

## **Percursos marcados:**

### **O lugar da discussão sobre políticas da comunicação nos estudos de televisão e infância<sup>1</sup>**

Luísa Guimarães LIMA<sup>2</sup>

Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal

#### **Resumo**

Neste trabalho foram analisados os 27 artigos que versam sobre televisão e infância apresentados em eventos promovidos pelas maiores associações de pesquisadores em comunicação do país: Intercom e Compós. O objetivo é pensar teoricamente cada um deles e situar o espaço que o referencial teórico de Políticas de Comunicação ocupa nessa discussão. Como resultado, temos a presença da perspectiva de Políticas de Comunicação em apenas dois deles. Podemos concluir que há predominância de trabalhos que analisam o conteúdo nos estudos de televisão e infância. Pensar as relações entre televisão e infância no Brasil a partir da ótica das Políticas de Comunicação, dessa forma, é um desafio no campo.

**Palavras-chave:** Políticas de Comunicação; infância; televisão.

#### **1. Introdução**

O objetivo deste artigo é investigar as diversas filiações teóricas de textos acadêmicos da área de Comunicação Social que se debruçaram sobre as relações entre infância e televisão. Interessa-nos, especificamente, situar as discussões que pensam a questão a partir do referencial teórico de Política de Comunicação.

Se é certo que os meios de comunicação produzem efeitos na sociedade, os pesquisadores das diversas correntes teóricas da comunicação interessam-se por dimensionar a amplitude de tais efeitos. Este trabalho faz parte de esforço de pesquisa de doutorado em Políticas de Comunicação e Cultura que visa analisar o esvaziamento da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação na linha de Políticas de Comunicação e Cultura, UnB. Professora de Comunicação no Centro Universitário Iesb. E-mail: luisaglima@hotmail.com.

programação infantil nos canais comerciais abertos brasileiros. Interessa-nos, nesta etapa da pesquisa, mapear a produção científica em nosso campo. Consideramos fundamental empreender a mineração do estado da arte para que possamos nos relacionar com os estudos que nos precederam na comunicação.

A revisão da literatura é etapa fundamental na produção de conhecimento – entendido como um processo coletivo e, não, individual. De acordo com Alves (1992, p. 2) é um “processo continuado de busca, no qual cada nova investigação se insere, complementando ou contestando contribuições anteriormente dadas ao estudo do tema”.

Alves analisa teses e dissertações da área de Educação e aponta motivos para a fragilidade das revisões teóricas destes trabalhos que poderiam ser usados para pensar os problemas de nossa área, a Comunicação: ausência de um corpo teórico próprio; adoção de conhecimentos de outras áreas sem a devida “tradução”, adoção fragmentada de diversas teorias e metodologias de outras áreas que podem entrar em contradição; adoção de modelos teóricos estrangeiros sem o devido processo “antropofágico” (ALVES, 1992, p 2). Tais elementos são largamente discutidos entre aqueles que refletem a Comunicação no Brasil, conforme veremos a seguir.

## **2. Apontamentos**

### **2.1 A comunicação-objeto: problemas teóricos**

De acordo com José Luiz Braga (2011) a comunicação é uma disciplina do conhecimento em processo de constituição. O pesquisador aponta que já há consenso do que estamos a falar quando mencionamos “comunicação social” – apesar de a organização interna desse local de fala ainda não ser uma unanimidade. “O que distingue uma disciplina de conhecimento social, hoje, é, sobretudo, uma tradição constitutiva de um ângulo especial para olhar a sociedade”, afirma Braga (2011, p. 64).

Nesse sentido, definir o que é comunicacional não se refere a delimitações teóricas, de objeto, temáticas ou referente a metodologias. Diz respeito a formular perguntas e hipóteses que se encontram além daquelas postuladas pelas demais Ciências Humanas e Sociais.

Braga (2011, p. 65) aponta que o objeto da comunicação não pode ser apreendido enquanto temas, “mas como processos epistemicamente caracterizados por uma perspectiva comunicacional”. O “ângulo comunicacional” é preponderante, no que tange ao campo da comunicação, em relação à simples presença nos meios de comunicação. Numa palavra, os

meios não formam objeto, mas tornam-se condição de percepção dele. A disciplina Comunicação não contribuiria com um “objeto interdisciplinar”, mas com a percepção do que seriam as “interações comunicacionais na sociedade”.

Nessa relação, cabe ainda nota sobre as relações entre comunicação e contexto. Braga aponta para a necessidade de evitarmos “determinismos contextuais”, assumindo a “centralidade do fenômeno comunicacional, tomando-o pragmaticamente como o constituinte interessante dos processos comunicacionais” (BRAGA, 2011, p 76).

Maria Imamacolata Vassalo Lopes, no artigo *Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas* (2011), afirma que uma das principais questões a ser abordada quando se discute o campo da Comunicação é que sua história é marcada pela “diversidade teórica e pela historicidade de seu objeto” (2004, p. 18). E o desconhecimento, por parte dos pesquisadores de Comunicação, da história do seu campo de conhecimento seria uma tradução da precariedade da reflexão epistemológica nos trabalhos.

A pesquisadora investiga o que ela considera a “fraqueza teórica” dos estudos em comunicação. Segundo ela, “para que a interdisciplinariedade não seja apenas uma petição de princípios, praticá-la exige o domínio das teorias disciplinares diversas integradas a partir de um objeto-problema” (VASSALO LOPES, 2004, p. 28). A teoria, nesse sentido, é uma chave explicativa permanentemente colocada à prova pela “realidade do mundo”. Diferentemente do que é prescrito, as pesquisas no campo da comunicação teriam um prólogo teórico servindo mais para dar um “aspecto científico” ao arranjo que para, de fato, “marcar o nível teórico que será imprimido ao conjunto da pesquisa” (VASSALO LOPES, 2004, p. 30).

Luiz Martino, no artigo *Uma questão prévia: existiriam teorias da Comunicação?* (2007), discute a problemática da teoria sob um prisma diferente. O que chamamos por “Teorias da Comunicação” seria fruto de nosso desejo de ter uma Teoria da Comunicação – e das referências bibliográficas dos programas de pós-graduação em comunicação. Vindas de campos disciplinares distintos, não são consideradas como tal em suas origens. Tudo se passaria como se a sistematização das teorias em compêndios, e não a sua produção, garantisse para a Comunicação o seu alicerce.

A apropriação das teorias *sobre* a Comunicação como se fossem teorias *da* Comunicação teria consequências na fragilidade da constituição da própria disciplina.

Teríamos uma situação de desenvolvimento institucional equivalente a de outras disciplinas, mas um fator seria o nosso calcanhar de Aquiles: a teoria.

Situação desconcertante já que normalmente uma disciplina primeiro se constitui enquanto conhecimento, libera seu objeto, mostra a pertinência de seu estudo teórico, constitui um corpus de conhecimentos, enfim, lança suas bases teórico-epistemológicas, para somente depois conhecer o desenvolvimento institucional (MARTINO, 2007, p. 40).

O autor conclui com a afirmação de que definir o saber comunicacional é basilar para pensarmos a questão das teorias da comunicação. O que é comunicação? A discussão desse problema poderia levar à chave explicativa para duas outras: “Quais são as teorias da comunicação?; e por que as consideramos como tais” (MARTINO, 2007, p. 137).

## **2.2 O objeto não será televisionado**

“A TV não existe como objeto de pesquisa”, provoca Roberto Moreira (2000, p. 51), ao comparar os estudos sobre televisão com aqueles que versam sobre cinema. De acordo com o pesquisador, a história da televisão brasileira ainda não foi sistematizada. Existiriam obras de caráter memorialista, ensaios sobre aspectos dessa história, perfis de personalidades, além de estudos sobre a influência da televisão. Tal precariedade dos estudos na área teria como explicação o baixo prestígio do meio de massas: “pouco nobre, ignorante, bastardo e a serviço do poder” (2000, p. 50).

Enquanto não cercarmos este eletrodoméstico de todas as suas determinações históricas e sociais, ele continuará a ser apenas o receptáculo de nossas fantasias, projeções e frustrações. A TV é um fetiche mesmo para os intelectuais e é preciso despojá-la de tantos investimentos simbólicos (MOREIRA, 2000, p. 51).

Afonso de Albuquerque (2003) debate a ausência da TV como objeto, em outra chave: “de um modo geral, a televisão é um objeto sobre o qual existem muito mais certezas prévias do que questões sistematicamente formuladas” (ALBUQUERQUE, 2003, p. 1). Segundo o autor, estudam-se, no campo de comunicação, sobretudo os *efeitos* da TV. Assim, as características distintivas da TV como meio seriam negligenciadas.

Freqüentemente, os textos produzidos sobre a televisão falham em distinguir o aparato tecnológico dos agentes que o utilizam, das práticas e relações sociais que se desenvolvem em torno dele e dos seus impactos e modos de utilização culturais. A consequência disso é uma profilação de discursos genéricos sobre a televisão, cuja aplicabilidade à análise de problemas específicos é bastante limitada (ALBUQUERQUE, 2003, p. 2).

O autor aponta o estudo de Willians como exceção ao que parece ser uma regra: em suas pesquisas a televisão seria considerada como meio. Um elemento diferencial seria o entendimento, por parte de Willians, das relações entre tecnologia e sociedade: o desenvolvimento da primeira só pode ser compreendido em relações às práticas da segunda. Nesse sentido, novas tecnologias surgem em função da demanda postulada pelas “condições concretas de existência em uma sociedade” (ALBUQUERQUE, 2003, p. 6)

No estudo *Television: Technology and Cultural Form* (1990), Williams aponta o surgimento do que chama de “privatização móvel”. O contexto é composto por dois elementos aparentemente contraditórios, mas profundamente interligados: mobilidade urbana potencializada pela motorização e ambiente familiar auto-suficiente.

The earlier period of public technology, best exemplified by the railways and city lighting, was being replaced by a kind of technology for which no satisfactory name has yet been found: that which served an at once mobile and home-centred way of living: a form of mobile privatisation. Broadcasting in its applied form was a social product of this distinctive tendency (WILLIAMS, 1990, p. 18).

Em consonância com esse debate, Janara Souza e Pedro Russi (2012) revisitam as obras de McLuhan e Adorno, dois dos principais expoentes da pesquisa sobre comunicação, com o intuito de pensar os estudos de comunicação sob duas perspectivas: o meio e os conteúdos. Adorno e McLuhan têm em comum um forte interesse pela televisão, ainda que por ângulos diferentes.

Interessa a McLuhan o novo “ambiente social” social criado pelo meio – responsável por um modo diferente de ver o mundo. O estudo dos efeitos sociais do meio televisivo, à parte de seus conteúdos, teria sido negligenciado pelos estudiosos de comunicação.

Na perspectiva de Adorno, interessam as mensagens. No texto *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* (Adorno & Horkheimer, 1985), o autor, junto com Max Horkheimer, afirmam que a indústria cultural passaria o conteúdo (pelo cotidiano retratado nos produtos) de que os homens não precisariam mudar (comodismo) para alcançar os mesmos padrões retratados. Além do que, a ideologia de que a burguesia havia alcançado seu conforto por meio de seu esforço (mérito) já havia sido superada. Assim, não restava nada às classes subalternas fazerem, a não ser se conformarem, segundo a ideologia dominante divulgada pelos produtos culturais. Se a sociedade burguesa de certa forma efetivou a individuação (na medida em que a “técnica transformou os homens de crianças a

peçoas”), a indústria cultural criou a pseudo-individualidade: ela só é aceita ao passo que a universalidade “está fora de questão”.

E mais, a integração desses pseudo-indivíduos na universalidade é pacífica (sem abalos na super-estrutura). As singularidades individuais “são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas”. A indústria cultural pode dar cabo desse processo porque ela explicita a falsidade ideológica do indivíduo burguês ao reproduzir as fragilidades da sociedade — transformando a individuação num processo de imitação. Adorno chega a esse ponto expondo a dialética universal—indivíduo encontrando como nova tese: a pseudo-individualidade, a qual irá se confrontar com o universal, novamente.

As diferentes perspectivas existentes em McLuhan e Adorno teriam implicações na trajetória escolhida para pensar a comunicação. De acordo com Souza e Russi (2012, p. 142):

Adorno, ao privilegiar a mensagem, segue o caminho da análise no sentido próprio da palavra, ou seja, decompondo cada parte desta, separando os elementos para compreender e desvelar seu conteúdo ideológico. [...] Já McLuhan percorre o caminho do método histórico e comparativo [...]. A comparação com o efeito de outros meios de comunicação dá ao autor as pistas e os insights para pensar o ‘meio ambiente’ que o novo canal vai criando”.

Uma vez que os dois autores compõe o “quadro de referências mais lido e citado” (SOUZA e RUSSI, 2012, p. 143), pode-se depreender a influência de suas ideias nos estudos de comunicação. É possível afirmar que, ainda que autores de diversas correntes teóricas da comunicação que sucederam Adorno e McLuhan não sejam signatárias de suas premissas, suas pesquisas pode ser divididas entre teorias que estudam os meios e aquelas que se debruçam sobre as mensagens.

Neste trabalho, interessa-nos pesquisar como os artigos que versam sobre televisão e infância têm-se baseado teoricamente. Qual é perspectiva mais largamente adotada?

### **3. Procedimentos**

Diante do objetivo deste trabalho - a saber, traçar panorama das perspectivas teóricas dos trabalhos acadêmicos brasileiros que se debruçaram sobre a relação entre televisão e infância nos últimos anos -, utilizamos as ferramentas de buscas das bibliotecas digitais dos sites da Intercom e da Compós. Por meio delas, é possível acessar os anais dos congressos promovidos desde 2001. Escolhemos essas duas fontes por serem organizações

responsáveis pelos maiores e mais importantes encontros de pesquisa em comunicação no Brasil.

Priorizamos os anais em detrimento de revistas ou livros por entendermos que seria interessante contemplar a dinâmica e a rotatividade dos eventos, que por vezes acolhem trabalhos em desenvolvimento. Vários livros tiveram berço e desenvolvimento nas discussões da Intercom e da Compós. Além disso, são conhecidos por acolherem pesquisadores de todo o Brasil – o que permite, em perspectiva, uma rica mostra da dimensão produtiva nacional.

Escolhemos algumas palavras-chave – como televisão, infância e criança – e empreendemos a seleção das centenas de artigos com base nos seguintes critérios: foram apresentados nos congressos nacionais, e não apenas naqueles regionais; tratam especificamente da relação entre a televisão e as crianças; foram produzidos por especialistas, mestres ou doutores. Os artigos que não se enquadravam em uma dessas três premissas foram descartados. No total, analisamos 27 artigos apresentados e publicados entre 2001 e 2013.

#### **4. Análise e discussão**

##### **4.1 O Silêncio sobre a teoria dos meios**

A discussão sobre o meio de comunicação televisão não é objetivo de nenhum dos artigos pesquisados. Embora dois deles citem Marshal McLuhan (ALMEIDA, 2011; GUEDES, 2008) em suas revisões bibliográficas, nenhum dos 27 artigos utiliza de maneira consistente as Teorias do Meio para discutir seus resultados.

Tal resultado é coerente com o que afirma a pesquisadora Janara Souza, em sua dissertação de mestrado intitulada “Contribuições, limites e desafios da Teoria do Meio (2003). Segundo ela, os pesquisadores do saber comunicacional negligenciam o estudo dos meios. Os trabalhos sobre “os efeitos sociais, psicológicos, econômicos e culturais das mensagens” seriam mais comum que o estudo do canal por causa da “materialidade da mensagem”: “O meio de comunicação sem estar veiculando uma mensagem é invisível para as pessoas, portanto, objeto de menos curiosidade” (SOUZA, 2003, p. 48).

Para discutir de maneira tangencial os meios, o crítico social Neil Postman é citado em quatro dos artigos analisados (OLIVEIRA, 2012; GUEDES, 2008; SCHMIDT, 2011; COLZANI, 2009), sempre na revisão bibliográfica. Postman (1999) defende que tal ideia de infância estaria desaparecendo. A revolução tecnológica teria retirado da escola e da

família o papel de “transmissora do conhecimento” – e a televisão passaria a ser preponderante nesse processo. A forma discursiva, proposicional e racionalista teria cedido espaço à transmissão da informação em forma não discursiva, apresentacional e emotiva . Além disso, não seria mais exigida do público uma habilidade especial para decodificar a informação: bastaria postar-se diante do aparelho, num novo ambiente comunicacional.

A despeito da polêmica sobre a situação do conceito de infância na contemporaneidade, é preciso ressaltar o caráter hiper-realista de tal fase nos dias de hoje: o virtual e as relações imaginárias suplantam a ordem do concreto e do palpável que caracterizariam as informações recebidas pelas crianças. A tecnologia pode ser acessada por indivíduos que acessam seus códigos específicos desde a mais tenra idade, antes de serem alfabetizados. Essas poderiam ser consideradas chaves explicativas para o tão referido desconforto que permeia a relação criança/adulto na contemporaneidade.

O traquejo demonstrado pelas crianças na lida com as tecnologias audiovisuais “eternamente novas” confere a elas um lugar privilegiado em relação ao adulto: a de tradutora. Para aqueles que cresceram antes da chamada “era digital”, a tecnologia representa um problema, um desafio. Para as crianças, são elementos constituidores de sua vida psíquica.

Nesse sentido, podemos dizer que seis dos artigos apresentados sobre as relações entre TV e infância nos últimos anos, nos principais eventos de comunicação, tangenciam as questões referentes à Teoria dos Meios em suas revisões bibliográficas, mas nenhum deles entra a fundo em suas problemáticas.

#### **4.2 A supremacia do conteúdo**

Podemos afirmar que 25 dos 27 artigos analisados versam sobre o conteúdo da programação televisiva. Nesse universo interessado em pesquisar as mensagens, 10 artigos versam sobre a recepção delas. Entendemos que os estudos de recepção significam uma faceta dos estudos que versam sobre conteúdo: interessam-se sobre como as mensagens são recebidas, portanto o foco ainda está no conteúdo. A questão é que esses estudos relativizam o poder dos conteúdos, levando em consideração a agência do receptor.

Souza (2001) é categórico: “O alegado impacto negativo dos meios eletrônicos sobre o desenvolvimento das crianças não passa de um equívoco”. Magalhães (2002) contemporiza: “Acredito que haja uma subestimação do telespectador, ignorando seu papel como sujeito na relação com a TV”. Segundo Laurindo e Leal (2009): “A TV ingressa no



mundo infantil do mesmo modo que todas as outras coisas do mundo lúdico, como a brincadeira. [...] No brincar, a criança se demonstra ativa como receptora”.

Podemos dizer que há a tese geral de que, na relação entre mídia e crianças, “nem bicho-papão nem super-herói” – subtítulo de artigo de Colzani e Leite (2009). A perspectiva minimiza o potencial nocivo dos meios de comunicação de massa apresentado pelos estudos críticos. “O que precisamos são alternativas de conviver de maneira saudável com essas relações de consumo para que finalmente possamos discutir de forma ampla um assunto que não envolve apenas a criança e a mídia, mas a sociedade e as estruturas em que ela está inserida”, afirmam (2009, p. 13).

O professor José Luiz Braga, no texto *Aprendizagem versus educação na sociedade midiaticizada* (2001), alerta para a diferença entre o “aprender” e o “resistir” na experiência de recepção dos produtos midiáticos. Boa parte dos estudos sobre recepção entenderia a bagagem cultural extra mediática do receptor como fonte de resistência – e haveria a possibilidade de recusa às “interpelações feitas pelos produtos mediáticos, e preferenciar totalmente o já conhecido” (BRAGA, 2001, p. 8). Segundo ele, o receptor não é ativo porque resiste, e, sim, porque interpreta – e aprende. E ressalta que existem aprendizagens “boas” e “ruins”.

Interessa ainda ao professor discutir como o desenvolvimento de um campo de aprendizagem não estabelecido na tradição opera reestruturações no campo da educação: seja nas possibilidades abertas com a educação a distância e com os recursos tecnológicos usados em sala de aula, seja na necessidade de se pensar a leitura crítica das mídias e a media education.

Bacega (2001) discute o papel das mediações no campo da comunicação/educação, com o foco nas práticas de recepção. Uma importante ressalva feita pela autora refere-se ao fato de a primeira mediação se dar ainda na produção: o receptor só lidará com aquilo que foi selecionado pelo emissor - que muitas vezes sobrepõe critérios empresariais àqueles que dizem respeito à maioria.

As relações entre educação e televisão voltada ao público infantil aparecem em 9 dos 27 artigos. É possível afirmar que todos eles lidam com a seguinte questão: como pensar a comunicação e a educação diante do surgimento conteúdos oriundos de novas tecnologias, que se colocam tão fortemente presentes no imaginário de nossas crianças?

Outra perspectiva bastante comum pode ser chamada por perspectiva crítica. Seus autores têm em comum o entendimento de que a infância é uma fase que precisa de tutela -

é vista como peculiar e definitiva na construção do sujeito. O período que vai até os 12 anos (a ordem jurídica brasileira considera como criança o indivíduo até essa idade) de um ser humano ocidental é percebido como uma fase que necessita de cuidados especiais.

“[A TV] é limitante porque restringe a leitura do real dentro dos valores sociais existentes. A TV substitui as brincadeiras, as interações familiares e a vida social”, afirmam Martins, Avallone e Laranjeira (1999). Segundo Jesus (2013, p. 4), “para a publicidade não interessa se a criança é ou não um consumidor diferenciado, impulsivo, sem uma opinião formada a respeito do querer e poder. Importa sim que a criança é consumidor”. Ruberti, Ralha e Ibarra (2006) afirmam ainda que:

Os valores baseados na autoridade, respeito, laços familiares e aprofundamento nos estudos, os quais ajudavam a criança a estabelecer limites e aprender os códigos sociais e dentro de suas possibilidades realizar suas aspirações, têm perdido a sua força, deixando as jovens mentes, ainda vulneráveis, expostas a uma programação fútil, exclusivamente voltada para a diversão e consumo.

Freitas (2011) ressalta que os anúncios possuem objetivos que estão além da tarefa pontual de “vender brinquedos”. Eles funcionariam como “um tipo de pedagogia e de um currículo cultural”. Produtores de valores e saberes forneceriam determinados modelos de comportamento, reproduzindo identidades e representações.

Podemos dividir esses artigos entre aqueles que estudam de maneira mais geral a influência da televisão nas crianças e aqueles que se dedicam aos estudos de caso. Sete deles analisaram a representação de crianças em programas de televisão e anúncios (SCHMIDT e MORAES, 2011; CARNEIRO, 2009; JESUS, 2013; OLIVEIRA, 2012; OROFINO, 2012; FREITAS, 2011 E SCHMIDT, 2010).

### **4.3 Políticas de comunicação para a infância**

Dos 27 artigos analisados, dois não se enquadram entre aqueles que versariam sobre meios e sobre conteúdos. Guedes (2012) e Bonfim (2012) centram-se nas políticas de comunicação para a infância.

Os pais e a classificação indicativa: uma relação fundamental (Guedes, 2008) é um artigo da perspectiva crítica que merece destaque por apresentar a importância de políticas públicas de comunicação que auxiliem os pais na tarefa de fazer a mediação entre as crianças e os produtos dos meios de comunicação de massa.

Ana Paula Bomfim e Andrea Cardoso, no artigo “Criança e adolescente na relação de consumo” (2012): uma análise ético-jurídica à luz da Economia Política da Comunicação”, apresentam interpretação que dá destaque ao contraponto legal:

Apesar de representarem atualmente uma parcela significativa do mercado, que movimentam bilhões de reais em mercado publicitário, juridicamente, por serem tachados incapazes e relativamente incapazes, ou seja, indivíduos que não têm ainda o discernimento para julgar as próprias atitudes, os menores não podem ser considerados consumidores para efeitos da legislação em vigor (BOMFIM e CARDOSO, 2012, p. 13).

É importante ressaltar, ainda, que diversos artigos da perspectiva crítica tangenciam as questões da Economia Política da Comunicação (EPC). A saber, entendem que os produtos ofertados pelas emissoras de televisão não são seus programas e, sim, a atenção de sua audiência. Seus clientes finais não seriam, portanto, a audiência, e, sim, o mercado publicitário. Noutras palavras, as emissoras produziriam programas para oferecer, aos seus clientes anunciantes, a sua mercadoria: a atenção das crianças.

## 5. Considerações finais

O estudo empreendido até aqui encontra alguns problemas. Podemos notar que a perspectiva da Teoria dos Meios não foi contemplada no recorte de artigos selecionado, embora algumas de suas questões tenham sido tangenciadas em textos que se preocuparam com a influência da tecnologia nos comportamentos infantis. Tal constatação aponta para a necessidade de se pesquisar, mais a fundo, não apenas os conteúdos dos produtos televisionados destinados às crianças, mas a relação entre a tecnologia e seu público.

Os artigos que versam sobre os conteúdos midiáticos representam a maioria daqueles que versam sobre o tema escolhido. Os objetos variam, mas a abordagem teórica privilegia basicamente a mensagem e sua recepção. As políticas de Comunicação ainda ganharam destaque, ainda que reduzido.

Conforme vimos, voltar a atenção para a produção acadêmica de determinado campo é fundamental para sua própria constituição. Estudar a produção científica dos que nos precederam sobre a relação entre infância e televisão é etapa basilar desta pesquisa de doutoramento. Há que se destacar especialmente a relevância de tal empreitada numa disciplina em formação, como é a Comunicação.

## 6. Referências

ADORNO, Theodor e Horkheimer, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALBUQUERQUE Afonso de. O anfitrião ausente: a televisão nos estudos sobre a propaganda política na televisão. Anais do XII Encontro Anual da Compós, Recife, 2003. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_929.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_929.pdf).

ALVES, Judith Alda. A ‘revisão da bibliografia’ em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis. **Cad. Pesq. São Paulo**, n. 81, p. 53-60, maio 1992.

BACCEGA, Maria Aparecida. **O campo da comunicação/educação e as práticas de recepção: o papel das mediações**. Compós, 2001. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1283.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1283.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2014.

BENTO, Mônica A. Soares; AZEVEDO, Mariana Andrade. **Elementos Qualitativos na Televisão: análise do programa infantil "Um Menino Muito Maluquinho"**. Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0212-1.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

BOMFIM, Ana Paula Rocha do; NUNES, Andréa Cardoso. **Criança e Adolescente na relação de consumo: uma análise ético-jurídica à luz da Economia Política da Comunicação**. Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2313-1.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

BRAGA, José Luiz. **Aprendizagem versus educação na sociedade mediatizada**. Compós, 2001. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1257.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1257.pdf)>. Acesso em: 13 fev. 2014.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: **Verso e Reverso**, XXV(58): 62-77, janeiro-abril 2011.

BRAGAGLIA, Ana Paula; CABRAL, Adilson; SEABRA, Ingrid. **A regulação da publicidade infantil: uma arena de debates entre as organizações sociais e do mercado**. Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1616-1.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2014.

CARNEIRO, Vânia Lúcia Quintão. **Fazer rir... a que preço? Desrespeito e comercialização da liberdade infantil**. Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2763-1.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2014.

COLZANI, Ana Luiza; LEIT, Janaina Frechiani Lara. **Comunicação das marcas e a Infância: Nem papão nem super-herói**. Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0694-1.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2014.

FREITAS, Patricia Oliveira de. **Criança e Consumo: A Publicidade em Televisão para o Dia das Crianças**. Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2649-1.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2014.

- GIRARDELLO, Gilka. **A Televisão e a Imaginação Infantil**: Referências para o Debate. Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/92254446115745002182170976832725421784.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2014.
- GIRARDELLO, Gilka; OROFINO, Maria Isabel. **A Pesquisa de Recepção com Crianças**: Mídia, Cultura e Cotidiano. Compós, 2002. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1193.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1193.pdf)>. Acesso em: 27 fev. 2014.
- GUEDES, Brenda Lyra. **Os Pais e a Classificação Indicativa: Uma relação Fundamental**. Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0418-1.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2014.
- JESUS, Paula Renata Camargo de. **O consumidor do futuro e as estratégias persuasivas: a utilização da criança nos anúncios publicitários no Brasil**. Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0889-1.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2014.
- LAURINDO, Roseméri; LEAL, Andressa. **Recepção de anúncios na tv por crianças da escola pública e privada de Blumenau**. Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2319-1.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2014.
- LOPES, Maria Immacolata V. (2004). Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. XXVII, nº 1, São Paulo.
- MARTINO, Luiz. **Uma questão prévia: existiriam teorias da Comunicação?** In: MARTINO, Luiz. Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?. Brasília, Casa das Musas, 2007.
- LOPES, Mariana Ferreira; COUTINHO, Nayara Carvalho; CAVICCHIOLI, Gabriela Spagnuolo. **A práxis da mídia-educação na resignificação da escola como agente de mediação**. Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1562>>. Acesso em: 23 fev. 2014.
- LOYOLA, Viviane Dias. **O Consumidor na Infância: as faces do consumo infantil**. Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0966-1.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2014.
- MAGALHÃES, C. M. **Para pensar a criança e a televisão depois de Bernard Charlot**. Intercom, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/e373b76b38d7bb2ee5360432c35375c5.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2014.
- \_\_\_\_\_. **Programas infanto-juvenis em análise pelos caminhos da comunicação e educação**. Compós, 2001. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1277.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1277.pdf)>. Acesso em: 27 fev. 2014.

MARTINS, Ferdinando Crepalde; AVALLONE, Sônia; LARANJEIRA, Suzana.

**Erotização da Infância nos Meios de Comunicação de Massa Brasileiros:** algumas observações. Intercom, 1999. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/57927a63a3a487ce9a23144dae215880.pdf>>.

Acesso em: 2 mar. 2014.

MOREIRA, Roberto. **Vendo a televisão a partir do cinema.** In: BUCCI, Eugênio. A TV aos 50. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2000.

NILO, Adriana Tigre Lacerda; NASCIMENTO, Dayana Pugas da Cruz Lima. **O Programa**

**Cocoricó como Instrumento Educomunicativo.** Intercom, 2011. Disponível em: <

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3160-1.pdf>>. Acesso em:

27 fev. 2014.

OLIVEIRA, Rosana Alves de. **Crianças ou adultos em miniatura:** A infância na telenovela Carrossel. Intercom, 2012. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0737-1.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2014.

OROFINO, Isabel. **Crianças, recepção e imaginários do consumo.** Compós, 2011.

Disponível em: < <http://www.compos.org.br/biblioteca.php> >. Acesso em: 27 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. **Representações da infância na novela das 6h:** um debate sobre a programação cultural para a criança no âmbito da TV brasileira. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2118-1.pdf>>. Acesso em: 26 fev. 2014.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RIBEIRO, Janaina de Oliveira Nunes. **Televisão, informação e público infantil** – Como trabalhar conteúdos noticiosos para a formação cidadã de crianças em idade escolar. Intercom, 2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2379-1.pdf>>. Acesso em:

23 fev. 2014.

RUBERTI, I.; SAMPAIO-RALHA, J.L.F.; IBARRA, R. **TV Globinho:** Ascensão e Declínio da Notícia Educativa na TV. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/96740734993132330497993292714502558197.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2014.

SCHMIDT, Saraí. **Eu quero!!!** Um estudo sobre comunicação, educação e consumo infantil. Intercom, 2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2911-1.pdf>>. Acesso em:

25 fev. 2014.

SCHMIDT, Saraí; MOARES, Jessica. **Entre a criança nostálgica e a adultizada:** um estudo sobre mídia, educação e consumo. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2912-1.pdf>>. Acesso em:

27 fev. 2014.

SOUZA, Janara. **Teoria do Meio:** contribuições, limites e desafios. Brasília: Universa, 2009.

SOUZA, Kamila Regina de; SARTORI, Ademilde Silveira. **Educomunicação e Desenhos Animados.** Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/130690201321518039762685691689280175474.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2014.

TONIN, Juliana. **Pós-modernidade e publicidade: a “desinvenção” da infância.**

Intercom, 2005. Disponível em: <

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/21074150371241371707337726719420527290.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2014.

WIGGERS, Ingrid Dittrich. **Corpo, mídia e infância: imagens de meninas de Brasília.**

Compós, 2004. Disponível em: < [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_614.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_614.pdf) >.

Acesso em: 27 fev. 2014.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form.** London: Taylor & Francis e-Library, 1990.