

A PEDAGOGIA DO DESENHO ANIMADO

A SIMBOLOGIA DO DESENHO ANIMADO TELEVISIVO NO IMAGINÁRIO INFANTIL

Patrícia Martins Pereira¹

RESUMO

Esta pesquisa objetivou investigar as influências dos desenhos animados mais assistidos por um grupo de 11 crianças, com faixa etária entre 6 a 7 anos, alunos de uma escola da rede pública do ensino fundamental, situada na cidade de Marabá-PA, tendo por base teórica os autores Bourdieu, Lipovetsky e Sacristan Romero. Bem como, identificar a pedagogia implícita nessa atrativa programação infantil “os desenhos”, com a finalidade de avaliar os comportamentos que esses pequeninos apresentam frente à televisão e analisar quais as possíveis estratégias que os pais e educadores podem desenvolver na orientação desse público mirim, no que diz respeito aos desenhos infantis da rede aberta televisiva. Portanto observou-se como importância vital a programação assistida por esse seletivo grupo; aliada a um levantamento feito através de questionários e de observações cotidianas. Pretende-se, portanto com a pesquisa responder à pergunta norteadora descobrindo as inculcações dos desenhos animados infantis nas crianças. Em outras palavras a pergunta problema é a seguinte: “quais as inculcações gravadas no imaginário infantil por meio dos desenhos animados a que são expostas essas crianças quando assistindo à televisão aberta?”. Em tese constatou-se que os desenhos mais assistidos pela criança entrevistada, influenciavam fortemente nos gostos pelos brinquedos, no comportamento agressivo proveniente de alguns desenhos violentos e nos modismos impostos no vestir, falar e agir dos pequeninos.

Palavras chave: Desenho infantil; Poder simbólico; Televisão

¹ Graduada em Pedagogia pela Universidade Federal do Pará

A PEDAGOGY OF CARTOON

THE DRAWING SYMBOLS ANIMATED TELEVISION IN THE IMAGINARY CHILD

ABSTRACT

This study investigated the influence of the most watched cartoons by a group of 11 children, aged between 6-7 years attending a public school elementary school, located in the city of Marabá-PA, with the theoretical basis the authors Bourdieu, Lipovetsky and Sacristan Romero. As well as identify the implicit pedagogy that attractive children's programming "drawings", in order to assess behaviors that these little ones have on television, and consider what possible strategies that parents and educators can develop in the direction of this mirim public in with regard to children's drawings of open network television. So it was observed as vital programming that is viewed by this select group; combined with a survey through questionnaires and everyday observations. The aim is therefore to the survey answer the question guiding discovering the inculcações children's cartoon in children. In other words the problem question is: "what inculcações recorded on the child's imagination through Cartoon that these children are exposed when watching broadcast television?". In theory it was found that the designs most watched by the interviewee pile, strongly influenced by the likes toys, aggressive behavior from some violent drawings and fads taxes in dress, speak and act the little ones.

Keywords: childlike drawing; Symbolic power; TV

INTRODUÇÃO

A referente pesquisa aborda a temática “A pedagogia do desenho animado”, sob o título “a simbologia do desenho animado televisivo no imaginário infantil”. Entendendo o crescente índice de violência tanto nas escolas como nos demais convívios sociais, provenientes, da grande manifestação de comportamentos infantis similares ao de personagens de desenhos animados da rede aberta televisiva. Proponho-me a analisar tal comportamento e encontrar meios de prevenir esses crescentes índices de violência, acarretados por um “agressivo aprendizado” frente a TV.

Observei ainda, que as crianças, mesmo com a existência de muitas formas de entretenimento, em sua grande maioria ainda ficam a maior parte do seu tempo de distração em frente à televisão assistindo desenhos animados.

Ao analisar superficialmente a constituição dos desenhos animados, percebe-se que os mesmos transmitem as crianças uma série de valores, além de outras situações subliminares que influenciam de alguma maneira o comportamento desse público infantil.

Dessa forma, a pesquisa traça três objetivos básicos, o primeiro é de discorrer sobre a pedagogia do desenho animado embasada bibliograficamente nos autores Bourdieu, Lipovetsky e Sacristan Romero, o segundo é de realizar uma pesquisa de campo com aplicação de questionário e observações e o terceiro é a reunião e análise dos resultados encontrados. O problema da pesquisa é compreender até que ponto o desenho animado traz uma influencia negativa sobre os valores em relação às crianças.

2. O PODER SIMBÓLICO DA MÍDIA ATRAVÉS DA TV NO IMAGINÁRIO INFANTIL

A televisão, um dos mais importantes veículos midiáticos, é um meio de comunicação com influência bastante significativa na educação das crianças, já que quase todas têm acesso e passam uma média de 3 a 5 horas por dia em frente à TV, onde acabam aprendendo comportamentos, na maioria das vezes, impróprios e em horários inadequados. Infelizmente a nossa programação está longe de ser educativa e transmitir conhecimentos que ajudem a orientar os filhos; mas os pais têm grande culpa nesta influência já que a maioria não controla o que seus filhos assistem na TV; e muitas vezes até incentivam que os mesmos vejam programas de baixa qualidade.

Fischer, em seu livro “Televisão e Educação”, afirma que a TV opera como um processador do que ocorre na sociedade, de forma que tudo o que acontece em nossas vidas passa por ela. É como se as coisas acontecessem para ela. E ela deveria ser um lugar privilegiado de aprendizagens diversas. Uma mistura de imagens e sons que estão inseridos na vida das crianças, participando da identidade cultural e individual de cada uma, produzindo, dessa forma, subjetividades.

Cabe a cada um de nós, tomarmos o controle dos fatos, no entanto, hoje em dia tudo consiste em ser ditado pela mídia, seja relacionado aos nossos gostos, o que vestimos, como falamos (o uso de gírias), o modo como devemos agir. Coincidentemente, as crianças assimilam ainda mais rápido o que vêem, repetindo esse comportamento. Entretanto nem sempre o que as crianças vêem é positivo ou certo, há uma repercussão muito grande da maioria dos desenhos, no que diz respeito à violência e agressividade por eles explicitada em seus episódios.

Através de uma construção cultural, as crianças “aprendem a ser crianças” assim como Félix Guattary afirmou em seu livro “Micropolítica; Cartografias do desejo”, quando defendia a idéia de que a própria infância é construída. Segundo o autor, as crianças adquirem os hábitos infantis de dependência onde recebem já pronto, o que necessitam. Fazendo uma ponte com a atualidade, podemos observar que essa construção tem tido uma aliada fundamental: “a mídia”.

Hoje percebemos que, a venda de produtos veiculados pela mídia tem o enfoque nas crianças e não é diferente com os desenhos e com os produtos comercializados a partir de um modismo imposto pelo poder implícito nesses produtos, até mesmo os objetos que não são para o consumo pessoal infantil (carro, por exemplo) têm enfoque de aspectos infantis, associando a imagem dócil e angelical das crianças aos seus produtos.

A eficácia do poder simbólico se concretiza em situações em que os agentes se encontrem preparados para receber seus veredictos e contribuam, à sua revelia ou contra a sua vontade para a própria dominação, aceitando tacitamente os limites impostos. (BOURDIEU, p,49 2002).

Esse poder simbólico, ao qual se refere Bourdieu, tem culminância importante dentro do contexto infantil, no papel dos desenhos animados, pois eles promovem as conhecidas inculcações de modos e *hábitus* nas crianças. Em consequência disso, elas acreditam que as imposições fixadas em sua memória são o padrão correto a ser seguido, gerando através da violência simbólica as diferenças em diversos âmbitos culturais em relação aos produtos propagandeados para alavancar tais desenhos.

A dificuldade maior, diz Sartori (1998), é que a criança é uma esponja, que registra e absorve indiscriminadamente tudo o que vê e percebe, já que não possui a capacidade de discriminação desenvolvida.

Muitos estudos procuram salientar que o tempo gasto diante da televisão, nos programas gerais e na recepção de cenas de violência, em particular, é associado ao desenvolvimento de comportamentos agressivos por parte de crianças, adolescentes e jovens. Para Buchot e Feilitzen:

O fato da sub-representação da infância na produção de mídia é uma forma de violência simbólica ou de opressão cultural contra as crianças, uma vez que a participação ‘real’ na mídia fortalece a capacidade e a curiosidade das crianças. Além disso, se considerarmos a criança como produtora e consumidora de cultura, ela se torna agente ativo na sua relação com a mídia. (2002, p. 224):

Entretanto, busca-se compreender com que intensidade a pedagogia presente nos desenhos animados, veiculados pela mídia televisiva afetam o comportamento infantil,

tendo em vista, a violência simbólica implícita nos mesmos, através das cenas hediondas propagadas por alguns deles, e aos quais essas crianças são expostas. Cabe ao adulto, prevenir, para que essa programação infantil, que tanto faz a alegria da criançada, não preencha o imaginário dos pequeninos com monstros de feições horrendas, adicionando uma aura de violência quando estes monstros tentam liquidar os bons da fita.

É questionável também compreender se a pedagogia presente nos desenhos, hoje, é uma forma de alienação coletiva que leva, mais tarde, a criança à uma confusão entre bem e mal, por exemplo, como se “bem” e “mal” fossem conceitos indiscutíveis.

2.1 O desenho animado, a publicidade e o apelo ao consumo.

O humor é sem dúvida um importante aliado no poder de convencimento e consumo. Segundo Alfredo Fedrizzi (2003, p.78), o humor na publicidade funciona porque é generoso. Ele dá alguma coisa à pessoa que está lá na outra ponta da comunicação. Respeita sua inteligência e permite que ela possa interagir com a mensagem, completando o círculo de informação.

Quando estamos assistindo a um filme, novela, ou telejornal e acontece uma pausa para a massiva informação dos comerciais, algumas são úteis outras não, mas como o poder de persuasão é bem trabalhado, acabamos aceitando o seu argumento.

A TV é o meio de comunicação² que desperta sensações, emoções e alegria nas crianças e através dela, podem viver perigosas aventuras, um grande romance ou até mesmo se divertir com os desenhos animados sem sair de casa. O que ocorre é que, com o grande tempo de exposição a esta mídia, as crianças também se encantam com os produtos divulgados nos intervalos dos programas como: brinquedos, salgadinhos, bolachas, refrigerantes e outros produtos que em sua maioria ainda contam com personagens fantásticos que deixam as crianças maravilhadas. Cada vez mais, os comerciais chamam atenção das crianças, despertando desejo, pois são bem trabalhados, com criações fortes que mexem com suas imaginações e encantam inclusive aos adultos.

A televisão tem seu efeito positivo ou negativo dependendo da maneira como for utilizada, pois as crianças interagem com a mesma e absolvem, como se fossem um rolo compressor, tudo aquilo que por ela é propagandeado tanto nos desenhos como em seus intervalos, onde, a mídia se utiliza dos mesmos

² http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Crivelaro.PDF Acessado em março/2013.

para alavancar os seus produtos, incentivando o consumismo por parte não apenas do público infantil mas também dos adultos que são induzidos a comprarem brinquedos e alimentos divulgados nesses intervalos para os seus filhos.

Existe um relacionamento que se estabelece entre um indivíduo e outro conforme assevera Lipovetsky, para o bem e para o mal, nessa sociedade em que as necessidades das pessoas são observadas de maneira persistente e essas necessidades são transformadas em estratégias de mercado. (Lipovetsky, 2007)

Estratégias de mercado, porque a propaganda é uma aliada a ênfase, estabilidade e permanência de uma empresa ou negócio no mercado capitalista. É usada como arma para vencer a concorrência e conquistar cada vez mais clientes. São inúmeras as estratégias usadas nas propagandas de divulgação de uma empresa ou produto, porém todas trabalhadas para influenciar e incentivar cada vez mais o “público alvo” a querer adquirir o que se anuncia.

Lipovetsky afirma que há uma manipulação para que as pessoas consumam de forma voraz, sendo o consumo um império infinito e os prazeres privados trazem uma felicidade paradoxal, considerando que o homem (*homo consumericus*) possui liberdade face em relação aos ritos coletivos e, no entanto sua autonomia pessoal o deixa de alguma forma escravizado. (Lipovetsky, 2007)

Assim, a alienação massificante da TV traz embutida a compulsão pela compra de produtos numa espécie de escravidão, dessa maneira a publicidade ganha à televisão.

De fato, as empresas buscam cada vez mais influenciar o comportamento do consumidor por meio de propagandas e pela sua eficácia na persuasão. Dessa forma, as pessoas são alienadas, movidas pelo desejo de possuir tudo o que se anuncia e que há de mais novo (roupas, calçados, brinquedos, eletrodomésticos, eletrônicos e etc.) no mercado, deixando muitos até decepcionados por não poderem adquirir o “produto do momento”.

Lipovetsky (2007) afirma que a nova forma de servidão criada pelo moderno conforto aproxima o *homo consumericus* de uma colonização da existência, paradoxal, pois de um lado funciona como terapia que desvia a

atenção das frustrações cotidianas e por outro lado um fator gerador de stress, eis que a oferta é crescente e é preciso poder aquisitivo para tornar real a aproximação desse mundo.

Essa terapia que desvia a atenção é um bem - estar passageiro, pois a pessoa sente-se bem ao adquirir o que deseja, porém, por outro lado, para quem não pode ter acesso a essas novidades, como citado acima, a pessoa sentem-se inferior, tendendo para a baixa auto-estima ou para um possível meio de conseguir “dinheiro” para comprar o que deseja, podendo com isso gerar consequências negativas.

Para Zuchetto et al (2010, p. 3):

Várias pesquisas apontam algumas tendências encontradas mundialmente no que tange ao acesso a mídia pelas crianças, como: o acesso praticamente universal à televisão; uso bastante generalizado do videogame (mais comum nas camadas médias e baixas que o computador); grande desigualdade social quanto ao acesso às tecnologias mais recentes e sofisticadas, como computador e rede (desigualdade esta, evidentemente, mais acentuada nos países pobres); diferenças significativas de gênero quanto à exposição e preferência por mensagens com violência; tempo gasto com essas mídias, especialmente com a televisão (relativamente elevado e tendendo a ser maior nas classes desfavorecidas dos países mais pobres). Por outro lado, a presença de crianças nas mensagens é pequena, salvo nos anúncios publicitários e nos telejornais, nos quais elas aparecem com frequência como vítimas de violência, exploração mercantil ou maus-tratos familiares (UNESCO, 1999).

É fundamental que se exerça o controle sobre a influência da televisão no comportamento das crianças, buscando uma maior interação a fim de que seja possível estimular os pontos positivos e evitar reforçar os aspectos negativos, pois poderão tornar-se comprometedoras do desenvolvimento saudável dos pequeninos.

Sacristan Romero (2006) ensina que alguns dos conceitos mais básicos da Psicologia Educacional são ligados com muitos dos argumentos usados na tentativa de explicar as características da linguagem visual atual e suas consequências diretas e indiretas. Em uma análise a fala do autor diz respeito: a formação integral das crianças. Devido à oportunidade que tive em sala de aula nos anos anteriores com o público infantil pude observar os fatores que determinam as primeiras experiências independentes dessas crianças, o que me ajudou a ter uma melhor compreensão do papel que elas exercem em

nossa sociedade, em pleno século XXI, demonstrando que são peças importantes no quebra-cabeça da sociedade consumidora. Estes conceitos adquirem capital centro do palco quando se considera a grande influência, positiva ou negativa, de que a mídia é agora o desenvolvimento social da criança.

Não é nenhuma surpresa que quando uma menina ou um menino é convidado a designar os seus heróis particulares ou heroínas favoritos e enigmáticos, quase todos esses personagens surgem automaticamente da TV. É o que podemos pensar como esquemas altamente entrincheirados de mídia. Infelizmente, esportes ao ar livre e de leitura estão a perder terreno na configuração sobre pessoas e situações sociais são crianças em seu cérebro. Uma primeira aproximação ao conteúdo de vídeos mostra que a grande maioria das obras ou séries apresentadas para crianças, de acordo com várias fontes de informação, foi utilizada tanto como a televisão considera como aluguel e aquisições de cinema em lojas especializadas ou lojas de vídeo, são na sua maioria de origem estrangeira e títulos e cenas que às vezes prejudicam ainda sensibilidade da criança.

Quando me reporto à sensibilidade infantil, quero exemplificar que a imagem como importante estratégia na comunicação por ser bastante atraente, arrebatada e fascina os seus telespectadores induzindo-os a fazer parte do sistema capitalista no qual está incluso o consumismo e a alienação aos produtos comercializados voltados para esse público, conquistando o indivíduo e fazendo com que o mesmo interaja a favor do bom funcionamento desse sistema.

2.2 Simbologia e sua ligação com o social histórico para a compreensão do desenho animado.

Como elemento colaborativo para a criatividade e fundamental no mundo das idéias e da comunicação, a presença dos símbolos é marcante nos grandes conflitos de opinião vividos pela sociedade. Pelo seu domínio e importância, o termo símbolo assimilou novas e variadas acepções, dependendo da área de estudo pela qual era analisado: Linguística, Semântica

Estrutural, Semiótica, Filosofia da Linguagem, Psicologia, Artes, Ciências Ocultas etc. (Todorov, 1996).

O conceito de símbolo invariavelmente apela à palavra 'imagem', ou seja, remete a uma imagem que o autor pretende mostrar, e esse símbolo é visual. O poema abstrato transmite uma imagem visual que leva o indivíduo a visualizar realmente aquilo que está sendo transmitido, que pode ser pela aproximação entre o simbolizante e o simbolizado.

Há que se levar em conta a intenção comunicativa da mensagem que o símbolo contém a qual não é, apesar do seu caráter expressivo, uma prioridade no processo simbólico. Para que um objeto seja elevado à condição de símbolo são necessários mais do que a consciência ou os meios comuns e conhecidos de comunicação. (Todorov, 1996)

O sistema de comunicação literária de acordo com Jakobson possui seis elementos: emissor, receptor, contexto, código, canal, mensagem. Como exemplificação para o entendimento de símbolo, Pierce faz uma explanação muito clara a respeito:

Um homem andando com uma criança aponta seu braço para cima e diz: 'Lá está um balão'. O braço que aponta é parte essencial do Símbolo, sem o qual este último não conduziria informação. Mas se a criança perguntar, 'O que é um balão?', e o homem responder 'É algo parecido com uma grande bolha de sabão', ele torna a imagem parte do Símbolo. (in Pimenta, 2005, P. 66)

O 'braço apontando' é parte da informação que o homem pretende transmitir à criança. Dessa maneira consegue realizar uma comunicação eficiente, utilizando o elemento símbolo, destacando dessa forma que a comunicação pode se apresentar de diferentes formas, ora em linguagem verbal, ora em linguagem não verbal.

Uma das grandes polêmicas do estudo da simbologia, decorrente da ampliação de seu estudo por várias áreas científicas, está em contrapor o simbólico ao histórico. Assim como não é possível transformar tudo o que é simbólico em histórico, também não se deve acreditar que imprimir em algo um sentido simbólico é recusar nesse objeto ou ação seu valor histórico ou literal.

O histórico tem qualidades próprias e pontuais, diferentemente do simbólico, que é marcado por uma peculiar e pretendida abertura metafísica. Apesar do lugar habitado pelos símbolos – o inconsciente – não ser o plano da

existência, eles não devem ser concebidos como falsos ou inativos no mundo real. (Todorov, 1996).

Trazendo para o contexto apresentado á cerca dos desenhos animados e suas simbologias no imaginário infantil, observa-se que muitos são os símbolos que nos cercam alguns, porém, indecifráveis. Á exemplo disto pode-se citar: os filmes, músicas, comerciais, desenhos animados, etc. Cada um tem um significado diferente, mas o que os distinguem em minha opinião é a maneira como eles são vistos por cada individuo e a forma como se apresenta, e isso depende muito do público para o qual esta direcionada.

Segundo Todorov (1996), a simbologia participa ativamente da realidade porque ignora as distinções de contraposição e seu surgimento se dá exatamente para diminuir um conflito de contradições. Em função disso, não se pode negligenciar ou anular o valor específico e histórico de qualquer objeto ou operação dos quais os símbolos façam parte, pois em todas essas relações há um acréscimo do valor simbólico. Assim, ao invés do real ou do histórico ser suprimidos pelo simbólico, este deve ser enriquecido por aqueles, que ficam nele arraigados e se apresentam totalmente a eles encadeados a fim de expressar, com isso, alguma coisa.

Logo, podemos afirmar que essa simbologia mencionada por Todorov cria na imaginação infantil “ídolos” que mais tarde exercem influência direta no comportamento das crianças, sejam criando modos ou até mesmo reflexos violentos em seu âmbito afetivo. A TV, entretanto é responsável por transmitir diariamente através de sua programação essas influências que são revestidas de uma força indutória fazendo com que as crianças gravem na memória a vontade de representar esses símbolos, formando desse jeito, uma inculcação gerada pela exposição aos mesmos.

2.3 Inculcação que favorece a Violência

Dentre os símbolos perniciosos contidos na televisão está à violência que vai sendo inculcada como natural.

Sacristan Romero destaca que o debate sobre a violência na TV já se espalhou em todo o mundo. Ele tomou uma dimensão política, na medida em que tem a ver, direta ou indiretamente, com o problema subjacente da violência

na sociedade moderna e o surgimento generalizado de uma sensação de insegurança, especialmente no ambiente urbano. Independentemente de considerações de debate moral e filosófico também levanta questões de ordem social no fórum global que hoje todos vivem: ou seja, os possíveis efeitos a longo prazo, da violência na televisão, e, no cenário político-econômico, a crescente influência de grupos empresariais que controlam os meios de comunicação de massa. Embora os sociólogos, psicólogos e os educadores venham realizando uma extensa pesquisa sobre o assunto, as conclusões não são claras, para não dizer que elas são ambíguas.

Esta falta de consenso, em pontos bases, ajudou a ampliar o debate sobre o assunto, o que ocasionou uma tomada de decisões sobre o fato de que há um número crescente de indivíduos e grupos nesta situação. Acredita-se que constituem um verdadeiro problema social. (2006)

A violência contida nos desenhos animados é bastante visível quando se observa as figuras abaixo:



Figura 1 – Os Simpson e a violência

Fonte:<http://futurodo presente.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/09/brawl4.jpg>



Figura 2 – Tom e Jerry e a violência

Fonte: <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/files/2012/02/tomejerry2.jpg>



Figura 3 – Pica-pau e a violência

Fonte: http://media.tumblr.com/tumblr_kztez9yPOe1qzw6l5.jpg

Dada a crescente importância do papel social assumido pelos meios de comunicação e, especialmente, por causa da influência que têm sobre o público infantil, que são mais frágeis psicologicamente e socialmente inseguros, devemos nos preocupar com a atração dos mesmos pelos impactos sociais da violência na televisão (e outros meios de comunicação e mídia de

entretenimento, como o cinema ou a Internet); pois apesar de parecerem inofensivos, não devem ser considerados como tal.

Portanto, supostamente, influenciarão no comportamento das crianças, já que elas se espelham em pessoas e coisas em sua volta até formarem sua própria personalidade que em contrapartida têm a ver com a moral e boa conduta. Sendo assim, mais e mais atos de violência gratuita continuarão a ser propagados na mídia e nada mudará. A maioria dos estudos confirma que é crescente o número de cenas de violência física, psicológica e sexual em filmes e séries de TV. (Sacristan Romero, 2006).

É preciso que os pais e educadores, diante desses argumentos apresentados, conheçam e compreendam os conteúdos televisivos para que orientem o processo de ensino e de aprendizagem no que diz respeito aos modos de sentir, agir e ser na sociedade em que vivemos. Deste modo, seria interessante que a família e a escola possam fazer uso dos estudos já realizados nessa área de conexão entre educação e desenhos animados, com intuito de poder estabelecer ligações com as crianças a partir desse universo televisivo, do qual ela tanto se apropria.

Nesse sentido o excerto abaixo explicita com clareza o que está sendo descrito no presente capítulo:

O mundo espetacularizado, violento e tecnificado, cujo retrato, construído e difundido pelos sistemas de mídias, tentamos esboçar nos itens anteriores, constitui um elemento extremamente importante do universo de socialização das novas gerações, pois a comunicação eletrônica é um fenômeno generalizado em escala planetária, embora em graus e intensidades variáveis. Mesmo aqueles jovens que não têm acesso direto aos equipamentos e serviços mais atuais e sofisticados, como o computador e a rede telemática (caso da maioria das crianças e dos jovens de países pobres como o Brasil), estão de certo modo incluídos no ciberespaço, virtualmente, por intermédio do mundo maravilhoso, rico, charmoso, injusto e violento que lhes é mostrado pela televisão. A realidade virtual descrita na telinha tende a ser vivida por esses jovens como um simulacro, um sonho, uma fantasia que substitui um real demasiado triste. (Belloni, 2004, p. 1)

As cenas de violência transmitidas pela TV são inesquecíveis, podendo causar certo “encantamento” em quem as assiste. Uma cena que muitas vezes dura apenas alguns segundos pode causar um grande efeito sobre as pessoas podendo ficar guardado em sua memória por muito tempo.

As crianças em contato com essas cenas podem ser as mais prejudicadas, já que elas imitam na maioria das vezes, aquilo que vêem e ouvem. Podendo transmitir o que absolvem sem se dar conta do que estão fazendo, a exemplo disto, posso citar algumas das crianças entrevistadas que fixaram em sua mente que são alguns dos seus “super-heróis” favoritos e enxergam os coleguinhas como “vilões”, quando são por eles transtornados refletindo atitudes violentas sobre os colegas de sala.

Portanto, a pergunta sobre as consequências que a violência na televisão tem sobre as crianças não deve se limitar a uma simples questão de causa-efeito. Deve-se examinar o papel que a televisão desempenha como criadora e portadora de uma cultura. Porém as pessoas confiam cada vez mais na formação de seu ponto de vista sobre a sociedade e o mundo. À luz dos parâmetros, estas e outras, deve-se avaliar como se dá a influência social da violência através televisão. E que, honestamente, acho que agora não está sendo feito por pessoas mais especializadas neste campo que é muito sinuoso. (Sacristan Romero, 2006)

Dessa maneira percebe-se que os desenhos animados promovem o contato da criança com valores sociais enraizados, como a violência, a dominação do mais forte sobre o mais fraco, costumes e apelo ao consumo dentre outros comportamentos prejudiciais.

As crianças começam a ver desenhos animados muito cedo, tornando-se logo espectadores assíduos das programações televisuais, as quais recebem efeitos especiais para chamar sua atenção e ajudar na compreensão. A seguir, faremos um breve apanhado acerca do histórico do desenho animado na rede aberta televisiva brasileira.

