

ESCOLA, TELEVISÃO E DESENHO ANIMADO: POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES

SCHOOL, TV AND CARTOON: POSSIBILITIES AND LIMITATIONS

Eloisio Lopes Felipe
Susana da Costa Ferreira

Resumo

O artigo descreve uma pesquisa de mídia-educação realizada em uma escola municipal de Florianópolis, Santa Catarina, com crianças na faixa de 11 anos de idade, e reflete sobre os resultados, destacando o desenho animado como preferido nas investigações e comparando os resultados com os de uma outra pesquisa realizada em uma escola municipal de São Paulo, há vinte e nove anos.

Palavras-chave: Escola; Televisão; Programação; Consumo; Desenhos Animados.

Abstract

The text describes the results of a media education survey in a public elementary school in Florianópolis, SC with children of approximately 11 years of age. The results highlight the preferred cartoon and compare the results with another survey which took place twenty nine years ago in a public school in São Paulo, SP.

Keywords: School; TV; Programation; Consumism; Cartoons.

Introdução

Tentando desnaturalizar o que está posto como óbvio, o artigo tem como ponto de partida uma investigação realizada em escola pública da rede municipal de ensino da cidade de Florianópolis. Os alunos têm, em média, 11 anos de idade e estão em etapa de transição da infância para a adolescência; trata-se de época rica em mudanças e conflitos, pois o corpo e os desejos transformam-se intensamente. O estudo investigou, por alguns ângulos, os filtros de recepção dos alunos em relação aos “discursos pedagógicos” da mídia.

A pesquisa foi estruturada sobre um tripé: além do questionamento quanto à quantidade de horas nas quais os alunos assistem à televisão (em família ou sozinhos), foi realizado um levantamento quanto aos programas preferidos, quanto às marcas de produtos mais conhecidas pela veiculação da propaganda, bem como foi solicitada a produção de um vídeo que versasse sobre a influência da televisão no consumo do dia a dia.

Os levantamentos de dados foram iniciados com explicações referentes ao processo das atividades de pesquisa, por parte do professor, visando ao entendimento e motivação para que os alunos preenchessem inicialmente um questionário. As respostas foram tabuladas e os resultados foram discutidos com os envolvidos antes da fase de pesquisa de produtos e antes da produção do vídeo, roteirizado e filmado pelos próprios alunos.

Considerou-se a pesquisa como qualitativa e não se procurou chegar a conclusões fechadas. A ideia central é a de procurar refletir sobre o fenômeno social atual, que é a influência da televisão na instrução e formação das crianças, partindo de quem a assiste e não de quem a produz. Caminho mais difícil e tortuoso, entretanto, que entendemos como necessário para contribuir, mesmo que seja na forma de uma pequena peça, para integrar o grande quebra cabeça que se revelam as dificuldades de abordagem da escola com relação aos meios de comunicação, especialmente a televisão.

A televisão e a modernidade no Brasil

Convém aqui lembrar e destacar que a televisão no Brasil surgiu dentro de um contexto social específico – a Modernidade Tardia¹.

Até bem pouco tempo, partia-se basicamente de dois paradigmas teóricos. O primeiro deles, um modelo culturalista, defendia a originalidade e a pureza ahistórica das culturas tradicionais, criticava o colonialismo e a dominação estrangeira, como se as culturas fossem estáticas e não resultassem de diversos ciclos de hibridação.

Do outro lado da dicotomia estavam as explicações evolutivas e progressistas que depositavam na racionalidade da modernidade suas apostas para a superação do atraso cultural.

Entretanto, no final da década de 80, Jesus Martin Barbero inaugura um novo paradigma interpretativo para a questão da modernização da América Latina. Fugindo dos extremismos dos modelos então vigentes – sem, contudo, negá-los por completo – o autor desenvolve suas ideias agregando contribuições de diversas áreas e vertentes teóricas.

Valendo-se de consistente análise crítica, o sociólogo articula a chegada da modernidade com o desenvolvimento das indústrias culturais e a formação das culturas de massa no continente. O autor reutiliza o conceito de hegemonia para pensar o processo histórico de dominação social não como mera imposição externa, mas como um complexo de mestiçagem, no qual o tradicional e o moderno se misturam, de forma descompassada, em busca de legitimidade social.

Os meios de comunicação, sobretudo os eletrônicos e mais especificamente a televisão, além de promoverem a separação do tempo e do espaço funcionam como mecanismos de desencaixe cultural. Por mecanismos de desencaixe cultural nos referimos aos meios que possibilitam o “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação por meio de extensões indefinidas de tempo e espaço” (GIDDENS, 1991, p. 29).

Assim, mecanismos de desencaixe possibilitam um intercâmbio, uma mescla heterogênea e desigual entre culturas, não importando o quão distantes tais culturas se encontrem geograficamente.

¹

Para Peter Burke (2007), existem inúmeros e variados meios para transmitir tradições; nessa perspectiva a história da transformação dos meios de comunicação é mais complexa e menos linear do que parece. A tradição oral acadêmica, a tradição da aula, está viva ainda hoje:

A sobrevivência dessa tradição não é um anacronismo puro. Existe e precisa existir uma convivência entre a tradição oral mais “quente” e a tradição escrita mais “fria”. Em segundo lugar, pensando agora sobre o Brasil, o que é especialmente interessante para mim, vindo da Europa e olhando com olhos estrangeiros, é a possibilidade aqui de uma mudança da cultura popular oral para uma cultura televisiva, sem passar, como na Europa, pela cultura escrita; como se fosse a transição de luz a velas para a eletricidade sem passar pela era do gás. (BURKE, 2007, p. 16).

Canclini, quando estuda o processo de hibridação cultural provocado pela chegada tardia do modo de vida moderno na América Latina, define-a como resultado dos “processos socioculturais nos quais as estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2001, p. 19)

Barbero procura demonstrar que somente a partir de 1930 é que se iniciam, verdadeiramente, as modernizações na América Latina; ressalta que foi através da industrialização com base na substituição, da urbanização do modo de vida e do surgimento das multidões citadinas que a modernidade tardia encontra condições e possibilidades para estruturar-se socialmente. O autor discute também a relação entre o nacionalismo, a ascensão dos governos populistas e as aspirações sociais das massas latinoamericanas da época.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação no decorrer do século XX os processos de hibridação foram gradativamente acentuados. A televisão, por exemplo, possibilitou um desencaixe cultural global, algo inimaginável até bem pouco tempo atrás.

No caso brasileiro, dados divulgados pelo IBGE, em 2003, referentes à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios demonstram, entre outros, o número de lares brasileiros que têm televisão em relação a outros utensílios domésticos: a amostragem aponta para 90% dos domicílios que têm televisão, enquanto 87,3% deles têm geladeiras.

Tais dados por si revelam a trajetória rápida da televisão em termos de sua inserção na cultura nacional, a partir de sua inauguração no Brasil em setembro de 1950.

Devemos observar que na década de 50, apenas 20% da população era urbana, enquanto 80% vivia na zona rural. A intensificação da industrialização, que se inicia depois de 30, determinou a aceleração da migração das zonas rurais para os grandes centros.

No início dos anos 60, São Paulo já ocupava a posição de maior centro industrial do país atraindo migrantes de regiões precárias, motivados pelo desejo de melhores condições, supostamente proporcionadas pelos empregos nas indústrias. O período apresenta o auge da popularidade do rádio e a inauguração da televisão brasileira, em meio à precariedade de suporte técnico e de instalações, contando com o pioneirismo de Assis Chateaubriand e a criatividade de técnicos e atores originários das rádios.

A televisão teve crescimento a partir de 1956. Em tal período, alguns aspectos que contribuíram para a ascensão da televisão relacionam-se com a expansão do oligopólio do grupo dos Diários Associados para outras regiões do país, como o extremo Sul, Brasil Central e Nordeste.

A expansão do oligopólio dos Associados traduz-se no crescimento da indústria cultural brasileira, especificamente no setor televisivo. Esse crescimento integra-se na expansão do próprio capitalismo do país, contribuindo também com a ideologia desenvolvimentista aplicada nos anos 50. (LUQUE, 2007, p. 16).

A popularidade da televisão cresce ainda com a orientação de um modelo desenvolvimentista apoiado no capital estrangeiro, permitindo a concretização de contratos com grupos norte americanos, como no caso da televisão Globo com o grupo Time / Life.

É importante que se observem os interesses políticos de um governo forte e o desenrolar das negociações para a implantação da TV no Brasil.

Embora uma CPI tenha concluído que os acordos firmados entre a rede Globo e a Time/Life violavam a Constituição Brasileira, o marechal Castelo Branco decidiu não cassar a concessão da emissora e, em vez disso, concedeu um prazo de noventa dias para que ela regularizasse sua situação.

Assim favorecida, a TV Globo mostra uma condição de dependência que se instala no setor de ponta da indústria cultural, fazendo com que o veículo de comunicação que se tornaria o mais significativo no Brasil nascesse em um contexto de cerceamento político/ideológico além de encobrir graves disparidades sociais. Dependência da censura e de submissão aos valores do “Desenvolvimento com segurança” caracterizaram a televisão dos anos sessenta e setenta.

Se a educação se faz, predominantemente, à semelhança da sociedade na qual está inserida, a escola da sociedade capitalista é determinada pela estrutura desta mesma sociedade em seus vários períodos.

Futebol televisionado, novelas, desenhos animados e seriados importados e primeiros programas ao vivo passam a fazer parte do curto lazer noturno e de fim de semana das classes populares brasileiras e imbuir ideias, direcionar pensamentos.

Como descreve Fusari, as crianças pesquisadas nas escolas municipais dos anos oitenta, apresentavam certo isolamento da família (trabalhadores), assistindo à TV sozinhos, ou em convivência apenas com irmãos ou com adultos de baixa escolaridade, por sua vez em desempenho de profissões inferiorizadas (2002, p. 130).

A Pesquisa atual

Florianópolis pode ser considerada uma boa cidade para se pesquisar os processos contemporâneos de hibridação cultural na medida em que, além de ser um dos destinos turísticos mais procurados do Brasil, é uma das cidades que mais crescem no país e, conseqüentemente, uma das que mais se misturam.

Os manezinhos², brasileiros de todos os sotaques e estrangeiros de todas as partes compõem esse impressionante mosaico no qual culturas tradicionais e modernas hibridizam-se, reorganizando-se diante da dinâmica social hegemônica. De acordo com o último censo, Florianópolis tem em torno de 400.000 habitantes – se considerarmos a região metropolitana o número salta para quase 800.000 pessoas –, número que durante a temporada de verão chega a duplicar.

Os nativos da região, contudo, correspondem a pouco mais de 30% da população e veem seus traços culturais específicos se transformarem no decorrer dos tempos. Nesse sentido, penso que a cidade é exemplar para refletirmos sobre a Modernidade Tardia e suas conseqüências sociais.

O levantamento de dados foi iniciado na escola com explicações claras por parte do professor quanto aos objetivos das atividades de pesquisa, visando ao entendimento e à motivação para que os alunos preenchessem conscientemente um questionário. As respostas foram tabuladas e os resultados foram discutidos com os envolvidos antes da fase de produção de um vídeo, roteirizado e filmado pelos próprios alunos.

Consideramos a pesquisa como qualitativa e não procuramos chegar a conclusões fechadas. A ideia central é a de procurar refletir sobre o fenômeno social atual, que é a influência da televisão na instrução, bem como na formação das crianças, partindo de quem a assiste e não de quem a produz. Caminho mais difícil e tortuoso, que entendemos como necessário para contribuir, mesmo que seja com uma pequena peça, para integrar o grande “quebra cabeça” que se revela nas dificuldades de abordagem da escola com relação aos meios de comunicação, especialmente a televisão.

A turma pesquisada se constituiu de trinta e dois alunos, heterogêneos em termos sócio-culturais, pois muitos não eram nativos e traziam consigo os traços culturais específicos de sua origem, como os sotaques e os times de futebol preferidos. A maioria dos alunos mora na comunidade ou nas proximidades do Rio Tavares. A região, em virtude do crescimento intenso da cidade, vem sofrendo transformações bruscas que alteram o cotidiano da escola e da comunidade. É interessante observar que algumas dessas mudanças estão diretamente relacionadas com o

crescimento populacional e o aumento do custo de vida no bairro fazendo com que, uma parte das pessoas, migre para as áreas periféricas, que ofereçam aluguéis e serviços mais baratos.

Foi distribuído um questionário organizado em dez questões semiabertas, relacionadas com a televisão e sua recepção para que os alunos respondessem individualmente. Além de servir como uma primeira fonte de informações, o questionário possibilitou a seleção dos programas e das publicidades que foram gravadas e utilizadas em algumas observações participantes.

As respostas dos alunos quanto ao número de horas passadas em frente à televisão não surpreenderam. Revelaram uma média de mais de quatro horas diárias, ou seja, até mais do que o tempo em que permanecem na escola.³ Tal dado reforça a ideia da desproporcionalidade da televisão com relação aos outros meios de comunicação no Brasil. Em uma sociedade na qual milhões de crianças, jovens e adolescentes passam mais horas diante da TV do que na escola, não é possível imaginar um processo educacional sem que os meios de comunicação sejam levados em conta.

Uma das observações participantes foi batizada de “Atividade *Top of Mind*”, com base na publicação “*Top of Mind*” de 2007⁴. A atividade foi efetivada com orientações para que os alunos anotassem em silêncio, para não influenciar a resposta dos colegas, o primeiro produto que lhes viesse à cabeça quando ouvissem o enunciado, como por exemplo:

Quando penso em refrigerante penso em...

O envolvimento da turma na atividade foi estimulante, muitos alunos vibravam quando suas respostas batiam com o resultado da pesquisa nacional. Ao perguntar por que eles tinham pensado naquelas marcas, alguns, como Julia, pronunciaram-se: “*Tá toda hora passando na TV*” - alegando que a publicidade estimula e influencia o consumo. Já Sofia afirmou que a qualidade dos produtos é o que mais importa na hora da escolha “*esses produtos são caros mas são de bastante qualidade*”. Outros, como Lucas, acreditam que a tradição e a marca são relevantes: “*o nome dá mais fama e faz muito tempo que existe empresas grandes e famosas*”.

Observando os resultados das respostas dos alunos, vimos que, dos vinte produtos selecionados, em dezoito as marcas conferem. Embora o resultado comparativo seja surpreendente, não acreditamos que tais dados sozinhos sejam capazes de explicar o consumo contemporâneo, pois o consumo é um processo peculiar, complexo e mediado pela imbricação de diversas referências sociais. Porém, se tais dados dizem muito pouco sobre o consumo específico dos alunos, eles nos dizem muito sobre a Modernidade Tardia e a cultura contemporânea.

Por exemplo: os produtos selecionados para a atividade estão de uma forma geral inseridos no cotidiano dos alunos, mas as empresas que os produzem são, em sua maioria, transnacionais que operam em escala mundial. Aliás, muitas das marcas citadas são de uma mesma empresa, como é o caso do Omo, Hellmann’s, Doriana, Lux, Rexona, Kibon e Seda, cujas patentes pertencem ao grupo Unilever.

De acordo com Barbero, é justamente na tensão entre as lógicas de uso do consumo local e as lógicas de produção do mercado global que compreenderemos o caráter internacional popular da cultura contemporânea⁵.

No entanto, se considerarmos o consumo como lugar da interiorização muda da desigualdade social observaremos que, em uma sociedade unificada pelo consumo, as marcas identificam e hierarquizam os sujeitos e mesmo quem não as consomem materialmente, as deseja; compartilha do ideal de vida que elas supostamente representam, legitimando, inclusive, as desigualdades sociais produzidas pela organização social vigente.

Os programas favoritos

Durante o desenvolvimento das atividades, as respostas dos alunos quanto aos seus programas favoritos foram fundamentais para a seleção dos programas e publicidades que foram utilizados em algumas das observações participantes.

As escolhas foram feitas sobre a grade de programação da televisão aberta, acessível a todos os alunos (média de 1,7 televisores por domicílio).

Na escala dos favoritos foram registrados, em primeiro lugar, os desenhos animados, depois filmes em geral, seguidos do seriado “Malhação”. Citados a seguir os esportes, as novelas e o programa “Vídeo Show”.

É importante destacar algumas questões: em primeiro lugar que 62% dos alunos afirmaram que assistem mais à televisão quando estão sozinhos (18,62%), ou com irmãos e amigos (7,24%). Podemos inferir das respostas uma das consequências sociais da modernidade tardia: a necessidade dos pais trabalharem o dia todo para pagarem suas contas faz com que seus filhos fiquem mais tempo sozinhos, uma vez que a família, por conta da atual dinâmica social, também diminuiu. Diante da hegemonia da indústria cultural na produção televisiva e de respostas como “*eu prefiro assistir sozinha porque ninguém me atrapalha*” percebe-se claramente a importância das escolas promoverem projetos de mídia educação que amenizem a individualidade.

As questões de gênero permeiam claramente as respostas obtidas, pois 25% dos que indicaram os esportes como programas favoritos são meninos.

Quanto aos programas assistidos com a família, os resultados das informações estão de acordo com outras pesquisas que apontam as novelas como o programa preferido da família brasileira. Quando Barbero pensa a recepção televisiva a partir das mediações, fala da importância da cotidianidade familiar no processo de recepção televisiva. As novelas foram apontadas por mais de 50% dos alunos como programa favorito dos pais ou responsáveis.

Observamos a televisão como um mecanismo de desençaixe que facilita a hibridação cultural e promove a reorganização social. Pequenas transformações cotidianas, muitas vezes banais, podem indicar, sucintamente, modificações estruturais. A maioria dos alunos pesquisados indicou que o poder de decisão na escolha familiar dos programas de televisão é negociável, depende da situação e do programa, o que pode ser interpretado como um rearranjo das relações de poder nas famílias perante a dinâmica social vigente.

Curiosamente, os alunos apontaram os programas mais assistidos pelos pais como aqueles dos que menos gostam. Os jornais e as novelas são definidos como “chatos” e “coisas de adultos”.

Entretanto, o resultado da pesquisa sobre os programas preferidos dos alunos tanto nos surpreenderam que achamos por bem reservar o espaço final de nosso texto aos comentários da escolha dos desenhos animados e especialmente ao destaque especial dos alunos para o desenho do “Pica Pau”. Por que um desenho tão antigo permanece na preferência das crianças?

A persistência do Pica Pau

É interessante ressaltar que os desenhos animados foram criados, de certa forma, antes do cinema, se pensarmos nos brinquedos óticos, como o fenacístoscópio de Joseph Plateau (1832), o praxinoscópio e depois o Teatro Óptico ou pantomimas luminosas de Emile Reynaud (1892): “Eram as primeiras projeções públicas de desenho animado sobre uma tela” (MARCHAND, 1995, p. 3).

Pesquisando, tabulando e confirmando os programas preferidos dos alunos entre as atrações da programação televisiva, ganha surpreendentemente o desenho animado do “Pica Pau”. Qual o motivo da escolha do desenho específico “Pica Pau” entre as crianças?

Para algumas reflexões a respeito de tal escolha, é pertinente iniciar com a seguinte assertiva: “Primeiramente, o seu gosto cinematográfico revela muito mais sobre você do que sobre os filmes que você assiste, de seus medos e fantasias mais íntimas até seus preconceitos e crenças políticas” (KEPP, 2003, p. 100. Sic.).

Na televisão aberta, acessível a todas as camadas da população brasileira o antigo desenho continua a ser oferecido.

A primeira apresentação do personagem do Pica Pau (*Woody Woodpecker*) é de 25 de novembro de 1940. São 194 desenhos da série, publicados entre 1940 e 1972. Seu criador, Walter Lantz dirigiu apenas 15 dos 194 desenhos animados.

As informações acima foram encontradas em um livro da Coleção Educar, com o título *O Educador e o desenho animado que a criança vê na televisão*, de 1985, oriundo da Dissertação de Mestrado em Psicologia Escolar, de Maria Felisminda de Rezende e Fusari (Mariazinha).

Na sorte ou na intencionalidade, buscando aprofundamento em desenhos de animação, a surpresa do livro encontrado foi a pesquisa realizada na Escola Municipal de Educação Infantil (EMEI) em 1980, e a preferência das crianças pelo desenho animado do “Pica Pau”.

A pesquisa efetivada pela autora é exaustiva, nada lhe escapou na investigação.

...grande porcentagem de lares com TV aponta, então, a existência de um grande número de telespectadores, dentre os domicílios urbanos e rurais da Grande São Paulo, neste início de década de 80. Desta população, cerca de 4 milhões são crianças com idade até 14 anos, residindo na Grande São Paulo, nesta mesma época (Marplan, Grupo Mídia de São Paulo, 1979, p. 25)

A pesquisa realizada na escola pública de Florianópolis em 2008/2009 revela diferentes índices populacionais, características específicas de cidade, porém revelam a mesma preferência dos alunos pelo mesmo desenho, em duas pesquisas semelhantes que apresentam quase 30 anos de diferença.

Em primeiro lugar, devemos pensar na oferta do desenho pela programação televisiva.

Buscamos conferir, a partir das conclusões dos educadores que analisaram os desenhos na pesquisa anterior (1980), algumas características do personagem central e de seus coadjuvantes, para, observando as respostas atuais das crianças, tecer algumas relações e comentários.

Os seis telespectadores-educadores que se dispuseram a analisar treze dos desenhos animados da série do “Pica Pau” na pesquisa de Fusari (2002), registraram respostas em uma análise topográfica. Os quatro conjuntos de escalas referiram-se a muitos aspectos de análise de cada desenho do “Pica Pau”.

Em grande síntese, podemos relatar que em termos de ambiente sócio-geográfico, que os observadores responderam ver nos desenhos um ambiente sobretudo adulto, sem família, contemporâneo, sem instituições e rural.

No que diz respeito ao “Pica Pau” como personagem, as características que foram registradas pelos observadores entre todos os desenhos assistidos foram as de que o “Pica Pau” se apresenta como

extremamente adulto, inteligente, ousado, masculino e voluntarioso. Por outro lado, o “Pica Pau” foi considerado, também ligeiramente cômico, zombador e grosseiro. Ele foi, ainda, considerado como tendendo a racional, controlado, bonito e contemporâneo. O personagem “Pica Pau” não foi considerado nem desonesto-desagradável-socio-economicamente pobre-desocupado e nem honesto-agradável-socio-economicamente rico-trabalhador. (FUSARI, 2002, p. 109)

Quando Tardy insiste para que os pedagogos observem o cinema como integrante da cultura dos indivíduos e não tentem sistematizar os filmes como disciplinas, repletas de exercícios e de questionários, explica também que

A pedagogia do cinema e da televisão não pode fazer economia dos processos técnicos. Não sei se a iniciação às mensagens visuais devem começar por esse estágio ou, pelo menos, exclusivamente por ele, mas posso afirmar que esse conhecimento prático deve ser tal que possa ser esquecido, quero dizer, ultrapassado. Saber identificar e nomear processos, talvez seja um dos objetivos provisórios da iniciação. O que supõe ao mesmo tempo o aprendizado de uma terminologia e o desenvolvimento de uma acuidade no olhar. (TARDY, 1976, p. 77)

Concordamos com o ponto de vista de Tardy quanto ao que ele considera um espectador ou telespectador educado: “O espectador educado é aquele que é capaz de ver seja lá o que for”. Também não nos encaminhamos para qualquer tipo de censura ou suposta “formação” específica do telespectador.

Entretanto o que percebemos é que talvez o desenho do “Pica Pau” permaneça por tanto tempo na televisão brasileira por pura inércia, visto que parece não trazer alguma evolução e correspondência com a realidade da sociedade atual. Algumas características continuam sendo reforçadas gratuitamente para uma geração que não necessita mais delas. Além disso, Fusari já afirmava nos anos 80: “Do ponto de vista da educação informal infantil, isto é, a desenvolvida pessoal

e socialmente fora da pré-escola institucionalizada, o que se verificou, no caso do presente estudo, foi uma desinformação no que diz respeito à preparação da infância telespectadora” (2002, p. 130)

Algumas conclusões

Se o trabalho pedagógico requer do professor a compreensão das contradições que permeiam a sociedade capitalista, ele (o professor) precisa entender que: os produtos da indústria cultural carregam, implícita ou explicitamente, a ideologia de origem de seus autores, criadores. Entretanto, nem sempre uma programação televisiva existe com alguma intencionalidade ideológica. O mundo do capital requer lucro, na medida do possível com menor investimento. Assim, por exemplo, características do personagem “Pica Pau” como impetuosidade, criatividade, insistência, podem ter sido interessantes no pós-guerra. As investidas do personagem se justificavam com relação aos valores rígidos, costumes e resquícios autoritários, ridicularizando-os.

Observando a preferência das crianças pelos antigos desenhos do “Pica Pau” em duas pesquisas laboriosas e bem intencionadas, nada nos faz pensar que exista a necessidade de divulgar um personagem como o do referido desenho, a não ser a viabilidade barata e repetitiva de suposta graça e jocosidade para crianças que têm acesso a uma TV aberta, desinteressada em trazer outras programações de melhor qualidade, provavelmente porque outras animações e programas representem custo maior.

Sem dúvida, o personagem da animação é forte e angaria a simpatia das crianças por vencer sempre, embalando as aspirações principalmente dos meninos mais belicosos.

No filme “Arizona Nunca Mais”, de Ethan e Joel Coen, o ator Nicolas Cage tem uma figura do “Pica Pau” tatuada no braço e o cabelo é arranjado em estilo semelhante ao do personagem do desenho. A caracterização não parece gratuita. O ator não representa um mau caráter, apenas assalta lojas de conveniência ou supermercados quando “suas” necessidades estão em jogo, não importando as consequências. O estilo confuso e voluntarioso do personagem apenas resulta em uma série de prisões para o simpático contraventor, sem preparo, impaciente, sem perspectivas no contexto atual americano.

Acreditamos que, se havia necessidade, nos anos quarenta e cinquenta, de um herói ou anti-herói provocador, ativo e instigante, que questionasse as rotinas estabelecidas no pós-guerra e os comportamentos masculinos tradicionais, tais comportamentos passaram a visar objetivamente à sobrevivência e ao prazer pessoal, indicando uma vida levada menos a sério. Hoje, tais situações dos desenhos podem configurar-se como desnecessárias. Tais situações e enredos descontextualizados podem ainda ter sentido para “passar o tempo” e supostamente “distrair” as crianças? Infelizmente entendemos tal série de animações como obsoletas para integrar qualquer projeto de “educomunicação” significativo para as crianças da realidade brasileira.

Notas

1- Anthony Giddens em *As consequências da Modernidade* e mais recentemente em *Modernidade e Identidade* refere-se à Modernidade como o modo de vida ou organização social que surgiu na Europa a partir do século XVII e que depois se tornou mundialmente hegemônico em sua influência e adesão. O autor afirma que dentre as características que a diferenciam de outras organizações sociais pré-modernas estão o seu extremo dinamismo e seu impacto mundial.

2 - Assim são chamados os nativos da ilha, descendentes da colonização portuguesa e que conservam um sotaque peculiar e se ocupam, em grande parte, da pesca, do artesanato e dos serviços.

3 - Pesquisas realizadas por canais de tv a cabo mostram o que pensam as crianças brasileiras de 7 a 15 anos; elas registram que a tv faz parte do cotidiano das crianças. No Brasil, 54% das crianças entrevistadas assistem à tv três horas ou mais por dia. (Caderno Viver Bem, Gazeta do Povo, Curitiba, Domingo, 11 out. 2009). Dalla Costa registra, em seus “Estudos de Recepção: uma metodologia de análise dos meios de comunicação e a cultura escolar” os dados de um estudo feito pela *Ipsos Public Affairs* para a multinacional Unilever (OLLUCCI, 2007, p. 4) que revelam que assistir à tv é a brincadeira mais frequente para 97% das crianças, à frente das

atividades como desenhar (81%), brincar de pega-pega (65%) e ler histórias (13%). A escola é citada por 46% dos pais como o local onde as crianças mais brincam fora de casa. Uma outra pesquisa feita com jovens brasileiros de 8 a 14 anos nos aponta que 85% deles preferem ver televisão no seu tempo livre. (Diálogos e Perspectivas de Investigação, v. 1, Coleção Cultura, Escola e Ensino. Ijuí: Editora Unijuí, 2008.)

4 - Pesquisa anual realizada em todo o país pelo Data Folha sobre as marcas mais lembradas pelos brasileiros. As publicidades mais veiculadas eram justamente das marcas vencedoras.

5 - Compartilhamos, independentemente de nossa nacionalidade ou mesmo regionalidade – uma racionalidade integrativa/comunicativa que se expressa através do desenvolvimento de uma cultura mundial que Renato Ortiz denomina de internacional popular. Para esse autor brasileiro, a cultura internacional – popular traduz e reflete o imaginário das sociedades globalizadas, nas quais o consumo é um referencial cultural comum e a memória coletiva é construída com fragmentos de diversas culturas. (ORTIZ, 2005, p144-145)

Referências

BURKE, P. Cultura, Tradição, Educação. In: **Percursos e Desafios da Pesquisa e do Ensino de História da Educação**. Décio Gatti Júnior & Joaquim Pintassilgo (org): Uberlândia: EDUFU, 2007, 188

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1998.

_____. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DALLA COSTA, R. M. Estudos de recepção: Uma metodologia de análise dos meios de comunicação e a cultura escolar. SCHIMIDT, Maria Auxiliadora; GARCIA, Tânia Maria F. Braga; HORN, Geraldo Balduino. (Org.). **Diálogos e Perspectivas de Investigação**. v. 1. Coleção Cultura, Escola e Ensino: Ijuí: Editora Unijuí, 2008.

FERRÉS, J. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artmed, 1996.

FELIPE, E. L. **Não se perca no controle remoto**: uma experiência de mídia-educação na escola. Curitiba, 2009. 113 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Setor de Educação. Universidade Federal do Paraná.

FUSARI, M. F. R. **O educador e o desenho animado que a criança vê na televisão**. 2. ed. Cidade: Edições Loyola, 2002.

NEVES, Daniela. **O que mudou na infância**. Gazeta do Povo, Curitiba, 11 out. 2009. Caderno Viver Bem, p. 7.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

_____. **Consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

KEPP, M. **Sonhando com Sotaque**. Confissões e desabafos de um gringo brasileiro. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LUQUE, R. E. **O diálogo produzido entre o professor e a televisão**. Curitiba, 2007 111 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Setor de Educação. Universidade Federal do Paraná.

MARCHAND, P. **Era uma vez o cinema**. São Paulo: Cia Melhoramentos de São Paulo, 1995.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

TARDY, M. **O professor e as imagens**. Tradução de: Frederico Pessoa de Barros. São Paulo: Cultrix, Universidade de São Paulo, 1976.