificação pela criança no brincar sejam diminuídas devido a forte carga simbólica que ele já carrega?

Outra referência para o debate em torno do brinquedo e da brincadeira relacionados com a televisão é a análise feita por Brougère (1995), que buscou verificar as contribuições desse meio de comunica-

ção para a cultura lúdica. Partindo do pressuposto que a TV exerce grande influência nas brincadeiras, ele reconhece pontos positivos nessa relação, acreditando que não pode ser atribuída à criança condição de submissão perante essa realidade.

Neste sentido, a televisão através das imagens veiculadas, forneceria para criança um tipo de suporte para suas brincadeiras. Contudo, afirma que esse conteúdo não é recebido passivamente, mas reativado, ressignificado e apropriado pela criança em sua brincadeira.

Outra contribuição destacada pelo autor, refere-se a possibilidade que a televisão oferece a crianças de diferentes localidades compartilharem referências comuns, suporte de comunicação numa realidade que fragmenta os contextos culturais. Assim, através desse conjunto de imagens conhecidas (principalmente oriundas de desenhos animados), é possível haver integração de crianças numa brincadeira devido a essa cultura comum.

Numa perspectiva muito mais crítica quanto ao papel do brinquedo na sociedade capitalista, encontramos ainda o trabalho de Oliveira (1986), que não discute diretamente sua relação com a televisão, mas dentro do contexto da Indústria Cultural, na qual esse meio de comunicação tem papel importante ou, como podemos verificar, é a protagonista principal.

Partindo de uma análise sociológica do brinquedo, o autor busca analisar o que a sociedade capitalista pretende fazer da criança que consome os brinquedos existentes no mercado, uma vez que, estes agem como instrumentos de dominação social e cultural. Neste sentido, constata que o brinquedo, no modo de produção atual, é antes de qualquer coisa uma mercadoria.

Em síntese, seu trabalho aponta cinco elementos para reflexão, presentes em maior ou menor grau em todos os brinquedos industrializados e/ou eletrônicos: a propriedade, o fetichismo, a exaltação do herói, a banalização da cultura e a passividade. (OLIVEIRA, 1986)

Nesse processo, a televisão age como "vitrine" dos brinquedos produzidos, assim como reforça valores, idéias e mensagens (que também se materializam nestas mercadorias), identificadores dos pilares da cultura capitalista. Contudo, o autor também pondera o fato de que a criança não se submete passivamente a esse "ades-tramento", havendo momentos de resistências e enfrentamento.

Outro conteúdo da Educação Física bastante presente na TV e que se pressupõe ter um relativo apelo junto às crianças é o esporte, um dos parceiros preferenciais da espetacularização midiática televisiva.

Com a mediação efetuada pela televisão surge uma nova moda-

lidade de consumo para a sociedade: o esporte telespetáculo (BETTI, 1998), realidade textual relativamente autônoma face a prática "real" do esporte, construída pela codificação e mediação dos eventos esportivos. Para tanto, faz uso privilegiado da linguagem audiovisual com ênfase na imagem, cujas possibilidades vêm aumentando com os avanços tecnológicos associados a informática (closes, mini-câmeras, tira-teima, replay, recursos gráficos diversos.)

Assim, a partir do advento da espetacularização do esporte pela mídia, este também "passa a experimentar o fenômeno lingüístico da polissemia" (BETTI, 1998, p.83), que decorre de uma ampliação de seu conceito tradicional ou restrito; passa a ser denominando como esporte um conjunto mais amplo de atividades da cultura de movimento, incluindo as ligadas à melhoria da condição física (fitness), na perspectiva da estética e da saúde, as atividades de desafios ou os chamados esportes radicais e em contato com a natureza. Neste sentido, tanto uma "pelada de futebol" no campinho do Colégio, quanto o futebol disputado no videogame, e sua assistência pela televisão seriam pertinentes ao conceito polissêmico de esporte.

Além desses conteúdos (esportes e brinquedos/ brincadeiras), outros conhecimentos da cultura de

movimento vêm sendo veiculados pela televisão, contribuindo para construção de representações compartilhadas, como, por exemplo, as danças, as ginásticas, etc. Ainda podemos observar um discurso televisivo hegemônico sobre temáticas importantes dentro da Educação Física, como a relação entre atividade física e saúde, questões relacionadas à estética e estereótipos corporais, entre muitos outros.

Sobre a temática referente ao corpo, observa-se também, nas produções culturais destinadas a crianças e veiculadas pela televisão (publicidade, desenhos, filmes, entre outros.), um forte apelo à "erotização dos corpos infantis" (NECKEL, 2004), principalmente das meninas, bem como um "culto ao corpo" através de referências/ padrões de beleza estabelecidos por um discurso hegemônico (SCHWENGBER, 2001). Para esta autora, a iconografia corporal da sociedade contemporânea assume como hegemônico características ideológicas do branqueamento, do corpo-jovem e do corpo-magro, configurando-se assim padrões principais de referência, construídos e reforçados pelo pensamento higienista e veiculado pela mídia.

A maioria das crianças encontra-se exposta ao discurso midiático que institucionaliza esses ideais de beleza e perfeição corporal. Além da TV, os meios impressos

(revistas) exploram o corpo, ensinando como se vestir, como emagrecer para o verão, como se comportar em determinados lugares, enfim, com grande didatismo e simplificação (questionável e criticável!).

Na reflexão sobre a erotização dos corpos infantis, Neckel (2004) afirma que as representações de pureza e ingenuidade, suscitadas pelas imagens infantis, têm convivido nos últimos anos, com outras imagens extremamente erotizadas das crianças, principalmente no que se refere às meninas.

Percebemos que, na maioria das vezes que se discute corpo infantil (padrões estéticos, beleza, sexualidade) em relação à mídia, fica-se concentrado no universo feminino. Isto porque se observamos as publicidades dirigidas às meninas vemos que elas enfaticamente constroem a idéia de culto à beleza como algo inerente ao universo feminino, ou seja, "a beleza e vaidade como algo natural deste gênero" (NECKEL, 2004), sendo assim mais exploradas.

Contudo, cabe também reflexões sobre apelo ao "corpo-malhado" e "musculoso" que se impõe para o homem/ menino, e sobre essas diferenças de gênero que se estabelecem, e que ainda parece deixar a discussão em aberto. Essa precocidade

em questões estéticas ou corporais, no que alguns chamam de erotização do corpo infantil, é característica exclusivamente feminina? Não estariam faltando reflexões para o gênero masculino, a partir da infância na atualidade, principalmente quando surgem os metrossexuais¹¹? Não seriam estes um exemplo desses meninos que, precocemente, também tiveram esses valores internalizados?

Com relação a criança, Duveen (1995) alerta para o fato de que as discussões em torno de suas relações com as representações sociais tem merecido apenas interesse marginal, uma vez que as contribuições da psicologia social voltam-se para o mundo dos adultos. Contudo, afirma haver razões suficientes para insistir que essas preocupações assumam papel mais central, principalmente a partir de concepções que considerem a infância detentora e produtora de cultura. Nesse sentido, acredita-se que a criança incorpora de forma ativa as estruturas do pensamento de sua comunidade, adquirindo um lugar participante nessa interação.

Assim, dentro de todo o contexto apresentado, em que a televisão assume importante papel na vida cotidiana das crianças, especialmente no âmbito de sua cultura de

movimento, cabe refletirmos e questionarmos algumas possíveis representações sociais produzidas e veiculadas pelo discurso televisivo.

Mesmo não tendo realizado uma investigação específica sobre essas representações, acreditamos ser válido para ampliação da discussão investirmos numa atividade reflexiva sobre o que vem sendo apresentado pela mídia para a criança, e como esses sentidos/significados compartilhados podem acabar configurando-se em “porções” de conhecimentos do senso comum no imaginário infantil.

Dessa forma, tomamos como recorte discussões que dizem respeito ao esporte, brinquedos/brinquadeiras e corpo, temáticas notadamente exploradas pela mídia e que já vem sendo estudada em sua relação com a TV, como apresentamos anteriormente.

Analisando a questão do esporte, tomamos como referência de partida da discussão a pesquisa de Vieira (1995) que conclui que a atividade esportiva na infância transmite representações de hierarquia (através da noção de participar), individualismo (através da noção de competir); diferenças de gênero e ideais de corpo belo, produtor e consumista.

Através desse exemplo, podemos perceber como o esporte acaba produzindo algumas representações sociais. Mesmo que este estudo

não tenha feito relações com a mídia, acreditamos que os reflexos do esporte tele-espetáculo (BETTI, 1998) ajudam a consolidar esse discurso – que acaba se tornando hegemônico – sobre a cultura esportiva, inclusive na infância.

Sabendo que na mídia, especialmente a televisiva, prevalece o sentido único do esporte voltado para o rendimento, não é de se estranhar o fato das crianças chegarem a Educação Física escolar com algumas representações que vão neste sentido, uma vez que, desde cedo, a TV já lhes apresenta e ensina o que é e como deve ser o esporte – algumas vezes até a própria Educação Física.

Concorre para essa socialização dos conhecimentos nas relações cotidianas a “falação esportiva” (ECO, 1984), oriunda do que a mídia veicula, e que acaba por produzir alguns discursos compartilhados que podem configurar-se em representações de que esporte é saúde, busca de vitória, competição, etc.

Outro assunto também bastante presente na mídia, que propicia a disseminação de sentidos, é a representação social de corpo, do corpo-belo, que alcança o próprio corpo infantil. Como podemos constatar através de estudos citados anteriormente (NECKEL, 2004; SCHWENGBER, 2001) e de uma análise que realizamos sobre as características de alguns desenhos infantis

(LISBÔA, 2004a), a televisão vem contribuindo para construção da iconografia do corpo perfeito e criando estereótipos e padrões corporais, que no caso da Educação Física são associados a padrões e/ou possibilidades de movimento. Permeando esse pensamento, encontramos inúmeras representações de corpo associadas à beleza, estética, saúde, felicidade, e outros.

Em pesquisa realizada por Borges (2004) sobre crianças e a sexualidade que vêem na TV a partir de uma novela, os comentários espontâneos convergiram para aspectos físicos e beleza. Assim, os adjetivos atribuídos ao elenco sobre essa relação foram: forte e musculoso para os homens, e magra e delicada para as mulheres. A beleza foi considerada uma característica importante para dois terço dos entrevistados. Entre as noventa crianças que participaram da pesquisa, trinta e cinco acreditam que é necessário ser bonito para ser amado pelas pessoas e quarenta entrevistados consideram a beleza atributo fundamental para serem felizes.

Observa-se que quando a televisão mostra modelos de corpo associados a signos de sedução, beleza, saúde, felicidade, que atingem diretamente as crianças, induz também ao consumo de uma série de produtos, alguns que apenas mais recentemente passaram a fazer parte do universo infantil como, cosmé-

uticos, maquiagens, roupas e sapatos imitando de adultos.

Para finalizar, podemos perceber ainda alguns reflexos para o âmbito dos brinquedos e brincadeiras a partir de representações sociais sobre o universo infantil, em que se encontram esses elementos. Atitudes frequentemente observadas em aulas de Educação Física, em que crianças recusam-se a participar de algumas atividades alegando que "Brincadeira é coisa para criança!", podem revelar algumas associações feitas entre esse componente cultural e concepções pejorativas de infância enquanto incapacidade, incompetência, e do lúdico como algo improdutivo, estéril, fútil.

A sociedade que inventou a infância no século XVII, transforma ou "empurra", cada vez mais, as crianças contemporâneas para a vida adolescente. Esse fenômeno identificado pelos historiadores Eric Hobsbaw e Philippe Ariés como "juvenescimento" da sociedade, diz respeito a uma tendência do século passado (XX), e por enquanto desse também, em que se busca antecipar e prolongar por maior tempo possível a adolescência, ocorrendo um alargamento dessa faixa etária (PIRES, 2002). Dessa forma crianças são estimuladas desde cedo a deixar o mundo infantil, numa infância quase sem infância.

Mesmo sem aprofundar essa discussão, acreditamos pertinen-

te investirmos em reflexões que apontem o papel da mídia na construção de novos padrões identitários para crianças, a partir de representações sociais compartilhadas e seus conseqüentes signos de prestígios fornecidos e criados pela cultura de consumo. Dentro disso, pode-se pensar o brinquedo enquanto suporte para algumas representações sociais, uma vez que a sua carga simbólica pode exprimir, objetivar, representar determinadas percepções que vão ao encontro dos interesses da "Indústria dos Brinquedos".

Considerações Finais

Tentar compreender essa realidade não significa sugerir que as representações sociais são unívocas entre as diferentes culturas infantis, nem que a criança é receptora passiva neste processo. Assim, chamamos a atenção para as diferenças de percepção do mundo e das imagens televisivas que a criança apresenta, e que são fruto da dialética de sua experiência/inexperiência social, bem como de suas peculiaridades (entre elas, elementos de sua cultura lúdica, como, faz-de-conta, imaginação, magia, etc.)

Contudo, também não se pode cair no oposto de considerar a criança ser totalmente independente e autônomo dentro de uma sociedade (em que está inserida) e que,

desde seu nascimento, busca socializá-la. Ou, não seria melhor: dominá-la ideologicamente? (OLIVEIRA, 1986). Sobre isso, Belloni (2003, p.3) afirma que "a socialização das novas gerações constitui um dos elementos mais importantes da reprodução da sociedade e um mecanismo muito eficaz de controle social."

Mas será que as crianças, neste caso especialmente as em idade escolar, já apresentam representações sociais? Esse conceito é válido para as crianças?

Nascendo em um mundo que já está estruturado por representações sociais de uma comunidade, inicialmente a criança figura mais como objeto para representações que outros sustentam, e é gradualmente que ela começa a internalizar e ressignificar esses conhecimentos.

Mesmo sabendo que, na infância, as estruturas do pensamento encontram-se em processo característico de desenvolvimento e consolidação, pelo seu contato e descobertas no/com o mundo, entendemos que as crianças, principalmente em idade escolar, já revelam ou organizam sua percepção a partir de algumas possíveis representações sociais compartilhadas. Mesmo que possam, muitas vezes, apresentar-se de forma instável, ou até mesmo contraditória - fato relevado e possível dentro das representações - acreditamos ser possível encontrar essas categorias do

pensamento no universo infantil, provavelmente por influência, entre outros fatores e agentes socializadores, da televisão.

Segundo Guareschi (1998), os meios de comunicação estabelecem a agenda de discussão e interação social. Mais de 80% do que se fala na família, no trabalho, na escola, na rua etc., é o que foi apresentado pela mídia. Sendo a linguagem mediação e expressão mais característica das representações, que se legitimam no universo consensual de interação entre os sujeitos, não se pode ingenuamente achar que dentro dessa realidade a televisão não ajuda a disseminar essas representações sociais.

Mas qual seria o problema em construir representações a partir do discurso televisivo? Como destacamos ao longo do trabalho, a TV como protagonista da Indústria Cultural, ou sua melhor expressão espetacularizada, objetiva criar condições para manutenção do status quo. Isto porque seus interesses estão a favor da ideologia e modo capitalista de produção – principalmente as televisões privadas. Assim, as representações produzidas vão ao encontro de valores desejáveis pelo capital como individualismo, competição, consumo, entre outros.

Então, o problema encontra-se principalmente no conteúdo veiculado? Será que daria para pen-

sar na neutralidade da tecnologia, neste caso a televisão? Ou ela não determinaria, conduziria a algumas possibilidades, uma vez que foi produzida e construída dentro e de acordo com certos interesses e necessidades? Acreditamos que pensar sobre isso é importante, tendo em vista que o projeto televisivo que possibilitou a materialização, a construção desse veículo de comunicação, em sua raiz já trazia ideologias que são necessárias ou fundamentais, até certo ponto, para sua consolidação e existência.

Nesse quadro da infância na atualidade, frente às representações sociais produzidas e disseminadas pela televisão, é preciso então considerar as fragilidades e resistências possíveis. Mas o que fazer frente a esse cenário?

Mesmo assumindo uma posição mais crítica ao longo do trabalho, principalmente por questionar o modelo social atual, em que as possibilidades emancipatória e críticas são cada vez mais escassas, acreditamos que frente a essa realidade, a escola e o professor de Educação Física precisam assumir um papel importante.

Sendo a escola uma possibilidade de mediação institucional dentro do processo de comunicação, importante para a ressignificação dos conhecimentos propostos pela TV

(criticando-os, afirmando-os ou transformando-os), cabe à ação coletiva e política desta instituição (especialmente a pública) investir na sua contribuição para o que poderia ser uma educação emancipatória.

Dessa forma, é necessário criar condições para superar os velhos e conservadores métodos pedagógicos de ensino, que não levam em conta a linguagem audiovisual, a televisão e a educação para a mídia, como uma possibilidade de educar para criar “resistências” frente a essa realidade de forma criativa e atraente para a criança e, ao mesmo tempo, crítica e reflexiva, ou quem sabe até subversiva?

Assim, muito mais do que simplesmente levar a televisão para a sala de aula, é preciso a conscientização política da necessidade de reclamar alguns limites impostos como: falta de materiais, formação inicial e continuada deficiente, inexistência de projeto político pedagógico comprometido, entre outros, que prejudicam o trabalho pedagógico no sentido da educação para a mídia, com a mídia e produzindo mídia, que é o que deve almejar uma educação que se deseja transformadora na contemporaneidade.

Referências

- ADORNO, T. W. Teoria da semicultura. Educação e sociedade, ano XVII, v.56, p.388-411, dez. 1996.
- ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BELTRÃO, L; QUIRINO, N. de O. Subsídios para uma teoria da comunicação de massa. São Paulo: Summus, 1986.
- BELLONI, M. L. Infância, máquinas e violências. Reunião Anual da ANPED, 26, 2003, Poços de Caldas. Disponível em: [http://www.anped.org.br/26/outrostextos / semarialuizabelonni.doc](http://www.anped.org.br/26/outrostextos/semarialuizabelonni.doc). Acessado em: 22 jun. 2004.
- BETTI, M. Janela de vidro: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papyrus, 1998
- BORGES, E. M. As crianças e a sexualidade que vêem na TV. Campinas, 2004. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas.
- BROUGÉRE, G. Brinquedo e cultura. São Paulo: Cortez, 1995
- BROUGÉRE, G. A criança e a cultura lúdica. In: KISHIMOTO, T. M. (org.) O brincar e suas teorias. São Paulo: Pioneira, 1998.
- CAPPARELLI, S. TV e Criança: a emergência do mercado de bens culturais. In: PACHECO, E. D. P.

- (org.). *Televisão, Criança, Imaginário e Educação*. Campinas: Papyrus, 1998
- CASTANHO, S. Theodor W. Adorno e a "indústria cultural". *Comunicarte*, v.2, n.5, p.133-148, 1985.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUVEEN, G. Crianças enquanto atores sociais: as representações sociais em desenvolvimento. In: GUARESCHI, P. A. e JOVCHELOVITCH, S. (orgs.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERRÉS, J. *Televisão e educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- FREITAG, B. Sistema e "mundo vivido" em Habermas. *Revista do GEEMPA*, v.1, p.61-71, jul./1993
- GIRARDELLO, G.E.P. *Televisão e imaginação infantil: histórias da Costa da Lagoa*. São Paulo, 1998, 349f. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.
- GUARESCHI, P. O meio comunicativo e seu conteúdo. In: PACHECO, E. D. P. (org.). *Televisão, Criança, Imaginário e Educação*. Campinas: Papyrus, 1998
- _____. (org.) *Os construtores da Informação: meios de comunicação ideologia e ética*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- LISBÔA, M. M. *Televisão e Infância: algumas reflexões a partir de produções infantis e seus possíveis reflexos na cultura de movimento das crianças*. In: *Pré-Conbrace Sul*, 2, 2004a, Criciúma. *Anais...* Criciúma, 2004. 1 CD-ROM.
- _____. *Televisão Representações Sociais e Cultura de Movimento: tecendo reflexões de uma trama no contexto da infância*. Florianópolis, 2004b. Monografia (Especialização em Educação Física Escolar). Centro de Desportos da Universidade Federal de Santa Catarina.
- MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- NECKEL, J. F. *Erotização dos corpos infantis*. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELLNER, S. *Corpo, Gênero e Sexualidade*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- OLIVEIRA, P. de S. *Brinquedo e Indústria Cultural*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- ORTIZ, R. *Mundialização da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- OROZCO, G. G. *Hacia una dialectica de la recepción televisiva: la la*

- estructuración de estrategias por los televidentes. In: Comunicação & Política na América Latina. Ano 8, v. 22 a 25, p.57-73, 1993.
- PIRES, G. D. A educação física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória. Ijuí: Unijuí, 2002a.
- _____. Aspectos socioculturais do lazer na vida cotidiana. In: BURGOS, M. S. PINTO, L. M. S. de. Lazer e estilo de vida. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002b.
- _____. A mediação tecnológica do esporte como substituição da experiência formativa. Corpo e Consciência. n. 9, p. 23-39, jan.-jun., 2002c.
- SAMPAIO, I. S. V. Televisão, publicidade e infância. São Paulo: Annablume, 2000
- SCHWENGBER, M. S.V. Imagens de corpo impostas à infância nas pedagogias culturais em circulação. In: Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 12, 2001, Caxambu. Anais... Caxambu, 2001.1CD-ROM.
- VIEIRA, J. J. A atividade física e as representações sociais. Rio de Janeiro, 1995. 261f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Desporto e Educação Física). Instituto de Educação Física e Desportos, Universidade Estadual do Rio de Janeiro.
- Contato/Endereço:
E-mail: marianaml_floripa@hotmail.com
Endereço: Rua Maria do Patrocínio Coelho, 394 – Pantanal – Florianópolis/ SC - CEP: 88040-230
Fone: 2331718 – 99582108
- giovanipires@cds.ufsc.br