

Apontamentos sobre a necessidade de uma TV pensada para as crianças¹

Elisângela Marinho BEZERRA²

Ada Kesea Guedes BEZERRA³

Universidade Estadual da Paraíba, PB.

Resumo

É fato a centralidade e influência da mídia no cotidiano das pessoas, o trabalho em questão explana as formas de persuasão que os veículos de comunicação utilizam para obter tal êxito. Neste artigo, o foco são conteúdos da programação televisiva, particularmente os telejornais, de caráter sensacionalista. O intuito maior do estudo é discutir como tais produtos podem influenciar, aqui defendido de forma negativa, o público infantil, suscitando assim a necessidade de uma produção jornalística voltada em especial para esse grupo.

Palavras-Chave: Sensacionalismo. Televisão. Criança. Informação

Introdução

Diariamente recebemos várias informações através dos inúmeros meios de comunicação existentes, Charaudeau (2010) afirma que a mídia segue um ponto de vista empírico, uma lógica simbólica, que tem por base participar da construção da opinião pública. Porém, a mídia muito mais impõe pensamentos do que os constrói. E sem dúvidas o meio que consegue maior êxito nessa “imposição” de ideias é a televisão, por inúmeros fatores, um deles é o fato de estar presente em 97,1% dos 67 milhões de domicílios brasileiros, de acordo com pesquisa do IBGE divulgada em abril deste ano.⁴

¹ Trabalho apresentado no IJ1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UEPB. E-mail: elisa.braquinha@hotmail.com

³ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba. Graduada em Comunicação Social com Habilitação e Jornalismo Pela Universidade Estadual da Paraíba e Professora do DECOM – Departamento de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UEPB. -Email: ada.guedes@gmail.com

⁴ Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ibge-embardada-ate-amanha-10h-0604>>. Acesso em: 23 de maio de 2016.

É sabido que a mídia é uma instituição com fins lucrativos (empresa) e muitas vezes com interesses políticos, assim o intuito principal é conquistar o consumidor além do telespectador. Os meios de comunicação constroem a realidade que os convém. Não estando isentos de posições ideológicas. Por isso utilizam inúmeras formas para alcançar o público alvo, persuadindo-o. A princípio é possível destacar dentre estas: a figura do apresentador e a imagem. O meio de comunicação que se utiliza desses artifícios com maestria é a televisão.

Tomando por princípio a premissa de que a informação é levada de alguém que a detém para outro que se presume não possuí-la; temos a figura do apresentador, que justamente por ser detentor de tal conhecimento é julgado criatura bondosa, aquele que transmite a verdade. O emissor se torna assim o emissário, aquele que revela.

Assim se produziria um ato de transmissão que faria com que o indivíduo passasse de um estado de ignorância a um estado de saber, que o tiraria do desconhecido para mergulhá-lo no conhecido, e isso graças à ação, à priori benévola, de alguém que, por essa razão, poderia ser considerado um benfeitor. [...] eis que um fenômeno geral, oriundo de uma atividade suscetível de ser realizada por todos (informar alguém de alguma coisa), parece transformar-se no domínio reservado de um setor particular, as mídias, cuja vocação essencial seria informar o cidadão (CHARAUDEAU, 2010, p. 33-34).

Aliada à figura do apresentador na televisão, temos ainda a imagem, ela reforça o que está sendo dito pelo comunicador, não deixando margens para questionamentos contrários, ou seja, se o que ele disse está sendo comprovado pela imagem, então é tudo real. Há assim uma imposição de “realidade”, argumentação-imagem. Produzindo um efeito de verdade, que nada mais é do que aquilo que você acredita. “É por meio da imagem que a televisão se apresenta como ‘testemunha ocular da história’” (ROCHA, 2005, p. 6).

Esse cenário emissor-receptor, manipulador-manipulado, existe graças ao que Charaudeau (2010, p. 124) vai chamar de manipulação de consciência: “toda instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro”. Se a informação, como citada anteriormente, é direcionada a um ser que se presume não a possuí-la, então, é certo dizer que quanto mais ignorante for esse ser, mais impacto essa informação terá sobre ele.

Mas quem é o receptor? Seu saber? Seu estado psicológico? E se a resposta para tais indagações for uma criança? O modo de se fazer jornalismo deveria ser repensado? Esses

são alguns questionamentos que norteiam a proposta principal do trabalho acadêmico em questão. Interessa-nos aqui apreender nuances sobre a forma com que a mídia leva informações a seu público alvo, considerando um grupo específico: o público infantil. Para tanto, se fez necessário elucidar a noção e práticas do sensacionalismo na TV. Nossa discussão defende a ideia de um jornalismo educativo, por acreditar que essa é uma modalidade capaz de colaborar com a construção de uma sociedade questionadora.

Como pressupostos teóricos destaca-se a obra de Mônica Cristini “Televisão Educativa: a responsabilidade pública e as preferências do espectador”. Por fim, analisaremos o nosso público alvo (as crianças) e sua relação com a mídia, em especial com as notícias, para isto utilizaremos alguns estudos que tratam da temática.

Sensacionalismo

As mídias se utilizam de infinitas formas de discursos para alcançar seus objetivos, uma delas, usada com frequência para seduzir, é o sensacionalismo. Como atingir de forma plena o público alvo a não ser despertando interesse e tocando a sua sensibilidade? Esse é um questionamento levantado por Charaudeau em sua análise sobre os Discursos das Mídias. O termo sensacionalismo é definido de acordo com o Dicionário da Comunicação (2002, p. 666) da seguinte forma:

Estilo jornalístico caracterizado por intencional exagero da importância de um acontecimento, na divulgação e exploração de uma matéria, de modo a emocionar ou escandalizar o público. Esse exagero pode estar expresso no tema (no conteúdo), na forma do texto e na apresentação visual (diagramação) da notícia. O apelo ao sensacionalismo pode conter objetivos políticos (mobilizar a opinião pública para determinar atitudes ou pontos de vista) ou comerciais (aumentar a tiragem do jornal). [...] 2. Qualquer manifestação literária, artística etc. que explore sensações fortes, escândalos ou temas chocantes, para atrair a atenção do público.

Para Agrimani (1995), trata-se de um estilo específico do jornalismo, diferente do aspecto convencional e objetivo. Ele aparenta fazer parte da imprensa desde que esta surgiu. Jornais franceses e norte-americanos do século XVI já tinham características sensacionalistas e traziam diversos fatos fantásticos que agradavam o público (Ibid.).

Nos Estados Unidos, esse tipo de conteúdo ficou conhecido como “imprensa amarela” e seus principais distintivos são: exageros tipográficos nas manchetes; incerteza sobre veracidade dos fatos; uso excessivo de ilustrações; destaque a fatos envolvendo

“pessoas comuns”; entre outros. Segundo Amaral (2006), alguns jornais populares norte americanos “foram acusados de lepra moral”. Já no Brasil, este tipo de produção ficou conhecida como “imprensa marrom”, o que pode ser resultado da assimilação de uma expressão francesa usada para designar métodos não confiáveis (AGRIMANI, 1995).

O sensacionalismo é usado com assiduidade e se utiliza da dramatização e/ou ridicularização dos fatos narrados; exagero de imagens exploradas para escandalizar, chocar o telespectador, criando o que Charaudeau (2010) definiu como vulgarização dramatizada. A emoção por vezes ofusca a razão, provocando no indivíduo uma reação imediata, seja de ações ou pensamentos.

Um alvo afetivo é, diferentemente do precedente, aquele que se acredita não avaliar nada de maneira racional, mas sim de modo inconsciente através de reações de ordem emocional. Assim sendo, a instância midiática constrói hipóteses sobre o que é mais apropriado para tocar a afetividade do sujeito alvo. (CHARAUDEAU, 2010, p. 81).

Se utilizando de tais iniciativas, a mídia busca um “alvo fácil”, que atenda a esses apelos midiáticos agindo e pensando como ela propõe. Para obter ainda mais êxito, reforça a dramatização com a figura do apresentador, que na maioria dos casos comenta o fato narrado buscando sempre atingir a afetividade do telespectador. “(...), no entanto, ao misturar-se com o discurso indignado do apresentador, a informação perde a sua essência e transforma-se tão somente em veículo para a crítica direcionada, perdendo a sua função essencial de informar” (ROCHA, 2005, p. 14). Para o autor, o conteúdo deixa de ser informativo para ser “formativo”.

Este comportamento tem por uma de suas justificativas, a concorrência. Por isso a tentativa de captação das massas, levando os meios de comunicação a dramatizar. É o que Rocha (ROCHA, 2005, p. 7) chama de jornalismo popular.

Já os telejornais voltados para uma proposta mais popular buscam obter mais audiência com matérias jornalísticas com maior apelo dramático, em que predomina a moral simples do bem contra o mal, transformando acontecimentos sem importância em manchetes espalhafatosas, usando excessos emocionais e linguagem exacerbada e excessivamente coloquial, eventualmente com a utilização de gírias, termos de baixo calão e insinuações apoiadas em ambivalências linguísticas. A soma destas características compõe o sensacionalismo, ou o jornalismo sensacionalista.

Mas é possível pensar numa mídia que educa, que ao invés de bloquear o pensamento crítico, o incentiva? Meios e programações que ao contrário de impor opiniões ajudem a construí-las?

Sobre a função Educativa da Televisão

Já conhecemos o poder exercido pela mídia perante a sociedade, as formas de conquistar o público utilizadas pela TV, o que nos faz perceber o potencial educativo que esse veículo de comunicação possui, e também o quanto maléfico pode ser se esse poder for exercido para a propagação da violência, de contra valores e de padrões opinativos preconceituosos.

Por reunir elementos como sons, imagens, sinais, cores, discursos, a televisão se torna o meio de comunicação mais indicado para transmitir informação e mesmo contribuir com a formação do cidadão. Mas a pergunta é se essa mídia está preparada para tal desígnio. Os meios de comunicação têm sua lógica interna tanto no que se refere às rotinas produtivas como na sua condição de entidade com fins lucrativos. O retorno financeiro é vital para sua sobrevivência enquanto empresa – o que depende diretamente da audiência –, e na busca por números nem sempre se presa pela qualidade.

O papel educativo, não é prioridade para muitos canais de TV, que em sua centralidade no cotidiano do cidadão vai além da função de informar, pois, na prática seus conteúdos os formam. Incentivar debates, discussões, promover o pensamento crítico e deixar que a própria sociedade, diante do que lhe será oferecido, forme sua opinião, deveria ser função primordial dos veículos de comunicação.

Considerando-se que cada leitor, ouvinte ou espectador da imprensa é um intérprete, pois ele vai ler, escutar ou assistir a um conteúdo e precisará assimilar, compreender, interpretar esse conteúdo, profissionais de Comunicação Social, entre eles jornalistas, não estão fornecendo elementos necessários para a formação crítica de seu público, ao contrário, estão fornecendo informações pré-julgadas, sem os fatos que o levaram a chegar à determinada conclusão. (FORT, 2005, p. 35).

Os fatores que implicam no resultado da programação midiática atual e pouco educativa se justificam por inúmeros motivos, o principal deles, já citado, sua manutenção econômica no mundo dos negócios. No tocante ao jornalismo sensacionalista, o fator mercadológico contribui para um exagero na persuasão – que não deve ser criticado como

um todo, pois, há público, existe uma parcela da população que gosta e procura esse tipo de conteúdo.

Técnicas e recursos como repetições, palavras de ordem, música de fundo, comentários e demais recursos com o objetivo de chocar, escandalizar, são utilizados diariamente nos programas policiais, a chamada “imprensa marrom”: “e se há sangue, dor, sofrimento, ou a simples presença de famosos então interessa ao público” (FORT, 2005, p. 54). Mas a simples medida de audiência através de institutos de pesquisas comprova que o público deseja de fato tal conteúdo? E se o deseja, é de fato daquela forma que espera recebê-lo? Não valeria a pena se questionar se o que está sendo consumido é por que é oferecido? E quanto ao dever pedagógico, a exacerbação do sensacionalismo contribui para isso? Temas relevantes, como a violência, hoje dramatizada pela mídia, deveria ser melhor reportada pelos meios de comunicação, de forma menos sanguinária.

Ao invés de promover o ódio por aqueles que praticam crimes, se constitui como ato de formador de cidadão críticos ações como: promover debates sobre o que leva seres humanos a praticarem atos bárbaros de violência; incentivar a população a cobrar das autoridades competentes mais ações para conter a insegurança. A mídia precisa incentivar uma participação maior da população para debates em buscas de soluções para os problemas vivenciados em comunidade, ela tem poder para isso e deve fazê-lo.

O discurso jornalístico, com ou sem intenção, quando explora o sensacionalismo é falacioso. Torna-se compreensível, portanto, a distorção de informações, o confronto com a realidade, a manipulação de notícias que irá provocar a manipulação da opinião pública conclui. E outras vezes a imprensa conclui para o público que recebe a informação e nem mesmo tem tempo de refletir sobre ela, acaba aceitando-a, pois parece ser absolutamente verdadeira (FORT, 2005, p. 56).

É possível perceber uma linha educativa na programação das TVs Públicas, com programas que abordem temas importantes e que buscam a conscientização da população diante desses assuntos. Existe dentro dessa grade, uma programação infantil educativa. Nas TVs abertas, não como o espaço dedicado na pública, mas também é possível observar alguns programas com cunho educativo para o público em geral. São, com frequência, programas que abordam assuntos específicos, como o Bem Estar da Rede Globo, que de segunda à sexta, trata de temas ligados à saúde.

Quanto ao público infantil, há uma carência de programações de caráter educativo nas emissoras de canais de TV aberta. Além de desenhos animados pouco se produz de forma construtiva para o público infanto-juvenil. E este é um público ainda em construção de personalidade e de visão de mundo, o que demanda informações que sejam repassadas de forma que contribuíssem para essa formação de maneira criativa e positiva.

Para Forte (2005) precisamos educar cada vez mais as crianças e os jovens para o bom uso destes meios e que chegou a hora de educar a juventude para novos paradigmas de relações existenciais. Mas como se relacionam as crianças com as notícias? O que produz nelas as informações veiculadas na mídia?

A Mídia e as Crianças

O Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media divulgou uma pesquisa em 2015 na qual se revela que foi constatado que o tempo médio por dia que crianças e adolescentes passam em frente à televisão tem subido gradativamente, em 10 anos, entre 2004 e 2014 registrou-se um aumento de 52 minutos. Crianças e adolescentes entre 4 e 17 anos, de 15 regiões metropolitanas do Brasil participaram da pesquisa. Em 2004 o tempo médio por dia de exposição à TV foi de 4h43, no decorrer dos anos esse número aumentou e em 2014 chegou a 5h35.

A pesquisa em questão revela a necessidade urgente de uma mídia pensada e feita para os telespectadores infantis e que estes sejam apreendidos não como consumidores e sim como receptores que pensam e de alguma forma são influenciados por esses conteúdos. Também não tratamos as crianças e adolescentes como uma esponja que apenas absorvem esses conteúdos midiáticos sem a menor reflexão possível, mas justamente por acreditar que o público infantil tem em potencial um pensamento crítico, pontuamos necessário o estímulo desse pensamento através da televisão. “A criança é parte de uma unidade solidária em todas as etapas de sua evolução, feita de contrastes e conflitos, sensível a mudanças. Na sucessão de suas idades, é um mesmo e único ser em processo de metamorfose” (Ministério da Justiça, 2006).

A psicopedagoga Ana Olmos em documento que reúne vários estudos sobre a mídia, lançado pelo Ministério da Justiça em 2006 traz as definições de Piaget sobre as fases de desenvolvimento das crianças que são: estágio sensório-motor, estágio pré-operatório, estágio operatório concreto e estágio do pensamento operatório formal.

No estágio sensório-motor, que corresponde o período do nascimento até 18 meses ou dois anos, o desenvolvimento da criança se baseia nos movimentos até então descobertos pela mesma, como a coordenação motora, os primeiros passos, como também o estímulo de seus sentidos (tocar e ser tocado, escutar e fazer sons, olhar, saborear, cheirar). Na fase pré-operatória, ou seja, de dois até cerca de sete anos, a criança produz a capacidade de simbolizar, representar o mundo através de sinais e símbolos: imagens e palavras. Segundo a pesquisadora é nessa fase que a criança “apresenta maior suscetibilidade de ser influenciada pelos estímulos simbólicos provocados pelos conteúdos da TV”. (OLMOS, 2006, p. 174-175). O estágio operatório concreto, que se efetiva dos sete aos 11 anos, tem como elemento fundamental a capacidade de construir conceitos. O que pode definir também a fase do pensamento operatório formal que é descrito por L. S. Vygotsky (1988) apud Ana Olmos (2006, p. 176.) é que “o mais importante desta etapa é o processo de criar conceitos. Na verdade, a consolidação, pela maturação, da capacidade de formar conceitos”.

Com base nessas definições três fases nos chamam a atenção, a fase pré-operatório que destaca a capacidade da criança de simbolizar, suscita a importância para o fato de que a imagem, recurso primordial da televisão, é absorvida pela criança que por sua vez tem um poder considerável de absorção desta imagem. Percebemos, portanto, a importância do que é mostrado na televisão, e, como neste artigo pretendemos alertar sobre os conteúdos dos telejornais, em especial os policiais sensacionalistas, questionamos o quanto imagens mostradas em programas como esses podem ser prejudiciais para o público dessa faixa etária. Imagens que ficarão guardadas em suas memórias e que nas fases seguintes – o estágio operatório concreto e operatório formal – podem servir de base para a formação de uma visão de mundo um tanto quanto distorcida.

Segundo o Ministério da Justiça (2006):

A Constituição Federal, ao abolir categoricamente a censura, enunciou no Artigo 221 que: A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (Brasil, 1988) (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2006, p. 67).

Dentro dessas orientações legais evidenciamos dois pontos como inerentes ou pelo menos deveria ser inerente à própria função dos meios de comunicação: informação e educação. Nesse sentido, vale questionar: é possível ensinar e informar ao mesmo tempo? Acreditamos que sim. O que tratamos aqui não é a alienação das crianças, o objetivo não é mostrar para elas um mundo onde não existe violência e onde tudo é “perfeito”, a discussão levantada diz respeito a uma produção jornalística pensada em formatos, com discursos, linguagem e mensagens pensados especificamente para esse público.

Programas através dos quais sejam informadas sobre os assuntos da atualidade, inclusive violência, mas de forma apropriada para a recepção por parte desse público. Imagens de pessoas assassinadas, assaltos, estupros, são ações que estarrecem a sociedade de uma forma geral. Por quebrarem os conceitos morais criados para uma vivência socializada, tais atos retratados de uma forma sensacionalista bloqueiam qualquer pensamento crítico. Por vezes um adágio construído, dado e importado pelo apresentador, que abalizado pela fama ou credibilidade momentânea, emite um pensamento que certamente não é aceito por todos os receptores, mas parte deles optam por comungar daquela ideia.

Não é dado ao telespectador, no caso, as crianças, a oportunidade de refletirem sobre as questões ou não se lhes oferece ferramentas para que possam reelaborar suas concepções. Tem-se a impressão de que todo o programa foi montado de forma a privar as crianças dessas possibilidades (BARROS FILHO, 2011, p. 8).

É importante não isentar a responsabilidade dos pais sobre aquilo que assistem suas crianças e adolescentes. Sabemos que há uma classificação indicativa, porém ela não atinge os programas informativos, como os telejornais, partindo do preceito de que todos (crianças, adolescentes, adultos, idosos) podem e devem ser informados. Os pais têm papel primordial sobre essa situação, mas nem sempre fazem uma “fiscalização” sobre o que consome o público infantil através da TV.

Mas se pode dizer que, também em casa, não exista qualquer proposta de ouvir as crianças, diretamente, conversando com elas sobre suas experiências com os audiovisuais e a televisão, e, assim, parece não ser importante saber como pensam, sentem e entendem. Se às emissoras televisivas interessa homogeneizar, pasteurizar, vender desejos, comportamentos e certos produtos a eles relacionados, em casa não é diferente (CARVALHO, 2012, p. 152).

Mas percebemos que essa é uma responsabilidade de todos: pais, escolas, governos e claro da própria mídia. É importante salientar, como mencionado anteriormente, que as crianças não são seres inativos, como refere Aimée Dorr, apud Pereira (1997, p. 2) “as crianças não são recipientes vazios à espera de serem ocupados pela televisão. Elas podem

parecer paradas, mesmo passivas, enquanto vêm, mas corpos inativos não significam necessariamente mentes inativas”. Defendemos e acreditamos no potencial da criança para uma participação expressiva para a construção de uma sociedade melhor e como a mídia também tem esse papel, argumentamos que ela pode contribuir para um engajamento maior do público infantil nas discussões da sociedade.

Parece que teimosamente, elas tanto insistam em conhecer, participar, acompanhar, entender e questionar os fatos mais marcantes do mundo em que vivem quanto sejam capazes de apresentar um olhar alteritário sobre esse mesmo mundo, sobre as ordenações que lhe são impostas pelos adultos próximos e pela televisão. Desse modo, as crianças demonstram não sucumbir às semióticas dominantes sem crítica, garantindo seu espaço como ativos interlocutores com o que os programas televisivos lhes ofereciam, nos quais identificaram os telejornais e as notícias (CARVALHO, 2012, P. 136).

Esse desejo intrínseco nas crianças para uma participação ativa em debates sobre temas sociais deve ser estimulado pela mídia, pela sociedade e pelos pais. “As crianças, tinham, e têm um direito à participação social” (CARVALHO, 2012, p. 9).

Considerações Finais

O público em geral, e em especial as crianças, por estarem em processo de formação de visão de mundo, merecem ser tratadas de modo condizente com sua idade. A guerra mercadológica não justifica produtos televisivos de tão baixo teor educativo. Faz-se urgente e necessária uma consciência e ação por parte da mídia com relação à sua função educativa, um meio de comunicação que está em quase 100% dos domicílios brasileiros não pode se isentar de sua responsabilidade na formação de cidadãos, de sua função pedagógica, porém o êxito só ocorrerá se houver uma participação conjunta de todos os envolvidos na vida dessas crianças, pais, escolas, governos e a mídia, cada um com sua responsabilidade.

Os pais e as escolas precisam debater mais e questionar sobre o que as crianças vêm na TV; o que elas pensam; o que determinado produto causou em seu pensamento; como interpretam esses produtos audiovisuais, etc. Sabemos e reconhecemos as dificuldades tanto de professores quanto dos pais de debaterem determinados assuntos, principalmente por não enxergarem tal necessidade.

Já ao governo cabe à responsabilidade de oferecer mais incentivos as empresas de comunicação que trabalham com o viés educativo. Sabemos que os grandes investimentos são dados as empresas que já se constituem grande monopólio e que esse mesmo governo

fecha os olhos diante de situações que excedem qualquer ética jornalística, os motivos todos conhecem, uma permuta, uma troca de favores, os famosos interesses políticos.

À mídia e seus profissionais cabe se conscientizarem. “A certeza que temos é que há uma audiência infantil fiel mesmo que não exista espaço para manifestar as marcas que essas experiências deixam em suas vidas” (Carvalho, 2012, p.153). As crianças consomem notícias, isso é fato, mas a notícia que é transmitida e a forma como é reproduzida é adequada para esse público? Vemos como necessária uma produção jornalística diferenciada para o público infantil, um telejornal que eduque e informe ao mesmo tempo, produto esse que é produzido em alguns países, como Espanha, Portugal, entre outros, e como também já existiu no Brasil na década de 90, O Globinho, com cunho informativo e direcionado para o público infantil, o programa serviu como base educativa e informativa para crianças da época.

Hoje mais do que nunca percebemos essa necessidade e precisamos urgentemente de estímulos ao pensamento crítico; crianças que questionem, que sejam incentivadas a pensar nas soluções dos problemas que assolam a humanidade; precisamos de uma mídia que propague à compaixão e não o ódio; carecemos de uma sociedade ativa e não acomodada como mídia e governo desejam, ansiamos uma sociedade pensante, falante e principalmente, uma sociedade que age de forma positiva diante do que não é bom para o coletivo.

É preciso pensar em uma mídia pedagógica, que ensine a pensar, que não banalize temas relevantes para ocultar os reais motivos de determinado fato. “A respeito das mídias o poder que se pode falar é o de uma influencia através do fazer saber, do fazer pensar e do fazer sentir” (CHARAUDEAU, 2010, p. 124). Se a mídia tem esse poder, ela tem também uma enorme responsabilidade, ainda mais quando seus receptores são crianças.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

CARVALHO, Maria Inês. **Domingo é dia de Felicidade: as crianças e as notícias**. 1º ed. Rio de Janeiro, Multifoco, 2012.

CUNHA, Maria João; FERREIRA, Cristiana. **As crianças protagonistas de notícias: sujeitos e objectos de crime**, Intercom, São Paulo, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2º Ed. São Paulo, Contexto, 2010.

DUARTE, Rosália; LEITE, Camila; MIGLIORA, Rita. **Crianças e televisão**: o que elas pensam sobre o que aprendem com a tevê. Revista Brasileira de Educação, v. 11, n. 33, p. 497-564, 2006.

FORT, Monica Cristine. **Televisão Educativa**: a responsabilidade pública e as preferências do espectador. 1º Ed. São Paulo: AnnaBlume, 2005.

FILHO, Jomar Barros et al. **A programação infantil na televisão aberta**: a (des) informação das crianças Revista Ibero-americana de Educação n.º 55/2 – 15/03/11

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, **Classificação Indicativa no Brasil**: desafios e perspectivas, Brasília, 2006.

PEREIRA, Sara. "**Crianças e televisão**: uma relação de influências.". Associação dos Profissionais de Educação de Infância, "Cadernos de Educação de Infância". 44 (Out./Dez. 1997) 14-18

RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2º Ed. Rio de Janeiro. Campus. 2001.

SILVA, Rodrigo. **A construção da violência no telejornalismo popular brasileiro**, Seminário Internacional, análise de telejornalismo: Desafios teóricos-metodológicos. Bahia, 2011.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Sensacionalismo sem sangue**: uma análise do telejornalismo ao vivo. Rio Grande do Sul. Revista: Verso e Reverso 19.40 (2005).