

NA HORA DO COMERCIAL: COMPARAÇÕES DO ESPAÇO EM PROGRAMAS INFANTIS E ADULTOS

Autora: Monik Costa Florian Lelis

Orientador: Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva

Esta pesquisa tem como tema a criança e a vulnerabilidade dela diante da televisão, com base no contexto em que há uma preocupação em relação ao que a criança é exposta pelos meios de comunicação, mas somente em relação ao conteúdo e não em relação ao formato. Para tanto, formula-se o problema de como a mídia é utilizada, comercialmente, como espaço de persuasão e, no formato, não há diferenças no que é permitido para crianças e para adultos. Define-se como objetivo principal analisar a relação existente entre mídia e infância sob o aspecto de como a televisão trabalha o formato da programação dirigida para a criança (comparando diferenças e semelhanças da programação para o adulto) e como objetivo secundário, verificar como o formato da programação da televisão voltada para a criança está relacionado com o consumo. Trabalhamos com a hipótese de que a criança é duplamente vulnerável: pela sua constituição e pelo espaço de persuasão da televisão. O método utilizado foi o de análise da programação televisiva, comparando a programação de maior audiência para adultos e para crianças. Com base nas contribuições da Teoria da Mídia de Harry Pross, Malena Contrera, Muniz Sodré, Jean Baudrillard e da Teoria da Imagem de Norval Baitello, com contribuições da Antropologia de Günter Gebauer e Christoph Wulf, concluimos, preliminarmente (a pesquisa está em andamento), que a televisão trata a criança da mesma forma que trata o adulto: como consumidor, sendo que ela é mais vulnerável, uma vez que apresenta características muito diferentes do adulto.