



CIDADANIA

Desligue sua televisão!... para religá-la com mais critério e rigor

Uma trégua ao espírito e aos sentidos: alguns dias sem o sensacionalismo e a violência dos programas policiaiscos, sem fofocas e pegadinhas dos programas personalistas de auditório ou, melhor ainda, longe dos *reality shows* apertados que se multiplicam em diferentes canais, sejam eles da TV aberta ou a cabo. Poupar olhos, ouvidos, preservar a emoção e a razão frente à inutilidade e a regressão dessa programação parece um bom motivo para aderir à campanha – *Então desligue a sua TV e viva a sua vida ao vivo!* – da Semana do Desligue a TV, que acontece de 24 e 30 de abril. O pro-

jeto, inédito no Brasil, busca levar à reflexão sobre a intensidade da presença da televisão no cotidiano das pessoas, e oferecer alternativas de lazer fora dela.

O evento acontece simultaneamente em vários países e, de acordo com dados do Instituto Alana que coordena o projeto no Brasil, em 2005 cerca de oito milhões de pessoas participaram da campanha nos Estados Unidos, Canadá, Noruega, México, Coréia do Sul



e Itália. A organização brasileira pretende oferecer opções, como descontos em museus ou parques, além de palestras sobre o papel da TV e seu impacto social, para pais e educadores. A Semana Desligue a TV foi criada pela TV-Turnoff Network, organização americana

que prega a idéia de que o invés de esperar uma programação televisiva de boa qualidade, o melhor é desligar a TV com mais frequência e aumentar o convívio social, estimulando o senso crítico na escolha da programação.

NO BRASIL A participação na campanha, pela primeira vez este ano, tem um significado importante já que as crianças brasileiras são campeãs mundiais em tempo diário diante de um aparelho de TV. Esse é o resultado de uma pesquisa coordenada pelo Instituto Eurodata TV Worldwide em nove países, divulgada em 2005. Segundo o levantamento, nossas crianças ficam em média 3h30m diante da televisão; em seguida, estão as norte-americanas, com 3h16m; as indonésias, com 3h5m; e as italianas, com 2h43m. “O fato de o público infantil e jovem ficar diante da tela tanto tempo o expõe ao assédio intenso da propaganda e do marketing. Fabricantes e publicitários compreendem a importância estratégica de criar essa demanda jovem. Existe até um termo para isso – mercado futuro. É



Fotos: divulgação

Campanha pela qualidade na TV sugere estimular a leitura como opção de diversão



como transformar crianças em clientes fiéis pela vida toda”, aponta Ana Lúcia Villela, psicóloga e presidente do Instituto Alana. “O veículo mais utilizado com esse objetivo é a televisão e, com isso, um público cada vez mais jovem é bombardeado por comerciais que transmitem uma série de valores. Por que acreditamos ser interessante comer rápido? Por que muitas meninas acreditam que para ser feliz é preciso ter a *Barbie* nova? Para garotos, é o novo tênis que foi lançado, para os adultos o novo carro. Além disso, estudos médicos apontam a TV como principal causa da obesidade infantil”, completa a psicóloga.

CONSUMIDOR EM POTENCIAL A pesquisadora Gilka Girardello, da Universidade Federal de Santa Catarina, considera que a publicidade televisiva tem um estilo impulsivo de pensamento que não favorece o raciocínio crítico, além de educar para o consumo. “A indústria do entretenimento trata a criança como público-alvo consumidor e não como cidadão em desenvolvimento”, alerta.

O conjunto de estudos sobre os efeitos da TV na imaginação das crianças leva em consideração o tempo frente ao aparelho, o tipo de mediação adulta, a qualidade geral de seu cotidiano e o conteúdo da programação. Segundo Gilka, no início dos anos 1980 a hipótese predominante era que a assistir televisão tomaria o lugar da brincadeira imaginativa. Pesquisas recentes mostram, porém, que o conteúdo da TV é incorporado à brincadeira. Os heróis são usados como maté-

TVE BRASIL LANÇA SÉRIE INÉDITA

Ao religar a televisão em busca de mais qualidade, o espectador tem uma nova opção - o programa *100% Brasil*, que estreou em fevereiro, na TVE Brasil.

Trata-se de série inédita, com 18 episódios de meia hora cada, com direção geral de Belisario França e Bebeto Abrantes. O programa fica no ar até o final do ano, sempre aos domingos, às 22h30m. Na produção da série, a equipe rodou o país para mostrar a importância de sua biodiversidade, os projetos para preservar os recursos naturais, a riqueza cultural, a variedade de povos, as novidades tecnológicas e da área de saúde. Os programas têm locações em localidades tão diversas como Abrolhos, Belém, Congonhas do Campo, Itajaí, Londrina, Parintins, Pomerode, Salvador, São Luis, entre outras.

No enfoque de divulgação científica, os destaques são os avanços nacionais da medicina, da biologia, como o seqüenciamento do DNA no Projeto Genoma, pesquisas com células-tronco e clonagem, além do Programa Nacional de DST e Aids, que está entre os melhores do mundo. Outras iniciativas que estão dando certo são mostradas, como o projeto Tamar - há 24 anos atuando na preservação das tartarugas marinhas - e o Instituto Baleia Jubarte. Como fecho da série, foram realizados cinco programas com uma hora de duração cada, onde é feita uma análise das reportagens realizadas para a série, com o apoio de especialistas nos assuntos tratados.

Cauê Nunes



ria-prima de fantasia das crianças. As narrativas da TV funcionam como um pré-roteiro para a brincadeira imaginativa das crianças. “Portanto, é preciso levantar a questão da qualidade das narrativas oferecidas a elas,” alerta.

“VOCÊ DECIDE!” Os organizadores da campanha esperam que seja incorporado ao ato de religar a TV o desejo por uma programação instigante, que gere curiosidade, não seja apelativa, desperte senso

crítico e incentive a auto-estima. Estes são alguns mandamentos para a “TV de qualidade”, pesquisa realizada pelo Mediática (www.midiatica.org.br) em 2005. Esses critérios definiram os programas considerados de qualidade por pais, mães e crianças entre 4 e 7 anos, e n t re eles, *Bob Esponja*, *Castelo Ratinbum*, e *Sítio do Picapau Amarelo*. Ana ressalta que o ato de ligar a TV deve r i a ser fruto de uma determinação pessoal. Uma das iniciativas do poder público



Direção: RT/Cláudio Campos

Cocoricó: aprovado por pais e filhos

para controlar a qualidade é a campanha *Quem financia a baixaria é contra a cidadania* da Câmara dos Deputados. O objetivo é desestimular o anunciante a patrocinar programas que violem os direitos humanos e as leis brasileiras. Para o sociólogo Laurindo Leal Filho, da Escola de Comunicações e Artes da USP que integra a comissão, a TV é uma concessão do Estado que tem obrigações com a sociedade e deve ter controle público. Ele assinala que, enquanto no Brasil não existe nenhuma instância reguladora para cobrar das emissoras modificações que se façam necessárias, em países como França, Alemanha e Reino Unido, por exemplo, existem órgãos com poder de sanção. “No Brasil, as concessionárias se acham no direito de colocar no ar o que quiserem, desrespeitando valores éticos e culturais”, diz ele. Até agora, a campanha já recebeu 25.512 queixas sobre programas de TV; só no ano passado foram 5.449.

Patrícia Mariuzzo

CIÊNCIA POLÍTICA

Mídia reforça imagem negativa do parlamento

Mesmo antes de eclodir a temporada de denúncias variadas de corrupção em 2005, um grupo de deputados e senadores iniciou movimento para resgatar a imagem do parlamento e preservá-lo como instrumento político no processo democrático. Na ocasião, a idéia era propor aos líderes dos partidos e à mesa diretora da Câmara dos Deputados uma agenda positiva que incluía a votação em plenário da redução do recesso parlamentar, regras definitivas para reajuste do salário dos congressistas e a proibição do nepotismo. Daquelas propostas, apenas a redução do recesso parlamentar de 90 para 55 dias foi votada em



janeiro de 2006, aprovada quase por unanimidade. A redução do recesso e as recentes cassações nos diferentes escândalos, no entanto, não foram suficientes para acabar com a imagem negativa do parlamento.

O Centro de Estudos de Opinião Pública (Cesop) da Unicamp, em parceria com a USP, iniciou em março deste ano uma pesquisa nacional sobre a confiança dos brasileiros nas instituições. O Cesop divulgou, ainda, um amplo estudo mostrando que a imagem negativa do legislativo é histórica, se dá também nas esferas estaduais e municipais, não se restringe ao Brasil, está de certa forma ligada ao regime de governo que fortalece o poder executivo e se deve



Cenas de grande importância na história recente do país - Constituinte, Diretas Já, Fora Collor -