II SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA
Universidade Estadual de Maringá
28 a 30 de Novembro de 2012

**ESTUDO SOBRE A (DES)CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE INFÂNCIA, COM
BASE NA ANÁLISE DE PROGRAMAS TELEVISIVOS DA APRESENTADORA
XUXA**

Amanda Adão Pereira; Fernanda Maciel Dalazoana (Departamento de Psicologia, Universidade Estadual de Maringá); Professor Mestre Álvaro Marcel Palomo Alves (Departamento de Psicologia, Universidade Estadual de Maringá).

contato: amanddaap03@hotmail.com
nanda.92@hotmail.com

Palavras-chave: Conceito de infância. Televisão. Consumo.

Na introdução da pesquisa foi realizada uma revisão bibliográfica a fim de abordar os aspectos gerais de mudanças ocorridas na sociedade que acarretaram no surgimento da infância, evolução dos meios de comunicação e sua interferência nas transformações sociais e culturais, a influência da televisão no meio familiar e na ressignificação da infância, e possível processo de desconstrução da infância decorrente desses fatores. As referências bibliográficas utilizadas foram oriundas da psicanálise, psicologia social e teoria da comunicação.

Inicialmente, abordou-se o fato da inexistência do conceito de infância na Idade Média, bem como a irrelevância dos cuidados com a criança. A partir disso, foram mostradas as modificações sociais ocorridas a partir do século XV que acarretaram na ideia da singularidade da criança e no aparecimento da infância. Devido à particularidade atribuída à criança, sucederam-se novas preocupações em torno do período da infância como a necessidade de educação e cuidados com a saúde. Decorrente da invenção da prensa tipográfica e dos progressos das tecnologias de comunicação, as informações gerais passaram a ser mais disseminadas, bem como os ideais de infância. Porém, com a invenção e a inserção da televisão nos lares, o conhecimento que antes era restrito aos adultos, passou a estar ao alcance também das crianças, o que cooperou para que estas entrassem em contato com os segredos dos adultos. A televisão, como produto e instrumento social, releva segredos, produz desejos, cria identidades e tira a autonomia do indivíduo, utilizando da sedução por meio de mercadorias culturais. Como consequência, há a confusão na delimitação de assuntos que dizem respeito às crianças e aos adultos, já que as crianças têm acesso ilimitado aos assuntos considerados impróprios a elas. Diante disso, as crianças passam a ser vistas como um alvo, e

II SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA
Universidade Estadual de Maringá
28 a 30 de Novembro de 2012

programas televisivos foram criados tendo estas como suas protagonistas. Estes programas se utilizam de recursos para atingir o imaginário das crianças e confundem a definição do que é real e do que é simulacro. Dessa forma, é vista uma infância que se torna passiva aos conteúdos passados a ela, que tem os modelos da televisão como referência e que representa uma parcela do público consumidor. Por isso, é importante que haja a discussão em torno da produção cultural voltada para a infância, com o fim de diminuir o confinamento e investir na relação da infância com a cultura, possibilitando o desenvolvimento de subjetividades que não sejam moldadas pelos modelos criados para atender a um mercado específico.

Inicialmente tínhamos por objetivo investigar a representação de infância através da comparação entre dois programas da apresentadora Xuxa Meneghel, separados por duas décadas (1980 e 2000). Entretanto, quando iniciamos a coleta de dados verificamos uma dificuldade em conseguir programas inteiros da década de 1980, só conseguindo de 1991. Como a estrutura do programa foi a mesma no período de 1986-1992, optamos por utilizar o que conseguimos. Também durante a categorização nos deparamos para uma certa linearidade dos dados relacionados às categorias decodificadas na análise de conteúdo, o que acabou gerando mais encontros do que desencontros entre os programas.

A pesquisa buscou investigar a influência dos meios de comunicação na organização social e, conseqüentemente, na representação da infância. Para tanto, foram selecionados e analisados programas televisivos destinados ao público infantil. Devido ao que foi possível ter acesso, optou-se pelos programas “Xou da Xuxa” (1986-1992) e “Xuxa no Mundo da Imaginação” (2002-2004). Utilizamos um episódio de 1991, do “Xou da Xuxa”, e um episódio de 2003, do “Xuxa no Mundo da Imaginação”. Com base na análise qualitativa de tais programas, o objetivo geral foi o de investigar qual a representação de infância veiculada pelos mesmos, e quais eram as “mensagens” passadas para as crianças.

Para a análise das respostas foram seguidas as seguintes etapas do método de Análise de Conteúdo: pré-análise, descrição analítica, e interpretação inferencial. A primeira etapa consiste na organização do material, ou seja, as verbalizações (transcritas) dos programas, juntamente com a bibliografia utilizada para nortear a pesquisa.

Para a análise, foram escolhidas três categorias:

Sedução e identificação: A partir da inserção da televisão nos lares e da criação de programas televisivos infantis, a criança passa a ser um público alvo importante, representando uma nova fonte de consumo. Com isso, foi necessário conquistar a atenção das

II SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA
Universidade Estadual de Maringá
28 a 30 de Novembro de 2012

crianças, e através da veiculação de modelos a serem seguidos, foi possível construir processos de identificação para que estas desejassem o que lhes era passado pela televisão. Gontarz (2010) lembra a importância da figura da apresentadora para criar uma sintonia com o público e para o sucesso do programa, com a intenção de criar um vínculo emocional com os fãs através de seus comportamentos e atitudes. Foi possível observar tal tentativa através da análise do programa Xou da Xuxa e Xuxa do Mundo da Imaginação, em que a apresentadora ressalta inúmeras vezes a importância de seus “baixinhos”. No que se trata do processo de identificação, notou-se a criação de um “modelo Xuxa” veiculado no programa Xou da Xuxa, em que a apresentadora usava roupas características e tinha na figura das paquitas a reprodução desse modelo. Além disso, havia a figura da nave espacial relacionada à apresentadora, reforçando a ideia de que a apresentadora era “de outro mundo” e que podia se representar todas e quaisquer crianças, auxiliando no processo de identificação.

Erotização: Baseando-se na ideia de que as decisões humanas são influenciadas pela combinação de fatores emocionais e racionais, Ferrés (1998) ressalta que o foco das mensagens televisivas é a mobilização de emoções, pois estas se sobrepõem à razão, podendo influenciar nas ideias, sentimentos e comportamentos do telespectador. Inicialmente, pode-se destacar que no programa Xou da Xuxa, a apresentadora faz o uso de expressões consideradas socialmente de cunho sexual, e que são ditas relacionadas com a ideia de liberdade e felicidade. Também descrevemos na pesquisa muitos trechos de seus programas onde a relação com a criança é fetichizada e erotizada na relação de projeção com a apresentadora.

Corpo e consumo: Como um programa de televisão de sucesso, o programa Xou da Xuxa tornou-se uma fonte de interesse para os anúncios publicitários. Marcondes Filho (1988) afirma que a televisão é um veículo de comunicação que busca captar o imaginário para que seja fonte de exploração comercial e ideológica, sendo assim um campo de interesse da indústria publicitária. O programa Xou da Xuxa e as propagandas apresentadas nele tinham como público alvo as crianças. Propagandas da Coca-Cola, Estrela, marcas de tênis e alimentos são frequentes em seu programa.

Conclui-se que, diante de um contexto em que a mídia televisiva estava em alta, a imagem da apresentadora Xuxa atuou como um veículo que permitia atingir um determinado público para o fim de atender aos interesses da indústria cultural. Assim, a pesquisa possibilitou a compreensão de um processo histórico e social, a mudança da representação da infância, e relação da televisão com este processo. Assim, destaca-se a necessidade de se

II SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA
Universidade Estadual de Maringá
28 a 30 de Novembro de 2012

preocupar com o processo de construção da subjetividade infantil, uma discussão que deve ser feita pelos adultos e também pelos profissionais de saúde mental, já que põe em questão o desenvolvimento infantil. Portanto, trata-se de uma discussão de relevância social.

Referências

ALVES, A. M. P. JOGO, CULTURA E IMAGINAÇÃO: aproximações histórico-culturais. **Práxis Educativa**, Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p. 97-105, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.uepg.br>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

ALVES, A. M. P.; GNOATO, G. **O brincar e a cultura**: jogos e brincadeiras na cidade de Morretes na década de 1960. *Psicol. estud.*, Maringá, v. 8, n. 1, jan./jun. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722003000100014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22 nov. 2011.

ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. Trad. Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1981.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BORGES, E. M. Corpo, espetáculo e consumo: novas configurações midiáticas para a infância. **Media & Jornalismo**, v. 11, n. 11, p. 91-103, 2007. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/mediajornalismo/article/view/5795/5250>>. Acesso em: 29 out. 2012.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GONTARZ, P. B. Imaginário infantil, um simulacro de idéias “reais”. Os programas de televisão direcionados ao público infantil. **Razón y palabra**. n. 73: ago./out. 2010. Disponível em: <www.razonypalabra.org.mx>. Acesso em: 11 abr. 2012.

GUARESCHI, P. A. **Comunicação e poder**: A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1987.

KRAMER, S. Infância, cultura contemporânea e educação contra a barbárie. In: KRAMER, S.; BAZILIO, L.C. **Infância, educação e direitos humanos**. São Paulo: Cortez, 2003.

KRAMER, S.; LEITE, M. I. F. P. **Infância**: Fios e desafios da pesquisa. Campinas: Papyrus, 1996.

KRAMER, S.; LEITE, M. I. F. P. **Infância e produção cultural**. Campinas: Papyrus, 1998.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

PERROTTI, E. . **Confinamento Cultural, Infância e Leitura**. São Paulo: Summus, 1990.

II SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA
Universidade Estadual de Maringá
28 a 30 de Novembro de 2012

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

SODRÉ, M. **Televisão e psicanálise**. São Paulo: Ática, 1987.

SOLER, V. T.; GUIMARÃES, R. S. **Programa televisivo**. Disponível em:
<http://www.psicopedagogia.com.br/new1_artigo.asp?entrID=1405>. Acesso em: 22 nov.
2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.