

**Universidade Estadual de Campinas
Faculdade de Educação**

Carolina Leme Dufloth

EU VI NA TV

Práticas pedagógicas sobre propagandas e consumo com
crianças

**Campinas
2011**

**Universidade Estadual de Campinas
Faculdade de Educação**

Carolina Leme Dufloth

EU VI NA TV

Práticas pedagógicas sobre propagandas e consumo com
crianças

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado como exigência parcial à
Faculdade de Educação da UNICAMP
para obtenção da Graduação em
Pedagogia, sob orientação do Prof. Dr.
Sérgio Ferreira do Amaral.

**Campinas
2011**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA
DA FACULDADE DE EDUCAÇÃO/UNICAMP
Rosemary Passos – CRB-8ª/5751

D874e

Dufloth, Carolina Leme, 1984-
Eu vi na TV – Práticas pedagógicas sobre
propagandas e consumo com crianças / Carolina Leme
Dufloth. – Campinas, SP: [s.n.], 2011.

Orientador: Sérgio Ferreira do Amaral.
Co-Orientador: Carlos Otávio Schocair Mendes.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) –
Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de
Educação.

1. Televisão. 2. Propaganda. 3. Crianças. 4. Projeto
pedagógico. I. Amaral, Sérgio Ferreira do. II. Mendes,
Carlos Otávio Schocair. III. Universidade Estadual de
Campinas. Faculdade de Educação. IV. Título.

12-038-BFE

RESUMO

O Brasil é um dos poucos países no mundo no qual não há restrições legais à publicidade destinada ao público infantil. Durante todo o dia, é alto o número de anúncios de propaganda voltados especificamente a esse público, com enfoque de natureza muitas vezes duvidosa.

Considerando-se essa enorme exposição, bem como a inevitável constatação de que esse marketing agressivo e específico influencia os ideais de consumo das crianças, trazendo implicações por um constante estímulo de compra, esta pesquisa se propõe a desenvolver um projeto de ensino para a sala de aula. De que maneira o professor pode cooperar para o desenvolvimento de uma criticidade maior por parte das crianças diante da inevitável exposição às propagandas?

O objetivo desta pesquisa não é apenas discutir sobre a influência nos valores e ideais de consumo, mas principalmente sugerir uma ferramenta que auxilie professores e pais a instruírem seus alunos e filhos, de forma que este marketing não tenha um efeito desregulado e desregrado sobre as crianças.

Apresenta-se, portanto, um Projeto Pedagógico, criado e pensado para ser utilizado por professores do quinto ano do ensino fundamental, abordando esta questão e fomentando discussões e reflexões sobre o tema.

Palavras Chave: Televisão, Propaganda, Crianças, Projeto Pedagógico.

SUMÁRIO

Introdução.....	6
Capítulo I	10
1. MÍDIA, PROPAGANDA E SOCIEDADE.....	10
1.1. A Propaganda Persuasiva.....	13
1.2. A Criança na Mídia.....	14
Capítulo II	18
2. MÍDIA E ESCOLA	18
2.1. Práticas Educativas Atuais.....	18
2.2. O Papel do Professor	23
Capítulo III	26
3. PROPOSTA DE TRABALHO.....	26
3.1. Justificativa	26
3.2. Projeto de Trabalho: “Eu Vi na TV”	27
3.3. Sistematização	32
3.4. Conclusão da Atividade.....	35
Considerações Finais.....	37
Referências Bibliográficas.....	40
ANEXO I	43
ANEXO II.....	45

Introdução

O aparelho de televisão ocupa, em nossa sociedade atual, uma posição-chave nos lares. Segundo Ferrés (1998), a televisão é o maior instrumento de socialização que jamais existiu. Enquanto, antigamente, toda a família se sentava ao redor dele para assistir aos programas, hoje, muitas vezes, há vários aparelhos de televisão por residência. Não raramente, encontram-se televisores nos quartos dos filhos, ou mesmo reservados para seu uso exclusivo. Desta forma, o maior tempo gasto assistindo à televisão pelas crianças é feito sem supervisão ou acompanhamento de adultos, tempo este em que se tem acesso tanto a informações próprias para a idade, quanto às voltadas para o mundo adulto, o que acaba sendo feito sem restrições.

Portanto, atualmente, seria ingenuidade desconsiderar-se a participação de uma outra instituição, além da escola e da família, nas ações pedagógicas experimentadas pelas crianças. A mídia tem executado uma função transmissora de valores e padrões de conduta.

A autora Ana Lúcia Rezende (2002) sugere a ocorrência de um curioso fenômeno, que pode ser denominado de “solidão coletiva”, situação em que as pessoas, apesar de fisicamente juntas, se conectam todas ao aparelho de TV, e todas as outras manifestações são coibidas e/ou ignoradas. Assume-se uma postura passiva e submissa.

Além disto, o formato de espetáculo em que a programação é exibida estabelece uma forte relação entre o espectador e o seu mundo imaginário. Através desta relação, segundo a autora, o espectador se envolve, identifica e aliena. Refugia-se na imagem apresentada, através da qual se realiza ao projetar-se vivendo outra vida, na qual a realização de sonhos, a satisfação de anseios e necessidades se tornam possíveis.

Ao longo dos anos em que trabalho em uma instituição de ensino particular como auxiliar de professora, sempre estou rodeada pelas crianças. Em nossas conversas, ou mesmo ao observá-las brincando, tomando lanche e conversando entre si, fica muito evidente a forte influência das programações comerciais televisivas voltadas ao público infantil. O tema é muito recorrente, as imagens apresentadas são muito fortes e marcantes para elas.

Todo este debate tem início na quantidade de tempo que as crianças passam assistindo à televisão. A qualidade das programações, e principalmente das propagandas comerciais, e o que lhes é apresentado são o enfoque dessa discussão.

A princípio, a atitude de muitas instituições e até de muitas famílias foi a de proibir ou restringir o acesso da criança à televisão, como forma de evitar que fossem expostas a estes conteúdos de natureza duvidosa. Mas a pergunta é: será esta a forma de resolver o problema? Alienar as crianças, em meio a esta sociedade em que estamos inseridos, não parece ser a solução, que dirá possível.

“Permanecer ou não nesta atitude contemplativa e de evasão depende de uma postura individual, social e histórica do telespectador e também das características do espetáculo que se lhe oferece. O telespectador tanto pode permanecer reduzido à contemplatividade, como ser incitado à tomada de consciência e à ação transformadora.” (REZENDE, 2002, p.4)

O que esta pesquisa propõe é um trabalho junto às crianças. É necessário educar para a televisão, ou seja, ao invés da simples proibição, educar o olhar da criança para que adquira uma habilidade crítica do que vê. Uma vez que nem a escola, ou sequer os professores, não possuem a inocente aspiração de transformar esse mundo capitalista ocidental, e nem mesmo a mídia que nos envolve, pensar e refletir sobre o que está sendo exposto é, sim, a forma de evitar os problemas que podem ser trazidos por eles.

O Brasil é um dos poucos países no mundo no qual não há restrições legais à publicidade destinada ao público infantil. Durante todo o dia, mas mais intensamente pelas manhãs, horário em que os programas infantis são mais comumente exibidos, as propagandas são explicitamente voltadas a esse público, com enfoque de natureza muitas vezes duvidosa.

Este panorama nos leva à pergunta: de que forma as propagandas criariam nas crianças a ilusão de uma necessidade, ou simplesmente uma vontade de adquirir os objetos anunciados? Ou, até que ponto o marketing direcionado gera um desejo de comprar desenfreado e sem critérios, em que o próprio objeto em questão pode deixar de ser o centro, substituído pelo simples ato da compra?

Segundo Lucas Caldas (2010), as crianças são um público mais vulnerável à propaganda por não compreenderem a intenção persuasiva que está por trás.

“Crianças de até seis anos tem dificuldades para distinguir um programa de televisão de um filme publicitário, e a maioria das crianças com até 12 anos não são capazes de compreender o objetivo da propaganda com clareza” (CALDAS, 2010, p. 5).

Diante deste problema, esta pesquisa se propõe a desenvolver uma metodologia para auxiliar em sua resolução. Práticas de sala de aula serão propostas para um grupo de alunos do quinto ano do ensino fundamental. Um projeto voltado para este tema, buscando aliar a tecnologia e a sala de aula, utilizando-se de recursos que a própria mídia disponibiliza. Buscaremos atividades que ajudem as crianças a repensarem as propagandas, questionando o que vêem e aprendendo a serem críticas do conteúdo a elas exposto.

O objetivo desta pesquisa não é apenas compreender de que maneira a mídia influencia os valores e ideais de consumo; a proposta é desenvolver uma ferramenta que auxilie professores e pais a instruírem seus alunos e filhos, de forma que este marketing não tenha um efeito desregulado e desregrado sobre as crianças.

Uma vez que os professores não detêm o poder para modificar os regulamentos ou muito menos as legislações neste campo; espera-se que esta pesquisa, com sua proposta de conscientização venha a servir não somente de alerta, mas que seja uma ferramenta transformadora dentro de sala de aula.

Capítulo I

1. MÍDIA, PROPAGANDA E SOCIEDADE

Nossa sociedade contemporânea, ou até mesmo o mundo contemporâneo, tem sido palco de um curioso fenômeno. Em virtude do recente e intenso processo de globalização, e sua conseqüente abundância de informações, a cultura ocidental, que é a mais amplamente divulgada e representada pelos meios de comunicação, tem adquirido um caráter dominante, levando a uma homogeneização, a uma “monocultura mundial”.

Esta monocultura se evidencia pela ausência de diferenças significativas entre a publicidade nos países. Por exemplo, não é incomum assistirmos a comerciais dublados de língua espanhola; ou seja, parte-se do pressuposto que a cultura dos diferentes lugares aceita a mesma ideia. Além disso, as marcas estrangeiras, bem como as empresas multinacionais acabam por reproduzir e retransmitir esses padrões por onde passam.

“De fato, a recepção contínua da programação televisiva faz com que se concretize não apenas os gostos estéticos como também os hábitos, todo tipo de costumes, inclusive os usos lingüísticos; numa palavra, tende a eliminar tudo que de diverso e disperso pode haver no âmbito individual e particular ou, inclusive, em áreas étnicas ou grupais, o que significa a eliminação de nossa própria personalidade e a homogeneização das futuras gerações a partir de moldes culturais alheios.” (BARROS NETA, 2001, p. 29)

Em contrapartida, essa abundância de informações, e seu acesso fácil e rápido por todos, vem acompanhada de muita superficialidade. O ritmo acelerado de produção de produtos e informação, aliado a essa abundância, gera um processo de obsolescência com uma rapidez jamais vista. A mídia se especializa em formação de

opiniões e modificação de atitudes. Relata-se a vida sob forma de espetáculo. A autora afirma que:

“a ideologia dos programas gerais está voltada exclusivamente para o ato de vender, mas vender em larga escala e no menor espaço de tempo (...); a intenção maior dos produtores é a inculpação desses valores sociais, como supostamente necessários para progredir e alcançar uma situação social melhor” (BARROS NETA, 2001, p. 25)

Em meio a este quadro, surge o conceito de “Indústria Cultural”, apresentado por Loureiro e Della Fonte (2003), em que os interesses comerciais são os fomentadores da produção cultural, que gira em torno do consumo. Desejos e necessidades são, portanto, incorporados à população.

Cria-se, então, uma falsa ideia de cultura. Aos espectadores, a ilusão de que estão adquirindo conhecimento, quando na realidade estão sendo “anestesiados”. Através de comerciais televisivos, o hábito de ver e ouvir promessas que, sabe-se, não serão cumpridas, gera um aumento do conformismo, bem como a diminuição da capacidade reflexiva da população. Segundo Loureiro, nossa sociedade possui *“uma grande maioria de pessoas cuja inteligência foi e está sendo educada por imagens e sons, pela quantidade e qualidade de cinema e televisão a que assistem, não mais pelo texto escrito” (p.82)*

Outro problema encontrado, segundo Mariana Luz (2004), é o fato da propaganda não se deter apenas à venda dos produtos, mas acabar por sugerir a melhor forma de viver e alcançar a felicidade. Infere-se que o sucesso, a saúde, a beleza e a juventude são conseqüência do que consumimos.

Este é um fator gerador de uma certa frustração na população, influenciada pela mídia; quando, aos poucos, se percebe que este mundo ideal é também inalcançável.

Além disso, ao repetidamente afirmar, e até mesmo ao convencer as pessoas da necessidade de certos produtos, acaba-se por criar personalidades passivas, não questionadoras. Isto também se torna um agravante do processo de homogeneização da sociedade, uma vez que os mesmos produtos se tornam em “sonhos de consumo” coletivos.

É através desses anúncios comerciais que o Ocidente espalha seu modo de vida por outras partes do mundo, nas quais os espectadores passivos almejam e buscam os mesmos “consumos”, repetindo e impondo indiretamente nosso estilo de vida ao redor de todo o planeta, cuja maior riqueza sempre fora a beleza da diversidade cultural.

A propaganda prolifera um número tal de informações que vão, inconscientemente, mudando nossos gostos; sufocando nossa habilidade de análise.

“A construção ininterrupta estrutura uma expectativa de surpresa permanente. A mobilidade incessante transforma o olho em órgão de compreensão, supervaloriza a hipótese visual, dispensando a demonstração. Ao reduzir os intervalos de tempo, a televisão impede o pensamento.” (BARROS FILHO, 2000, p. 113)

Desta forma, reproduz-se desigualdades sociais, impondo-se os valores dominantes, além da ideia de que a satisfação material equivale à satisfação na vida, à felicidade. O ato de compra se relaciona diretamente com a busca pelo prazer imediato. Prazer esse, que por ser tão fulgaz, logo precisa ser repetido.

1.1. A Propaganda Persuasiva

Ferrés aponta para uma mudança no perfil característico das propagandas. Enquanto, há algumas décadas atrás, os programas comerciais se dedicavam a convencer o público através de argumentos racionais, hoje, passou a fazê-lo por vias emotivas de sedução. Ou seja, não se vende mais produtos apenas enfocando suas qualidades e características.

Mais do que oferecer argumentos racionais para a compra, mais do que basear os anúncios em qualidades intrínsecas do produto, em valores funcionais, procura-se anunciar o produto associando-se a valores emocionais do receptor. (FERRÉS, 1998, p. 203)

O autor segue dizendo que, para uma persuasão eficiente, é preciso conferir ao produto uma personalidade, porque *“nada atrai mais as pessoas que elas mesmas, a publicidade não vende outra coisa a não ser a projeção do próprio sujeito”*.

Mariana Luz afirma que as pessoas *“consomem produtos porque precisam dos valores que eles simbolizam”* (p. 20), ou seja, o comercial apresenta e anuncia produtos *“supérfluos como se fossem imprescindíveis”*.

A autora prossegue afirmando que os discursos racionais são muito perigosos, uma vez que afirmações quanto às suas características exigem um alto grau de veracidade e especificidade, para evitar problemas por “propaganda enganosa”. Além disso, a indução de compra se torna um processo muito delicado, pelo fato do conceito da “necessidade” de determinado produto ser muito relativo para diferentes pessoas em diferentes contextos. Por estas razões, o uso da estratégia emocional

se torna muito mais conveniente, para motivar e tocar os consumidores, criando-se assim sentimentos de desejo de compra com muito mais frequência e facilidade.

Muitas vezes, os comerciais nos fazem acreditar que determinada marca descobriu e fabricou aquilo que queríamos, quando na verdade são eles que aguçam nossos desejos para aquilo que produzem de forma manipuladora e inadvertida. (LUZ, 2004, p. 68)

A criança é alvo constante deste enfoque persuasivo. Em primeiro lugar, por sua inegável influência nas decisões de compra nos lares; mas também como alvo de uma estratégica busca pela sua fidelização pelas marcas como futuros adultos.

O uso de personagens emblemáticos, como as mascotes, conforme afirma Mariana Luz, é uma ferramenta com alto impacto e forte apelo no público infantil, “*torna a marca mais acessível, compreensível e viva para a criança*” (p. 22).

1.2. A Criança na Mídia

Em nossa sociedade ocidental e capitalista, particularmente, o consumo passou a ser o centralizador do estilo de vida, e a infância adquiriu um caráter materialista.

Neste sentido, só há infância quando há compras e felizes são as crianças que ganham presentes e tem acesso ao mercado. Interesses comerciais ditam a cultura infantil da mídia, onde a margem do lucro é muito importante para que se importem com o que concerne o bem estar das crianças. (LUZ, 2004, p. 3)

A autora afirma também que o efeito dos comerciais sobre as crianças é ainda maior do que dos programas. Essa publicidade tem o objetivo único de torná-las consumidores em potencial dos produtos que veiculam. Enquanto os programas enfocam nas emoções, os comerciais não são assistidos por terem sido escolhidos; e sua mensagem é incorporada rápida e dinamicamente. Ideologias, como o uso de

violência como forma de resolução de problemas, ou o descaso com as desigualdades sociais são altamente constantes, bem como a associação da imagem de produtos ao conceito de famílias perfeitas e crianças felizes. *“As propagandas colonizam a consciência das crianças e reprimem conflitos e diferenças, desestabilizando identidades”*. (LUZ, 2004, p. 4)

Embora a temática infantil esteja constantemente presente nos comerciais, bem como, na maioria das vezes as próprias crianças também, seus enredos e scripts são criados e idealizados por adultos e a sua errônea e tendenciosa percepção do mundo infantil.

Como conseqüência, as verdades e valores apresentados são os da vida adulta. As crianças raramente são representadas de forma realista; ao contrário, são retratadas como adultos em miniatura; o que acaba por se tornar, a cada dia, mais real em nossa sociedade. Busca-se tornar as crianças em consumidores.

A publicidade vende felicidade, conforto, luxo, padrões de comportamento, moda. Difunde um modelo de homem, de mulher e de criança, valores de uma sociedade específica, em que o que vale é o dinheiro, o status, o consumo. (PILLAR, 2001, p. 51)

A publicidade para as crianças inclui crianças atuando. Ao se identificar com a criança na televisão, esta se vê em situações que muitas vezes não fariam parte de seu cotidiano, o que tem um certo efeito sedutor sobre elas. Desta forma, cria-se um vínculo que gera o sentimento de necessidade, sentimento este que motiva a criança a consumir e/ou influenciar os adultos a sua volta a consumirem para ela. *“Seu status de cliente lhe concede excesso de liberdade, falta de limites e de respeito ao próximo”* (LUZ, p.5)

Ao assistir à televisão, a criança é o sujeito na escolha da programação, o que lhe dá uma falsa sensação de controle; no entanto, isto não implica em uma atitude crítica quanto ao que se está vendo, uma vez que tal capacidade ainda não está presente nas crianças.

“As crianças não conseguem distinguir os anúncios dos programas editoriais e ainda não desenvolveram a capacidade de entender o propósito da propaganda. As crianças não são críticas. Elas não conseguem e não devem ser. A infância é o período da vida quando se tem de assimilar todas as impressões e acreditar em tudo que se vê e ouve para poder aprender e crescer. Essa indispensável credulidade não deveria ser explorada”. (Apud LUZ, 2002, p.41)

A criança assiste à TV em um período em que está em pleno processo de desenvolvimento físico e mental, tendo suas atitudes e hábitos ainda em formação. Desta maneira, é mais suscetível à sua influência. Segundo Barros Neta (2001), a criança familiarizada com programas televisivos tem uma menor iniciativa no criar de suas brincadeiras. A autora afirma ainda que a televisão incita uma atitude passiva, de espectador, sem iniciativa perante a vida.

“A criança necessita de experiência direta, da confrontação de seu próprio eu com uma realidade que corresponda a ela e à qual ela, criança, possa corresponder. E a televisão, em sua atual estrutura industrial, é a negação de tudo isso. A criança precisa aprender por si mesma, precisa descobrir o mundo a partir da interação mútua. A televisão, na atualidade, só permite à criança o papel de receptora passiva de mensagens que não admitem resposta”. (BARROS NETA, 2001, p. 31)

Nesta sociedade atual, em que as crianças se tornam solitárias em casa enquanto os pais saem para trabalhar, têm-se por companhia o computador e a televisão. Desta maneira, os meios de comunicação têm livre acesso à mente delas. Estes meios são *“produtores de experiências”*, ou seja, criam uma ilusão de que é o espectador que está experimentando e vivendo todas as coisas às quais assiste. Dessa maneira, formamos cidadãos passivos e desatentos, incapazes de tomarem iniciativas.

O consumo infantil se tornou um grande fatia-alvo da publicidade. Barros Neta (2001) afirma que a publicidade infantil leva dois aspectos em consideração: “*a propaganda deve ‘seduzir’ a criança a comprar (estímulo ao consumo direto) ou fazer com que o adulto compre (estímulo de recomendação)*”(p. 22). Ou seja, o poder da criança não se reduz a seu mais limitado poder de compra; ela vai além, atingindo os pais com seus apelos pelos produtos vistos e desejados nas propagandas. Desde que essa influência foi percebida pelas empresas, o número de produtos e serviços diretamente destinados a elas tem aumentado significativamente.

São inúmeros os estímulos encontrados na publicidade infantil, e certamente estes estão relacionados a situações de prazer, como brincadeiras, alegria, bem-estar, aventura, feminilidade, família feliz etc. Não bastando isso, a publicidade ainda utiliza-se de um recurso ainda mais grave para influenciar e persuadir as crianças: a atribuição de propriedades inexistentes aos produtos. Ou seja, bonecas que se movem e falam, aviões de brinquedo que voam, itens alimentícios que estão vivos, entre inúmeros outros exemplos. Esta estratégia tem um apelo muito mais forte e irresistível para as crianças. “*A preocupação dos produtores é fazer nascer a qualquer custo a vontade de consumo, através da cuidadosa ornamentação artificial do produto*” (BARROS NETA, 2001, p. 23). Tais recursos são os mesmos utilizados para atingir os adultos; ou seja, uma reflexão crítica sobre o que se assiste é necessário em todas as idades.

Capítulo II

2. MÍDIA E ESCOLA

2.1. Práticas Educativas Atuais

Em meio ao amplo contexto discutido no capítulo anterior, fica indiscutível afirmar que hoje a educação não está mais restrita à escola ou ao seu universo escolar. Cada vez mais as organizações se tornam e se comportam como educadores. A televisão, o cinema, os jornais, os brinquedos, e até mesmo as propagandas, bem como videogames, esportes, entre inúmeros outros, passaram a serem também transmissores de conhecimento e de valores para a sociedade.

Cláudio Magalhães, em seu artigo “A inter-relação entre criança e TV” faz um paralelo ao afirmar que:

“(...) a escola não é lá tão diferente assim da TV. Em termos estruturais, temos poucos transmitindo muitas informações (...) e para muitos; formatos de transmissão tradicionais, com poucas modificações nas últimas décadas e imposto de cima para baixo; os alunos/telespectadores em grande parte colocados em um papel passivo diante do professor/TV; muitas críticas e poucas mudanças, com professores e programadores de TV resistentes a estas.” (MAGALHÃES, 2003, p. 41)

Isto nos alerta para o fato de que, apesar de terem objetivos diferentes, ambas instituições (TV e Escola) almejam a formação de seu público.

Este panorama gera uma grande preocupação com relação ao seu forte impacto nas crianças que, como já discutido, estão e são muito mais suscetíveis a esse tipo de influência. Se torna muito mais fácil, sutil e discreta a imposição de valores de

consumo, que podem facilmente passar despercebido em meio a tantos meios denominados “educadores”.

“A escola vem perdendo paulatinamente o monopólio tendencial de definição e redefinição do comportamento legítimo, isto é, socialmente aceito e estimulado. Tem perdido também, embora com menos contundência, a prerrogativa de definir os conteúdos de saber socialmente adequados às diferentes faixas etárias” (BARROS FILHO, 2000, p.115)

Diante deste quadro, Barros Neta (2001) nos alerta para um problema ainda mais sério no âmbito escolar. Como se não bastasse a escola hoje estar longe de ser a única, ou sequer a principal fonte educadora das crianças, há ainda um sério agravante. Os conteúdos veiculados pelas outras mídias, mais especificamente a televisão, são muito mais rápidos que os da escola. Cria-se um forte contraste entre o imediatismo, a atualidade das informações televisivas e a lentidão das nossas escolas.

Além disso, Dalpizollo e Rahde (2009) ressaltam que existe uma necessidade de aproximar a escola da vida cotidiana dos alunos. Ou seja, a escola, além de mais lenta e atrasada, também se comporta de maneira alheia e indiferente ao contexto social das crianças, contexto este que é permeado de comunicação, e não somente aquela oriunda da televisão.

Quando a criança vai iniciar sua atividade escolar, já traz consigo uma enorme bagagem, um número muito grande de informações gerais, adquiridas por uma longa exposição cotidiana à televisão, que acaba por ratificar, ampliar, reduzir ou deformar aquilo que é ensinado pela família e, principalmente, a escola.

A mídia é, de fato, uma fonte hierárquica; não permite direito de resposta, e é *“carregada de interesses ideológicos e valores capitalistas dominantes”* (LUZ, 2004, p. 10). No entanto, a escola também não se envolve no que a mídia traz e apresenta, que é o que permeia as mentes dos alunos. Desta forma, acaba-se por agravar, reforçar o efeito alienante, ao invés de educa-los a pensar, criticar e serem livres. Segundo Ferrés, *“a televisão somente se torna nociva quando não se está preparado para assistir a ela”* (Apud DALPIZOLLO e RAHDE, 2009, p. 139).

Infelizmente, a televisão é vista como ferramenta para brincadeira e diversão, enquanto a escola é vista como dever e obrigação. *“Existe um descompasso entre a vida que se manifesta no interior da instituição escolar e a vida que se manifesta fora dele”* (BARROS NETA, 2001, p. 95). Esta relação de vantagem perante a escola é extremamente danosa à educação das crianças! É por esta razão que esta pesquisa se propõe a apresentar um projeto de sala de aula, uma ferramenta que auxilie no rompimento desta significação. É, sim, preciso ensinar as crianças a pensarem criticamente sobre o que vêem, mas também é necessário que a escola se apresente nova, interessante e atual para seus alunos.

Segundo a autora, esse descompasso é causado por diferentes fatores, mas o principal deles é o *“descaso com que a educação é tratada pelos dirigentes de nosso país”* (p. 95). É por este motivo, principalmente, que a qualidade de nosso ensino não consegue acompanhar as evoluções tecnológicas ou absorver o enorme montante de informações disponíveis e se tornar mais interessante para seus alunos.

Deveria ser justamente o contrário, ela prossegue; o objetivo inicial e principal da escola deveria ser a formação do homem como cidadão, consciente de seus direitos e deveres na sociedade, e os colocando em prática constantemente. A escola deveria ser o *“centro irradiador de mudanças, o ponto de partida para a maior autonomia das pessoas no exercício dos papéis sociais por ela assumidos”* (Apud BARROS NETA, 2001, p. 96).

Barros Filho (2000) aponta, também, para a necessidade de se educar, não pelos meios, e sim para eles. Ou seja, vai além do que muitas vezes é visto ou proposto, que é uma utilização dos meios de comunicação em sala de aula, como recurso didático. O autor afirma que hoje *“a criança na escola educa-se para a arte, para a estética, para a literatura, o que é importante. No entanto, não aprende a receber informação veiculada pelos meios de educação tradicionais”* (p.113). Ele defende que o uso da mídia na escola deve ser metodológico, ou seja, se a busca é por auxiliar a formação de um espírito crítico nos alunos, deve-se fugir da tendência de transformá-lo em um mero *“deglutidor”* de informações; não se trata apenas de uma forma moderna de transmissão dos mesmos conteúdos.

Barros Neta concorda, afirmando que a escola deveria *“se apropriar do meio televisivo, para fazer dele um aliado do processo educativo, e não ve-lo como um inimigo desse processo”* (p. 96). Ela diz que não basta apenas criticar a televisão; ao invés de ficar alheia, a escola deveria *“alfabetizar”* para uma leitura crítica e seletiva das mensagens divulgadas pela mídia. Apenas desta forma se evita e/ou encerra o contraponto apresentado anteriormente, a oposição entre tv e escola, ou entre o *“recreativo e o instrutivo”*. A televisão deveria ser a principal cúmplice da educação

crítica que vem sendo tão defendida neste trabalho; fonte inesgotável de informações e de material para reflexões.

“A escola deveria abrir suas portas a estes conteúdos, a estes produtos que, certamente, constituem o alimento cultural dominante entre a população escolar. Isto significa, pelo menos:

- Introduzir a aprendizagem da linguagem da imagem na programação escolar, capacitando os alunos a enfrentarem de modo crítico um programa de televisão ou um spot publicitário;

- Estimular a manipulação direta das imagens pelos próprios alunos na classe, que é o melhor meio de destruir toda a atividade de reverência ou mitificação das mensagens icônicas;

- Estimular nas crianças a abertura para estímulos outros que não os dos programas televisivos, sobretudo ampliando a recuperação do brinquedo livre.

O fundamental não é exigir melhores programas educativos na televisão, nem criar perfeitos programas teóricos para o ensino da imagem nas escolas (...). A chave está em converter cada criança, de receptora passiva e alienada de mensagens, em emissora entusiasta e criativa. E para isto não é imprescindível colocar um circuito interno de TV em cada escola”. (BARROS NETA, 2001, p. 31)

Desta forma, espera-se que a escola possa se tornar em

“Um espaço onde ocorra uma relação comunicacional entre seus elementos, com base nos conhecimentos acumulados, originários das múltiplas informações por estes recebidas, possibilitando ao indivíduo a apropriação de conhecimentos e habilidades necessários para uma vida social mais participativa, mais digna”. (BARROS NETA, 2001, p. 100)

Passa a ser, portanto, o objetivo da escola nesta questão formar alunos que possam *“aprender a construir sua visão pessoal, desenvolvendo, assim, uma organização mental para a reflexão crítica da informação, buscando processos próprios para elaborar a notícia recebida”. (DALPIZOLLO e RAHDE, 2009, p. 139)*

2.2. O Papel do Professor

A autora Analice Pillar (2001) nos apresenta um outro relevante aspecto. Segundo ela, a preocupação única em formar o espectador crítico é excessiva. Afirma que é, sim, necessária; porém, antes desta deve vir a preocupação em formar o professor crítico. O professor precisa se dedicar em refletir sobre o que vê na televisão. Este é o ponto de partida, a base para a formação do aluno crítico. De fato, não podemos discutir a influência da escola na formação do aluno crítico sem abordar o que o professor, meio pelo qual o aluno será educado, vê e aprende da mesma mídia sobre a qual ensina.

Existe, em nosso país, um contexto educacional em que os professores, e até a escola de um modo geral, não fazem uso da televisão como uma ferramenta relevante. A autora Isabela Ruberti (2004) salienta que a TV não está inserida no contexto curricular e regular da sala de aula; servindo muitas vezes de mero recurso paradidático, utilizada apenas para assistir a um filme esporadicamente.

Desta maneira, ainda que não intencionalmente, reforça-se o papel passivo dos alunos; não passam de “espectadores” neste formato de educação para a submissão. Aos alunos não existe a possibilidade de questionar, ou sequer de falar.

“Na educação para a mídia televisiva, propiciar o contato com a realidade externa, seja ela global ou local, não é somente utilizar a TV para ‘mostrar’o que acontece no mundo. Trata-se de valer-se deste recurso midiático para refletir sobre tudo o que este mundo oferece, discutindo as ideias, costumes, normas, direitos, deveres, valores humanos e sociais, sentimentos, conflitos, justiça e violência, representam na vida de cada um.” (BAPTISTELLA, 2009, P.37)

É preciso reinventar o papel do professor. Barros Neta afirma que, enquanto este for visto como mero transmissor de conhecimento, os alunos serão vistos como mero receptores. E receptores não tem habilidades de pensamentos críticos. O papel do professor deve ser o de fomentador de um processo de ensino, desenvolvido a partir da compreensão das práticas sociais existentes, de forma a possibilitar uma compreensão crítica dessas práticas e de nossa sociedade como um todo. Segundo ela, o professor precisa ter autonomia, precisa teorizar a prática a partir da experiência prévia do aluno, de forma a possibilitar que ele “aprenda a aprender” e tenha condições de compreender melhor a realidade na qual está inserido.

Ester Baptistella (2009) nos alerta para o fato que, para ter condições de utilizar a TV como uma ferramenta de ensino, é preciso, primeiramente, que o educador tenha suas crenças e conceitos revistos; a dificuldade do professor em compreender a mídia televisiva como um meio educativo na escola é a primeira limitação para que esse processo ocorra.

O professor, antes de ensinar, precisa ter uma compreensão ampla e diversificada de seus repertórios relacionados aos meios de comunicação, de forma a possibilitar uma *“superação do reducionismo e fragmentação de suas práticas-teorias-práticas de comunicação e uso de meios de comunicação na sociedade em geral e na escola”* (Apud BARROS NETA, 2001, p. 97).

É por essas razões que esta pesquisa propõe um trabalho de questionamento, uma vez que:

“A criação de propostas que ajudem o professor a descobrir todas as possibilidades que a linguagem audiovisual pode oferecer para cada ciclo educativo é o caminho mais acertado para educar os alunos sobre as mensagens, familiarizando-os com as diferentes técnicas audiovisuais. Enfim, as crianças de cada ciclo poderão assim aprender a consumir essas mensagens e, o mais importante, serão capazes de criar suas próprias mensagens”. (RUBERTI, 2004, p. 63)

Segundo Dalpizollo e Rahde (2009), ao integrar as novas tecnologias à sala de aula, o professor enriquece o processo de ensino-aprendizagem e motiva o aluno a refletir sobre a realidade em que vive.

“O papel do professor no desenvolvimento da construção crítica e criativa é, nesse sentido, contribuir para o florescimento das potencialidades nos alunos, orientando-os para a intervenção social e política. Dessa maneira, educar para a mídia e pela mídia também consiste em um desafio para que o professor transforme suas estratégias didáticas em sala de aula, melhorando a sua qualificação enquanto educador”. (DALPIZOLLO e RAHDE, 2009, p. 135)

Cabe ao professor estimular a discussão e o contínuo exercício da reflexão em seus alunos. É preciso transmitir o conhecimento, não de forma mecânica e material, mas de maneira pessoalizada, relacionada não somente à sua real visão crítica e experimentada da mídia e da televisão, mas principalmente do mundo a sua volta; porque desta maneira,

“(...) a ignorância e o receio com que tradicionalmente a escola olhava para a poderosíssima tela da televisão começam afortunadamente a desaparecer com os primeiros encontros dos professores com o meio televisivo para incorporá-lo nas aulas, com o fim não de aumentar mais o já abusivo consumo televisivo, mas sim com a finalidade de utilizar a imagem audiovisual para potencializar suas capacidades críticas e reflexivas, para conhecer o funcionamento do meio, assim como para ensinar a utilizar esta nova linguagem de comunicação, que permite não somente sua recepção passiva, mas principalmente sua produção criativa”. (RUBERTI, 2004, p. 62)

Por fim, retomo a pertinente fala de Paulo Freire: *“Como educadores progressistas, não apenas não podemos desconhecer a televisão, mas devemos usá-la, sobretudo discuti-la”* (Apud RUBERTI, 2004, P.70).

Capítulo III

3. PROPOSTA DE TRABALHO

3.1. Justificativa

Diante do contexto até aqui apresentado e discutido, propõe-se o seguinte projeto pedagógico para ser utilizado em sala de aula como ferramenta para os professores que desejam abrir um espaço para esta discussão tão relevante.

Esta proposta tem o objetivo de auxiliar o professor do quinto ano do ensino fundamental a expor, discutir e refletir sobre as influências dos programas comerciais televisivos sobre as intenções de consumo dos alunos. O objetivo do projeto é que as crianças, ao debruçarem e refletirem sobre o tema, adquiram uma maior capacidade crítica sobre aquilo a que são expostos, de forma a possibilitar uma maior intencionalidade e maturidade.

É importante salientar o que afirma Hernández (1998), em sua obra *A Organização do Currículo por Projetos de Trabalho*, “*a riqueza do projeto depende mais da comunicação na sala de aula do que da quantidade de conteúdos*” (HERNÁNDEZ, 1998, p. 71). Desta maneira, o professor será responsável por realizar a conexão do tema com seu grupo de alunos. Por mais ferramentas que esta pesquisa possa oferecer, é o educador que possibilitará o sucesso deste Projeto, ao auxiliar na formação de cidadãos mais críticos e conscientes através de uma prática coerente e equilibrada.

Vale ressaltar também que esta é uma sugestão de ferramenta para a sala de aula, que poderá e deverá ser livremente usada e adaptada pelo professor para os diferentes contextos e realidades de suas escolas e seus alunos. A avaliação do projeto ocorrerá de forma contínua e paralela a todas as etapas do mesmo.

3.2. Projeto de Trabalho: “Eu Vi na TV”

3.2.1. Estudo das Logomarcas

TABELA 3-1 – PROPOSTA DE ESTUDO DAS LOGOMARCAS

<p>RESUMO DA ATIVIDADE</p>	<p style="text-align: center;"><u>“GRÁFICO DAS MARCAS”</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Levantamento de quais marcas são mais utilizadas pelos alunos em classe 2. Criação de um gráfico relacionando os itens e marcas encontrados com os alunos em sala de aula 3. Associação dos itens encontrados com os comerciais televisivos em que estes são expostos
<p>OBJETIVO PEDAGÓGICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta etapa é a Mobilização deste Projeto de Trabalho ▪ Busca-se envolver os componentes do grupo com o tema proposto

Para este primeiro momento, busca-se instigar os alunos com o tema. Para isso, sugere-se que o professor faça um levantamento da realidade dos alunos de sua sala de aula. Quais as logomarcas são mais comuns e presentes nos objetos escolares e de vestimenta das crianças? Para este trabalho, serão usadas como exemplo as marcas “Ben 10” e “Hot Wheels” para os meninos, e “Barbie” e “Moranguinho” para as meninas.

Após este levantamento, o professor prepara um pequeno cartaz com cada um dos logotipos (Anexo I) e os expõe à turma. Conversando e instigando sobre o tema, busca-se despertar o interesse dos alunos. Em seguida, o professor propõe uma atividade; as crianças farão um levantamento da quantidade de objetos possuem das referidas marcas em seu contexto na sala de aula. Os dados obtidos serão usados na construção de um gráfico comparativo. O objetivo desta atividade é alertar para a enorme quantidade de objetos de marca que são consumidos.

Após essa exposição, o professor trará a problematização do consumo de marcas e de itens muitas vezes supérfluos e o porque destas escolhas de compra.

Em seguida, sugere-se a exibição dos seguintes vídeos: (propagandas)¹



<http://www.youtube.com/watch?v=BhABBO09igk>

FIGURA 3-1 – PROPAGANDA DO RELÓGIO BEN 10 E BAKUGAN

¹ Estes vídeos aqui constam como sugestão de execução. A ideia é que cada professor realize o levantamento do seu contexto específico e dos produtos encontrados em uso por seus alunos, e exiba os vídeos destes. O objetivo é criar uma associação direta entre o produto consumido e a propaganda do mesmo.



http://www.youtube.com/watch?v=otAEr_J_40c

FIGURA 3-2 – PROPAGANDA DAS SANDÁLIAS HOT WHEELS



http://www.youtube.com/watch?v=rfLb9NsS_f4&feature=related

FIGURA 3-3 – PROPAGANDA DAS SANDÁLIAS DA MORANGUINHO



<http://www.youtube.com/watch?v=B7kOf0nb3hk&feature=related>

FIGURA 3-4 – PROPAGANDA DA MOCHILA DA BARBIE

Após esta exposição das propagandas dos itens encontrados e consumidos pelos alunos da turma, cria-se o contexto para uma discussão a respeito da influência que a propaganda muitas vezes exerce nos desejos e intenções de compra da criança. Ao realizar essa associação direta com o produto consumido e a propaganda como uma exposição exagerada e, muitas vezes, maquiada e enfeitada dos bens de consumo, tem início este projeto.

3.2.2. Vídeos Problematizadores

TABELA 3-2 – PROPOSTA PARA EXIBIÇÃO DE VÍDEOS PROBLEMATIZADORES

RESUMO DA ATIVIDADE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exibição de vídeos conscientizadores e/ou polemizadores sobre o tema 2. Perguntas sobre o vídeo buscarão fomentar uma discussão em grupo
OBJETIVO PEDAGÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta etapa é a Problematização deste Projeto de Trabalho ▪ Busca-se expor argumentos relevantes que possibilitem uma reflexão sobre o assunto

a) Exibição do vídeo “Pare. Pense!”:



http://www.youtube.com/watch?v=VI_Nd0-Tgvg

FIGURA 3-5 – IMAGEM DO VIDEO “PARE E PENSE”

➤ Perguntas sobre o Vídeo:

- O desenho animado apresentou um alerta. Qual a relação entre esse alerta e os comerciais exibidos em seguida?
- *Vocês sentem vontade de ser como os adultos? Por quê?*
- *Qual a influência que, na opinião de vocês, a propaganda possui sobre aquilo que desejamos ter, ou até mesmo ser?*

b) Exibição do trailer do documentário “Criança, a Alma do Negócio”, do Instituto Alana



<http://www.youtube.com/watch?v=UbVtDnOyxHE>

FIGURA 3-6 – IMAGEM DO DOCUMENTÁRIO “CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO”

➤ Perguntas para a turma sobre o vídeo:

- *O que é ser criança?*
- *Por que sentimos tanta vontade de comprar?*
- *Para que serve a propaganda?*
- *Qual a influência que a TV tem sobre os nossos desejos?*
- *Por que é necessária a existência de legislações específicas para a publicidade infantil?*

3.3. Sistematização

3.3.1. Pesquisa em casa

TABELA 3-3 – TABELA DA PESQUISA EM CASA

RESUMO DA ATIVIDADE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposição teórica sobre as estratégias publicitárias utilizadas nas propagandas televisivas 2. Realização de uma atividade de classificação dos filmes publicitários de acordo com os parâmetros aprendidos 3. Socialização dos resultados com o grupo
OBJETIVO PEDAGÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta etapa compõe a Sistematização deste Projeto de Trabalho ▪ Busca-se neste momento aprofundar o estudo sobre o tema e aumentar o envolvimento dos componentes do grupo com o mesmo

Em sala de aula, o professor apresentará, de maneira simplificada e adaptada aos alunos, as estratégias táticas de persuasão utilizadas por Lucas Caldas (2010) para analisar e classificar filmes publicitários direcionados a crianças.

3.3.1.1. *Estratégias Publicitárias*

- a) HUMOR POSITIVO E ALEGRE – filmes publicitários costumam ter um “ar” de felicidade e alegria. Tristeza não é um sentimento comum neste contexto.
- b) APELO VÍVIDO – cores fortes, cenas em movimentos rápidos e sons intensos estão muito presentes.

- c) **DISTRAÇÃO** – ao vender um produto, muitas vezes gasta-se muito tempo abordando outro assunto, não relacionado ao produto ou suas características (ex. Uma história de aventura em um comercial de alimento).
- d) **RELAÇÃO ESTRELA-ADMIRADOR** – ao associar o produto com algo ou alguém a que se deseja associar, cria-se a intenção de adquirir o produto em questão (ex. Um “garoto-propaganda” famoso aumenta as chances de venda do produto)
- e) **IMAGEM VENDE** – ao apresentar outras crianças usando o brinquedo pode-se aumentar as chances de que este seja escolhido.

Os alunos receberão um formulário (Anexo II) para levarem para casa. O aluno deverá assistir a cinco programas comerciais televisivos direcionados às crianças. Em seguida, preencherá o formulário, em que os classificará de acordo com as estratégias utilizadas para convencimento nos programas analisados.

3.3.1.2. Socialização dos Resultados

Os resultados obtidos por cada aluno serão compilados em um relatório conjunto de toda a turma, de forma a formar um panorama mais completo.

Diante do quadro, que poderá ser feito na lousa, para fácil visualização de todos, o professor discutirá com os alunos quais as impressões que estes dados os fornecem. De que forma esta nova visão altera a maneira como se enxerga a propaganda? Por exemplo, agora que se compreende que o uso de imagens coloridas e bonitas, bem como a presença de um ator famoso são ferramentas

planejadas para tentar influenciá-los a comprar, como isto modifica a sua visão do produto?

O objetivo desta atividade é que a criança passe a ter uma percepção mais madura sobre os filmes publicitários. Ao distanciar-se, analisar e classificar os comerciais, busca-se que a o aluno se distancie do olhar ingênuo, e se torne menos emocional em relação aos programas assistidos. Esta reflexão, bem como a análise qualitativa, auxilia na formação de uma consciência e habilidade crítica perante o que se assiste.

3.3.2. O Tribunal da Propaganda

TABELA 3-4 –

RESUMO DA ATIVIDADE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simulação de um Tribunal para discussão do tema 2. Alunos terão participação ativa na discussão e argumentação, compondo a 'defesa' e a 'acusação'
OBJETIVO PEDAGÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta etapa compõe a Sistematização deste Projeto de Trabalho ▪ Busca-se neste momento aprofundar o estudo sobre o tema e aumentar o envolvimento dos componentes do grupo com o mesmo ▪ Destaca o sentido funcional do projeto, salientando a atualidade do tema para o grupo

Esta etapa se dará através da criação de um “Tribunal da Propaganda” em sala de aula. Neste momento, os alunos serão divididos em dois grupos: defesa e acusação. O professor será o mediador desta discussão, para a qual os alunos se prepararão, salientando, respectivamente, os aspectos positivos e negativos da propaganda.

Esta simulação tem por objetivo instigar os alunos a discutirem entre si sobre o tema, de forma a concluir-se que não está em nosso poder alterar a composição, ou mesmo as legislações referentes à propaganda; no entanto, podemos modificar o olhar que temos sobre ela, bem como a influência sobre nossos ideais de compra.

Vale ressaltar que, como função social, estes alunos, uma vez formados cidadãos críticos e pensantes, terão sim a possibilidade de alterar a realidade da propaganda em nosso país.

3.4. Conclusão da Atividade

3.4.1. Socialização

TABELA 3-5 –

RESUMO DA ATIVIDADE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Auto-avaliação 2. Criação de um folheto informativo
OBJETIVO PEDAGÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta etapa compõe a Conclusão deste Projeto de Trabalho ▪ Busca-se neste momento recapitular o processo seguido e reorganizar as ideias discutidas ▪ Destaca o sentido funcional do projeto, salientando a atualidade do tema para o grupo

Para a conclusão do projeto, propõe-se realizar um momento de auto-avaliação, em que cada aluno poderá refletir sobre quais eram os seus conceitos, preconceitos e opiniões antes deste projeto e de que forma estes fatores foram ou não modificados

por meio deste trabalho. Considera-se de extrema importância essa reflexão sobre tudo o que foi discutido.

Em seguida, sugere-se a criação de um folheto informativo, no qual os alunos exporão suas descobertas. O material será compartilhado com as outras turmas do ensino fundamental da escola. Este é o momento para o professor avaliar as dificuldades e progressos de seus alunos. O material será construído de forma coletiva, de maneira a permitir a socialização das ideias entre todos do grupo. Esta estratégia foi escolhida por acreditar-se que, desta maneira, eles criam suas próprias regras e assimilam melhor os conhecimentos.

Considerações Finais

Durante a realização deste trabalho foi possível confirmar alguns pensamentos pré-estabelecidos; no entanto, acima de tudo, novas ideias e novos conceitos foram também descobertos e encontrados. Acredita-se que o objetivo proposto, de fornecer uma ferramenta para os professores interessados em discutir essa temática em sala de aula, foi alcançado. Vale ressaltar que este é apenas um recurso, entre muitos, que podem ser utilizados para auxiliar nesta discussão tão ampla e complexa que é a televisão e suas propagandas influenciando nossa sociedade, e principalmente, as crianças.

Um aspecto que foi confirmado é que *“a televisão educa os seus telespectadores. Só que, nem sempre, em benefício do próprio telespectador e da melhoria da sociedade onde vive”* (MAGALHÃES, 2003, p. 40). Na mesma linha de pensamento, os autores Steinberg e Kincheloe (2001) afirmam que :

“(...) a propaganda de toda a parafernália para as crianças consumirem promove uma ‘teologia de consumo’ que efetivamente promete redenção e felicidade através do ato de consumo (ritual). Do mesmo modo, propaganda e produção de prazer permitem que se estabeleça uma linha direta com o imaginário de nossas crianças”. (Apud LUZ, 2004, p. 69)

ou seja, a propaganda se trata de uma eficiente ferramenta utilizada para criar a ilusão de que os nossos sonhos estão sendo tornados realidade. E esta ‘sedução’ funciona de maneira muito mais eficiente com as crianças, cuja capacidade crítica e argumentativa ainda não é plenamente desenvolvida.

Isabela Ruberti (2004), ao discutir sobre isso, defende que:

“A necessidade de se estimular o desenvolvimento da habilidade de pensamento crítico, junto com projetos de alfabetização televisiva é tarefa central da educação para a mídia. É sabido que a escola e os meios de comunicação contribuem para a formação da consciência ingênua de nossas crianças. O importante não é capacitar os alunos a se expressarem ou desenvolver habilidades técnicas; mas compreender, através da experiência, um pouco mais sobre o mundo da televisão e seu funcionamento. É um processo de ação e reflexão contínuo”. (RUBERTI, 2004, p.66)

Desta forma, ressalta-se que esta discussão está longe de ser encerrada ou resolvida aqui. O objetivo e a intenção desse trabalho é apenas acrescentar mais um item a este acervo de tantas outras pesquisas e discussões sobre este tema. Quanto mais pensado, abordado e discutido entre os educadores, publicitários e especialmente os alunos, maior a relevância e resultado do que tem sido discutido.

Diante deste quadro, Ana Lúcia Rezende, em sua tão referenciada pesquisa sobre este assunto, “A Tevê e a Criança que te vê”, aponta que:

“Se não se pode impedir o ‘monopólio da fala’ televisiva é, entretanto, possível recriar suas mensagens, impedindo a aderência linear e a absorção inquestionável. O universo apresentado pela tevê é uma realidade criada por pessoas que produzem um espetáculo. O “show da vida” televisível precisa ser discutido, comparado, analisado e criticado, porque é uma percepção da verdade e não a única.” (REZENDE, 2002, p. 94)

Ou seja, diante disto fica claro que é papel do educador fomentar o questionamento que possibilita a aquisição de uma maior criticidade perante o que se assiste. E é exatamente isto que Talvani Lange (2009) apresenta como uma das conclusões de sua pesquisa. Segundo o autor, as crianças, ao serem estimuladas, são capazes de interpretar uma mensagem publicitária *“indo além do superficial ou óbvio”*(p. 44). Esta é também a intenção do projeto pedagógico sugerido neste trabalho; estimular o desenvolvimento desta visão mais profunda.

Outro ponto relevante, conforme apresenta Mariana Luz (2004), é perceber que *“muitas vezes, os comerciais nos fazem acreditar que determinada marca descobriu e fabricou aquilo que queríamos, quando na verdade são eles que aguçam nossos desejos para aquilo que produzem de forma manipuladora e inadvertida”* (LUZ, 2004, p. 68). Desta forma, cabe ao professor realizar esta conexão, uma vez que *“as crianças reconhecem que o anunciante quer lhes vender algo, mas não questionam a maneira como ele faz – não param para pensar se ele fala o que fala apenas para conquistá-las”* (LANGE, 2009, p. 45).

Conclui-se, portanto, que uma visão madura e realista daquilo que se assiste na televisão – mais especificamente nos programas comerciais, no caso desta pesquisa – é um objetivo alcançável e possível. No entanto, para que isto possa ser possível é necessária uma atuação intencional do educador (quer sejam estes os pais ou o professor) nesta direção, uma vez que:

“(...) no dia a dia, esse estímulo não ocorre, e elas [as crianças] podem simplesmente não desenvolver um questionamento aprofundado diante das mensagens que recebem se não forem orientadas para tanto.

Assim, cabe à nobre tarefa da educação fornecer elementos balizadores para a construção de um pensamento crítico, considerando-se as intencionalidades e os aspectos de enunciação que compõem determinado texto manifesto”. (LANGE, 2009, p. 45)

E como afirma Masterman, “a educação para a mídia não visa apenas uma ‘inteligência crítica’, mas, acima de tudo, uma ‘autonomia crítica’ (fora da sala de aula, para o futuro, para a vida)” (Apud RUBERTI, 2004, p. 55).

Referências Bibliográficas

- BARROS FILHO, Clóvis. *Newsware: proposta pedagógica de educação para a mídia*. **Comunicação & Educação**, São Paulo, (18): 113 a 122, maio/ago. 2000.
- BARROS NETA, Maria da Anunciação Pinheiro. **A influência da TV na educação de crianças e adolescentes**. Cuiabá, EdUFMT, 2001.
- BAPTISTELLA, Ester Cecilia Fernandes. **A concepção de pais e professores sobre a educação para a mídia televisiva na escola**. Campinas, SP. 2009. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação.
- CALDAS, Lucas Soares. **Efeitos persuasivos da mídia: Uma análise das estratégias utilizadas pelas propagandas em programas infantis**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade de Brasília, ANDI, Brasília, 2010.
- DALPIZOLLO, Jaqueline e RAHDE, Maria Beatriz Furtado. *Televisão, comunicação e educação: uma visualidade crítica*. In: **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Coord: Veet Vivarta. Brasília-DF. ANDI, Intituto Alana, 2009.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre, Artmed, 1998.

- HERNÁNDEZ, Fernando. **A Organização do Currículo por Projetos de Trabalho**. Fernando Hernández e Montserrat Ventura; Trad. Jussara Haubert Rodrigues. 5ª ed. Porto Alegre. Artes Médicas, 1998
- LANGE, Talvani et.al. *Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil*. In: **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Coord: Veet Vivarta. Brasília-DF. ANDI, Intituto Alana, 2009.
- LOUREIRO, Robson. **Indústria Cultural e educação em “tempos pós-modernos”**. Campinas, SP, Papyrus, 2003.
- LUZ, Mariana Megale. **A criança e a propaganda comercial televisiva: imagem e consumo**. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- MAGALHÃES, Claudio. *A inter-relação entre criança e TV*. **Comunicação & Educação**, São Paulo, (27): 38 a 45, maio/ago. 2003.
- MENDES, Solange Maria de Lourdes. **A criança e a televisão: possíveis influências no comportamento da criança**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- PILLAR, Analice Dutra. **Criança e Televisão: leituras de imagens**. Porto Alegre, Mediação, 2001.

- REZENDE, Ana Lúcia M. de. **A tevê e a criança que te vê.** 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- RUBERTI, Isabela. **A linguagem da TV na Escola.** Campinas, SP. 2004. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação.
- INSTITUTO ALANA. **Instituto Alana.** Disponível em <<http://www.alana.org.br>>, Acesso em:
- PORTAL ANDI. **ANDI:** Comunicações e Direitos. Disponível em <<http://www.andi.org.br>>. Acesso em:

Vídeos

<http://www.youtube.com/watch?v=BhABBO09igk> – acessado em 08/11/2011

http://www.youtube.com/watch?v=otAEr_J_40c – acessado em 08/11/2011

http://www.youtube.com/watch?v=rfLb9NsS_f4&feature=related – acessado em 08/11/2011

<http://www.youtube.com/watch?v=B7kOf0nb3hk&feature=related> – acessado em 08/11/2011

http://www.youtube.com/watch?v=VI_Nd0-Tgvq – acessado em 08/11/2011

<http://www.youtube.com/watch?v=UbVtDnOyxHE> – acessado em 08/11/2011

ANEXO I





ANEXO II

Pesquisa para Casa

De acordo com os conceitos aprendidos hoje em sala de aula, assista em casa a seis (6) filmes publicitários (propagandas) na televisão que sejam direcionadas às crianças.

Classifique-as assinalando, no quadro abaixo, quais das estratégias publicitárias podem ser identificadas em cada um dos comerciais assistidos.

(Atenção: Pode haver mais de uma estratégia por propaganda!)