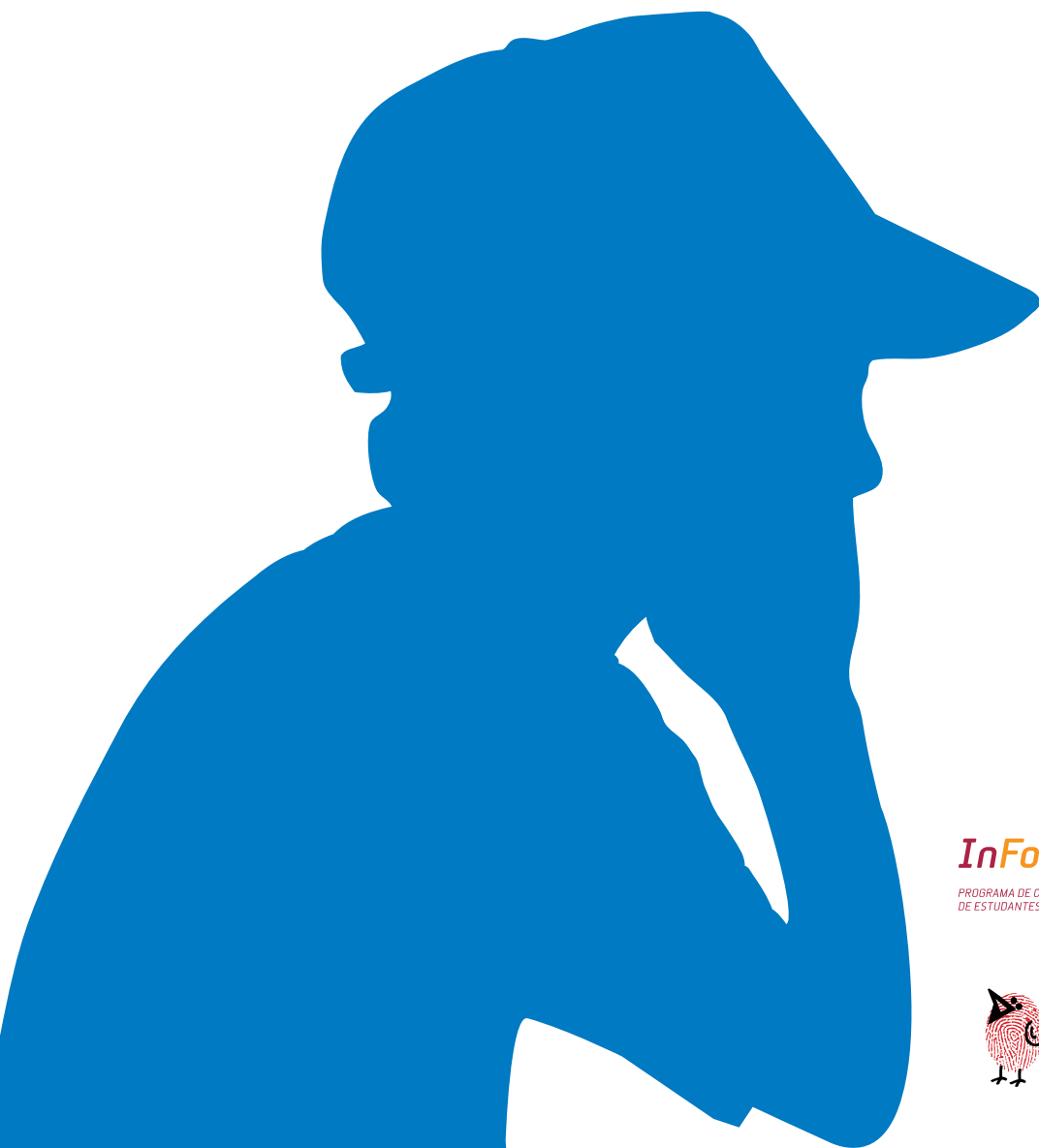
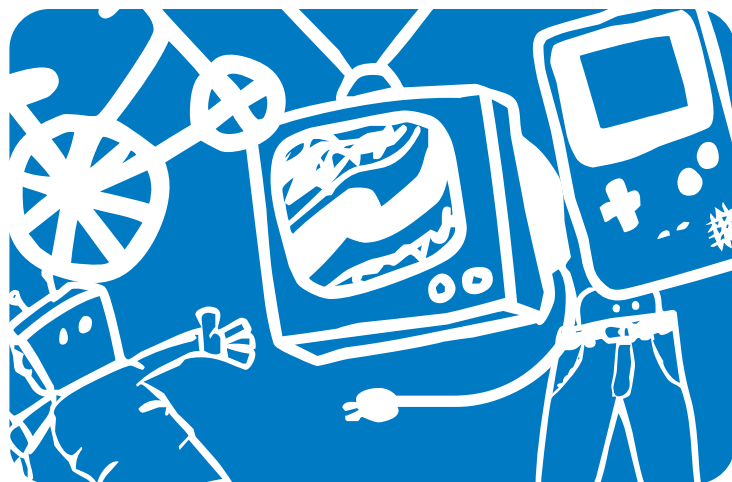


Infância & Consumo:

estudos no campo da comunicação

*Artigos produzidos especialmente
para Programa de Bolsas para
Trabalhos de Conclusão de
Curso - Agosto de 2009 a
Janeiro de 2010*



InFormação

PROGRAMA DE COOPERAÇÃO PARA QUALIFICAÇÃO
DE ESTUDANTES DE JORNALISMO

criança e

CONSUMO

Núcleo Alana de Defesa e Educação



Infância & Consumo:

estudos no campo da comunicação

Brasília, 2010

Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)

Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância

Presidente:

Oscar Vilhena Vieira

Vice-Presidente:

Geraldinho Vieira

Secretário Executivo:

Veet Vivarta

SDS Ed. Boulevard Center, Bloco A , Sala 101

Cep: 70.391-900

Brasília - DF

Telefone: (61) 2102-6508

Fax: (61) 2102-6550

E-mail: andi@andi.org.br

Site: www.andi.org.br

Projeto Criança e Consumo Instituto Alana

Presidente:

Ana Lucia de Mattos Barretto Villela

Coordenadora Geral:

Isabella Henriques

Coordenadora de Educação e Pesquisa:

Lais Fontenelle Pereira

Rua Sansão Alves dos Santos 102 / 4º andar

Cep: 04571-090

São Paulo - SP

Telefone: (11) 3472-1631

E-mail: criancaeconsumo@alana.org.br

Site: www.criancaeconsumo.org.br

O uso de um idioma que não discrimine e nem marque diferenças entre homens e mulheres ou meninos e meninas é uma das preocupações da ANDI e do Instituto Alana. Porém, não há acordo entre os lingüistas sobre a maneira de como fazê-lo. Dessa forma, com o propósito de evitar a sobrecarga gráfica para marcar a existência de ambos os sexos em língua portuguesa, na presente obra optou-se por usar o masculino genérico clássico na maioria dos casos, ficando subentendido que todas as menções em tal gênero representam homens e mulheres.

Apresentação

O conceito de infância não é natural e sim construído sócio-historicamente. Ou seja, cada época e cultura tendem a proferir um discurso sobre a infância que apresenta características próprias, contribuindo assim para moldar e estabelecer o lugar social das crianças. Atualmente, cabe lembrar, é cada vez mais predominante a presença das mídias no cotidiano de crianças e jovens, ditando padrões de socialização, transmitindo valores, circulando informações e, também, estimulando o consumo.

É inegável que uma outra pedagogia se instalou na vida das crianças brasileiras, as quais estão, por exemplo, entre as campeãs mundiais no que se refere ao tempo diário passado em frente às telas da televisão – quase 5 horas, segundo dados do Ibope. Assim, não podemos mais relegar a segundo plano a existência deste mecanismo educacional informal. Da mesma forma torna-se que alcança este estrato da sociedade por meio dos mais diversos canais de comunicação e informação. Conseqüentemente, nota-se imprescindível articular políticas públicas que promovam a produção de qualidade dirigida a meninos e meninas. Ao mesmo tempo, devemos implementar medidas para protegê-los de conteúdos inadequados a seu desenvolvimento integral.

É nesse cenário que se situa a presente publicação, iniciativa da Agência de Notícias dos Direitos da Infância – ANDI e do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana. Reunindo 7 artigos redigidos por alunos de graduação da área de Ciências Humanas de todo o país, em parceria ou com apoio de seus orientadores. As páginas a seguir perpassam três grandes temáticas que mobilizam tanto a academia quanto os formuladores de políticas públicas: Criança, Consumo e Mídia; Representações da Infância na Mídia; e Educomunicação e Consumo.

Os artigos apresentam alguns dos resultados obtidos nos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) produzidos pelos autores, todos eles bolsistas da 4ª edição do InFormação - Programa de Cooperação para Qualificação de Estudantes de Jornalismo, mantido pela ANDI com apoio do FNPJ - Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. As monografias foram defendidas em universidades públicas ou privadas de ensino superior, no final do ano de 2009.

Ao conceder essas bolsas de estudo, o objetivo das duas organizações é estimular a produção de trabalhos sobre alguns dos temas considerados mais urgentes para agenda pública quando estão em foco os direitos da infância e da adolescência. Acreditamos, também, que os artigos aqui presentes registram os passos iniciais de um processo maior de aprendizagem que se abre para estes futuros profissionais.

Esperamos que os textos possam contribuir para a ampliação e fortalecimento do debate acadêmico acerca da relação da criança com a mídia na atualidade, além de iluminar a responsabilidade a ser compartilhada por diferentes atores para construção de uma sociedade que honre a infância como prioridade absoluta, garantindo o exercício pleno dos direitos de crianças e adolescentes.

Boa leitura!

Veet Vivarta

Secretário Executivo

ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância

Isabella Henriques

Coordenadora geral

Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

Realização:



Apoio:



SUMÁRIO

O controle da publicidade de alimentos não saudáveis dirigidos às crianças: autocontrole ou sistema misto?

(Aline Vasconcelos) | pg 6

Criança de papel: representações das crianças nos jornais pernambucanos.

(Andréa Maciel Aquino e Isaltina Maria de Azeredo Mello Gomes) | pg 22

As representações de infância na publicidade pela percepção de crianças de cinco a seis anos.

(Clarissa Borges Muller) | pg 35

Há educomunicação na televisão brasileira?

(Flávia Vasconcelos Paravidino) | pg 45

Consumo cultural na web: as práticas de crianças e adolescentes de escolas públicas de Gravataí / RS.

(Simone Luz Ferreira e Nilda Jacks) | pg 61

A criança adultizada na publicidade televisiva: Uma análise da recepção infantil.

(Tarcísio de Souza Filho) | pg 73

Blog, ciência e educação: construindo o conhecimento nas crianças.

(Tierri Rafael Ribeiro Angeluci e Zeneida Alves de Assumpção) | pg 86

Realização:



Apoio:



O controle da publicidade de alimentos não saudáveis dirigidos às crianças: autocontrole ou sistema misto?¹

[Aline Vasconcelos]²

Introdução

O assunto deste artigo representa uma das várias nuances da discussão que há muito se trava no meio jurídico acerca da publicidade abusiva destinada à criança. Trata-se da ineficácia da auto-regulamentação publicitária como única saída para a resolução do problema da publicidade abusiva de alimentos não-saudáveis, tendo em vista a observância de uma duplicidade de comportamento por parte de algumas multinacionais com relação às suas próprias normas em diferentes países. Por essa razão, o tema sobre o qual se discorre versa sobre a necessidade de instituição de um sistema misto de controle, que além da auto-regulamentação conte com a regulamentação estatal expressa.

A referida pesquisa que atestou a diversidade de comportamento por parte das empresas multinacionais foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e pelo Projeto Criança e Consumo e, em breve síntese, constatou que, embora algumas multinacionais instaladas no Brasil tenham assumido, através da auto-regulamentação, compromissos com outros países mais desenvolvidos de restringir ou até mesmo de abster-se de realizar a publicidade de alimentos nocivos à saúde dirigidos a crianças, no Brasil o mesmo não ocorre, afinal, neste país, essas mesmas empresas utilizam-se de padrões publicitários diferentes dos que foram estabelecidos nos compromissos.³

Insta salientar que este trabalho foi apoiado pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, no âmbito do Programa InFormação (Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo) e do Instituto Alana no âmbito do Programa Criança e Consumo, ambas desenvolvendo suas atividades voltadas para a temática abordada de forma primorosa. Registre-se, desde já, o agradecimento pelo apoio que, inclusive, deixou transparecer a importância do tema que se passa a apresentar.

1 O presente artigo foi apoiado pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo e do Instituto Alana no âmbito do Projeto Criança e Consumo. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões das instituições apoiadoras.

2 Graduanda em direito pela Faculdade de Direito de Vitória.

3 INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Publicidade infantil: multinacionais não aplicam padrões internacionais no Brasil. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=1729&categoria=13>>. Acesso em: 13 nov. 2009.

Realização:



Apoio:



1. O Contexto em que o tema se situa

Primeiramente, a fim de delimitar o problema ora exposto, cabe aduzir que o presente trabalho se especifica na questão da criança. Tal limitação é necessária para que se possa detalhar ainda mais a pesquisa, levando-se em consideração as características peculiares do público infantil.

No Brasil, o legislador definiu como criança aquele indivíduo de até 12 (doze) anos de idade incompletos, conforme estabelecido pelo art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

A criança, justamente por ser um ser em formação física, psicológica, emocional e social, pode ser considerada vulnerável em sua essência e, por isso, requer uma atenção diferenciada em seu tratamento, razão pela qual os ditames constitucionais e infraconstitucionais tendem para a chamada tutela jurisdicional diferenciada, que é aquela que atenta para a necessidade de uma proteção a mais para este indivíduo, além daquela conferida a todos os outros cidadãos, até mesmo por ser a criança considerada absolutamente incapaz (art. 3º, I, do Código Civil), ou seja, realmente necessitada de uma tutela específica, pelo que a tutela jurisdicional diferenciada se configura “a própria expressão do princípio da igualdade, que se traduz no tratamento igualitário aos iguais e diferenciado na medida das diferenças existentes entre os indivíduos”.⁴

Justamente pelo fato das crianças serem pessoas em desenvolvimento, a norma ápice do ordenamento jurídico brasileiro dedicou a elas especial atenção em um capítulo permeado de normas que visam a protegê-las, estabelecendo, especialmente no art. 227 que “é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade” os direitos básicos conferidos a todos os cidadãos, aí já instituindo o princípio da prioridade, cuja idéia é a de que os direitos das crianças estão em um escalão elevado no que diz respeito a outros direitos, inclusive em relação ao direito de realizar a publicidade, ainda mais quando esta se configura abusiva.

Não bastasse a criança por si só já ser considerada vulnerável, sua condição enquanto consumidora torna essa vulnerabilidade ainda mais intensa. Aliás, frise-se que consumidor não é apenas aquele indivíduo que celebra um contrato de consumo, sendo que na tônica apresentada no trabalho, consumidor é aquele que o é simplesmente por estar exposto à publicidade, tendo em vista que esta atividade é puramente comercial e busca a adesão das pessoas ao produto ou serviço que está sendo oferecido. Assim, de concluir-se que a criança é duplamente vulnerável: primeiro por ser criança, segundo por ser consumidora.

A publicidade abusiva no tema que se apresenta é aquela que segundo o art. 37 §2º do CDC se vale da “deficiência de julgamento e experiência da criança”. Uma interessante conceituação, que servirá de norte ao leitor, merece ser citada:⁵

4 HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. São Paulo: Juruá, 2008. p. 137.

5 BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 482.

Realização:



Apoio:



A publicidade abusiva é, em resumo, a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo.

A publicidade abusiva direcionada à criança permite que os direitos à liberdade, à dignidade e ao respeito à criança não sejam observados, devendo haver um espaço para a livre formação do pensamento das crianças enquanto pessoas e ser a elas possibilitada a experiência de criar valores e conceitos sadios a partir da sua própria perspectiva de mundo e não da perspectiva da publicidade abusiva que preconiza mais o “ter” do que o “ser”.

Entrando no cerne da temática, cabe aduzir que quando se fala em alimentos não-saudáveis a questão passa a ser muito mais complexa porque a exposição a esse tipo de publicidade, que instiga o consumo de alimentos nocivos, traz danos à saúde e à vida da criança.

De ver-se que o debate acerca desses prejuízos é indispensável eis que não se atém apenas a uma mera discussão sobre o poder publicitário e sua influência no consumo da sociedade, mas também a uma abordagem que reflete na saúde pública, tema notadamente relevante eis que, comprovadamente, as crianças e adolescentes, em âmbito nacional e até mesmo mundial, têm adquirido muitas doenças decorrentes dos maus hábitos alimentares.⁶

Nesta questão, insta esclarecer que, embora a publicidade não seja a única causa, ela, definitiva e comprovadamente, contribui para a evolução da epidemia de obesidade no Brasil. Os números da obesidade no país são alarmantes. De acordo com Ana Beatriz Vasconcelos, na região Norte constatou-se que 5,2% delas estavam acima do peso; no Nordeste 6,0%; no Sudeste, 6,7%; no Centro-Oeste, 7,0%; e, por fim, 8,8% na região Sul.⁷

Indiscutivelmente, esses dados preocupam. E é por isso que se faz necessária a instituição de uma regulamentação expressa acerca da publicidade de alimentos não-saudáveis voltados para o público infantil, que atue em harmonia com a auto-regulamentação, tendo em vista a ausência de normas no ordenamento jurídico estatal sobre o tema e a patente ineficácia da utilização da auto-regulamentação como único conjunto de normas a tutelar a publicidade de alimentos nocivos à criança, conforme pode-se verificar no tópico a seguir.

2. O problema apresentado: a ineficácia da auto-regulamentação na publicidade destinada a crianças

Abstraindo toda a situação até então exposta, deve-se, a princípio, reconhecer o importante papel da auto-regulamentação, sendo certo que a mobilização da própria classe publicitária para coibição de abusos em sua atividade é uma iniciativa louvável e que merece destaque.

6 CRESCE o índice de obesidade infantil no país. **Jornal Ponto Final**. Disponível em: <<http://www.jornalpontofinal.com.br/2659/cresce-o-indice-de-obesidade-infantil-no-pais>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

7 VASCONCELOS, Ana Beatriz. Regulamentação da Publicidade de Alimentos: A Visão da Saúde Pública. In: MESA REDONDA SOBRE Publicidade de alimentos dirigida ao público infantil, 2009, São Paulo. Disponível em: <http://www.idec.org.br/pdf/20090310_evento_IDEC_Alana_apres_Ana_B_%20Vasconcelos_MS.pdf>. Acesso em: 27 ago.2009.

Realização:



Apoio:



Neste pormenor, não se deve deixar de falar sobre o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, fruto da integração entre veículos de comunicação, agências publicitárias e anunciantes, e que constitui o norte de toda a atividade do Conar, encarregado de dar efetividade às disposições ali constantes.⁸

Esclarecida a importância do Conar e do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, cabe, neste momento, aduzir o que dispõem as novas propostas de auto-regulamentação estabelecidas no ano de 2009 firmadas perante a ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação) e ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) acerca da restrição da publicidade de alimentos e bebidas para crianças no Brasil.

O acordo foi firmado por vinte e quatro empresas, sendo que tanto a ABIA quanto a ABA pretendem ampliar o número de empresas que adotarão os parâmetros do acordo, que observará, inclusive, as normas previstas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação.⁹

Em um primeiro momento, as disposições deste acordo podem parecer interessantes, porém, não é difícil haver quem reconheça que as previsões são um tanto quanto restritivas e dependentes de ações das próprias indústrias que irão, inclusive, estabelecer suas próprias políticas individuais e critérios nutricionais. Veja-se:¹⁰

1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.
 - 1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.
 - 1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.
2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.
3. Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

8 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Uma breve história do CONAR.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

9 INDÚSTRIAS de alimentos assumem compromisso espontâneo sobre publicidade dirigida às crianças. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=88758>. Acesso em 10 out. 2009.

10 INDÚSTRIAS de alimentos assumem compromisso espontâneo sobre publicidade dirigida às crianças. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=88758>. Acesso em 10 out. 2009.

Realização:



Apoio:



Desta feita, embora, a princípio, a iniciativa seja boa, parece que a mesma tende para o rumo que tem tomado a auto-regulamentação da publicidade de alimentos não-saudáveis voltados para crianças até o momento: normas ineficazes e mortas, o que se pode afirmar com base nas muitas restrições impostas no pacto.

Nesse sentido, a título de exemplo, ficou estabelecido que se um alimento ou bebida estivesse em conformidade com critérios nutricionais específicos estabelecidos tão-somente pelas empresas signatárias, a publicidade desses produtos poderia ser direcionada à crianças menores de doze anos. Embora haja uma ressalva de que devem esses critérios basear-se em evidências científicas, de ver-se que, conforme conclusões extraídas pela indigitada pesquisa realizada pelo Projeto Criança e Consumo e pelo IDEC, resta cristalino que os padrões nutricionais das empresas não são claros¹¹, fato que obviamente será causa de confusão entre os consumidores que não terão um referencial no qual se pautar. Assim, continuará o consumidor sem saber se está consumindo um alimento saudável ou não.

Não se deve olvidar também que a mesma pesquisa salientou que os padrões nutricionais estabelecidos pelas empresas têm se demonstrado um tanto quanto flexíveis, atendendo, por óbvio, aos interesses das indústrias¹², razão pela qual pode-se afirmar mais uma vez que, embora seja uma boa iniciativa, a proposta possui inúmeras brechas que mais representam uma falácia, sendo essa apenas uma das muitas críticas que podem ser feitas a esse acordo.

Ainda frise-se que as normas presentes no ordenamento jurídico as quais versam sobre a publicidade que fere os direitos fundamentais inerentes às crianças não são muitas e, ainda assim, as que existem são pouco específicas, fazendo-se necessária, a partir daí, uma regulamentação expressa e específica sob o assunto em análise.

Aliás, como são específicas sobre o tema “interação entre publicidade e consumidores”, as normas de auto-regulamentação têm sido amplamente utilizadas, muitas vezes até mais do que essas normas estatais. Neste por-menor, frise-se que a proposta da auto-regulamentação realmente é boa e eficaz em diversos setores da economia, entretanto, a realidade tem se mostrado diferente quando a abordagem refere-se à publicidade de alimentos não-saudáveis destinados ao público infantil.

É que conforme frisou-se até o momento, a auto-regulamentação, nesse setor em específico, não tem cumprido efetivamente seu papel. Os compromissos realizados por multinacionais ferem de forma patente a questão isonômica ao pautar-se em duplo padrão de conduta, em outros ter-

11 HENRIQUES, Isabella; TRETTEL, Daniela. Publicidade de Alimentos Dirigida ao Público Infantil. In: MESA REDONDA SOBRE PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL, 2009, São Paulo. Disponível em: <http://www.idec.org.br/pdf/20090310_evento_IDEC_Alana_Pesquisa_publ_alim_inf.pdf> Acesso em: 07 set.2009.

12 Ibid.

Realização:



Apoio:



mos, essas empresas assumiram compromissos globais de restringir ou até mesmo de eliminar a publicidade dirigida às crianças menores de doze anos, cumprindo-os somente em países desenvolvidos como os Estados Unidos e mantendo inobservância no que diz respeito ao Brasil.¹³

Grandiosos compromissos, como o realizado junto à Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2008 prevêem a reformulação da composição nutricional dos produtos comercializados pelas empresas, o estímulo aos hábitos saudáveis às crianças, a restrição da publicidade para crianças de até doze anos de idade, dentre outras disposições importantes.¹⁴

Tomando como parâmetro esses compromissos, o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, realizaram uma pesquisa observando o comportamento de doze empresas que atuam tanto nesses países desenvolvidos quanto no Brasil e que assumiram esses compromissos internacionais.¹⁵

Para a realização da pesquisa, foram analisadas a publicidade na televisão, nas próprias embalagens dos produtos, inclusive analisando sua composição nutricional tendo como base a proposta de regulamento técnica da ANVISA, e na internet, mais especificamente no site das empresas que comercializam os alimentos não-saudáveis destinados ao público infantil.¹⁶

O resultado foi desanimador para aqueles que acreditam na eficácia da auto-regulamentação no que diz respeito à publicidade desses alimentos no Brasil: no país, dez das doze empresas analisadas realizaram a publicidade infantil no período em que foram observadas. A pesquisa ainda ressalva que as outras duas apenas não realizaram esse tipo de publicidade durante o período de análise, o que não impede que tenham feito ou que façam em outros momentos.¹⁷

De ver-se ainda que as doze empresas analisadas valeram-se de alguma técnica que chamasse a atenção das crianças e as incitasse ao consumo, tais como personagens, cores e figuras, em total desconformidade com a proposta elaborada pela ANVISA¹⁸ (vide item 3, abaixo), restando evidente que aqueles acordos realizados internacionalmente por essas empresas nem de longe estão sendo aplicados no Brasil.

Na mesa redonda onde a pesquisa foi apresentada concluiu-se com a análise que é necessária a atuação do Poder Público a fim de uniformizar as condutas que serão aceitáveis ou não com relação à publicidade direcionada às crianças brasileiras o que, certamente, facilitaria a sua proteção.¹⁹

13 INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Publicidade infantil:** multinacionais não aplicam padrões internacionais no Brasil. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=1729&categoria=13>>. Acesso em: 13 nov. 2009.

14 HENRIQUES, Isabella; TRETTEL, Daniela. Publicidade de Alimentos Dirigida ao Público Infantil. In: MESA REDONDA SOBRE Publicidade de alimentos dirigida ao público infantil, 2009, São Paulo. Disponível em: <http://www.idec.org.br/pdf/20090310_evento_IDEC_Alana_Pesquisa_publ_alim_inf.pdf> Acesso em: 07 set.2009.

15 Ibid.

16 Ibid.

17 Ibid.

18 Ibid.

19 Ibid.

Realização:



Apoio:



O fato é que a sociedade está, de forma incontroversa, exposta à publicidade abusiva, independentemente de a auto-regulamentação estar agindo ou não, pelo que se faz necessário urgentemente que o Poder Público se valha de suas prerrogativas para impor normas que verdadeiramente resguardem e efetivem os direitos constitucionalmente postos uma vez que a auto-regulamentação, sozinha, não é eficiente nesse sentido, razão pela qual deve o Estado elaborar normas que, juntamente com a auto-regulamentação, cumpram esse papel.

3. A solução proposta – o sistema misto de controle

Conforme já se percebeu, o tema ora abordado se volta para a ineficácia da auto-regulamentação publicitária como única saída para a resolução do problema da publicidade abusiva de alimentos não-saudáveis dirigida às crianças, tendo em vista a observância de uma duplicidade de comportamento por parte de algumas multinacionais com relação às suas próprias normas em diferentes países.

É nesse ponto que repousa o elemento “eficácia” da proposta. Reconhece-se a importância da auto-regulamentação, entretanto, ante a análise dessa diversidade de comportamento por parte das empresas no Brasil, resta evidente a necessidade de uma solução efetiva para o problema, qual seja, a integração, à auto-regulamentação, da regulamentação expressa por parte do Estado nesse tema, de forma a resguardar os interesses das crianças através de instrumentos legítimos e democráticos. Trata-se do chamado sistema misto de controle da publicidade.

Frise-se que a questão a ser defendida não é o monopólio estatal na regulamentação da problemática e sim a harmonização entre as normas de auto-regulamentação e as estatais, pelo que defende-se esse sistema ao admitir que ele permite tanto a participação de organismos auto-regulamentares quanto do próprio Estado, enquanto instituição legitimada para atuação nesse sentido.

Destarte, para que haja real cumprimento de quaisquer normas referentes à publicidade de alimentos não-saudáveis destinados ao público infantil, é necessária a atuação estatal, até mesmo para que as normas sejam mais abrangentes e efetivamente cumpridas.

Em virtude de uma possível redução de lucros por parte das indústrias em razão das restrições à publicidade, as medidas por elas mesmo adotadas podem perder sua eficácia para atender aos interesses mercadológicos. Certamente as normas impostas pelo Estado, com suas características peculiares – universais, dotadas de coercibilidade, abstratas, públicas e anteriores aos fatos que, em ocorrendo, ensejarão sua aplicação – confeririam à sociedade uma maior estabilidade, e, por conseqüência, mais segurança jurídica.

Observe-se a partir daí que a regulamentação estatal da publicidade, muito embora aos olhos daqueles que são eminentemente contra a sua imposi-

Realização:



Apoio:



ção possa parecer censura e privação de direitos, na realidade, é um instrumento que proporciona aos mais diversos sujeitos sociais, dentre os quais as crianças, a possibilidade de definir livremente suas escolhas de acordo com o que necessitam e não com o que a publicidade impõe ser necessário, resguardando assim, direitos fundamentais como à saúde, à liberdade e à vida, conforme já citado neste trabalho.

Aliás, cumpre salientar que os próprios organismos publicitários, como o CONAR, podem atuar para que o próprio Estado, no exercício da regulamentação, siga os limites e os princípios basilares da democracia, requerendo a quem compete as providências cabíveis caso o Estado eventualmente se exceda ao impor suas normas.

Observe-se que a necessidade de regulamentação expressa não é só uma questão social mas também de eficácia jurídica das normas dispostas na Constituição Federal de 1988, que lançou as bases para que o Estado agisse na imposição de normas restritivas (ou até mesmo impeditivas) da publicidade abusiva de alimentos dirigida à crianças, pelo que resta evidente que, uma vez não havendo a efetiva regulamentação expressa acerca da publicidade de alimentos não-saudáveis voltados para o público infantil, essas disposições constitucionais mostram-se inócuas.

Assim, de ver-se que a própria Constituição já prevê a possibilidade de regulamentação expressa da publicidade, pelo que se faz interessante evidenciar as seguintes disposições constitucionais:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

[...]

§ 3º - Compete à lei federal:

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Realização:



Apoio:



§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Destarte, pela simples leitura do artigo 5º evidencia-se que o fato de o Estado agir, através de lei, para que o consumidor seja protegido é direito fundamental conferido a todos. Assim, se se parte do postulado segundo o qual, sem regulamentação expressa não há eficácia da proteção da criança contra a publicidade abusiva de alimentos não-saudáveis, é necessária urgentemente a atuação estatal nesse sentido, sob pena de estar-se tornando inúteis normas constitucionais basilares.

Também no tocante ao art. 220, parágrafo 3º, fica clarividente que as disposições constitucionais são no sentido de haver a regulamentação expressa da publicidade de produtos nocivos à saúde, como os alimentos não-saudáveis direcionados às crianças, sendo certo que a disposição do parágrafo 3º é complementada acertadamente pelo parágrafo 4º que, embora não preveja de forma expressa a publicidade de alimentos não-saudáveis em seu rol, a mesma pode ser facilmente encaixada ali: a uma, porque o rol é meramente exemplificativo, admitindo elementos tão ou mais passíveis de causar danos dos que os expressamente previstos; a duas, porque, de fato, os alimentos não-saudáveis são eminentemente perigosos e têm, de forma indiscutível, ceifado a saúde e a vida de crianças.

Para Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, o legislador deve estabelecer normas específicas acerca da publicidade e complementares ao Código de Defesa do Consumidor, entendendo-se a expressão “legislação complementar” como mais rigorosa que a do CDC por ser este diploma legal evidentemente um tanto quanto geral, especialmente no que diz respeito à publicidade. Para o ilustre jurista, “o sistema do CDC caracteriza-se por ser um verdadeiro piso mínimo de tutela do consumidor”.²⁰ (grifos do autor)

Atento a eminente necessidade de intervenção na atividade publicitária que se vale da vulnerabilidade e da hipossuficiência das crianças para atingir lucros cada vez mais exorbitantes, o Estado Brasileiro começou a tomar algumas iniciativas nesse sentido para resguardar os direitos infantis.

Não obstante as iniciativas estatais, de ver-se que elas chegam tarde tendo em vista que até mesmo o debate acerca da publicidade abusiva dirigida a crianças demorou a chegar no Brasil, sendo esse um tema um tanto quanto recente no País. Mesmo tarde, é sempre oportuna a discussão da problemática e a conseqüente proposição de iniciativas que possam resolver a situação em tela.

A primeira proposta que se apresenta é de iniciativa do Executivo, qual seja, o Regulamento Técnico advindo da Consulta Pública nº 71/2006 realizada pela ANVISA.

20 GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 359.

Realização:



Apoio:



A proposta, que versa sobre a publicidade de alimentos não-saudáveis, foi publicada no dia 10 de novembro de 2006 e, durante um período de 140 (cento e quarenta) dias recebeu contribuições e considerações dos mais diversos setores da sociedade. A partir daí já se pode observar o elemento democrático do regulamento técnico, que não foi simplesmente imposto, mas ouviu e recebeu inúmeras contribuições e, inclusive, teve sua minuta original alterada.²¹

Seguidamente, a proposta válida e já alterada foi submetida à Audiência Pública em 20 de agosto de 2009 onde puderam se manifestar diversos setores da sociedade, tanto contra como a favor das disposições do regulamento.

Tal regulamento técnico fora aprovado estabelecendo condições, dentre outros, para a publicidade “cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional” (art. 1º), estabelecendo ainda o “objetivo de proteção à saúde e à infância, contribuindo para a promoção da alimentação saudável da população, em especial das crianças” (art. 2º).

Em princípio, é importante observar que o regulamento técnico já se mostrava interessante por um aspecto essencial e até então não observado por nenhuma regulamentação: em seu artigo 4º foram especificados os termos empregados durante a sua redação, o que, por certo, tornou sua aplicação facilitada e gerou maior segurança jurídica tanto para publicitários e comerciantes, quanto para o próprio consumidor. Assim, exemplificativamente, o regulamento definiu com precisão o que é alimento com quantidade elevada de açúcar (inciso IV), o que é consumo excessivo (inciso XVI) e o que é propaganda/publicidade/promoção comercial de alimentos destinada às crianças (inciso XXXII).

Nesse íterim, é interessante consignar ainda que a proposta de regulamento técnico vedou de forma evidente a publicidade clandestina ou não-identificável, na medida em que estabeleceu que toda publicidade, fosse ela oral ou impressa, deveria estar claramente destacada no meio de todo o contexto em que se inseria (art. 5º em seus incisos e alíneas).

Da mesma forma que o art. 220, parágrafo 4º da Constituição Federal o qual, rememore-se, dispõe que sempre que produtos como tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos e terapias forem objeto de peça publicitária deve haver uma advertência sobre possíveis malefícios que possam os mesmos causar ao consumidor, o regulamento técnico trouxe inúmeras frases de advertência que deveriam ser veiculadas junto com a propaganda de alimentos não-saudáveis consumidos em excesso, justamente para cientificar de forma clara o consumidor sobre o perigo desses produtos (art. 6º, III).

Em capítulo especialmente direcionado à crianças, a proposta de regulamento técnico da ANVISA restringiu as propagandas, as publicidades ou as promoções especificamente referentes a alimentos potencialmente nocivos

21 AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária: detalhes da consulta pública n.º 71/2006. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta_71_2006.htm>. Acesso em: 14 nov. 2009.

Realização:



Apoio:



ao público infantil e vedou expressamente a utilização de “figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público alvo” (art. 8º).

O regulamento restringiu a veiculação publicitária em rádio e televisão das vinte e uma às seis horas (art. 9º). Também nos ambientes educacionais ou que prestam cuidados a crianças foi vedada a realização da publicidade de alimentos não-saudáveis (art. 10º). Ainda o regulamento técnico vedou a alusão ou inclusão desses alimentos em materiais educativos (art. 13).

Na mesma esteira seguia o artigo 12 que vedou “qualquer tipo de propaganda, publicidade ou promoção comercial, inclusive merchandising, direcionada às crianças, de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional em brinquedos, filmes, jogos eletrônicos, páginas de internet, veículo ou mídia”. Seguidamente, o regulamento proibiu que “instituições de ensino de qualquer natureza ou outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças” recebessem “incentivos financeiros ou materiais” quando da aquisição de alimentos (art. 17).

Pois bem. Este regulamento técnico, que mostrou-se tão democrático e que, por fim, buscou proteger de alguma forma as crianças contra a publicidade nociva à sua saúde, fora submetido à nova audiência pública realizada em 20 de novembro de 2009 a fim de que se discutissem os últimos detalhes do texto já consolidado.

Ocorre que no ano de 2010 o regulamento sofreu um imensurável retrocesso ao suprimir do texto consolidado os títulos II (“Requisitos para propaganda, publicidade ou promoção destinada às crianças”) e III (“Requisitos para distribuição de amostras grátis, cupons de desconto, patrocínio e outras atividades promocionais”), reduzindo em muito os ganhos obtidos na proteção ao público infantil.

Assim sendo, várias disposições acima descritas foram alteradas (como, a título de exemplo, os arts. 2º e 5º), muitas outras excluídas e, quanto às disposições especialmente voltadas para o público infantil tem-se que no novo regulamento tais disposições se resumiram ao capítulo III, o qual possui apenas um artigo, cujo teor se restringe a obrigar a veiculação do alerta referente aos perigos que os alimentos não-saudáveis podem ocasionar à saúde das crianças.

A impressão que se tem é a de que, quanto a situação em voga, houve real desperdício de esforços e de oportunidade eis que tal modificação transformou possíveis avanços na regulação da publicidade de alimentos não-saudáveis voltados para o público infantil em meras disposições que pouca capacidade possuem de coibir efetivamente as práticas publicitárias ilegais.

Ainda cabe salientar a iniciativa primorosa por parte do Legislativo, o projeto de lei nº 5.921/2001, que contou com diversas modificações desde a apresentação de seu texto original elaborado pelo Deputado Luiz Carlos Hauly, tendo o seu resultado atual desvirtuado em partes a idéia original.

Realização:



Apoio:



O projeto original previa a criação de um parágrafo 2º-A em complemento ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que veda a publicidade abusiva que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”. A proposta proibia a publicidade que promova a venda de produtos voltados apenas para o público infantil.²² Vários substitutivos seguiram, chegando ao atual.

Este substitutivo, de autoria do Deputado Osório Adriano, relator na CDEIC, contempla não uma lei específica sobre a publicidade dirigida à criança, mas sim um acréscimo ao parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. Através dessa proposta, inclui-se como abusiva a publicidade “que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família” e “que estimule o consumo excessivo”.²³

Algumas manifestações surgiram contra a aprovação desse substitutivo, tendo sido proposta até mesmo uma composição por parte do Deputado José Guimarães que, em curta síntese, proibia todo e qualquer tipo de publicidade para crianças, inclusive de alimentos não-saudáveis, porquanto uma vez abusiva, vedada está a publicidade, com as ressalvas referente a campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.²⁴

O que ocorre é que, uma vez na CDEIC, fora aprovado o substitutivo de autoria do Deputado Osório Adriano, exatamente aquele mais conveniente para a indústria e para a publicidade. Curiosamente, o relator da CDEIC é empresário de um grupo econômico franqueado a grandes marcas mundiais, dentre as quais está a Coca-Cola.²⁵

Por fim, o substitutivo do projeto de lei aprovado passará por outras duas Comissões na Câmara dos Deputados, quais sejam, a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) e pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJC) para que, então, seja votada em plenário.²⁶

Finalmente, tendo por base tudo o que até agora foi falado, não há dúvidas de que a publicidade de alimentos não-saudáveis dirigida à crianças deve ser regulamentada por intermédio de lei específica para que, em detrimento das ganâncias do mercado na busca do poder econômico e do lucro, sejam os direitos fundamentais desses seres tão vulneráveis resguardados, afinal,

22 BRASIL. Projeto de lei, nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990, que “Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/MostraIntegralimagem.asp?strSiglaProp=PL&intProp=5921&intAnoProp=2001&intParteProp=1&codOrgao=180>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

23 BRASIL. Substitutivo ao Projeto de lei, nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001. Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/693403.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

24 PUBLICIDADE infantil: proibição. Disponível em: <<http://mamaeantenada.blogspot.com/2009/10/publicidade-infantil-proibicao.html>>. Acesso em: 15 nov. 2009.

25 HISTÓRIA da Brasal: de mãos dadas com a história. Disponível em: <http://www.brasal.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=71>. Acesso em: 14 nov. 2009.

26 INSTITUTO ALANA. Projeto de Lei nº: 5921/01: proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta publicidade dirigida a adolescentes. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&lid=4>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

Realização:



Apoio:



a sua exposição à publicidade abusiva não os afeta tão-somente mas também à toda sociedade, razão pela qual a proteção dos direitos de poucos, na realidade, será de todos.

Considerações Finais

A publicidade de alimentos não-saudáveis voltados especialmente para o público infantil, de forma incontroversa, pode-se considerar um problema do mundo moderno. Tal afirmativa só é possível quando se perpassa pela análise do comportamento infantil frente a esse tipo de atividade comercial: a criança é vulnerável aos apelos da propaganda, projetando seus anseios sobre o que a ela é demonstrado, sem saber diferenciar o que é bom ou ruim e até mesmo sem saber que está exposta à publicidade, tendo em vista que crianças muito pequenas possuem dificuldades de identificá-la.

É a partir daí que pode-se afirmar que a publicidade voltada para crianças torna-se um problema, especialmente aquela referente a alimentos não-saudáveis: a criança se alimenta de um produto que, muitas vezes, é anunciado como algo inofensivo à saúde ou até mesmo como fonte de importantes nutrientes e, por fim, acaba se sujeitando a inúmeras mazelas como a obesidade ou até mesmo doenças coronarianas.

Nesse aspecto, não obstante a vida e a saúde resem prejudicadas, também os direitos fundamentais à liberdade, à dignidade e ao respeito são violados porquanto a publicidade busca influenciar negativamente a criança ao se valer de sua inexperiência e de sua imaturidade para vender um produto que, potencialmente, a fará mal. Daí poder-se afirmar que dita publicidade é abusiva.

Certo é que as normas de auto-regulamentação publicitária possuem um importante papel na coibição desses abusos, entretanto, por si só, esse instrumentos não são capazes de barrar de forma definitiva a propaganda abusiva de alimentos não-saudáveis destinados à crianças, especialmente no Brasil, local onde comprovadamente as grandes multinacionais não parecem estar muito interessadas em seguir padrões éticos na publicidade de alimentos que comercializam. Mesmo os acordos que têm sido realizados com a finalidade de exterminar a publicidade abusiva e de estabelecer maior segurança para o consumidor acerca do que se está ingerindo através de uma propaganda verdadeira, genuína, na verdade não passam de falácias.

Assim, entra em cena a necessidade de regulamentação expressa, ou seja, aquela realizada pelo Estado, a fim de dar efetividade às normas constitucionais e infra-legais que visam a proteção da criança contra a publicidade abusiva.

Frise-se que o que se propõe não é uma legislação arbitrária que vede todo e qualquer tipo de publicidade dirigida à criança, mas sim uma norma legítima, que atente para os princípios democráticos, que seja específica sobre o tema em evidência e que vede de forma efetiva os abusos cometidos na publicidade de alimentos não-saudáveis dirigidos à crianças.

Imperioso se faz salientar que o Poder Público já tem se movimentado nesse sentido, como pode-se inferir pela proposta de regulamento técnico

Realização:



Apoio:



lançada pela ANVISA e pelo Projeto de Lei nº. 5.921/2001, todos referentes à publicidade voltada para o público infantil, muito embora sobre a temática “alimentos não-saudáveis” a proposta da ANVISA se mostre mais pertinente por possuir um nível de especificidade maior.

Finalmente, a conclusão a que se pode chegar é a de que não pretende-se com a regulamentação expressa exterminar a publicidade por completo, mas sim evitar que abusos se configurem nela, até porque reconhece-se a importância da publicidade para o desenvolvimento, seja ele social ou econômico-financeiro. A idéia é a harmonização entre auto-regulamentação e regulamentação expressa, de forma que juntos esses dois instrumentos normativos, consubstanciados no chamado sistema misto de controle, possam proteger de forma eficaz os direitos fundamentais da criança, seres tão vulneráveis e dependentes da proteção do Estado, da família e da sociedade.

Realização:



Apoio:



Referências bibliográficas

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária**: detalhes da consulta pública n.º 71/2006. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta_71_2006.htm>. Acesso em: 14 nov. 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 482.

BRASIL. Projeto de lei, nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990, que “Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/MostrarIntegralimagem.asp?strSiglaProp=PL&intProp=5921&intAnoProp=2001&intParteProp=1&codOrgao=180>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

BRASIL. Substitutivo ao Projeto de lei, nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001. Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/693403.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Uma breve história do CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

CRESCER o índice de obesidade infantil no país. **Jornal Ponto Final**. Disponível em: <<http://www.jornalpontofinal.com.br/2659/cresce-o-indice-de-obesidade-infantil-no-pais>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 359.

HENRIQUES, Isabella; TRETTEL, Daniela. Publicidade de Alimentos Dirigida ao Público Infantil. In: MESA REDONDA SOBRE PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL, 2009, São Paulo. Disponível em: <http://www.idec.org.br/pdf/20090310_evento_IDEC_Alana_Pesquisa_publ_alim_inf.pdf> Acesso em: 07 set.2009.

Realização:



Apoio:



HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. São Paulo: Juruá, 2008. p. 137.

HISTÓRIA da Brasal: de mãos dadas com a história. Disponível em: <http://www.brasal.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=71>. Acesso em: 14 nov. 2009.

INDÚSTRIAS de alimentos assumem compromisso espontâneo sobre publicidade dirigida às crianças. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=88758>. Acesso em 10 out. 2009.

INSTITUTO ALANA. **Projeto de Lei nº: 5921/01**: proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta publicidade dirigida a adolescentes. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&lid=4>>. Acesso em: 14 nov. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Publicidade infantil**: multinacionais não aplicam padrões internacionais no Brasil. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=1729&categoria=13>>. Acesso em: 13 nov. 2009.

PUBLICIDADE infantil: proibição. Disponível em: <<http://mamaeantenada.blogspot.com/2009/10/publicidade-infantil-proibicao.html>>. Acesso em: 15 nov. 2009.

VASCONCELOS, Ana Beatriz. Regulamentação da Publicidade de Alimentos: A Visão da Saúde Pública. In: MESA REDONDA SOBRE PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL, 2009, São Paulo. Disponível em: <http://www.idec.org.br/pdf/20090310_evento_IDEC_Alana_apres_Ana_B_%20Vasconcelos_MS.pdf>. Acesso em: 27 ago.2009.

Realização:



Apoio:



Criança de papel: representações das crianças nos jornais pernambucanos¹

[Andréa Maciel Aquino]²

[Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes]³

Em um mundo exaustivamente dito fragmentado e múltiplo parece haver um lugar estável, sempre igual para todos: a infância. De fato, todos os homens e mulheres nascem pequeninos e, aos poucos, podem ganhar altura e peso até que param de crescer. Por esse ângulo, a infância seria um traço comum, um tipo de comunidade que une a toda a humanidade em algum momento. E, além disso, ainda teria o atributo (mágico em tempos de mudanças aceleradas) de ser a única comunidade eterna – afinal, ainda que seus membros mudem, enquanto houver novas vidas, haverá infância.

Essa impressão de imutabilidade é enganosa. Pertencer a uma mesma faixa etária não é suficiente para garantir unidade. Para notar isso basta olhar os meninos e meninas nas esquinas dos semáforos, para quem chicletes são fontes de renda, e não apenas objetos de desejo. Talvez eles nunca tenham provado a infância-doce que outros experimentam. Mas não são apenas eles que mostram o avesso da ideia de infância comum. “Menores”, “meninos de rua”, “estudantes”, “aprendizes”, “anjos”, “pequenos” – o amplo vocabulário testemunha contra a pretensa identidade única e imutável da infância. Em suma, não se pode definir o que é ser “criança” tendo em vista apenas transformações biológicas da chamada fase de crescimento – isso seria tornar natural uma categoria que é histórica e social. Categoria essa que, como as demais percepções de mundo, se faz presente nos textos jornalísticos.

Mídia e construção social da realidade

Nas sociedades contemporâneas, a mídia é mediadora entre o ser humano e o seu amplo mundo (MEDITSCH, 1992). As informações circulam, em grande medida, através dos meios de comunicação massivos, criando uma visão ampliada do presente social, que não fica restrita ao universo imediato, como a família, a vizinhança e o ambiente de trabalho (VILCHES apud PEREIRA JÚNIOR, 2006).

Ao ampliar a visão e concepção de mundo, o jornalismo atua como um construtor social da realidade. Essa construção se dá ainda pelo fato de o jornalismo recortar os acontecimentos de seus contextos e hierarquizá-los,

1 O presente artigo foi apoiado pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo e do Instituto Alana no âmbito do Projeto Criança e Consumo. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões das instituições apoiadoras.

2 Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atualmente trabalha como assessora de comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco-IFPE.

3 Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Realização:



Apoio:



indicando o que deve ser considerado atual e relevante. Além disso, os textos jornalísticos pautam a sociedade gerando conhecimento, dando respostas aos problemas do dia-a-dia e agendando debates que podem proporcionar pontos de vista e intervenções sobre o mundo. As matérias em jornais não são meros reflexos da realidade e podem influenciar na forma como as sociedades e seus participantes se configuram. As notícias participam da realidade social em que se inserem, constituindo referentes coletivos, modificando e construindo tal realidade (SOUSA, 2002). E, portanto, também moldam as ideias que se tem da infância.

Essas definições e observações sobre o jornalismo e seu papel de construtor dialético da realidade são as que a Análise de Discurso Crítica (ADC) estende aos discursos com um todo. Como afirma Fairclough, os discursos “não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles a constroem ou as ‘constituem’” (2001, p.22). “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (Ibidem, p.91). Em outras palavras, o discurso contribui para a construção dos tipos de eu e das identidades sociais, das relações sociais entre as pessoas e dos sistemas de conhecimento e crença. Dessa forma, ele se constitui como prática tanto política quanto ideológica. Enquanto prática política, o discurso estabelece, mantém e transforma as relações de poder e os grupos entre os quais essas relações de estabelecem; como prática ideológica, age sobre os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder, constituindo-os, naturalizando-os, mantendo-os e transformando-os (FAIRCLOUGH, 2001). O que está em jogo nesses processos é o poder de grupos, estabelecido em forma de hegemonia, ou seja, em constante negociação, “no sentido de um modo de dominação que se baseia em alianças, na incorporação de grupos subordinados e na geração de consentimento” (ibidem, p. 28). Tais acordos são temporários, sempre passíveis de renegociação e redefinição.

Para a presente análise, dois pontos são de essencial interesse: o estabelecimento de “senso comuns” (os acordos hegemônicos) em relação à infância e as mudanças pelas quais eles passam historicamente. Para Fairclough, baseado em Gramsci, no senso comum as “ideologias se tornam naturalizadas ou automatizadas” (p. 123). A essa visão, consideramos importante acrescentar a de senso comum como representação social, termo usado no âmbito da Psicologia Social.

As representações sociais são símbolos construídos e compartilhados por uma sociedade. Sá (1996), referindo-se ao conceito usado por Denise Jodelet, afirma que a representação social é uma forma de saber prático que liga um sujeito a um objeto, este último podendo ser de natureza social, material ou ideal. Em relação ao objeto, a representação se encontra em uma relação de simbolização (está no seu lugar) e de interpretação (confere-lhe significados), sendo expressão de um senso comum, de uma naturalização de ideias, conceitos e práticas, e, como tal, constituinte da vida cotidiana das

Realização:



Apoio:



peças (FORGAS apud ALEXANDRE, 2004).

Nos textos jornalísticos (sejam notícias, artigos, editoriais, fotografias), essas representações sociais, que dão sentido ao cotidiano, são apresentadas e, por vezes, contestadas na busca da construção de um novo sentido e de um novo senso comum (MORETZSOHN, 2007). Por isso, consideramos o jornalismo lugar privilegiado de observação das representações sociais da infância, das formas que elas se relacionam entre si, de duas formas de relação de poder, de como elas se modificam e ainda como buscam em outros discursos (científicos, religiosos, econômicos etc.) argumentos e autoridade para sua legitimação.

A pesquisa

O objetivo da pesquisa foi observar a variabilidade e a mudança histórica nos sentidos comuns sobre a infância. Para tanto, foram analisados os jornais pernambucanos Diário de Pernambuco e Jornal do Commercio publicados em épocas festivas geralmente relacionadas à infância (o Dia das Crianças e o Natal) entre 1939 e 1999. Todo o material foi coletado no Arquivo Público Estadual Jordão Emerenciano (APEJE), exceto parte da Semana da Criança de 1995 do Diário de Pernambuco, em que acessamos a versão online do periódico disponível na Internet.

As décadas escolhidas para compor o corpus marcam pontos importantes para a história da criança no Brasil. O Dia das Crianças, 12 de outubro, foi instituído nacionalmente alguns anos antes de 1930 (em 1924). Em 1930, foi criado o Ministério da Educação e Saúde Pública, um dos primeiros atos do governo provisório de Getúlio Vargas. No período getulista, o Brasil dava seus primeiros passos no desenvolvimento do capitalismo industrial e as crianças eram vistas como “o futuro da nação”, a mão de obra que deveria ser educada para promover esse desenvolvimento do país.

A preocupação com a infância se intensificou nas décadas seguintes. A partir, principalmente, da década de 1960 se intensifica a representação da criança ligada não apenas à pátria e seus destinos, mas à sociedade de consumo. Os produtos tornam-se uma forma de adentrar a vida moderna. Os anúncios são voltados para os pais, apesar de apontar produtos destinados aos filhos. Com o passar dos anos, a criança foi incluída na sociedade de consumo não apenas como o “filho do consumidor”, mas como o próprio consumidor, fenômeno que se intensificou com o surgimento e popularização da televisão.

No final da década de 1980 e começo dos anos 1990, ganha força o movimento pela redemocratização do país. As “agendas sociais” brasileiras se fortalecem, entre elas a dos direitos da criança, tendo como ápice a prioridade constitucional dos direitos de crianças e adolescentes e ainda o Estatuto da Criança e do Adolescente, em 1990.

Representações sociais das crianças

Realização:



Apoio:



O corpus da pesquisa é composto por 894 textos. Dele fazem parte matérias escritas para o público adulto e que falam diretamente sobre Natal e Dia das Crianças. O objetivo foi fazer um inventário das representações sociais da infância nesse período do século XX e ajudar a compreender como os sentidos comuns sobre a infância se configuram e como eles contribuem para legitimar ou modificar os papéis das crianças na sociedade.

Entre os pontos que buscamos identificar nos textos estão: de que criança se fala; quem fala; como essa criança é incluída nas festividades e na sociedade; como a voz das crianças é incluída (ou não) nos textos; que papéis sociais ocupam cada representação de criança. A partir desses critérios, delineamos as representações de criança mais frequentes, as quais explicaremos a seguir.

Criança pobre

É a que precisa de ajuda. A criança pobre aparece principalmente nos textos publicados durante o Natal e é representada como receptora dos frutos da solidariedade. Os textos comemoram a filantropia promovida por grupos diversos em cada época - “damas da sociedade” até os anos 1960, entidades de assistência até os anos 1990, governos entre 1970 e 1980 etc. Os filantropos distribuem presentes, fazem festas, “levam alegria” à criança pobre, ser indefinido que só existe enquanto massa.

Nos textos sobre as ações filantrópicas, a definição da criança pobre é um processo de violência simbólica: ela é sempre representada como carente, dependente do auxílio e da caridade de quem pode ajudar. A inclusão de sua voz no texto o humaniza, mas também serve para reforçar sua dominação, naturalizando-a e incentivando-a. A criança é apresentada apenas como o lado passivo e receptor da relação de poder.

A expressão criança “pobre” para definir uma massa de seres indistintos entre si e sem voz torna-se mais escassa nos textos a partir de 1970. O adjetivo “pobre” é substituído por outros ou, no texto, é usado junto a diferentes qualificações - “carente”, “abandonada”, “de rua”. Nos anos 1980 e 1990, as matérias sobre as entidades beneficentes, ainda que citem as festas em si e os filantropos, dão maior ênfase à descrição das atividades das instituições. O jornal é usado como espaço de visibilidade e legitimação das organizações: cabe ao periódico usar sua credibilidade para apontar exemplos de boas ações, aquelas que merecem aplausos e, principalmente, doações ou apoio público para se manterem.

Menor delinqüente

No Natal dos anos 1950, a “criança pobre” ganha mais duas alcunhas: menor delinqüente e menor abandonado. Os novos “rótulos” se configuram como olhares institucionalizados da criança baseados, principalmente nos discursos Policial e Jurídico⁴. A representação social da criança delinqüente

⁴ O Código de Menores de 1979, substituto do de 1927, eliminava as rotulações abandonado, delinqüente, transviado, infrator, exposto etc. Os casos de competência do juiz de Menores passaram a ser os denominados de “situação irregular”.

Realização:



Apoio:



é, desde o princípio, um processo disciplinar: o “menor” é apresentado como alguém que precisa ser “recuperado” para trabalhar e ser útil à sociedade.

Em um país que buscava o progresso, a modernização econômica, defendia-se uma moral baseada na produtividade e na negação do ócio, como vemos num trecho de texto de 23 de dezembro de 1959, publicado no DP, referente à ampliação de um reformatório, numa área afastada do centro do Recife:

[...] Agora, os menores criminosos que proliferam, de preferência, no centro comercial, serão levados para o Reformatório de Pacas, onde as autoridades acreditam que se recuperarão. [...]

À reportagem do DIÁRIO adiantou o delegado Moazyr Sampaio que a “limpeza” na cidade não será realizada, como até agora vem sendo, apenas pelo pessoal da Delegacia de Investigações e Capturas. Investigadores de menores e os próprios componentes da Polícia Especial de Menores já têm ordens para deter todo menor que for encontrado perambulando pela cidade. Os desocupados serão levados para o Juizado. Caso seus genitores se mostrem alheios ou indiferentes à situação, então o pequeno será encaminhado para o Reformatório de Pacas, onde aprenderá a ganhar a vida honestamente. [grifos nossos]

Os meninos que “perambulavam” pelo centro comercial eram a sujeira que se queria eliminar do espaço urbano. Seu atributo principal é estarem deslocados, fora do lugar, como é próprio da sujeira. Eles são consumidores falhos (BAUMAN, 1998), os que, no templo do consumo, não podem ou não querem consumir. São enfim, um obstáculo para a pureza, para a ordenação do ambiente.

Nos anos 1970 e 1980, há tanto textos exaltando o papel dos reformatórios quanto os que questionam a reclusão. Não havia, portanto, unanimidade sobre o que se deveria fazer com essas crianças - o único ponto de acordo é que se deveria fazer algo. O destino dos “infratores” torna-se questão bastante discutida na década de 1990⁵. O jornal se configura, então, como um lugar em que diferentes pontos de vista se encontram e confrontam em busca de visibilidade e legitimação. Na discussão, os leitores participam através de cartas, personalidades são entrevistadas e o jornal também se posicionava em editoriais. A disputa do tratamento da infância passa a ser claramente discursiva, feita através dos jornais, independente do lado o qual se escolha.

Criança vítima

Pobreza, abandono da família, violência. A partir de 1979, Ano Internacional da Criança, problemas sociais da infância surgem no espaço discursivo do

5 Entre os fatores que parecem ter contribuído para que questões relacionadas à infância e à criminalidade entrassem em pauta estão o advento do Estatuto da Criança e do Adolescente (1991), a ação de grupos de extermínio de crianças (1991) e rebeliões nos reformatórios (1995).

Realização:



Apoio:



jornal. A criança é representada como um ser que precisa ser protegido de males que passam a ser encarados como chaga da sociedade: trabalho infantil, prostituição, problemas na educação, altas taxas de mortalidade.

A primeira criança vítima é o menor abandonado. Em um editorial do DP publicado 24 de dezembro de 1959, os nomes “abandonado” e “delinquente” são usados como sinônimos. Mas esse não é o principal sentido que a expressão “menor abandonado” assume. Só a partir de 1979 os menores abandonados passam a ser representados explicitamente como vítimas: são os que não têm residência, nem assistência (pública, privada ou da família). O menor abandonado era o que circulava sozinho ou em bando pelas ruas da cidade cometendo pequenos crimes. Mas mesmo quando é representado como delinquente, os textos apelam para sua condição de vítima.

A questão dos menores/crianças abandonados é apresentada no texto por um enunciador que pretende causar indignação e cobra soluções. Quando o texto não tem a voz de crianças específicas (identificadas, por exemplo, pelo nome), a representação do “menor abandonado” limita-se a estatísticas, generalizações e juízos de valor publicados, principalmente, em colunas e artigos de opinião.

Quando a voz e a identificação da criança são incluídas no texto, a criança deixa de ser estatística e é humanizada, mas ainda é vista dentro da categoria englobante: ao mesmo tempo em que a criança-personagem desse tipo de matéria apareça com suas características individuais, ela é metonímia, parte de um todo – a massa dos abandonados.

Além da criança abandonada, vítima de problemas diversos, há também as vítimas específicas, representadas como sofredoras de males particulares, como a prostituição e o trabalho infantil. Tal representação da criança, filha do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), surge nos anos 1990 e localiza a resolução dos problemas na esfera das políticas públicas nacionais, com participação dos governos e da sociedade. Nessa representação, o espaço midiático é esfera fundamental, parte da própria política de defesa: o Dia das Crianças é usado como “gancho” jornalístico para que as representações aflorem.

Criança vencedora

Na década de 1960, surge a representação de um tipo de infância que nasce no seio do crescimento da importância comercial do Dia da Criança e da popularização da TV como lazer infantil. Se, antes, a dádiva (a alegria, a bondade, os presentes etc.) era representada como algo comum a toda e qualquer criança, a infância da emergência da sociedade de consumo é aquela da diferença, que se destaca, seja por sorteio ou outro critério.

É a criança vencedora – seja a que comprou uma boneca de marca (“Concurso ‘Estrela’ Premiou 3 Felizardos: Edilene E Seu Pai Viajaram Ontem A São Paulo” - DP, 13 de outubro de 1963) ou a que tira boas notas (“Boa aluna recebe distinção” - JC, 12 de outubro de 1967). Essa representação é fortemente

Realização:



Apoio:



ligada a promoções de grandes empresas, mas também a atividades em escolas. O que há em comum a todos os textos dessa categoria é que os presentes são prêmios às crianças com mérito, e não dádivas a qualquer criança.

Criança da TV

As representações de crianças como telespectadoras se dividem em dois momentos. O primeiro deles é da chamada época de ouro da televisão pernambucana, nos anos 1960. O segundo é nas décadas de 1980/90, com o boom dos programas infantis produzidos por redes do eixo Rio-São Paulo. Entre esse dois momentos, há um intervalo, a década de 1970, quando tanto o DP e quanto o JC ficaram mudos em relação ao tema da criança telespectadora. Esse período coincidiu com o período de crise das emissoras locais de TV, TV Rádio Clube e TV Jornal.

Nos anos 60, os programas televisivos eram extremamente ligados aos seus patrocinadores, que promoviam também concursos dentro da programação, o que nos permite identificar que a representação da criança que assiste TV, desde os primeiros anos da “telinha”, já estava relacionada ao consumo. A mistura de conteúdo e propaganda que marca as produções audiovisuais infantis se estende aos textos jornalísticos sobre a programação. Os textos, que citam diversas empresas, têm um duplo caráter: é notícia com cara de publicidade, ou vice-versa. As crianças aparecem como público e atração do programa de auditório, mas não têm rosto ou voz. O programa é mostrado, principalmente, como um espaço lúdico para que elas e o país se divirtam. No texto não há qualquer referência a conteúdo educativo.⁶

Nos anos 1980, quando as crianças voltam a ser representadas como telespectadoras, as notícias se voltam para programas transmitidos para todo o Brasil e produzidos nas chamadas “cabeças de rede”, emissoras do Rio de Janeiro e de São Paulo. As notícias sobre os programas especiais (como os transmitidos no Natal) citam pontos que podem gerar interesse no espectador sem, contudo, explicá-los detalhadamente - indicam, por exemplo, locações do programa, convidados especiais, sinopse do roteiro. Já as reportagens sobre a programação cotidiana são estruturadas tanto como apresentação quanto como crítica/comentário do que é exibido. Nesses casos, os textos impõem-se como o do “especialista” em televisão e educação, que aponta aos pais o que há de bom no programa infantil. A tendência, porém, é criminalizar os pais ausentes (e não as emissoras) pelos problemas que a TV pode causar às crianças. A culpa dos danos seria dos pais que não têm tempo nem ânimo para controlar seus filhos.

Criança do consumo

Antes dos anos 1960, as crianças dos textos dos jornais não eram relacionadas ao consumo. A relação criança, produto e notícia é inaugurada com textos sobre programas de televisão, citando o nome dos patrocinadores do

⁶ Em 1999, como especial do Dia das Crianças, a TV Jornal fez um programa ao vivo do antigo auditório da Rádio Jornal, num claro resgate do formato que marcou os tempos áureos da emissora.

Realização:



Apoio:



espetáculo. Mas o tema só surge com força nos anos 1980. O movimento do comércio, os presentes mais procurados, a angústia dos pais na hora das compras emolduram a representação de uma criança que é feliz por ter presentes e que “amolam” os pais para tê-los.

Nos textos, os pais aparecem como vítimas de filhos insensíveis, influenciados pelas propagandas de TV, crianças que esperneiam para ter os brinquedos que desejam. Os pais, tios, avós cedem ou não aos pedidos por presentes específicos, mas não cedem ao ato de comprar os presentes. Homenagear as crianças é dar presentes. Essa relação quase “obrigatória” não é nova – já existe, por exemplo, no texto do DP publicado em 25 de dezembro de 1959 e nas distribuições de brindes a crianças pobres. A partir dos anos 1980, porém, as crianças não aparecem como pacíficas receptoras dos presentes: elas “não mediam esforços para conseguir o brinquedo favorito” (JC, 11 de outubro de 1987), brinquedo que também não é um anônimo qualquer: é a “boneca da Xuxa”, a “Barbie”, a “bicicleta da Gatina”. O consumo é a ordem do Dia das Crianças. E também do Natal, ainda que seja menos recorrente nos textos do período natalino a ligação direta entre criança e consumo no período.

A sugestão de presentes é marcante em diversas matérias publicadas. Diferente da publicidade, que busca seduzir para o consumo, os textos jornalísticos tentam convencer que os pais estarão comprando “o melhor para seus filhos” e seus bolsos. Nessa ponte comercial entre a data e os pequenos homenageados, os textos, em menor proporção, também representam os pais que não podem dar presentes e as crianças que apenas sonham com brinquedos. Geralmente, aparecem ao lado de informações sobre compras no período festivo e, dessa forma, reforçam a ideia de um país e de uma cidade de contrastes, em que o desejo é igual para todos (igualmente estimulados pela TV), mas o consumo (e a alegria) não é para todo mundo.

Nos anos 1990, surge um híbrido do discurso comercial e o do Estatuto da Criança e do Adolescente: é a criança, sujeito de direito... ao consumo. Os títulos das matérias sobre produtos e eventos são quase palavras de ordem: “Crianças têm direito a brinquedos e shows no Centro Esportivo” (JC, 12 de outubro de 1991), “Criança tem direito a conforto nos pés” (DP, 13 de outubro de 1991), “Sonhar com Papai-Noel é um direito” (JC, 24 de dezembro de 1995). Também nos anos 1990, os protagonistas dos textos passam a ser as crianças, representadas como independentes, com vontades próprias de consumo e que quase sempre conseguem o que querem: brinquedo, celular, biscoito, vídeo-game...

Criança no espaço público

Lugar de criança era em casa ou na instituição de ensino - conseqüentemente, as notícias sobre festas das crianças, o Natal e o Dia das Crianças, relatavam eventos nesses respectivos espaços. Mas isso só se deu até o final dos anos 1960, quando encontramos as primeiras matérias sobre a ocupação infantil do espaço público.

Realização:



Apoio:



Controle, planejamento e nenhum contratempo são as características dos primeiros registros dos jornais de uma presença aceita (e pontual) da criança nos espaços públicos⁷. As programações são em locais isolados ou fechados temporariamente só para as crianças. Entre os temas recorrentes estão os passeios de trem ou metrô, voltados principalmente para grupos escolares previamente inscritos.

A partir do final década de 1980, a criança é representada como provocando um alegre descontrole nos espaços públicos. Os eventos de que participam (no Dia das Crianças) são em praças e parques abertos a qualquer participante. São comuns os usos de verbos e expressões como “invadiram”, “tomaram conta” e termos afins. Nos textos, o Dia das Crianças apresentado como período em que se pode ser criança idilicamente - ao ar livre, brincando, sem hora marcada, sem regras, sem tantos cuidados e controles. Tudo o que não ocorreria nos demais dias do ano. A data é apresentada como um momento ocasional de liberdade infantil.

Criança encantada e criança antenada

Nos textos natalinos de 1959 surge um arquétipo de criança angelical, a que chamaremos de criança encantada. A criança é representada como sinal de paz, concórdia e bondade. Seja de qualquer classe social, ela está alienada de toda preocupação. Essa paz infantil é ressaltada nos textos em oposição à desordem e aos problemas do mundo. Há uma idealização da infância que serve de instrumento para criticar a sociedade de então. A criança é vista como “professora” do homem e da mulher, e não o contrário: ser como criança, mesmo quando se é adulto, seria uma solução para construção de um mundo melhor.

Há outro tipo da criança, que lembra a encantada por ser usada para criticar o mundo e seus problemas, mas a essa chamaremos criança antenada. Ela está longe da alienação: com voz e rosto, ela fala dos problemas da atualidade e aponta soluções. A criança antenada é representada como a dona de um saber escondido na inocência e também como uma criança “mais adulta”. O argumento dos textos é que o mundo das crianças de suas épocas já não era tanto da fantasia: elas refletiriam sobre o mundo e seus problemas. Na introdução de cada discurso relatado infantil, geralmente o enunciador-jornalista interpreta o que foi dito pela criança, complexificando o sentido da fala. Os discursos relatos das crianças são utilizados no texto para embasar uma crítica ao contexto político, econômico e social. A voz da criança é usada, no Dia da Criança, como a de uma autoridade, mas o enredo e a crítica (e a tendência de sentido crítico) são moldados pelas intervenções do enunciador-jornalista.

Criança na política

Como o Carnaval é o período do reinado de Momo, o Dia da Criança também tem (ou teve) os seus “governantes”: os políticos-mirins. Eles são os pri-

⁷ Em contraponto à presença que não era desejada: a da criança de rua e do menor delinquente.

Realização:



Apoio:



meiros personagens de um envolvimento (ainda que “de brincadeira”) das crianças com o mundo político. Mas não são os únicos. Há ainda reportagens sobre os pequenos-cidadãos, as crianças questionam políticos sobre os destinos da cidade e do país.

Nomeados por sorteio ou eleitos, a partir de 1971, os políticos-mirins passaram a ser assunto de uma inusitada cobertura jornalística que, em alguns momentos, pendeu para a propaganda oficial e, em outros, para a crítica às políticas públicas. Cada passo do mini-político era noticiado. Sua trajetória, porém, não era mostrada como algo de sua escolha. A criança aparece como passiva, levada ao bel prazer dos adultos e políticos de fato.

A saga dos políticos-mirins só aparece nos jornais da década de 1970. Mas a política não deixou de ser assunto de criança, ainda que só nos dias próximos ao 12 de outubro. A voz da criança é convocada para questionar governantes sobre políticas públicas para a infância e também questões mais abrangentes, como desemprego, meio ambiente e violência. Os textos costumavam ser publicados em formato de entrevista, em sucessões de perguntas e respostas, o que cria um efeito de autenticidade.

As crianças são representadas como francas, naturais, alegres, capazes de eliminar os protocolos mesmo em situações que seriam formais, como encontrar o presidente da República no Palácio do Planalto – e, justamente por essa espontaneidade, capazes também de fazer perguntas difíceis de forma simples e despreocupada. Nos casos em que os encontros entre crianças e políticos foram promovidos pelos meios de comunicação, a espontaneidade foi substituída por seriedade e regulação a partir das regras do meio. A criança vira “repórter”, “entrevistador”, e assim é apresentada, portando-se seriamente como um profissional.

Conclusão

Infância, etimologicamente, deriva do latim *infans*, “incapaz de falar” vi. É esse exatamente o principal papel que coube a tantas representações de crianças nos textos publicados no DP e no JC⁸: a criança é terceira pessoa, aquilo sobre o que se fala, sem ser pontuada por qualquer marca de fala – seja em discurso direto ou indireto. Os textos se configuraram como espaços feitos por um “eu” adulto que fala sobre crianças genéricas – sejam as delinquentes, vítimas, encantadas...

Se se pode falar em alguma revolução na representação da infância nos textos jornalísticos do século XX, essa foi, de certo, a entrada da voz da criança nos enunciados. Até a década de 1960, as crianças eram representadas como grupo, nunca individualizadas. A partir de 1963, encontramos textos em que a criança tem nome, e sua opinião, em discurso direto ou indireto, compõe a polifonia do texto. Essa mudança, porém, ocorreu dentro das representações sociais da infância: as vozes passaram a ser exemplos dos grupos de crianças. O paradoxo é que quando se escapa da mudez infantil,

8 Latin Dictionary and Grammar Aid (University of Notre-Dame). Disponível em: <<http://archives.nd.edu/latgramm.htm>>. Acesso em: 26 out. 2009.

Realização:



Apoio:



as vozes das crianças aparecem como argumento de um sentido costurado para além da própria criança, reforçando, por vezes, relações de poder ou pontos de vista dos enunciadores adultos.

Os lugares impostos às crianças são tão múltiplos quanto as suas representações. As crianças que “perambulam” pelas ruas são abandonadas ou delinquentes. As que ocupam o espaço público nas comemorações de 12 de outubro são apenas crianças. As pobres já foram definidas como a “dos morros, córregos e alagados” e depois se tornaram as que frequentam instituições beneficentes. Em todas as representações, porém, há uma preocupação de se enquadrar as crianças no tempo e no espaço – contra o ócio, em alguns momentos; a favor da livre brincadeira em outros; por vezes apoiando a ocupação do espaço público, mas também criminalizando a livre circulação pelo centro comercial.

As crianças são representadas majoritariamente como moldáveis, educáveis, modificáveis, como argila nas mãos de oleiros (adultos). As diversas representações convergem para a ideia de uma criança como ser em construção. O momento presente das crianças, então, deveria ser controlado em favor de um futuro que pode ser o da Nação ou o do adulto.

Por causa da correlação constante entre controle e utilidade, consideramos que as representações da criança inscrevem-se como parte de um processo disciplinar. As disciplinas, de acordo com Foucault (1987), são métodos que permitem o controle minucioso das operações dos corpos, sujeitando suas forças e impondo-lhes uma relação de docilidade-utilidade.

A criança passiva, enquadrada ou enquadrável no texto e na sociedade, torna-se ativa quando representada como consumidora. É com a ascensão do mercado “em fase de crescimento” que as crianças passam a surgir nos textos com vontades próprias, às vezes opostas à dos pais e responsáveis. As crianças amolam os pais na hora das compras, têm suas marcas favoritas e são o centro de todo um universo de opções de consumo que vai de biscoitos a celulares, de programas de TV a parques temáticos. Esse tipo de representação está diretamente relacionado ao crescimento da publicidade e do marketing voltado ao público infantil.

A publicidade pode usar, como estratégia de vendas, a necessidade das crianças de sentir-se no controle. A criança é estimulada à autonomia, ainda que apenas em relação ao consumo. Isso pode aumentar a tensão que marca a transição da total dependência da infância à independência da vida adulta, provocando conflitos familiares.

A criança, de fato, é mais vulnerável aos apelos da publicidade por não entenderem seus reais objetivos: estimular vendas e fidelizar clientes. Crianças em idade pré-escolar não sabem a diferença entre comerciais e programas de TV. As um pouco mais velhas entendem a diferença, mas tendem a acreditar na publicidade de produtos infantis. Até os oito anos, as crianças não conseguem entender que a publicidade tenta persuadir. Quando são mais velhas, já são cientes disso, mas ainda assim esse conhecimento não parece afetar a vontade de comprar o que vêm nos anúncios (LINN, 2006).

Realização:



Apoio:



Contudo, não podemos pensar o consumo como uma relação de manipulação de audiências passivas, seja essa “platéia” formada por crianças ou adultos. O consumo “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (CANCLINI, 2008, p. 60). No consumo “se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (Ibidem, p. 63).

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições ou rituais. [...] Podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação – o que o mercado regula – e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveite seu “virtuosismo semiótico” nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas. (Ibidem, p. 71)

Pensar o consumo também é rever as formas de comunicação e relação social. Através dele, as crianças puderam se inscrever ativamente no mundo e expor seus desejos, que em outros âmbitos não são levados em consideração. Esse papel ativo pode permitir que as crianças sejam vistas pelos adultos não só como sujeitos de direitos, mas também como atores com direitos, com vozes que devem ser respeitadas e levadas em conta seja na construção de políticas para sua proteção seja na inclusão de sua fala nas matérias dos jornais.

Realização:



Apoio:



Referências Bibliográficas

ALEXANDRE, M. **Representação Social: uma genealogia do conceito. Comum**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 23, p.122-138, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum23/Artigo7.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2009.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução de Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama; revisão técnica Luís Carlos Fridman. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BOURDIEU, P. **Meditações pascalianas**. Tradução de Sérgio Miceli. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Tradução por Izabel Magalhães et al. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio 16. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução de Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MEDITSCH, E. 1992. **O Conhecimento do Jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

MORETZSOHN, S. Introdução. In: _____. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=426AZL003>>. Acesso em: 20 out. 2009.

PEREIRA JÚNIOR, A. Jornalismo e representações sociais: algumas considerações. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 30, p. 33-38, ago. 2006. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/488/412>>. Acesso em: 8 out. 2009.

SÁ, C. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SOUSA, J. **Teorias da notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

Realização:



Apoio:



As representações de infância na publicidade pela percepção de crianças de cinco a seis anos.¹

[Clarissa Borges Müller]²

Introdução

O objetivo desse artigo é apresentar os principais resultados de uma pesquisa teórica e empírica, embasada na Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 1961), realizada com o propósito de investigar as percepções de crianças de cinco a seis anos sobre as representações de infância presentes em três publicidades. A pesquisa empírica contou com duas entrevistas semi-estruturadas aplicadas individualmente com seis crianças (três meninos e três meninas). Busquei, assim, colocar as crianças no papel de sujeitos da pesquisa.

A primeira vez que tive contato com a questão da infância na publicidade foi em uma reportagem que discutia sobre o projeto de lei 5291/01 que proíbe a publicidade dirigida ao público infantil³. Essa reportagem sobre o projeto de lei me fez questionar sobre a real percepção que as crianças têm sobre as publicidades dirigidas a elas. Passei dias me perguntando se não seria interessante pesquisar como as crianças se relacionam com aquelas representações de infância apresentadas na publicidade. Ou seja, pesquisar se as crianças percebem os elementos simbólicos que caracterizam as representações; se as atividades que os personagens executam na publicidade fazem parte do cotidiano das crianças “de verdade”.

Nesse artigo serão apresentados os resultados obtidos através da análise e interpretação das falas das crianças colhidas na pesquisa empírica que deu origem ao Trabalho de Conclusão apresentado à Universidade Federal de Santa Maria sob o título de: “Agora eu já entendi tudo’: a percepção de crianças de cinco a seis anos sobre as representações de infância na publicidade”.

Metodologia

Essa pesquisa classifica-se no nível exploratório e a abordagem que se dá ao tema é qualitativa. O local de onde foram selecionadas as crianças para participar desse estudo foi o Núcleo de Desenvolvimento Infantil Ipê Amarelo. A justificativa para realização da pesquisa empírica nesse local é a escolha por conveniência. O Núcleo está localizado no campus da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e atende aproximadamente 170 crianças, filhos de servidores e alunos da UFSM.

- 1 Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância e do Instituto Alana.
- 2 Publicitária, graduada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
- 3 O projeto de lei considera publicidade dirigida ao público infantil aquela que utiliza atributos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, representação de criança, personagens ou apresentadores infantis, desenho animado ou animação, bonecos e similares, entre outros.

Realização:



Apoio:



A amostra de sujeitos de pesquisa se constitui nos três meninos e nas três meninas mais velhos da turma do pré-manhã do Núcleo de Desenvolvimento Infantil Ipê Amarelo, selecionados também por conveniência. A escolha por esse número de sujeitos de pesquisa se deu pelo fato de que seriam realizadas duas entrevistas com cada criança e, mesmo levando em consideração que elas poderiam falar pouco, seria uma grande quantidade de material para ser transcrito e analisado.

As técnicas para coleta de dados utilizadas foram duas entrevistas semi-estruturadas individuais e um teste projetivo inserido dentro da primeira entrevista. Na primeira entrevista busquei atender os objetivos de conhecer como as crianças percebem a si mesmas e de investigar se existe relação entre o cotidiano das crianças entrevistadas e as atividades apresentadas nas publicidades em estudo. Na segunda entrevista eu exibi (em um computador) as publicidades às crianças e fiz questionamentos que me permitiram atender ao objetivo de investigar como as crianças entrevistadas percebem os elementos simbólicos que caracterizam as representações de infância presentes nas publicidades.

Representações Sociais

A definição que Serge Moscovici dá a uma representação social é:

Um sistema de valores, idéias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambigüidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social (MOSCOVICI apud DUVE-EN, 2007: p. 21).

O autor defende que as representações sociais são geradas a partir de dois processos: a ancoragem e a objetivação. A ancoragem é um “mecanismo que tenta ancorar ideias estranhas, reduzi-las a categorias e imagens comuns, colocá-las em um contexto familiar” (MOSCOVICI, 2007: p. 60-61). Assim, pode-se dizer que no processo de ancoragem um objeto estranho ao sujeito se torna familiar, isso acontece por duas vias que se combinam. Durante a ancoragem o sujeito classifica e categoriza o objeto. Classificar significa estabelecer características a um determinado objeto, utilizando nossa capacidade de nomeá-lo, avaliá-lo e comunicá-lo a outros indivíduos, determinando nossa capacidade de representação dele, ou seja, quando classificamos escolhemos um conjunto de comportamentos e regras que definem como é o objeto. Já categorizar, significa escolher um dos “paradigmas estocados em nossa memória e estabelecer uma relação positiva ou negativa com ele”

Realização:



Apoio:



(MOSCOVICI, 2007: p. 63). É a comparação com objetos já existentes em nossa memória, que irá proporcionar categorização do que é novo.

Estudando o processo de ancoragem percebo que a teoria das representações sociais traz duas consequências: a primeira é que não existe pensamento ou percepção sem ancoragem e a segunda é que o objetivo principal de um sistema de classificação e nomeação é “facilitar a interpretação de características, a compreensão de intenções e motivos subjacentes às ações das pessoas, na realidade, formar opiniões” (MOSCOVICI, 2007: p. 70).

A objetivação faz com que o objeto familiar (assim considerado, pois já passou pela ancoragem) tenha um sentido na realidade. Ou seja, o sujeito reconhece o objeto para si, mas precisa, também, encontrar nos sentidos e valores sociais uma forma de torná-lo real e, para isso, precisa definir uma imagem ou palavra para representar esse objeto.

Resumindo os processos de construção da representação social têm-se: A ancoragem no nível da percepção, o que o sujeito consegue captar; a objetivação no nível da concepção, o que o sujeito é capaz de conceber a partir do objeto que percebeu; o ápice desse processo se dá com a assimilação de uma imagem que substitui o objeto, ou seja, com a representação, que é social porque foi construída com elementos retirados da realidade social.

Publicidade

É através, também, da publicidade que os significados são compartilhados em determinada sociedade. A publicidade promove a regulação das identidades através das representações de raça, de gênero, e assim por diante, que expõe nas revistas, na televisão e nos outros canais em que está presente. Através da linguagem publicitária, que utiliza formas específicas de falar com o público-alvo dos seus produtos, a publicidade permite a identificação entre as representações que expõe e as pessoas que a assistem (leem ou veem).

Por isso, entendo a publicidade como uma Instância Cultural: ela se apropria dos elementos culturais em circulação no ambiente social e os reveste de valores e sentidos que garantem uma personalidade ao produto e com os quais o público-alvo irá se identificar. Ainda como um fenômeno social, a publicidade é produzida pela sociedade e para a sociedade com os elementos simbólicos presentes na realidade social.

Como um fenômeno social a publicidade opera através do uso de representações sociais. Construída pelos indivíduos no meio social a publicidade “retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano” (ROCHA, 1995: p. 26). O autor comenta ainda que:

A consciência de que a função da publicidade se coloca para além da venda de produtos simplesmente e que ela mantém uma relação complexa com a realidade social parece ser o óbvio. (1995, p. 27)

Realização:



Apoio:



Nesse ponto a opinião de Elisa Piedras vai ao encontro da colocação de Everardo Rocha quando a autora diz que apesar da principal função da publicidade ser a divulgação de bens e serviços com o intuito de gerar venda e a reprodução do sistema capitalista não se pode excluir a dimensão cultural da publicidade que “constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo” (PIEDRAS, 2005: p.62).

Principais Resultados

Como é o cotidiano das crianças e como elas percebem a si mesmas

Durante a primeira entrevista as crianças comentaram um pouco sobre as atividades que gostam de fazer, com quem elas fazem essas atividades e assim por diante. Apresento a seguir algumas constatações, apoiada nas autoras Helen Bee (1996) e Diane Papalia (2006).

No geral, as crianças percebem a si mesmas através das características físicas, das atividades que são capazes de fazer, como o André⁴ quando comentou que consegue andar de bicicleta sem rodinha e subir na árvore de pitanga, quando a Aline citou que sempre ganha quando joga o jogo da memória. A descrição que uma criança faz de outra até os sete anos se baseia quase que exclusivamente nas características externas (visíveis), utilizando “termos bastante globais, como ‘legal’ ou ‘malvado’, ‘bom’ ou ‘ruim’” (BEE, 1996: p. 349).

O André comentou que gosta de ir à “praça do Chafariz” com a tia, com a mãe ou com o pai. Anteriormente ele havia dito que vai à pracinha do chafariz que é perto da casa dele, ou seja, ele demonstrou que utiliza a praça como referência para localizar a casa dele e que usa o chafariz para qualificar a praça: “praça do chafariz”.

O Bruno falou que gosta de brincar com os bonecos Gormides, as palavras dele: “Gosto [de vir na escolinha] quando eu tenho Gormides novos [...] Eu penso que eles [os colegas] vão gostar e gostam”. Percebo, de certa forma, que ele se reconhece como “o menino dos Gormides”. Ele constrói sua representação a partir do que os colegas pensam dele e da forma como se relacionam. Marie-José Chombart de Lauwe & Nelly Feuerhahn (2001: p. 281) trazem que na infância a representação:

permite à criança interpretar as descobertas do meio físico e social realizadas por meio de suas sensações, ações e experiências, conferindo-lhes um sentido e valores fornecidos pelo meio, principalmente em suas relações e trocas com o outro.

Ou seja, o Bruno confere um sentido a si e aos seus Gormides novos a partir da relação que ele tem com os colegas na sala de aula.

4 Os nomes utilizados no artigo/monografia são fictícios e foram empregados para preservar a identidade das crianças entrevistadas.

Realização:



Apoio:



Durante a entrevista com a Beatriz, constatei na prática, o quanto é preciso reformular questões e expressões para adaptá-las ao repertório do interlocutor. Ela fez o seguinte comentário: “Eu gosto de pular na cama elástica, pular corda”. O meu questionamento foi a respeito de onde ela pula na cama elástica ao que ela respondeu: “eu pulo bem no meio”, percebi, então, a necessidade de refazer a pergunta: em que lugar tem a cama elástica onde você vai pular, a resposta da Beatriz: “nos aniversários e às vezes é na minha casa. Eu tenho uma cama elástica”.

Tanto a Beatriz quanto a Cristina utilizaram gestos para demonstrar o tamanho de alguns objetos. A Beatriz, por exemplo, fez o seguinte comentário: “Eu visito os meus padrinhos. [Eles moram] num prédio assim [faz gesto de grande com as mãos] bem grandão”. Já a Cristina diferenciou-se das colegas dando como exemplo o comprimento do cabelo e a altura do corpo, as palavras (e gestos) dela:

Eu não tenho cabelo comprido. A Beatriz tem até aqui ó [ela mostra a metade das costas com as mãos]. [...] Ela ia dizer que eu sou bem alta e a Beatriz é desse tamanho [ela mostra o queixo com as mãos, como se a Beatriz alcançasse somente até o queixo dela].

Em relação aos programas que assistem na televisão, a maioria das crianças afirmou que assiste desenho. Notei uma grande diferença entre os desenhos e canais que são de preferência dos meninos e meninas. Os meninos preferem desenhos de super-heróis e batalhas, já as meninas preferem desenhos como “Pernalonga” (Beatriz), “Marta, a cadela falante” (Aline) e “Peixonauta” (Aline).

Através do teste projetivo pude constatar que grande parte das crianças se reconheceram como semelhantes ou diferentes à criança da figura devido a cor ou comprimento do cabelo.

Quando eu pedia para as crianças escolherem qual imagem era mais parecida e mais diferente eu dava a opção de imagens de meninos e de meninas. Racionalmente, pensamos que o mais diferente de uma menina loura seria um menino moreno, esse seria o extremo oposto. Porém, as crianças reconheceram as diferenças e semelhanças com as imagens de crianças do mesmo gênero, nenhuma menina escolheu como mais diferente a imagem de um menino e vice-versa. E, ainda, as crianças entrevistadas têm a pele clara, ofereci imagens de um menino e de uma menina negra. Nenhuma das crianças escolheu essa como a mais diferente.

O Bruno comentou que escolheu tal figura como mais parecida: “por causa dos bonequinhos. Eu gosto de brincar com os soldadinhos”. Já o Carlos justificou sua escolha de figura como mais diferente pelo seguinte motivo: “lá em casa eu não pinto [com tinta], só com lápis”. Já a Cristina escolheu como mais diferente a figura que mostrava uma menina de origem oriental, ela justificou: “porque a menina é japonesa”.

Realização:



Apoio:



As publicidades e o que as crianças disseram sobre elas

Dando prosseguimento à apresentação dos resultados obtidos durante a pesquisa, apresentarei brevemente a análise a respeito da percepção das crianças sobre as representações de infância nas publicidades, exemplificando com imagens retiradas das publicidades cada uma das representações.

Na publicidade de Sustagen Kids a Cristina se identificou com a roupa que o menino usa na cena que ele e a mãe estão na cozinha (figuras 1 e 2). O que a Cristina disse sobre a roupa foi: “Bonitinha, tem umas formiguinhas e uns pontinhos”. Quando eu perguntei quem usa esse tipo de roupa ela respondeu: “eu uso”, afirmando sua identidade infantil e/ou identificando a sua semelhança com o menino, penso que ela percebeu um dos elementos simbólicos que caracteriza a “Criança Ingênua”: o traje infantil.



Figura 1



Figura 2

Em relação à atitude do personagem infantil (Figuras 3 e 4) em Sustagen Kids o Bruno se expressou contra, ele disse: “O menino sacudi o carrinho. Eu não faço isso”. No momento que ele afirma não ter esse tipo de atitude ele está se diferenciando do personagem e, pela fala dele, ele se julga melhor que o menino por não fazer esse tipo de ação. A representação de “Criança Sapeca” é o que diverte as crianças que assistem essa publicidade, pois todas elas riram durante o ato travesso do menino, mesmo que a maioria das crianças tenha comentado como “feia” a atitude dele, elas pediram para ver esse anúncio novamente ao final da entrevista.



Figura 3



Figura 4

Realização:



Apoio:



Já na publicidade Gol, a representação de “Criança Precoce” foi percebida pelas crianças principalmente no elemento do vestuário dos personagens (Figuras 5 e 6). A Aline, por exemplo, não se identificou com a roupa usada pelas crianças nessa publicidade. Porém, conseguiu reconhecer a semelhança entre o uniforme vestido pelas crianças e a roupa usada pelo tio que “trabalha bem pertinho da minha casa que é lá nos ônibus”, nas palavras da Aline.



Figura 5



Figura 6

Ou seja, a roupa é um objeto que identifica o que a pessoa faz, o trabalho que ela desempenha. E a roupa como símbolo de identificação no trabalho pertence ao mundo adulto, como a própria Aline reconhece quando afirma que o tio usa aquela roupa “pra trabalhar”.

A representação de “Criança Feliz”, uma das mais comuns e que não diz muito sobre a personalidade da criança (e do produto/serviço), não foi muito bem expressada pelas crianças. Os sorrisos e os gestos (Figuras 7 e 8) que são os símbolos dessa representação não foram citados pelas crianças. Apesar deles dizerem que as crianças se sentiam felizes, nenhum dos entrevistados soube expressar em palavras esses elementos característicos da representação.



Figura 7



Figura 8

A “Criança Sapeca” foi a menos percebida pelas crianças nessa publicidade (Figuras 9 e 10). Os elementos como o sorriso maroto e o sorriso “banguela” não foram comentados pelas crianças. Já a corrida dos personagens pela pista de voo foi citada pela maioria das crianças, essa é uma representação de criança sapeca, pois aquele não é um local próprio para crianças correrem,

Realização:



Apoio:



porém nenhuma das crianças avaliou como negativa essa atitude dos personagens e alguns ainda disseram que eles estão correndo porque estão felizes.



Figura 9



Figura 10

Durante a exibição da publicidade All Day a maior parte das crianças não demonstrou muito interesse. A representação de “Criança Sapeca” só pode ser percebida (Figura 11) pela fala da menina, porém as crianças não têm ainda muita paciência e concentração para prestar atenção na fala de um personagem se não tem ação acompanhando a cena. O André e a Cristina foram alguns dos que se pronunciaram sobre a fala da menina: O André afirmou: “Eu nem apronto no café da manhã”. Estabelecendo a diferença entre ele e a menina: ela apronta, ele não. Já a Cristina afirmou o contrário, ela disse: “Eu também apronto com o meu irmão”, estabelecendo, ao contrário do André, uma semelhança entre ela e a menina.



Figura 11

Considerações Finais

Ao longo desse artigo busquei, principalmente, apresentar os resultados obtidos com a pesquisa empírica e teórica realizada à luz da Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici. Para entender a percepção das crianças a respeito dos elementos simbólicos que caracterizam as representações nas publicidades tratei de analisar as falas das crianças associando o que elas me diziam com a análise prévia que eu havia feito dos anúncios e levando em consideração os processos de ancoragem e objetivação que segundo Moscovici dão origem às representações.

Percebi, durante a realização das entrevistas, o quanto é difícil trabalhar diretamente com as crianças, enfrentando desafios como a falta de paciência delas, a falta de tempo para as atividades empíricas e o pouco acesso que tive ao cotidiano

Realização:



Apoio:



das crianças, o que seria essencial para obter mais dados. Antes mesmo de ir à campo, tive grande dificuldade em encontrar trabalhos científicos que trabalhem com o tema das representações e infância, e grande parte dos que encontrei não tinham o contato direto com as crianças ou não tinham o foco na publicidade, especificamente. Relacionar as representações sociais, um conceito ainda tão pouco explorado pela área da comunicação, com a infância foi um verdadeiro desafio que exigiu diversas leituras, tanto de livros, quanto das falas das crianças, para conseguir estabelecer categorias e fazer as ligações entre a teoria e a prática.

No geral, percebi, para a minha surpresa, que as crianças são capazes de perceber os elementos simbólicos que caracterizam as representações de infância. Porém, em razão do desenvolvimento cognitivo que elas possuem ainda não estão prontas para unir todos esses símbolos e formar uma imagem só, a representação. Então, concluo que as crianças percebem os elementos simbólicos, porém não entendem a publicidade no seu conjunto de representações e significados, ou seja, a moral da publicidade, o motivo pelo qual ela faz rir ou emociona quem a assiste não é compreendido pelas crianças.

Mais do que entender os elementos simbólicos em separado as crianças precisam aos poucos ir compreendendo como juntar essas imagens e, no caso da publicidade, é preciso entender porque são utilizadas essas imagens e não outras. É preciso entender a publicidade, para que as crianças tenham consciência dos valores e sentidos que estão em jogo. Não é somente um produto, é todo um conjunto de valores que associam a criança à posse do produto.

Acredito ser necessária a participação de profissionais da área de comunicação nas escolas. A realidade midiática que se apresenta não tende a retroceder, pelo contrário, cada vez mais cedo o indivíduo entra em contato com a mídia e se ele não estiver preparado para entendê-la e extrair dela o que lhe serve ele não será capaz de ser um indivíduo autônomo.

Penso que a sociedade em geral deve passar por uma alfabetização midiática, mas esse processo de aprendizado deve iniciar na escola, os professores com a ajuda dos comunicadores devem auxiliar a criança nesse processo de compreensão e utilização da mídia. Mais do que saberem lidar com a mídia as crianças precisam entendê-la, indo além da compreensão do que é realidade ou não na televisão, conseguindo compreender porque certas representações são preteridas em relação a outras.

A principal ideia que marcou o encerramento do processo de construção da pesquisa que deu origem à esse artigo é que as faculdades de comunicação precisam formar comunicólogos capazes de questionar a mídia, no meu caso específico, a publicidade. Penso que é tempo de haver uma aproximação entre os comunicólogos e as escolas, através de projetos de extensão que ensinem as crianças a entender o que elas veem na TV, pois se sem a nossa ajuda elas já são capazes de entender tantas coisas, como consegui comprovar com essa pesquisa, imagino até onde elas não conseguiriam ir se tivessem maior apoio da escola, dos familiares e dos comunicólogos.

Realização:



Apoio:



Referências Bibliográficas

BEE, H. **A criança em desenvolvimento**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

DUVEEN, G. Crianças enquanto atores sociais: as representações sociais em desenvolvimento. In: GUARESCHI, P. A., JOVCHELOVITCH, S. **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 261-293.

_____. O poder das idéias. In: MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2007. p.7-28.

LAUWE, M-J. C. de. & FEUERHAHN. N. A representação social na infância. In: JODELET, D. **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 281-299.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PAPALIA, D. E.; OLDS, S. W.; FELDMAN, R. D. **Desenvolvimento Humano**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

PIEDRAS, E. R. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e recepção**. 2005. 142 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

Realização:



Apoio:



Há educomunicação na televisão brasileira?¹

[Flávia Vasconcelos Paravidino]²

Resumo

Milhões de cidadãos brasileiros têm na televisão sua fonte primordial (e, em muitos casos, exclusiva) de informação e entretenimento - inclusive o público infanto-juvenil. Diante do alcance do veículo - e do fato de que se trata de concessão pública -, todos os documentos legais ressaltam a necessidade de que as emissoras desempenhem um papel cultural e educativo. Mas a televisão brasileira de fato cumpre esse papel? Num contexto em que as mensagens televisivas estão repletas, por exemplo, de incentivo acrítico ao consumo e da oferta de valores específicos (e com baixa diversidade) sobre padrões de beleza ou modelos de comportamento, a TV vem efetivamente refletindo sobre como e o que tem educado? E se considerarmos que educação implica dialogia e criticidade, esta televisão dá a seus telespectadores instrumentos para a compreensão das lógicas internas da própria narrativa televisiva (ou seja, existem elementos educomunicacionais na programação)? O objetivo do presente trabalho foi avaliar, com base numa amostra, se os conteúdos apresentados por duas emissoras - a Rede Minas e a Rede Globo - poderiam ou não ser classificados como educativos (em perspectiva dialógica) ou educomunicacionais (apresentando elementos mínimos capazes de levar os telespectadores a uma compreensão do próprio discurso televisivo).

Mídia, identidade e socialização: a presença da TV no cotidiano infanto-juvenil

As mídias caracterizam-se como instâncias discursivas centrais nos processos de compreensão da realidade contemporânea. As narrativas que por elas circulam (bem como os personagens que nelas aparecem) proporcionam, para milhões de telespectadores, não apenas acesso às informações e ao lazer, mas, sobretudo por meio delas, modelos de reconhecimento ou identificação de si mesmos e dos outros.

Os grupos sociais, por exemplo, passam a ganhar reconhecimento quando são registrados pela mídia e isso impacta seus próprios processos internos de funcionamento e coesão: ou seja, mesmo nas questões identitárias, o aparato midiático é o lugar por excelência da cultura de nosso

1 O presente artigo foi apoiado pela ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância, no âmbito do Programa InFormação - Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo e do Instituto Alana no âmbito do Projeto Criança e Consumo. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões das instituições apoiadoras.

2 Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Trabalho orientado pelo professor Paulo Roberto Figueira Leal.

Realização:



Apoio:



tempo. E, dentre todas as mídias, é a TV – por conta de seu alcance – aquela que mais intensamente está presente na vida cotidiana do brasileiro médio.

Se é verdade que o atual modelo televisivo convive com a chamada crise dos gêneros, com a estagnação dos recursos simbólicos e com os riscos do esvaziamento cultural e informativo, é igualmente verdadeira a afirmação de que a demonização do veículo não é o melhor rumo para melhorá-lo. Nesse caminho, Douglas Kellner (2001) aponta que as mídias estão “exigindo novos tipos de conhecimento para decodificá-las” (p.27).

Mesmo reconhecendo que os media são controlados por um pequeno grupo, o autor defende que “a cultura veiculada pela mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal de ideologia dominante, mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem” (KELLNER, 2001, p.27).

Nesse esforço de compreender o veículo sem desqualificá-lo, é preciso apontar duas dimensões: a primeira diz respeito ao fato de que existe uma enorme diversidade de recepção, derivada dos distintos repertórios culturais e dos distintos níveis de resistência de grupos sociais igualmente diversificados que são expostos ao conteúdo televisivo; a segunda refere-se ao pressuposto de que, se a demonização da TV não resolve nenhum problema analítico ou social, a abordagem crítica sobre seu funcionamento é essencial para melhorá-la.

Não se pode perder de vista a necessidade de uma avaliação crítica daquilo que as televisões vêm oferecendo. Barbero e Rey creditam o sucesso da TV à falta de espaços de expressão pública ou ainda o que denominam de “esquizofrenia cultural” (2004, p. 25). Assim, para eles, é nas imagens que as pessoas potencializam seu cotidiano, principalmente seus medos, porque afinal “é dos medos que vivem as mídias” (BARBERO e REY, 2004, p.40).

A dimensão da criticidade é ainda mais importante diante dos números que comprovam o alcance social do veículo. Segundo o Instituto de Estudos e Pesquisa em Comunicação (EPCom)³, dados de 2005 relatam que 81% da população brasileira assistiam à TV todos os dias. Deste público, destacam-se crianças e adolescentes, que “passam em média, entre três e quatro horas diárias assistindo à televisão” (CANELA, 2006, p.16). Bia Rosemberg (2008), ao citar uma pesquisa norte-americana realizada com crianças, descreveu algumas razões que justificam este hábito cotidiano do telespectador infantil.

Além da fuga à realidade, o motivo mais alegado pelas crianças é o hábito. Segundo a autora, isso indica que a criança não escolheu a televisão: ela ligou o aparelho pelo costume de fazer isso, deixando de optar por outra atividade. Para aquelas que ficam sozinhas (ou mesmo na presença de um adulto na casa, sem que este efetivamente esteja acompanhando com atenção a criança), a TV cumpre o papel de oferecer companhia – não presencial

3 Os dados podem ser visualizados em: <<http://www.jornal.ufrj.br/jornais/jornal11/jornalUFRJ1109.pdf>>

Realização:



Apoio:



nem dialógica, é verdade, mas ainda assim baseada em conteúdo simbólico, matéria-prima da vida social.

Por outro lado também, a televisão é utilizada como “babá eletrônica” (ROSEMBERG, 2008, p.24), isto é, exauridos por outras ocupações – trabalho ou até mesmo por brincar com as crianças – os pais buscam no entretenimento televisivo uma forma de “descansar” dos seus filhos. “Uma outra razão mencionada pelas crianças para ver televisão é que os programas são escolhidos porque ajudam a compreender como o mundo funciona” (ROSEMBERG, 2008, p.20). Além de aprender sobre o mundo, outras afirmaram que aprendem sobre si mesmas.

Esses fatores destacados por Bia Rosemberg revelam o quão presente no cotidiano – não só do público infantil, mas principalmente deste – está a TV. É esta dimensão gregária e social que obriga os pesquisadores de qualquer área a incluir os meios de comunicação como variáveis significativas para a compreensão da vida social contemporânea, porque, afinal, o que são os indivíduos isoladamente? Em grande medida, o sujeito só existe socialmente porque há o outro para que possa assim dizê-lo. A identidade, então, necessita de algo maior além do próprio ser para se constituir. Ela necessita de identificações e de narrativas compartilhadas que as produzam.

Os exemplos de que qualquer identidade se constitui no plano do partilhamento narrativo são numerosos. Stuart Hall (1987) defende que as identidades nacionais são (re)formadas de modo histórico, simbólico e discursivo, e não originadas de maneira natural ou essencial. No mesmo caminho, Canclini (1999), em seus estudos sobre os fluxos latino-americanos nessa era de globalização, traz a idéia de que o dinamismo cultural transcende fronteiras. O que permite este trânsito sócio-cultural com maior velocidade e acessibilidade é a comunicação midiática. Portanto, se existe a possibilidade de que as culturas latino-americanas estabeleçam uma identidade comum, as motivações e fatores agregadores certamente passam pelos media.

A presença cotidiana da mídia na sociedade torna impossível desagregá-la da equação sobre como se formam as identidades. Kellner denominou a pós-modernidade, com a presença vertebradora dos meios de comunicação, de “cultura da mídia”. Para ele, “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (KELLNER, 2001, p.9).

Os modelos oferecidos pela mídia são centrais para o fenômeno identitário: “Para começar, a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as” (KELLNER, 2001, p.307).

A identidade pós-moderna, então, é constituída teatralmente pela representação de papéis e pela construção de imagens. Enquanto o lugar da identidade moderna girava em torno da profissão e da fun-

Realização:



Apoio:



ção na esfera pública (ou familiar), a identidade pós-moderna gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo. (KELLNER, 2001, p.311)

Portanto, o consumo de produtos comunicacionais também o é. Ligar a TV, assistir a um filme ou ainda ler um determinado jornal constitui um exercício de consumo – no caso, de um produto informacional – com consequências identitárias. Segundo Canclini (1999), o consumo pode ser definido como uma necessidade humana de se inserir no mundo, o que implica a importância de gerar o auto-reconhecimento bem como o reconhecimento pelos outros a partir da diferenciação.

A prática de consumir, então, suscita um instrumento de socialização e de diferenciação: o que os indivíduos podem ter em comum uns com os outros, mas principalmente, o que é não-comum? “A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objeto de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (CANCLINI, 1999, p.80).

(Re)pensando o consumo da mídia, como enquadrar a televisão no estabelecimento democrático - ou não - de seu próprio consumo? O aparelho televisivo que há anos atrás era acessível a poucos, hoje está presente na maioria dos lares brasileiros. Nessa percepção, pode-se considerar o alcance da TV como democrático, no sentido de que uma enorme parcela da sociedade possui acesso ao seu conteúdo. Mas o paradoxo não se encerra aí: surgem, neste contexto, novas exigências de exclusividade para as elites - TVs por assinatura e novas tecnologias digitais reforçam a constatação de que, a cada passo em direção à universalização, novas modalidades de consumo exclusivo asseguram a permanência da distinção.

Se isso vale para o consumo de determinadas mídias, vale também para os conteúdos por ela socializados, suas formas e gêneros. Assistir à televisão já significa consumir e ser exposto a numerosos outros apelos de consumo. O quanto esse meio tem se utilizado de sua facilidade em estar presente na vida das pessoas para também incentivar o consumo?

Notavelmente se observa hoje uma enorme quantidade de publicidade televisiva voltada para o público infantil que, devido à sua vulnerabilidade, ainda não possui capacidade de criticar a informação que recebe. Segundo Bia Rosemberg (2008), até os oito anos, a criança não consegue compreender o real objetivo da publicidade. Entretanto, com dezoito meses de vida uma criança reconhece logotipos.

Rosemberg explica que as propagandas “influenciam ao ligar um produto a determinado sentimento ou a alguma percepção do mundo” (2008, p.116).

Com estas três informações em mãos- primeiro, que as crianças se deixam encantar desde cedo com esta ou aquela marca; segundo, que não têm maturidade suficiente para compreender as intenções

Realização:



Apoio:



de uma propaganda; e, terceiro, que influenciam fortemente nas escolhas domésticas- os publicitários sabem que nossos filhos são o público ideal para dirigir seus comerciais. (ROSEMBERG, 2008, p.119)

Não se trata de deslegitimar o consumo. E sim de tratá-lo com a devida criticidade. Canclini (1999), por exemplo, sustenta a necessidade de repensar o consumo, dissociando-o da mera associação com o supérfluo e o irracional, e colocando-o no patamar de prática social com significados relevantes. Para que o consumo esteja alinhado à cidadania, o autor aponta três requisitos: “uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens” (p.89); informação confiável sobre a qualidade do produto e controle pelos consumidores e ainda, participação democrática nas decisões de ordem “material, simbólica, jurídica e política em que organizam os consumos” (CANCLINI, 1999, p.90).

Nesse sentido, cabe perguntar se a TV brasileira, por exemplo, vem oferecendo os elementos fundamentais para uma prática de consumo que se aproxime do modelo proposto por Canclini. Se ela não implementar, na prática, a determinação de que deva ter um papel educativo e cultural, muito provavelmente não ofertará elementos de emancipação do telespectador. Mas, dentre os muitos conceitos possíveis, como se define a educação a partir deste viés autonomizador? É que se discute a seguir.

Educação e educomunicação em perspectiva dialógica

A quem cabe a responsabilidade dos programas a que a criança assiste na TV, aos pais ou à própria emissora? Essa pergunta foi feita a um grupo de quinze adolescentes de escolas públicas de Juiz de Fora, MG, que participam do projeto Educação e Cultura Geracional⁴ financiado pelo Ministério da Cultura. A resposta foi consenso entre a maioria: aos pais. Os jovens alegam que o controle daquilo a que as crianças assistem deve-se aos pais, enquanto à TV cabe apenas transmitir e no máximo apresentar a classificação indicativa. Isto é, apesar de reconhecerem que deve existir um controle do que as crianças assistem, delegam essa função somente aos pais e retiram essas responsabilidades das emissoras.

O artigo 221 da Constituição de 1988 aponta que o primeiro item que as emissoras de rádio e de TV devem seguir é a “preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”. Nota-se, então, que existe um

4 O projeto “Educação e Cultura Geracional” é uma proposta de ensino, pesquisa e extensão, com o objetivo de articular temáticas do Trabalho, das Gerações e da Cultura no espaço da Casa de Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora. O projeto se divide em três núcleos: Geracional; Trabalho e Cultura e; Território e Cidade. Dentro deste último núcleo está o projeto “Comunicação para a cidadania - tecnologias, identidade e ação social” com o objetivo de fomentar a reflexão sobre os conteúdos veiculados pela mídia. Este trabalho é desenvolvido com jovens entre 14 e 20 anos que moram em bairros periféricos de Juiz de Fora e são estudantes de escola pública.

Realização:



Apoio:



marco legal em defesa da apresentação de conteúdos educativos na programação televisiva. Ressalte-se que, em tese, estes conteúdos não necessariamente devem estar limitados a determinados programas ou horários, e sim presentes continuamente na programação.

Isso representa uma superação daquilo que estipulava, em 1967, o artigo 16 da lei nº. 236, sobre conteúdo educativo na TV:

Art 16. O CONTEL baixará normas determinando a obrigatoriedade de transmissão de programas educacionais nas emissoras comerciais de radiodifusão, estipulando horário, duração e qualidade desses programas.

§ 1º - A duração máxima obrigatória dos programas educacionais será de 5 (cinco) horas semanais.

§ 2º - Os programas educacionais obrigatórios deverão ser transmitidos em horários compreendidos entre as 7 (sete) e as 17 (dezesete) horas.

Todavia, vale ressaltar que, seja delimitando horários em que a programação televisiva deve se dedicar a conteúdos educativos (como a lei de 67), seja destacando seu papel educacional (como a Constituição de 1988), praticamente toda a legislação sobre TV nas últimas décadas reforça a obrigatoriedade da televisão em atuar como veículo a serviço da educação.

Vânia Lúcia Carneiro⁶ salienta que o importante nessa mediação é a participação conjunta de pais e educadores para que as crianças possam ter melhor compreensão do que aprendem com a mídia. Existindo esse trabalho mútuo de entendimento, os “programas não precisam ser especificamente educativos para a criança participar, trabalhar” (CARNEIRO). Esta afirmação sugere duas reflexões: a educação pela TV deve resultar em participação do público; e que mesmo uma programação destinada ao entretenimento pode se capaz de educar.

Logo, para que se discuta o quanto a mídia é capaz de educar, é necessário um debate anterior: o que é educação? Pensar em educação implica, para determinadas correntes do pensamento, pensar em diálogo. A pedagogia eficiente defendida pelo educador Paulo Freire tem como base a dialogicidade, em que educador e educando estão constantemente aprendendo um com outro. O diálogo se pauta na troca e não na transferência. Freire denomina o modelo educacional que sustenta a crença da transferência de conhecimento de ‘visão bancária’. “Na visão ‘bancária’ da educação, o ‘saber’ é uma doação dos que se julgam sábios aos que julgam nada saber” (FREIRE, 2005, p.67).

A reflexão que permite a consciência de mundo é desvelada através do diálogo. O ser humano está aberto a ter consciência do mundo a partir do momento em que pode ter o direito de ter consciência, de refletir sobre sua condição. Mais ainda, a partir do momento em que se reconhece como sujeito deste mundo.

5 Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/Decreto-Lei/Del0236.htm>>

6 Disponível em: <http://www.educamidia.unb.br/02-leia/salto_p_futuro.htm>

Realização:



Apoio:



Mas ninguém se conscientiza separadamente dos demais. A consciência se constitui como consciência do mundo. Se cada consciência tivesse o seu modo, as consciências se desencontrariam em mundos diferentes e separados- seriam mônadas incomunicáveis. As consciências não se encontram no vazio de si mesmas, pois a consciência é sempre, radicalmente, consciência do mundo. (FREIRE, 2005, p.15)

No caminho da dialogicidade percebe-se, assim como reforça o autor, que homens e mulheres são seres inconclusos, estão em permanente formação. Portanto, não seria razoável pensar o educador como aquele que repassa conhecimento sem recebê-lo. Este caminho contrário é o do antidiálogo, em que o opressor utiliza suas ferramentas manipulativas sem reconhecer seus oprimidos e muito menos sem reconhecê-los como humanos.

Para o educador, educação e comunicação estão presentes uma na outra, porque o educar em si é um ato comunicativo. A comunicação é parte essencial desse desvelamento de consciência de mundo a partir do momento em que faz a mediação desse processo. A discussão do presente trabalho sugere exatamente avaliar até que ponto a mídia pode permitir o desenvolvimento de uma consciência de mundo de forma cidadã, assim como anteriormente propôs Canclini. Para este percurso, cabe um entendimento de educomunicação.

Objeto de estudo de variados autores, a relação entre comunicação e educação é apresentada de diversas denominações, como educomunicação e mídia-educação. Trata-se de uma correlação entre as duas disciplinas que se pautam em processos de complementaridade. Alguns autores defendem a introdução de técnicas de comunicação midiática nas salas de aulas, como forma de passar o conteúdo programado através das mídias. Entretanto, para outros, a utilização das tecnologias da comunicação no meio educativo formal constitui-se apenas numa forma de evitar a monotonia das aulas e não reconhecer o real potencial educativo desses recursos.

Segundo Barbero e Rey, essa estrutura que desprivilegia o relacionamento da comunicação com a sociedade leva o sistema educativo formal “a desconhecer ou disfarçar que o problema de fundo está no desafio proposto por um ecossistema comunicativo no qual o que emerge é outra cultura, outro modo de ver e de ler, de aprender e conhecer” (BARBERO e REY, 2004, p.60). O recurso audiovisual, numa perspectiva paulofreireana, pode ser encarado como um estímulo à curiosidade do educando, incitando-o a buscar o conhecimento sobre os artifícios simbólicos apresentados.

Esta situação é, por exemplo, ilustrada pela pedagoga Lyn Alves (2005), que defende a utilização de jogos eletrônicos para ensinar conteúdos escolares. Juntamente com um grupo de pesquisadores, a pedagoga criou um game denominado “Tríade”⁷: ao inserir os usuários no contexto do século XVIII, aborda-se a Revolução Francesa de uma forma lúdica. Este exemplo

7 O jogo virtual pode ser baixado neste portal: <<http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/triade/index.htm>>

Realização:



Apoio:



permite demonstrar a educação pela mídia em que se utilizou o suporte midiático objetivando produzir conhecimento relacionado à História.

Porém, ainda que não fosse o objetivo principal, ao fazer uso de um recurso tecnológico permitiu-se também conhecer estratégias midiáticas e, portanto, educar para a mídia. Por outra ótica, educar pela mídia é também a literacia dos meios, isto é, buscar promover uma troca de conhecimento tendo a mídia como objeto de estudo. “Não se trata, pois, de educar usando o instrumento da comunicação, mas que a própria comunicação se converta no eixo vertebrador dos processos educativos: educar pela comunicação e não para a comunicação” (SOARES, 2000, p.9).

A pedagogia dos meios delinea-se como recurso teórico e metodológico que visa ao fomento da criticidade, capacitando os educandos a construir uma postura mais analítica em relação aos meios. Ismar Soares define a educomunicação como:

[...] o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos em espaços presenciais e virtuais, tais como escolas, centros culturais, emissoras de TV e rádio educativas, centros produtores de materiais educativos, analógicos e digitais, centros coordenadores, de educação a distância ou ‘e-learning’, e outros (...). (SOARES, 2000, 115)

Douglas Kellner (2001), ao apontar o que sua obra objetiva ao analisar a mídia, sustenta:

Durante todo o tempo, fazemos uma pedagogia crítica da mídia cujas finalidades são: possibilitar que os leitores e os cidadãos entendam a cultura e a sociedade em que vivem, dar-lhes o instrumental de crítica que os ajude a evitar a manipulação da mídia e a produzir sua própria identidade e resistência e inspirar a mídia a produzir outras formas diferentes de transformação cultural e social. (KELLNER, 2001, p.20)

Estudar a comunicação midiática é, em grande medida, estudar o mundo em que se vive. Conhecer, portanto, suas estratégias, linguagens e códigos implica dar instrumentos ao leitor, ouvinte ou telespectador para tornar-se mais crítico sobre aquilo que recebe dos meios. Implica torná-lo mais autônomo e, numa perspectiva de educação dialógica, menos dependente das fontes que levaram estas informações até ele.

Se é verdade que é obrigação das emissoras de TV educar, e se educar é autonomizar, e se autonomizar é ofertar instrumentos para a crítica, as emissoras brasileiras de TV estão ofertando, ao menos de maneira minimamente adequada, conteúdo verdadeiramente educativo? E este conte-

Realização:



Apoio:



údo oferece algo que possa ser definido como educomunicacional? Para dar uma resposta preliminar a esta questão, realizou-se avaliação de uma amostra da programação de duas emissoras (uma pública e uma privada).

Análise da programação televisiva: tendência geral da programação na Rede Minas e na Rede Globo

Este trabalho realizou um recorte empírico que consistiu na observação de três dias de programação, das 5h às 24h, em duas emissoras: a Rede Minas e a Rede Globo. Para assegurar que a amostra comportasse diversidade de programas do final de semana e de dias úteis, consistiram em objeto de estudo os dias 08/11(domingo), 09/11 (segunda-feira) e 11/11(quarta-feira).

Conhecer a programação televisiva na íntegra permite analisá-la à luz dos conceitos teóricos abordados, além de fornecer um material no qual se verifica o que de fato a mídia televisiva tem oferecido para os seus telespectadores.

A Rede Minas faz parte Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais – ABEPEC. Em Juiz de Fora, a programação é veiculada pela TV Educativa local (TVE). No site da Rede Minas, é possível visualizar o que apontam como objetivos:

Por ser uma concessão pública, a televisão tem como missão - conforme os preceitos básicos das emissoras associadas da ABEPEC e integrantes da Rede Pública de Televisão - educar, informar, entreter e divertir os telespectadores, observando os direitos das pessoas, principalmente das crianças, e os valores da solidariedade, fraternidade e igualdade.⁸

Numa visão abrangente e resumida sobre a emissora, o acompanhamento dos três dias analisados indica que algumas dessas características de fato aparecem em parte da programação. De modo geral, pode-se inferir que o conteúdo apresenta, ao menos parcialmente, dimensões inclusiva, cultural, reflexiva, articulada nas questões nacional-regional e participativa e cidadã no que diz respeito aos direitos da infância – em contrapartida, é pouco versátil no formato, e apresenta programas com ênfase religiosa (sobretudo a TVE local) – o que contraria a perspectiva laica de TV pública.

Dentre os aspectos positivos, destacam-se como evidências dessas dimensões:

- **Inclusiva:** apresentou, nos dias analisados, temas pouco debatidos pela mídia, como questões referentes a minorias sociais; buscou ainda atingir os diversos públicos - dos mais ao menos eruditos. Neste último caso, um exemplo foi a programação musical de domingo, 8/11, em que foram apresentados programas sobre viola, música clássica, rock e MPB. Também na dimensão inclusiva, merece destaque o Jornal Visual, voltado

8 Disponível em: <<http://www.redeminas.tv/cmi/pagina.aspx?27>>

Realização:



Apoio:



para deficientes auditivos, com uma apresentadora utilizando a linguagem de libras.

- Cultural: focada em apresentar conteúdos relativos a música, teatro, dança, cinema e outras artes. No domingo, foram exibidos cinco programas sobre música e cinema. Além disso, os intervalos informavam sobre museus, artesanatos e peculiaridades das cidades mineiras. Durante a programação infantil, observaram-se também abordagens culturais, como a apresentação de instrumentos musicais e de dança feita pelo Castelo Ra Tim Bum.
- Reflexiva: a maioria dos programas articulava-se no formato de mesa de debates ou entrevistas com apenas um convidado. Foi o caso dos programas: Conexão, Rede Mídia, Sem Censura e Brasil das Gerais, dentre outros. Os programas não apenas focavam determinados temas sociais em pauta, como os debatiam efetivamente – e frequentemente com contraditório. Os intervalos também reforçavam essa característica reflexiva ao apontar a conscientização sobre determinados assuntos, como o aquecimento global ou ainda a importância da educação familiar.
- Regional e nacional: a articulação se deu por meio de mescla de emissões nacionais (por exemplo, às 7h da manhã de domingo se toca o hino nacional com imagens da cultura brasileira) com a especificidade estadual. A Rede Minas foca-se, preferencialmente, na cultura do estado apresentando, por exemplo, com informações sobre a arte local e as cidades mineiras nos intervalos da programação. A TVE local corrobora essa articulação ao transmitir o programa Mosaico, em que são apresentados os bairros de Juiz de Fora. O programa Brasil das Gerais, no próprio nome reúne a característica nacional e local que busca a Rede Minas.
- Participativa: a maioria dos programas de entrevistas ofereceu contatos de telefone e e-mail para que o público enviasse comentários e sugestões no momento de exibição do programa. Algumas dessas mensagens foram lidas ao vivo e debatidas pelos entrevistados.
- Infância cidadã: a programação infantil não apresentava características marcantes que incentivassem o consumismo na infância – ao contrário, procuravam ampliar o conhecimento da criança.
- Como pontos dissonantes em relação à questão cultural e educativa, podem ser apontados os seguintes elementos:
- Pouca versatilidade nos formatos: apesar das vinhetas dinâmicas e propagandas inteligentes que reforçavam cultura e conscientização, a estrutura dos programas, em sua maioria, era muito semelhante, variando apenas o tema – como no caso dos programas de entrevistas.

Realização:



Apoio:



- **Proselitismo religioso:** durante a programação da TV local, a TVE veiculou programas religiosos em dois momentos do dia, somando cerca de quatro horas – o que contraria a expectativa de que, numa emissora pública, não se encontrasse proselitismo de um específico grupo religioso.
- Já na programação da Rede Globo, destacam-se: foco no jornalismo meramente factual, narrativa novelística, foco no entretenimento, versatilidade na produção e despreocupação com a infância.
- Foco no jornalismo (sobretudo o factual, com baixa densidade de reflexão): ao longo de um dia da semana, são transmitidos oito programas jornalísticos, inclusos noticiários rápidos como o “Globo Notícia”. Essa contagem ainda desconsidera outros programas, como o “Globo Rural” que também veicula notícias, mas referentes a temáticas mais específicas. Além desses programas, o jornalismo faz intervenções em outros cujo perfil não se volta ao imediatismo, caso do programa Mais Você, que recebe intervenção dos âncoras do Jornal Hoje. Assim, inevitavelmente as notícias se repetem ao longo do dia com pouca diferença de abordagem.
- **Narrativa novelística:** são exibidas cinco novelas ao longo dos dias semanais- cerca de quatro horas- e aos sábados este número cai para três. À tarde, reprisa-se alguma novela de sucesso e às 17h30min começa a novela voltada para o público jovem: Malhação. Em sequência, são exibidas mais três novelas apenas com o intervalo de uma hora em média dedicado ao Jornal Nacional. E mesmo em outras atrações (inclusive no jornalismo) a estrutura narrativa típica da novela encontra eco.
- Foco no entretenimento: notavelmente, a programação, com exceção dos telejornais, volta-se para o entretenimento no sentido de que apresentam como objetivos divertir, distrair ou ainda provocar prazer. São programas humorísticos, como a Turma do Didi ou ainda programas de auditório, como Faustão, baseados em conversas com estrelas globais, revelação de bandas novas, realização de concursos etc.
- **Versatilidade na produção:** procura inovar nos formatos, ainda que os programas continuem com os mesmos nomes – bom exemplo é a novela Malhação. Vale ressaltar que a Rede Globo é uma empresa que possui estrutura financeira, logística e técnica considerável, o que permite uma inovação de recursos, alcance global e qualidade da imagem. O Fantástico, por exemplo, apresentado todos os domingos há anos, reformulou sua estética por diversas vezes, implementando novos recursos e excertos.
- **Despreocupação com a infância:** o horário com conteúdos destinados a este público não só é curto – cerca de duas horas ao dia - como também pouco educativo. Majoritariamente, desenhos

Realização:



Apoio:



que reforçam estéticas do consumo e a violência na luta do bem contra o mal. Somado a isto, há abundantes peças publicitárias de produtos alimentícios calóricos e da loja virtual de marcas da Globo, que são exibidas nos intervalos da programação infantil.

Educomunicação: presença esporádica e ausência como regra

Nos três dias assistidos de cada emissora, ficou patente que o debate educacional esteve pouco presente (sobretudo na TV Globo). Poucos foram os momentos nos quais os programas exibidos permitiram o incentivo à reflexão sobre os próprios veículos. Um raro exemplo se deu na manhã de domingo, às 5h50min, na Rede Minas: o programa Zapping Internacional, que consiste na apresentação de produções televisivas do mundo. O programa procura mostrar quais emissoras existem no país escolhido, as técnicas utilizadas por essas emissoras, o que faz sucesso e ainda como é a recepção do público às produções televisivas.

Assim, este programa da Rede Minas não busca somente apontar como são as produções televisivas no exterior, mas também discuti-las com seu público e com os próprios produtores. No dia 8/11, o país em questão era a Argélia e o ponto de partida estava em situar o contexto político e social vivido pelo país – o programa focou uma família argelina que contava suas impressões sobre as emissoras, os programas preferidos por cada um da família e como eles recebiam aqueles programas.

O Zapping Internacional procurou os estúdios de emissoras ou produtores famosos do país, mostrando as estruturas dos programas que a mencionada família destacava. Foi exposta a opinião de diretores, produtores e atores televisivos apontando o que eles também pensavam sobre a mídia argelina. O programa da Rede Minas ainda apresentou as publicidades televisivas que aparecem nas emissoras argelinas – e ao apresentar a cultura televisiva de outro país, permitiu uma reflexão sobre o relacionamento da mídia com a sociedade.

Ainda na Rede Minas, encontra-se um programa cujo objetivo principal é justamente discutir comunicação: o Rede Mídia, cujo objetivo “é ser um fórum de debates sobre todas as nuances e formatos da comunicação.”⁹ No dia analisado, o debate foi sobre jornalismo literário, uma vez que o convidado do dia exercita este trabalho. Foram abordados conceitos sobre o que diferencia o jornalismo literário dos outros – se há diferenças – através de breves entrevistas com escritores e jornalistas.

Interessante notar que os conceitos quanto ao jornalismo, bem como quanto ao jornalismo literário, apontados pelas breves entrevistas, foram bastante divergentes. Esta diversidade de posições propiciou o conhecimento dos vários enquadramentos dados ao tema. Vale ressaltar que esse modelo de programa, ainda que cumpra potencialmente o entendimento da necessidade de elucidar a lógica e a linguagem da mídia, não se volta a um público geral.

9 Disponível em: <<http://www.adtv.org.br/Cmi/Pagina.aspx?475>>

Realização:



Apoio:



Às 17h30min de domingo, também na Rede Minas, é exibido o Imagem da Palavra. Apesar de não se voltar diretamente ao estudo da mídia, ao abordar literatura o programa mostrou como um autor constrói um texto a partir do relato de escritores e também de jornalistas. E compreender a narrativa textual implica a compreensão da comunicação. Vale ressaltar iniciativas de se introduzir o tema 'mídia' nos debates da emissora. Situação ocorrida, por exemplo, no programa "Mesa de debates", uma produção local, em que ao discutir sobre moda um dos entrevistados questionou se a mídia dita a moda.

Na Rede Globo, por sua vez, durante os três dias televisionados acompanhados na presente pesquisa, não se apresentou nenhuma iniciativa semelhante à da Rede Minas, no sentido de dedicar algum programa tendo como objetivo principal refletir sobre a comunicação. Somente nas teleaulas do Telecurso de língua portuguesa e história encontraram-se narrativas que discutiam, mesmo que residualmente, questões relativas à mídia.

No dia 9/11, segunda-feira, às 5h45min, o Telecurso sobre história abordou o tema 'indústria cultural' e, para explicar o conceito, citou-se a televisão como exemplo. A teleaula trouxe perspectivas da cultura das décadas de 70 e 80 e relacionou a televisão a este contexto - "encantando as pessoas", conforme se afirmou na aula. Interessante destacar que os exemplos televisivos eram da própria TV Globo, como o Jornal Nacional e o Fantástico.

Nas teleaulas de língua portuguesa, nos dois dias acompanhados, também se enunciaram indicações de preocupação com o tema. Na segunda-feira, 9/11, o programa explicitava como se construir uma obra literária e a relação do texto com o contexto social em que vive o autor. Para tanto, duas mulheres conversavam sobre uma história que uma delas tinha lido. Depois de narrar a história, uma delas diz: "é isso que eu vejo todos os dias nos jornais". Então, a apresentadora do Telecurso questionava se histórias sangrentas como a da mulher do sertão condiziam com o mundo real. O programa terminava com este questionamento.

Dois dias depois, dia 11/11, o Telecurso de língua portuguesa retomou este assunto com o intuito de demonstrar o que há por trás das representações artísticas. Retomando o exemplo da narrativa da mulher do sertão, debateu-se o que o autor quer transmitir quando escreve e, da mesma forma, o que a mídia quer passar através da exposição de determinados conteúdos.

A apresentadora questiona: "Os livros, a TV e o cinema devem mostrar a realidade tal como ela é ou apenas alegrar o público?". Ela mesma responde: "O artista é um recriador da realidade, mostra aquilo que valoriza". Em seguida, questionado qual seria o objetivo do próprio Telecurso, o diretor do programa afirma que é atender à necessidade e vontade de aprender do telespectador. Por meio de uma forma lúdica, contando histórias, o programa incentivou a reflexão sobre a relação entre mídia e realidade.

Mas essas evidências citadas são exceções. A regra é a quase total ausência de conteúdos de educação para ou sobre a mídia – mesmo quando há auto-referência. Por exemplo, o programa diário Vídeo Show, da TV Globo,

Realização:



Apoio:



mostra os bastidores das novelas e outros programas da emissora. Entretanto, mesmo que apresente ao telespectador a existência de uma estrutura por trás do projeto final que vai ao ar a todo o momento, o programa foca nas atrizes e atores da emissora, procurando relatos pessoais destes.

Além disso, esse modelo de apresentação sugere uma exaltação de si própria, isto é, a TV rememorando ela mesma ao mostrar os conteúdos que já estiveram e que estão no ar. Não há criticidade ou pontos de vista divergentes, o que fortalece a constatação de que a programação, de maneira geral, não oferece elementos de educação para a mídia.

Considerações finais

Como postura majoritária, ainda se observa que educação está associada ao modelo formal, do professor e seus alunos na sala de aula. O formato, por exemplo, do Telecurso pela TV Globo sugere a prevalência de um modelo tradicional: mesmo que diversos conteúdos tenham sido associados ao cotidiano de determinados segmentos sociais supostamente alcançados pelo programa, o formato de teleaula não se constituiu em perspectiva dialógica.

Se educação, tal como apontado anteriormente, deve basear-se em construção e troca de conhecimento (que não está cerrado numa sala de aula, já que circula, se constrói e se modifica a todo momento, porque é da ordem do humano e, portanto, encontra-se em constante (re)formação), a constatação é clara: mesmo quando diz estar educando, a TV, pelo menos majoritariamente, referenda modelos educacionais conservadores.

O problema se agrava uma vez que se verifica a importância que a televisão ocupa, em termos de espaço e tempo diário na vida do cidadão brasileiro. Numa TV que conversa cerca de quatro horas diariamente com as crianças deste país, preocupar-se pouco com cultura e educação (e quase nada com educomunicação) configura um grave problema social.

Se reconhecemos que inevitavelmente vivemos numa sociedade em que os meios de comunicação podem pautar – mesmo que não deterministicamente – discursos, comportamentos, ideias e desejos, torna-se inegável a importância de estudar a comunicação na mídia e sobre a própria mídia.

Realização:



Apoio:



Referências Bibliográficas:

ALVES, Lynn Rosalina Gama. **Game over: os jogos eletrônicos e violência**. São Paulo: Futura, 2005.

ANDI, Agência de Notícias dos Direitos da Infância. Disponível em: <www.andi.org.br>. Acessado em: 20/08/2009

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CANELA, Guilherme (org). **Classificação indicativa: construindo a cidadania na tela da tevê**. Brasília: ANDI, Secretaria Nacional de Justiça, 2006

CARNEIRO, Vânia Lúcia. **Televisão e educação: aproximações**. Disponível em: <http://www.educamidia.unb.br/02-leia/salto_p_futuro.htm>. Acessado em: 20/08/2009

DECRETO-LEI Nº236. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/Decreto-Lei/Del0236.htm>>. Acessado em: 20/08/2009

FANTIN, Mônica. **Perspectivas teórico-metodológicas da mídia-educação**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV**. Revista: Educação e Pesquisa, São Paulo, v.28, n.1, p.151-162, jan/jun.2002.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 2005.

_____. **Pedagogia da esperança: um reencontro com a pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

_____. **Pedagogia do oprimido: saberes necessário à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia- estudos culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

Realização:



Apoio:



LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada.** São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

REDE GLOBO. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/Tv_globo/Por_dentro_da_globo/0,,POB0-15704-4-0,00.html>. Acessado em: 18/11/2009

REDE MINAS. Disponível em: <<http://www.adtv.org.br/Cmi/Pagina.aspx?475>>. Acessado em: 01/10/2009

ROSEMBERG, Bia. **A TV que seu filho vê: com usar a televisão no desenvolvimento da criança.** São Paulo: Panda Books, 2008.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educação: um campo de mediações. Revista: Educação e Comunicação**, São Paulo, n.19, p.12-24, set./dez.2000.

_____. **Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones y reconocimientos.** In: Revista Nomadas, Universidad Central, n.30, p.194-207, abril de 2009.

Realização:



Apoio:



Consumo cultural na web: as práticas de crianças e adolescentes de escolas públicas de Gravatá / RS.¹

[Simone Luz Ferreira]²[Nilda Jacks]³

Introdução

As “novas tecnologias da informação e comunicação” (NTICs) estão transformando profundamente as formas de ser, estar e se relacionar na sociedade contemporânea. As diversas formas de socialidade, principalmente do público infanto-juvenil, reconfiguram o cenário sócio-político-cultural, apresentando novas formas de consumir e exercer a cidadania. Quando falamos de Internet, essa relação se torna ainda mais intensa, uma vez que é na web é em que estão concentrados muitos dos produtos simbólicos consumidos pelas crianças e adolescentes e com a qual gastam boa parte de seu tempo livre.

Com o mundo cada vez mais digitalizado, dominar as novas mídias tornou-se imprescindível para aqueles que serão os cidadãos do futuro. A chamada “Geração Z”, constituída por crianças e adolescentes do século XXI, os quais nasceram “na” Internet, cada vez mais quer e precisa estar conectada. Uma pesquisa da Nielsen⁴ revelou que o número de usuários do público infantil cresceu 19% entre os anos de 2004 e 2009 e que o número total de horas que as crianças ficam conectadas à rede cresceu 63% no mesmo período, passando de 7 horas por mês em 2004, para 11 horas em 2009. Já a pesquisa Mídia Dados 2009⁵ revelou que 56% dos brasileiros, entre 10 e 14 anos, acessam a web, sendo que essa faixa etária corresponde a 9,4%⁶ da população total do país, um número considerável quando falamos de consumidores de mídia.

Por ser uma mídia plural, a Internet populariza cada vez mais o acesso à informação, ultrapassando as barreiras do espaço e do tempo e permi-

1 O presente artigo foi apoiado pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo e do Instituto Alana no âmbito do Projeto Criança e Consumo. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões das instituições apoiadoras.

2 Graduada com láurea acadêmica em Produção Audiovisual – Cinema e Vídeo pela PUCRS; Graduada com láurea acadêmica em Relações Públicas pela UFRGS; Pesquisadora voluntária do Núcleo de Pesquisa em Cultura e Recepção Midiática da UFRGS; atua no mercado como produtora cultural.

3 Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; professora e coordenadora do Núcleo de Pesquisa em Cultura e Recepção Midiática do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS; pesquisadora sênior do CNPq nas áreas de cultura e comunicação, com foco nos estudos de recepção.

4 Divulgada na reportagem “Lugar de criança é na Internet”, da Revista Superinteressante de mês de setembro de 2009.

5 **MÍDIA Dados 2009**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2009. Disponível em <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em 24/12/2009.

6 Segundo o CENSO 2000 e o PNAD 2007.

Realização:



Apoio:



tindo que todos produzam e divulguem conteúdos. No entanto, as questões sócio-econômicas e a falta de capital cultural ainda dificultam que boa parte da população brasileira de baixa renda participe dessa realidade, devido à situação de exclusão digital no país.

Diante desse cenário, estabelecemos que nossa problemática de estudo trataria do tipo de acesso às NTICs e de como se dão as práticas de consumo cultural das crianças e adolescentes de baixa renda na web. Para tanto, realizamos uma investigação, tendo como referencial teórico-metodológico os Estudos Culturais Latino-Americanos, especialmente aqueles centrados no consumo cultural, nas mediações e na recepção de bens simbólicos.

Como objetivo principal, pretendíamos verificar qual é a relação das crianças e adolescentes de baixa renda com a Internet. Para tanto, realizamos um panorama das práticas de consumo cultural, a fim de averiguar como a Internet estava sendo consumida em relação às demais NTICs; investigamos se fatores como idade, sexo e perfil sócio-econômico estavam relacionados a esse contexto; verificamos de que forma se dava esse acesso à Internet e como se caracterizavam as mediações da família, da escola e dos amigos.

Para a pesquisa empírica, definimos que a realidade deveria ser conhecida a partir das vozes das próprias crianças e adolescentes e não somente pelas falas dos adultos com quem se relacionam. Escolhemos também o ambiente escolar para a aplicação da mesma, em razão de acreditarmos que seja através da educação que esse público será incluído digitalmente no país. Desta forma, o grupo estudado foi constituído por 202 alunos, de ambos os sexos, com idades entre 10 e 14 anos, estudantes de 5ª e 6ª séries de três escolas públicas de Gravataí, município da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS, sendo elas: Escola Estadual de Ensino Médio José Maurício, Escola Municipal de Ensino Fundamental Vânius Abílio dos Santos e Escola Municipal de Ensino Fundamental Vinícius de Moraes, as quais se caracterizam por alunos com perfis sócio-econômicos de classes C, D e E, respectivamente. Para facilitar o entendimento, nomeamos as escolas como escola C, escola D e escola E.

Quanto aos procedimentos, combinamos instrumentos quantitativos e qualitativos. Primeiramente, realizamos a pesquisa documental nas escolas, com o intuito de definir o grupo de alunos a ser investigado. Depois, aplicamos questionários com perguntas abertas e fechadas entre 246 alunos, buscando realizar um breve panorama sobre os tipos de acesso e as ferramentas mais conhecidas e utilizadas pelos usuários na web. Deste total, apenas 202 questionários foram válidos⁷, sendo que 103 foram respondidos por meninas e 99 por meninos. Posteriormente, escolhemos 18 alunos, sendo seis de cada escola, dentre aqueles que possuíam algum tipo de acesso à Internet, a fim de realizar entrevistas semiestruturadas e investigar mais profundamente as suas práticas de consumo cultural. Dos entrevistados, 11 eram meninas e 7 meninos.

⁷ Dos questionários excluídos, 13 foram preenchidos por alunos com mais de 14 anos e 31 foram mal preenchidos, gerando dúvidas na interpretação das respostas.

Realização:



Apoio:



Mídia, consumo cultural e cidadania

Atualmente, a mídia se configura como um importante agente em nossa sociedade, uma vez que “as relações sociais e os processos de produção simbólica estão cada vez mais midiaticizados – isto é, sob a égide das mediações e interações baseadas em dispositivos teleinformacionais” (MORAES, 2006, p. 11). A Internet, pela sua ampla difusão, se apresenta como um novo espaço de exercício da cidadania, em virtude do seu aparato tecnológico altamente qualificado como meio de comunicação global. Permite que os indivíduos tenham acesso a uma infinidade de informações e lá possam se expressar enquanto cidadãos. Constitui-se, portanto, como um novo espaço público que, com “seu potencial tecnológico de penetração, de abrangência e de visibilidade remete à possibilidade do desenvolvimento e da vivência da cidadania” (MORIGI; ROSA, 2004, p. 89). Desta forma, a mídia se torna um dos principais elos entre os cidadãos e as instituições. No caso do público infanto-juvenil, muitas vezes, é ela que dialoga diariamente com ele, difundindo valores e idéias e atraindo-o muito mais que a própria escola.

O consumo de mídia é uma das formas de consumo cultural, definido por Canclini como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (1993, p.24). Através do consumo dos produtos midiáticos, os indivíduos se constituem como consumidores pertencentes a um mesmo grupo, compartilhando, inclusive, os sentidos apropriados dos mesmos. Nesse sentido, as relações entre a produção e as diferentes maneiras de consumir os bens materiais e simbólicos são capazes de alterar as nossas formas de exercício da cidadania, fazendo com que sejamos, ao mesmo tempo, consumidores e cidadãos. No entanto, percebemos que mesmo aqueles que não possuem amplo acesso aos produtos e são pouco habilitados no manejo das tecnologias também desejam fazer parte desse grupo, indicando que a necessidade de pertencimento é também a de inclusão social.

E, aqui, percebemos que a tecnologia pode, ao mesmo tempo, aproximar e segmentar ainda mais a nossa sociedade, já que a informação passa a ser um produto pelo qual os cidadãos disputam e pelo qual vão se distinguir enquanto detentores de poder. Além disso, a realidade brasileira nos mostra que a desigualdade social ainda determina exclusão digital, já que grande parte dos usuários de Internet pertence às classes AB. Por mais que as classes CD estejam se tornando consumidoras importantes, os problemas da falta de renda para a aquisição dos equipamentos e a falta de capital simbólico revelam que não bastam apenas políticas públicas de inclusão digital, no sentido do acesso, mas também instrumentalização desses cidadãos para o pensar e o fazer na sociedade da informação.

Segundo o Mídia Dados 2009, o perfil do internauta brasileiro mostra que 49% dos usuários são homens e 51% mulheres. Desse total, a maioria dos usuários tem menos de 30 anos, sendo que 13% tem entre 10 e 14 anos.

Realização:



Apoio:



Quanto à penetração, 56% dos usuários nessa faixa etária relatam acessar a Internet. Já a pesquisa Conect Mídia⁸, realizada pelo IBOPE, diz que, apesar da maioria das pessoas preferir consumir um meio de cada vez, o consumo de mídias simultâneas é inevitável na corrida contra o tempo. Quanto mais jovens os usuários, maior é a convergência no uso de outros meios com a Internet, principalmente os eletrônicos. Embora grande parte reconheça a pressão sofrida pela avalanche de informações gerada pela mídia diariamente, a maioria dos usuários afirma ser capaz de absorver todo o conteúdo disponível. O computador com acesso à Internet é o terceiro item mais importante no dia-a-dia, por ordem de prioridade, perdendo apenas para a TV e o celular, respectivamente.

Das conclusões dessas pesquisas, pode-se inferir que os conteúdos são considerados mais importantes que a plataforma onde se encontram, ou seja, o consumo se dá mais no plano dos produtos simbólicos e que dos meios em si. Essa também é uma das conclusões de nossa investigação, cujos resultados apresentaremos a seguir.

Principais resultados da pesquisa

Com a pesquisa empírica, constatamos que as escolas pesquisadas ainda não utilizam as novas tecnologias como ferramentas pedagógicas e didáticas, devido à falta de recursos para investimento em infra-estrutura e manutenção, assim como de capacitação dos professores. Das três, a única em que o telecentro funcionava no período da pesquisa era a escola E, sendo esse o principal local de acesso de toda a comunidade do bairro Itatiaia. Nas escolas C e D, os telecentros não funcionam há mais de um ano, sendo que na primeira nenhum aluno conhecia o espaço, ao contrário dos alunos da segunda, os quais já o haviam utilizado algumas vezes em outras séries. Nessas escolas, as ferramentas digitais ainda são vistas pelos professores como vilãs, as quais tiram a atenção dos alunos e facilitam na cópia de pesquisas e trabalhos.

Consumo cultural na Web: aspectos quantitativos

A análise dos questionários nos revelou que a questão da exclusão digital é bastante presente nessas três escolas, já que, dos 202 questionários respondidos pelos alunos, 103 indicaram que não possuem computador em casa. Dentre os 99 que possuíam o equipamento, apenas 62,6% possuem acesso à web, sendo desses 35,4% meninos e 26,2% meninas.

A escola C é que apresenta o maior número de alunos com computador e acesso à Internet em casa, assim como são os que acessam mais frequentemente e por mais tempo nos domicílios, devido ao fato de terem conexão banda larga. São também os que mais utilizam a web para a realização de pesquisas e trabalhos escolares e para entretenimento. A escola D é a que apresenta o maior número de usuários de lan house e que acessam na casa

8 Pesquisa Especial Conectividade, realizada pelo IBOPE e divulgada em 2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com/conectmidia/estudo/index.html>>

Realização:



Apoio:



de amigos e familiares. Quanto às práticas, são os que mais jogam e se relacionam na web. Já a escola E é a que tem mais alunos pouco habilitados com as tecnologias de comunicação. Os que possuem acesso à Internet em casa o fazem, em sua maioria, por conexão discada, o que inviabiliza o acesso freqüente e por tempo ilimitado, devido ao alto custo da operação.

As lan houses se explicitam como importantes agentes de inclusão digital, já que esse é o local de acesso mais relatado pela maioria dos pesquisados. A maior parte freqüenta uma vez por semana e passa em torno de uma hora conectada. O segundo local onde os alunos mais acessam a web é na casa de amigos e familiares. Depois, vem a escola, sendo uma realidade apenas dos alunos da escola E. Por fim, vem o acesso em casa. Nesse último, normalmente, é onde os usuários permanecem mais tempo conectados, com uma média de duas horas diárias, para aqueles que acessam todos os dias e de três horas semanais, para os que possuem maior limitação de acesso.

Quanto às atividades na web, se compararmos o tempo que despendem com os trabalhos e pesquisas para a escola com as atividades de entretenimento e relacionamento, veremos que, apesar de as tarefas escolares serem mais recorrentes, com 125 marcações nos questionários, as demais atividades, quando somadas, prevalecem. A segunda mais realizada é jogar online, com 95 marcações e, a terceira, a conversa com amigos, com 94. O download de arquivos é bastante realizado, principalmente pelos alunos da escola C, assim como o acesso a sites. Quanto às atividades menos populares, como acessar e comentar em fóruns, postar em blogs e fotoblogs e conversar pelo programa Skype não são realizadas e nem ao menos conhecidas pelos usuários. O programa Twitter e os sites Wikipedia, MySpace e Facebook são conhecidas por pouquíssimos alunos. Com relação às ferramentas, as mais utilizadas são aquelas "da moda", como Orkut e MSN Messenger. A primeira foi a mais recorrente nos questionários, totalizando 154 marcações. Já a segunda ficou em quinto lugar, somando 96. Depois do Orkut, estava a ferramenta Google, como a principal para busca e pesquisa, totalizando 148 marcações. Em terceiro e quarto lugares, estão o site Youtube e o Hotmail, com 105 e 100 marcações, respectivamente.

Consumo cultural na Web: aspectos qualitativos

Com a análise das entrevistas, cinco diferentes perfis de usuários surgiram, de acordo com o nível de conhecimento e domínio das ferramentas, possibilitando que os categorizássemos. Os perfis de uso são: informação (acessa sites diversos, lê notícias, previsões do tempo, acessa e-mails, pesquisa dados, informa-se sobre inovações tecnológicas, entra em fóruns de discussão, etc); tarefas escolares (acessa sites de busca e pesquisa, procura artigos e sites direcionados para as disciplinas escolares, elabora ou não trabalhos no computador); relacionamentos (acessa sites de redes sociais, sites de relacionamentos para namoros e amizades virtuais, chats de conversação, usa programas de conversação); entretenimento (busca conteúdo para lazer

Realização:



Apoio:



e diversão, assiste vídeos, baixa arquivos, joga online, escuta rádio virtual, etc); pouco habilitado (pouca habilidade na Internet, pois conhece os nomes de algumas ferramentas de comunicação e sabe para que algumas delas servem, mas não sabe usá-las ou não as tem).

Quanto aos locais de acesso, fica evidente que as lan houses se tornaram um ponto de encontro e de brincadeiras e interação com os amigos, já que muitos dos alunos das escolas C e D, apesar de terem acesso em casa, veem esses centros como uma opção de lazer. Em casa, costumam conversar com amigos, fazer download de arquivos e realizar pesquisas e trabalhos escolares, enquanto que na lan house vão para jogar e verificar seus recados do Orkut. Os alunos também relataram que freqüentam esses centros de acesso pago para realizar outras atividades, como descarregar e divulgar fotos, baixar e escutar músicas, jogar com amigos e estranhos, se relacionar, entre outras. Em seu cotidiano, ir à lan house tem a mesma importância que jogar bola na rua, andar de bicicleta ou assistir televisão. Outra questão relevante é que, nestes locais, normalmente, os usuários acessam a web sem supervisão dos pais ou de outros responsáveis. Aqueles que não possuem acesso em casa são os que mais relatam sobre a falta de habilidade dos pais com os recursos tecnológicos, explicitando que não há diálogo sobre o acesso e os conteúdos em casa. A única participação dos pais é com relação ao financiamento desse acesso, sendo que, na maioria das vezes, há um limite de frequência na semana em razão do custo elevado. Em outros casos, como o de alguns alunos da escola D e E, há alunos que trabalham e usam o próprio dinheiro para o acesso, muitas vezes sem o conhecimento dos pais. No caso dos alunos da escola C, quando não são os pais que pagam, o dinheiro vem da mesada ou dos amigos, os quais também possuem uma situação econômica favorável.

Com relação às práticas de consumo cultural na web, as meninas são maioria quanto à realização de pesquisas e trabalhos escolares na web e nas conversas online. Também despertam mais cedo que eles para as questões de namoro e paquera pela web. Já os meninos são maioria nos jogos online e no download de arquivos. Quanto à diversidade dos conteúdos, eles relatam acessar sites mais variados que elas, como de notícias e de esportes, por exemplo. Quanto às ferramentas que conhecem e utilizam, a relação é bastante equilibrada entre os gêneros. O acesso a e-mails é bastante curioso, pois apesar de muitos relatarem conhecer as ferramentas Yahoo e Hotmail, a maioria não sabe o que seja o e-mail. Quando questionados, informam que apenas utilizaram as ferramentas quando precisaram fazer a inscrição no Orkut e no MSN e desconhecem outras funcionalidades das mesmas. Muitos alunos também não sabem diferenciar sites e programas, além de, muitas vezes, não conseguirem explicar se a atividade que realizam foi somente no computador ou se foi na rede. Quanto ao que mais gostam na Internet, as ferramentas Orkut e MSN são as preferidas. Quanto ao que menos gostam, foi muito difícil de definir, já que a maioria dos alunos não

Realização:



Apoio:



sabia dizer nada de que não gostasse. Dentre algumas colocações, estão as invasões de vírus e outros usuários, os conteúdos impróprios e a facilidade de se tornar dependente da web.

Podemos inferir que, nesta faixa etária, os alunos ainda não ultrapassam a barreira do consumo dos conteúdos da mídia, isto é, não produzem ou divulgam muitos conteúdos.

Além disso, ainda não aproveitam o potencial democrático do meio para debater assuntos de interesse coletivo. Em contrapartida, há uma grande necessidade de demonstrar que são capazes de fazer amizades e se relacionar no ambiente virtual, já que praticamente todos utilizam pelo menos um tipo de rede social, independente da idade. Os usuários revelam que os relacionamentos e o acesso a uma infinidade de informações rapidamente e sem esforços são dois dos grandes fascínios da Internet. A possibilidade de acesso ao conhecimento sem a mediação da família ou da escola também os fascina, uma vez que se tornam independentes quanto a muitas de suas práticas. Além do que, o fato dos pais não terem habilidade com a tecnologia os torna ainda mais importantes dentro do contexto familiar, pois acabam sendo referência para aqueles que, na maioria dos assuntos, são mais conhecedores que eles.

Fora da web, percebemos que as atividades socioculturais e as brincadeiras das meninas se diferem bastante das realizadas pelos meninos. Elas gostam de jogar vôlei, tomar banho de piscina, passear no shopping, fazer compras para si, assistir novelas e fazer cursos de artesanato, enquanto eles gostam muito de jogar videogame, ir à lan house, jogar futebol, assistir jogos e andar de bicicleta e skate.

As mediações da família, da escola e dos amigos

Percebemos que a mediação da família também é muito importante nas práticas de consumo cultural de seus filhos, a partir do momento em que mantém um diálogo sobre o que é melhor para eles, planejando a rotina familiar e incentivando-os a praticar esportes, artes e o desenvolvimento de outras habilidades. Além do que, os pais que mantêm um maior controle sobre o acesso e o tipo de conteúdo consumido por seus filhos também conhecem e dominam muitas das ferramentas tecnológicas. Normalmente, são famílias com maior grau de instrução, maior estabilidade financeira e emocional. Além disso, conversam sobre os conteúdos midiáticos consumidos e estabelecem negociações quanto ao tempo e a frequência do acesso dos filhos. Esses, por sua vez, possuem um maior entendimento sobre os cuidados necessários na rede, especialmente em relação aos relacionamentos virtuais, às compras e serviços oferecidos na web e aos riscos de ficarem dependentes do meio. Também são os alunos que se mostraram mais ativos e participativos, pois, além de realizarem atividades socioculturais fora do horário da escola, também são os que mais exploram o meio em busca de coisas novas, consumindo uma maior diversidade de bens simbólicos,

Realização:



Apoio:



tanto na web quanto em outras mídias. Falam com bastante domínio sobre as ferramentas e conteúdos que consomem, demonstrando também que as utilizam sem maiores dificuldades.

No caso dos alunos menos habilitados, esses demonstram ser também os mais retraídos e com maiores problemas de aprendizagem, sendo muitos deles repetentes na escola. Passam a maior parte de seu tempo livre em casa e não possuem muitos amigos. Geralmente, utilizam as mesmas ferramentas com que estão acostumados e não as exploram de forma mais enriquecedora. Os pais, além de não manter diálogo sobre a vida e as práticas de consumo de seus filhos, em geral também desconhecem a maioria das ferramentas, o que os impossibilita de auxiliá-los em suas tarefas escolares e de pesquisa. Os usuários relatam que os problemas financeiros, a falta de tempo, as brigas constantes, o excesso ou a total falta de autoridade dos pais impedem que dialoguem com a família sobre os seus problemas e anseios. Muitos se declaram parcialmente felizes ou infelizes e os motivos quase sempre estão relacionados aos pais ou à falta de dinheiro.

Quanto à escola, identificamos que não há praticamente nenhuma mediação com relação às NTICs ou aos conteúdos acessados pelos alunos. Os professores estão despreparados e os recursos tecnológicos não são usados como instrumentos pedagógicos, fazendo com que o método de ensino seja muito arcaico diante das várias possibilidades de aprendizagem através de outros espaços e plataformas mais interessantes. Nem a Internet, nem outras TICs são usadas, com exceção da sala do vídeo. Desta forma, fica evidente que a escola não debate e nem mesmo incentiva a reflexão sobre os conteúdos acessados e consumidos pelos alunos em outros espaços. Além do que, a falta de investimento em infraestrutura das instituições de ensino desmotiva professores e alunos, pois não há computadores e pessoal qualificado, bibliotecas bem equipadas e com acervo diversificado, quadras de esportes, salas de aula amplas e espaços para a realização de atividades extracurriculares. Em seus discursos, os alunos falam da escola como um lugar onde são obrigados a ir e que os recria por buscarem outras fontes de informação. Os pontos positivos apresentados são poder encontrar os amigos, praticar alguns esportes e possibilitar que as famílias não tenham problemas com o governo.

A mediação dos amigos também é bastante importante para os usuários, já que, nesta faixa etária, é com eles que passam a maior parte do tempo livre. Alguns demonstram que discutem sobre assuntos ligados às tecnologias com os amigos e, até mesmo, realizam atividades ligadas a elas, como jogar videogame, assistir televisão e filmes, ouvir músicas, navegar na Internet, dentre outras. Quando não estão juntos, usam as ferramentas da web para se comunicar, através dos programas MSN Messenger e Google Talk, assim como através de recados no Orkut. O telefone celular também é frequentemente utilizado, pois se comunicam mais através de mensagens instantâneas do que por ligações em si. As crianças que possuem mais faci-

Realização:



Apoio:



lidade de se relacionar na escola e com os vizinhos também são as que mais utilizam a web para fazer novos amigos, estando mais abertas às trocas culturais e para experimentar as novidades das NTICs. Apesar de terem amigos na web, a maior parte dos alunos não deixa de sair para brincar e se divertir com a família, ao contrário daqueles que não possuem muitos amigos fora do ambiente virtual, os quais passam a maior parte do tempo livre em casa, consumindo Internet ou televisão, geralmente sozinhos. São crianças mais fechadas e que não gostam de falar de si.

O consumo cultural de outros suportes

Além da Internet, questionamos os usuários sobre suas práticas de consumo cultural de outras mídias e suportes. Conforme já dito, identificamos um fenômeno extremamente interessante: os usuários consomem os produtos midiáticos e não os meios em si. Um exemplo disso é a confusão entre ouvir rádio e escutar música, assim como ir ao cinema e assistir filmes. Quanto aos produtos culturais, os mais consumidos são conteúdos televisivos, filmes, músicas e jogos e não há grandes diferenças em função do gênero, da idade ou da classe social. O que muda é a frequência, o tempo despendido e as circunstâncias do consumo em cada plataforma de acesso.

Dos conteúdos televisivos, grande parte gosta de ver desenhos animados e novelas, além dos programas de humor. Normalmente, assistem nos horários do almoço ou à noite com a família, ainda que os membros tenham programas de preferência diferentes uns dos outros. A programação da televisão fechada não é conhecida pelos usuários, já que apenas um dos 18 entrevistados relatou ter assinatura de TV a cabo em casa. O consumo de filmes se dá mais em DVD ou na televisão aberta, pois poucos possuem o hábito de ir ao cinema. A maioria dos filmes que assistem em DVD são cópias falsificadas compradas ou emprestadas por amigos e familiares e somente alguns alugam nas videolocadoras. Os gêneros favoritos são a comédia, ação e terror. Geralmente, assistem nos finais de semana na companhia de pessoas da família. Com relação ao consumo de músicas, a maioria escuta rádio ou baixa músicas da Internet para ouvir no computador ou em aparelhos de celular ou MP3. Os ritmos preferidos são o pagode e o funk. Praticamente nenhum usuário nomeou músicas e bandas de preferência, assim como muitos não sabem os nomes das rádios que escutam, apenas as frequências de rádio. O consumo de jogos se dá, na maioria, pelo computador, mas a maioria prefere o videogame, em razão de ser mais fácil o manuseio do controle que do teclado ou do mouse. O videogame mais citado é o PlayStation 2, sendo a versão 3 a mais desejada por todos como presente de aniversário ou natal. Os jogos de lutas, futebol e aventura são os preferidos por ambos os sexos, mas poucos nomearam os jogos que preferem.

Quanto aos meios que mais gostam, a televisão e o rádio são os preferidos, seguidos pelo cinema. No entanto, percebemos que, apesar do cinema ser o terceiro mais recorrente, poucos vão ao cinema de fato. Praticamente todos

Realização:



Apoio:



os usuários assistem televisão diariamente, mas a seleção da programação é feita de acordo com os horários em que não estão envolvidos com outras atividades. O tempo de audiência é maior quando os usuários não possuem Internet em casa e não realizam atividades socioculturais fora da escola. Os canais de preferência são o SBT, para desenhos, e a Globo, para as novelas, noticiários e outros programas. Quando questionados sobre outros meios de comunicação que gostam, surgiram respostas como: telefone, celular, novela, teatro, videogame, computador, livros e pesquisas. Isso demonstra que os alunos relacionaram a pergunta a formas de entretenimento e não aos meios propriamente ditos. Ir ao teatro, shows, exposições, concertos, dentre outras atividades culturais, não foram relatadas por nenhum dos usuários.

Considerações Finais

Constatamos que as formas como o público infanto-juvenil consome os bens simbólicos revela também os seus modos de produção de subjetividade e de constituição de suas identidades. A forma como veem o mundo e como se colocam nele é influenciada pelas relações sociais que mantêm, principalmente com a família e os amigos. As crianças e adolescentes, acima de tudo, precisam de referências e de diálogo para se constituírem enquanto cidadãos. O controle e o debate com a família e a escola, como instituições mediadoras, são essenciais para que os sujeitos possam reelaborar os sentidos dos conteúdos que consomem e se apropriarem deles de forma crítica. É evidente também que as NTICs estão cada vez mais alterando suas formas de entretenimento e lazer, bem como suas relações sociais de forma bastante intensa. Esses indivíduos não pensam e interagem da mesma forma que as gerações passadas e o seu posicionamento diante da vida é decisivo para o rumo que a sociedade irá tomar.

Quanto à questão do pertencimento, fica claro que, mesmo aqueles que não possuem acesso direto às tecnologias, compartilham o desejo de pertencer ao grupo de consumidores que o têm, fazendo com que se tornem próximos por desejarem os mesmos bens culturais. Ainda que não saibam usar muitas das ferramentas, os alunos precisam dizer que as conhecem e que fazem parte daqueles que estão antenados com as tecnologias. Os sentidos e o valor agregado desses bens são compartilhados pelos usuários, ainda que de formas distintas e em níveis diferentes. Contudo, os consumidores também se tornam distantes, em razão da desigualdade estrutural do acesso às NTICs. De qualquer forma, a relação da cidadania com o consumo também se dá nesse sentido de pertencimento, já que o exercício dos direitos e deveres das crianças e adolescentes acontece de forma diferente dos adultos.

Acreditamos que seja através da educação de qualidade que se dará a transformação da realidade brasileira, principalmente no que tange a inclusão social e digital. O que se faz necessário, portanto, é garantir que esse público tenha os recursos materiais e simbólicos para atuar democraticamente nesse novo espaço de exercício da cidadania. Se forem criadas mais

Realização:



Apoio:



políticas públicas de inclusão e o número de usuários de Internet continuar crescendo, o acesso aos bens culturais vai possibilitar uma maior participação social e política. Além do que, o domínio dos recursos tecnológicos resultará, mais futuramente, em uma perspectiva de trabalho para esses jovens e adultos. Se forem instrumentalizados para a sociedade da informação, estarão aptos para usar a mídia e as NTICs a favor do desenvolvimento coletivo e sustentável. Poderão produzir conteúdos e divulgá-los democraticamente, além de terem capital cultural que lhes permita acessar informações não hegemônicas, formando suas opiniões e posicionamentos de forma mais completa. Com isso, será possível lutarem por seus direitos e exercerem seus deveres de forma mais consciente, propiciando uma participação mais efetiva nos assuntos coletivos e fazendo com que nossa sociedade se torne mais igualitária e democrática.

Realização:



Apoio:



Referências Bibliográficas

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORIGI, Valdir José; ROSA, Rosane. **Cidadania Midiaticizada, Cidadão Planetário**. Comunicação e Espaço Público, Ano VII, nº 1 e 2, Brasília: UNB, 2004.

Realização:



Apoio:



A criança adultizada na publicidade televisiva: Uma análise da recepção infantil¹

[Tarcísio de Souza Filho]²

Introdução

Este artigo tem o objetivo de analisar a forma como as crianças recebem as mensagens das publicidades televisivas que, visando aos lucros oriundos de marketing comercial, associam a sua imagem ao papel de adulto. Estudiosos, como Neil Postman (1999) e Inês Vitorino (2004), denominam esse processo de “adultização da criança”, onde as crianças passaram a se vestir como os adultos, a terem autonomia nas questões relacionadas ao que vão comprar ou não e que cada vez mais cedo estão obtendo acesso às novas tecnologias, como computadores, aparelhos celulares e media players (Mps).

No entanto, a televisão foi a mídia eletrônica escolhida pois segundo Martins (2003) se trata de um meio de comunicação que possui uma vasta abrangência e acessibilidade a público distintos, inclusive o infantil. Essa afirmação pode ser comprovada quando recorremos a uma pesquisa realizada no ano de 2007³ pelo Painel Nacional de Televisores onde constatou que mais de 90% dos brasileiros mantém o hábito regular de ver televisão, sendo que as crianças são as que passam mais tempo assistindo televisão do que qualquer outro veículo de comunicação. Dessa forma acabam se tornando alvos fáceis para as publicidades.

Com isso, parto do princípio da “Teoria da Recepção” que de acordo com Jesus Martin-Barbero (2008) estuda os comportamentos humanos em uma comunicação, procurando compreender o processo comunicacional a partir dos dispositivos socioculturais que compreendem a emissão e recepção das mensagens, pois os estudos de recepção não configuram o ser humano como receptor passivo, antes revelam a existência de uma interação entre esses dois polos. Segundo o autor, os primeiros estudos sobre os meios de comunicação deram enfoque ao emissor, onde não se existia um diálogo com o telespectador e sim uma mensagem lançada pela mídia que era imediatamente aceita e espalhada entre todos os receptores. Atualmente os estudos de comunicação consideram a participação do receptor na mensagem.

Portanto existem dois elementos fundamentais para se analisar o processo de recepção das mensagens publicitárias pela criança. O primeiro é reconhecer que o receptor é ativo e o segundo é que existem leituras diferenciadas de uma mesma mensagem publicitária. Esta pesquisa abordou oito crianças e suas respectivas mães através de dois grupos focais realizados em dias diferentes no bairro do Jangurussu na cidade de Fortaleza-CE.

1 O presente artigo foi apoiado pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo e do Instituto Alana no âmbito do Projeto Criança e Consumo. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões das instituições apoiadoras.

2 Estudante graduado em jornalismo pela as Faculdades Cearenses em Fortaleza – CE

3 Fonte: (cf. <www.ibope.com.br>, 2007). Ver IBOPE nas referências bibliográficas

Realização:



Apoio:



A Publicidade como objeto de estudo

Segundo uma pesquisa divulgada pelo Painel Nacional de Televisores no ano de 2007⁴, a publicidade é um mercado que movimenta mais de oito bilhões de reais por ano no Brasil. Podemos vê-la em toda parte, nos outdoors, nos ônibus, em aeroportos, na esquina de casa, ouvimos nos rádios, olhamos na Internet e assistimos nas televisões de nossas residências. Antes de prosseguir, apresento uma breve contextualização sobre o surgimento da televisão no Brasil, para observar a importância que esse veículo de comunicação obteve em nossa sociedade e como a publicidade e a TV acabaram firmando uma parceria fundamental no contexto atual: de um lado, a televisão, com sua grande audiência e rapidez na forma de chegar aos lares dos telespectadores; de outro, a publicidade, que vai garantir um retorno financeiro significativo para qualquer emissora privada, no que equivale à compra de espaços para os anúncios comerciais.

A televisão brasileira foi inaugurada no dia 18 de setembro do ano de 1950, quando foi ao ar a PRF-3, Tv Tupi Difusora, Canal 3, primeira emissora de televisão da América do Sul. Simões (1986) ressalta que, na primeira década de desenvolvimento da televisão brasileira, somente as classes mais abastadas tinham acesso ao aparelho, surgindo, então, uma nova modalidade de telespectador chamado “televizinho”, por ser comum, na época, as pessoas irem assistir TV nas casas dos vizinhos. Em meados dos anos 1960, a televisão começou a se tornar conhecida, chegando aos lares das classes populares. Vários anúncios foram criados para estimular o brasileiro a comprar o aparelho da televisão, como afirma Simões:

“No Rio, [...] um comercial de TV se dirigia diretamente ao televizinho, concitando-o a refletir sobre a condição de inferioridade de seu filho perante as outras crianças. A solução? Só uma: comprar o receptor de TV”. (SIMÕES, 1986, p.28).

Desde então, a televisão, no Brasil, sofreu várias modificações, passou de preto e branco para colorida, nos anos 1970, e expandiu sua programação para o grande público, inclusive o infantil. Martins (2003) ressalta que a televisão é a campeã de cobertura nacional, atingindo áreas geográficas mais extensas e distantes. Além disso, ainda segundo Martins, o veículo apresenta acessibilidade no campo socioeconômico, pois todas as classes sociais têm acesso a ela e há programação para todos os públicos imagináveis, graças, nesse caso, à diversidade de gêneros apresentada pelos canais de televisão.

Desde o surgimento da televisão, a publicidade se tornou sua maior fonte comercial. Mas de fato o que significa este termo? Apesar de muitas definições que existem sobre este conceito, Kotler (2007, p. 587) “define publici-

4 Fonte: (cf. <www.ibope.com.br>, 2007). Ver IBOPE nas referências bibliográficas

Realização:



Apoio:



dade como qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de idéias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”. E é este o conceito que utilizamos neste artigo, uma vez que este trabalho está focado na publicidade televisiva dirigida para o público infantil.

Segundo Ferreira (2009, p. 12) “quanto maior a veiculação na mídia de uma determinada publicidade, maior a fixação na mente das pessoas e maior será a lembrança das marcas mostradas na hora de comprar”, razão pela qual as emissoras veiculam uma mesma publicidade diversas vezes em sua grade de programação. Conforme a pesquisa realizada pelo Painel Nacional de Televisores no ano de 2007, as crianças são as que passam mais tempo assistindo televisão e dessa forma acaba repetindo diariamente o nome de inúmeras marcas, que algumas vezes estão entre as dez primeiras palavras de seu vocabulário.

Para conseguir o seu objetivo final, que é a aceitação do seu público, Castro (2005, p. 9) mostra que a publicidade explora as linguagens verbal, visual, sonora, próprias da televisão, além de buscar diversificação na sua maneira de dizer ou mostrar suas campanhas publicitárias. Para a autora, “a televisão, no cumprimento das funções de informar, educar e entreter, sempre se preocupou em ofertar produtos que sejam do agrado do público”. Até porque as emissoras são empresas comerciais que possuem metas a serem cumpridas e a conquista de mais telespectadores é a sua principal meta, mesmo que, para isso, seja preciso atingir um público que ainda não tenha uma ideia clara do que seja um tênis de marca, uma roupa elegante ou um aparelho de celular, nesse segmento estão as crianças. O aumento da sua audiência e o recebimento de novos anunciantes refletem na tão sonhada posição de destaque frente ao concorrente e na consequente obtenção de lucro.

A publicidade infantil: A imagem da criança “adultizada” nas campanhas publicitárias

A publicidade voltada para o público infantil é um tema que tem preocupado muitos estudiosos, entre eles: Neil Postman (1999) e Inês Sílvia Vitorino (2004). Segundo os autores citados, as crianças estão se “adultizando” mais cedo. E o que vem contribuindo para tal processo é o fato de grandes empresas publicitárias procurarem cada vez mais utilizarem crianças em suas publicidades, e não só para produtos endereçados a elas, mas também para os que se destinam a adultos.

Segundo Giacomi Filho (1995), os publicitários encontraram no público infantil, uns dos apelos mais eficientes e emocionantes para fazer com que os consumidores queiram comprar o produto anunciado. Isso porque as publicidades mexem com as fantasias das pessoas, principalmente com as das crianças, pois essas, ao verem seus ídolos usando roupas diferentes, querem usá-las também:

Realização:



Apoio:



A atuação publicitária diante do segmento infantil vem merecendo críticas, mas não pode esquecer a forma como os próprios meios de comunicação estão elaborando suas programações e que atingem este público. Há programas infantis recheados de propaganda oculta; ora, se o uso do chamado merchandising em programas de adultos, já é contestado, o que não dizer de aparições de guloseimas e iogurtes no conteúdo de programas infantis, que exercem tremendo atrativo e envolvimento total? Excitada no mais alto grau, ela não terá chance de filtrar esta ação e, compulsoriamente, pedirá que comprem aquilo que seus heróis ou ídolos comem ou bebem; a situação ainda é mais grave quando se sabe que tais programas têm penetração em milhões de lares de classes sociais mais baixas, cujos pais não têm o poder aquisitivo para atender a tais pedidos, aprofundando a ansiedade e a frustração da criança. (GIACOMI FILHO, 1991, p. 58)

Para Susan Linn (2006), as crianças são os principais alvos das campanhas publicitárias, pois estas estão presentes nas divulgações de alimentos e até nas de veículos, que são direcionadas para o público adulto. Segundo Linn (2006), até oito anos de idade as crianças não sabem distinguir a persuasão que as publicidades fazem para deixarem os produtos mais atraentes, diferentemente das crianças de doze anos, consideradas pré-adolescentes, que já percebem essas intenções das campanhas publicitárias, no entanto, não conseguem deixar de querer ou comprar os produtos ali ofertados.

Podemos ter a ideia do quanto o público infantil está cada vez mais envolvido num contexto midiático quando percebemos os reais valores que os publicitários investem neste tipo de campanha publicitária. Segundo o IBOPE Mídia de 2006⁵, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis chegaram a ser da ordem de R\$ 209.700.000,00. E em março de 2007, o mesmo IBOPE Mídia divulgou os investimentos publicitários somente no Brasil, mercado que, de acordo com o levantamento, movimentava cerca de R\$ 39 bilhões em 2006.

De fato como podemos perceber, é que as crianças ao longo do tempo passaram a ser vista como consumidoras ativas. Mas há outro aspecto importante para ser analisado também, será que houve algum processo de mudança nas crianças ao longo dos anos? Ou só o fato de serem vistas como consumidoras contribuíram para o processo de adultização, determinada por Postman (1999) e Vitorino (2004)?

Com o avanço da tecnologia, a busca pela informação ficou mais fácil, não só para os adultos como, principalmente, para as crianças. As velhas brincadeiras de rodas foram trocadas pelos jogos eletrônicos, os trabalhos escolares manuscritos foram substituídos pelos novos tipos de trabalho digital. Vitorino (2004) deixa claro esse processo de mudança que ocorreu com as crianças, quando se refere à substituição das antigas músicas de rodas,

5 Fonte: (cf. <www.ibope.com.br>, 2006). Ver IBOPE nas referências bibliográficas

Realização:



Apoio:



como “Ciranda, cirandinha”, “O Cravo brigou com a Rosa”, acompanhadas pelas palmas e movimentos giratórios, por músicas como “Dança do bumbum”, “Dança da garrafa”, “Dança do pirulito” etc., que, além dos textos que incentivam a erotização precoce, apresentam coreografias apelativas:

Um pequeno trecho dessas músicas é suficiente para elucidar a transformação ocorrida no sentido da erotização da infância na sociedade brasileira: **Ciranda, Cirandinha/ Vamos todos cirandar/ vamos dar a meia volta/ volta e meia vamos dar [...]; A Dança do bumbum; Bota a mão no joelho/ e dá uma baixadinha/ vai mexendo gostoso/ balançando a bundinha [...].** (VITORINO, 2004, p. 202)

Postman (1999) conta que houve um retrocesso na sociedade brasileira em relação ao significado do termo infância, voltando aos séculos XIII e XIV, onde só os tamanhos das crianças as distinguiam dos adultos. É como se a fase da infância tivesse deixado de existir. Processo que pode ser observado ao se comparar as mudanças nas indústrias de roupas para crianças na última década. O autor relata que a roupa “infantil” desapareceu das lojas, hoje é comum ver garotos de 12 anos usarem ternos em festas de aniversários, garotas de 11 anos usarem saltos altos e maquiagens e até minissaias, o que em outros tempos era motivo para repreensão.

Outro aspecto preocupante para Postman (1999) é a linguagem utilizada pelas crianças da sociedade atual. Para o autor, com a chegada das tecnologias, como o computador e o fácil acesso à internet, as pessoas, e, principalmente, o público infantil, deixaram de lado os livros de pesquisa e, conseqüentemente, o hábito da leitura, para abraçarem o discurso das palavras reduzidas, fruto das conversas mantidas por meio dos sites de relacionamentos. E vale observar que nos meios de comunicação, não se nota os adultos usarem uma linguagem mais precisa do que a das crianças, mas sim, uma tendência de serem por elas influenciados, adotando seus termos e gírias, tendência de que a publicidade se utiliza para conseguir atingir seus objetivos.

Vitorino (2004) defende que “a publicidade oferece à criança uma oportunidade de expressão em níveis compatíveis com aqueles garantidos ao adulto nas mesmas condições” (p. 239). Isso significa dizer que a publicidade gera, para as crianças, um “mundo fantasioso”, onde elas dispõem de liberdade suficiente para fazerem o que um adulto pode fazer, até mesmo utilizando-se de gírias para se comunicarem com seus pais ou outras pessoas, o que no início do século XX era algo impensável para os padrões da sociedade.

Mas podemos considerar tais características como estratégias publicitárias afim de fazer com que as crianças despertem o interesse de adquirir o produto anunciado. Em relação a estas estratégias, Vitorino (2004) aponta cinco tipos de imagens da criança que estão sempre presentes nas publicidades televisivas: a criança feliz, a sapeca, a fantasiosa, a precoce e a ingênua.

Realização:



Apoio:



Para Vitorino (2004) as crianças felizes representam cerca de 76,5%⁶ das campanhas publicitárias, que veiculam imagens de garotos sorridentes e eufóricos. Segundo a autora, esse tipo de imagem normalmente aparece em publicidades de brinquedos ou alimentos nas quais a criança se sente feliz ao provar daquele “saboroso” biscoito ou então quando ganha um brinquedo. A criança sapeca pode ser identificada quando a imagem infantil aparece chamando a atenção dos adultos, seja por meio de suas expressões e gestos, por suas perguntas desconcertantes, ou até mesmo, por fazer muitas travessuras. Neste sentido podemos dizer que esse é um tipo de publicidade não recomendável sob o ponto de vista pedagógico, em função das brincadeiras e gestos de “zombarias” que reproduz. A criança fantasiosa é aquela que aparece na cena imaginando ou fantasiando algum acontecimento. Esse tipo de propaganda estimula o raciocínio e valoriza seus desejos e sonhos. Ela normalmente aparece quando algum menino abre um pote de chocolate, abre algum armário, e a imaginação toma conta da cena.

As últimas duas, a criança precoce e a ingênua, são as que vêm acarretando uma preocupação maior, em relação às outras imagens. A criança ingênua acredita em histórias contadas pelos adultos, diferentemente da criança precoce, que vem aparecendo de maneira frequente nas propagandas televisivas quando garotos da faixa etária entre 10 a 12 anos se apaixonam por garotas da mesma idade ou mais velhas, em uma campanha publicitária, ou meninas ficam com calor ao ver um homem mais velho sem camisa. Para Vitorino (2004), nesse tipo de publicidade a criança assume a identidade de adulta:

Ela assume, no comercial, concepções, atitudes e/ou visuais orientados a partir de modelos adultos. Faz comentários acerca da própria identidade, apaixonar-se ou segue a moda jovem. Constitui, em certa medida, um tipo ambíguo. Revela, por um lado, a dimensão um tanto jocosa e ingênua da criança que procura se mostrar mais adulta e, por outro lado, a ação e/ou fato concreto que faz com que a criança assuma, efetivamente, esse posicionamento na publicidade. (VITORINO, 2004, p. 219).

O que podemos observar é que as crianças de hoje de fato não são as mesmas de uns anos atrás, no início do século XX não tinham tanto acesso a informações como se tem atualmente. E seguindo o processo evolutivo das tecnologias, as crianças passaram a ensinar os adultos a se adequarem a esse novo meio, exemplo fácil de se notar quando um menino de 9 anos ensina o pai a mexer em um computador, as crianças passaram também a tomar decisões importantes em casa, no que vão comer, comprar ou assistir e passaram principalmente a terem suas próprias opiniões em questões até então relacionados aos adultos, entre elas; o consumo.

⁶ Na amostra da pesquisa e da participação dos diversos atores em sua composição, no conjunto dos comerciais brasileiros analisados, foram identificados 335 adultos e 166 infantis. (VITORINO, 2004)

Realização:



Apoio:



Metodologia

Esta pesquisa foi dividida em duas fases, a primeira, em que foram selecionados os informantes para compor a pesquisa empírica; e a segunda, em que se verificou a concretização da pesquisa de campo e sua análise, com base nas respostas dos participantes. O estudo foi de natureza qualitativa, abordando crianças e mães⁷ por intermédio de dois grupos focais, realizados no período de Novembro de 2009 em uma escola particular, os dois grupos foram realizados em dias distintos, na cidade de Fortaleza - CE, no bairro do Jangurussu, devido ao fácil acesso obtido para a realização dos grupos e a familiaridade com a região e as pessoas que nela habitam.

O grupo foi realizado com oito crianças, estudantes das 4a à 6a anos do ensino fundamental, na faixa etária de 7 a 12 anos, pois, de acordo com Levin (2007), é nessa idade que a criança busca se relacionar com pessoas fora do círculo familiar, que elas começam a criar seu próprio ciclo de amizade, seja na escola ou na vizinhança. O outro grupo foi realizado com as mães dessas crianças, casadas e com idades variando entre 30 a 45 anos, com o interesse de entender suas opiniões relacionadas às publicidades infantis e realizar uma comparação com as respostas de seus filhos.

A escolha da técnica da coleta de dados recaiu sobre o grupo focal, no intuito de se analisar e perceber as reações das crianças e de suas respectivas mães diante da publicidade e suas opiniões a respeito da “adultização” da criança na propaganda televisiva. Para Costa (2008, p. 181), grupo focal “é um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular.” Dito de outro modo, esse método busca compreender, dentro de um “universo” particular, os valores e conceitos existentes, ao mesmo tempo em que ajuda a identificar possíveis problemas na sociedade.

Para Dias (2000, p. 4), os grupos focais já eram empregados em pesquisas mercadológicas desde a década de 1950, mas foi a partir dos anos 1980 que essa técnica começou a despertar o interesse dos pesquisadores de outras áreas do conhecimento, como os das Ciências Sociais, no qual o seu objetivo “é identificar percepções, atitudes, sentimentos e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto, ou atividade”.

No grupo realizado com as crianças foi apresentado um vídeo de três peças publicitárias demonstrando a criança exercendo um papel de adulto: publicidade do celular da Claro, da sandália da Hello Kitty e do chocolate Batom Garoto, analisando seus comportamentos por meio da apropriação das mensagens da publicidade infantil. Logo depois, foram feitas perguntas, no intuito de perceber qual publicidade despertam o interesse de consumo e se as crianças se identificaram com alguma personagem infantil das peças publicitárias.

7 Vale salientar aqui que todas as mães que participaram desta pesquisa são casadas e que os pais também foram convidados a participarem desta pesquisa, no entanto dois pais não compareceram no dia determinado para o grupo focal e enviaram suas respectivas esposas para participarem.

Realização:



Apoio:



No grupo realizado com as mães, foram discutidos assuntos relacionados à criança na publicidade e à reação de seus filhos diante de uma publicidade que utiliza a imagem de uma criança “adultizada”, com a finalidade de analisar se esse tipo de publicidade desperta o interesse de consumir do público infantil.

Conclusões sobre os grupos realizados

Grupo realizado com as crianças:

O grupo foi realizado com oito crianças⁸, quatro meninos e quatro meninas, estudantes do 4a à 6a anos do ensino fundamental, na faixa etária de 7 a 12 anos. Realizado no dia 27 de Novembro (sexta-feira) às 17h em uma escola particular no bairro do Jangurussu na cidade de Fortaleza - CE. Através de algumas respostas e atitudes pode-se notar uma comprovação da adultização da criança. Pelo fato de algumas meninas usarem maquiagens no rosto, brilho labial, alguns meninos conversarem através de gírias e demonstrarem interesses em namorar garotas. Estes fatos foram observados durante a realização do grupo, porém podemos perceber também que existem publicidades que se utilizam desse método para despertar a atenção do público infantil.

Observei também que as publicidades que mais despertam interesses nas crianças que participaram desta pesquisa são as que contêm efeitos tecnológicos produzidos pelos comerciais, músicas, a presença de um ator ou atriz de novela, os preços dos brinquedos e as animações. Outro ponto verificado foi em relação sobre o que os participantes pensavam a respeito das crianças participarem de campanhas publicitárias exercendo o papel de adultos. Nesta parte houve discordância entre os participantes, pois três meninos disseram que a participação era interessante devido a criança estar em um papel de destaque na sociedade, mesmo que seja em uma publicidade televisiva. O restante do grupo discordou desta ideia, pois considera o fato de que a criança ainda não tenha a experiência suficiente para perceber que só está representando um papel no momento do anúncio do produto.

Postman (1999) argumenta que muitas campanhas publicitárias utilizam a imagem das crianças praticando algum esporte em competições internacionais, apresentam uma menina independente que entra em uma loja e compra diversas roupas ou até mesmo garotos que compram ingressos com o fim de assistir a um show de rock, tudo isso para efeitos mercadológicos. Baseado nessa ideia do autor, pode-se perceber que, quando uma criança, ao ver esse tipo de publicidade na televisão, sente interesse em saber o que é ser independente, se pergunta por que os pais podem ir aos shows e ela, não.

Após estas discussões realizadas com um roteiro de perguntas para as crianças, foi apresentado ao grupo um vídeo de três peças publicitárias que demonstram a criança exercendo um papel de adulto: publicidade do celular da Claro, da sandália da Hello Kitty e do chocolate Batom Garoto, analisei

8 Durante a pesquisa os nomes das crianças foram alterados para preservar a identidade dos participantes.

Realização:



Apoio:



seus comportamentos por meio da apropriação das mensagens da publicidade infantil. Na primeira, uma menina atende o celular diante de suas amigas e avisa que é o seu namorado; na segunda um grupo de garotas experimentam diversos modelos de sandálias e pulseiras que são acompanhadas pelo produto a fim de despertarem a atenção dos garotos; na terceira, um menino sai de uma barraca de acampamento com várias garotas. Vitorino (2004) posiciona esse tipo de publicidade com o uso da “imagem precoce da criança”, em que a criança assume a identidade de um adulto.

A partir desse ponto vale ressaltar que as crianças se identificaram com as publicidades apresentadas, e as peças que mais despertou a atenção dos participantes foi a do celular da Claro e do chocolate Batom Garoto. Ambas pelos os mesmos motivos: a paquera que existem entre os atores infantis nas campanhas publicitárias. Outro aspecto importante é que das oito respostas dada pelo grupo a fim de identificar qual produto despertou o maior interesse pelo consumo entre os participantes, seis ressaltaram que, se pudessem escolher entre os produtos das peças publicitárias apresentadas, queriam ganhar, o celular da Claro. Postman (1999) expõe a ideia de que, com a chegada de tecnologias, como computador, fácil acesso à internet e celulares com diversas funções, isso criou no público infantil a curiosidade de saber usufruir desses avanços. Para Vitorino (2004), esse tipo de publicidade vai oferecer para as crianças uma igualdade de oportunidades com os adultos, ou seja, os filhos começam a aprender a utilizar as novas tecnologias e acabam ensinando para os pais.

Grupo realizado com as mães:

O grupo foi realizado com oito mulheres⁹, mães das crianças que contribuíram para esta pesquisa, casadas e donas de casa em uma faixa etária entre 30 a 45 anos. Realizado no dia 30 de Novembro (segunda-feira) as 17h em uma escola particular no bairro do Jangurussu na cidade de Fortaleza – CE. Foi Elaborado uma breve apresentação sobre o tema pesquisado e, em seguida, promoveram-se debates a partir de perguntas norteadoras. Através de algumas respostas pode-se notar que os assuntos discutidos geraram contradições entre as participantes, no entanto todas concordaram com a adultização cada vez mais cedo das crianças em nossa sociedade atual.

Uma ponto interessante a ser observado é o fato de todas as participantes do grupo terem afirmado que já teriam comprados produtos para os filhos, somente por causa de uma publicidade em que apareceu uma outra criança anunciando. De acordo com Baudrillard (2008), o indivíduo não busca só a sua felicidade, mas procura nas outras pessoas aquilo que lhe falta para se inserir na sociedade. O autor fala que, por meio de objetos e signos de conforto, as pessoas adquirem o seu “bem-estar” social. Para Luiza, uma das mães que participaram desta pesquisa, ver seu filho lhe pedir um produto que assistiu na TV no qual uma outra criança anunciava demonstrando felicidade por possuir o produto comercializado e associando ao fato dela não

⁹ Durante a pesquisa os nomes das mães foram alterados para preservar a identidade dos participantes.

Realização:



Apoio:



se dispor de recursos financeiros na ocasião que lhe permitissem satisfazer o desejo do filho, trouxe para ela um desconforto, que na oportunidade das condições financeiras lhe advieram, adquiriu o objeto de desejo de seu filho.

Todas as mães que auxiliaram esta pesquisa, com seus depoimentos, concordaram com o processo de adultização da criança, fator que preocupa Postman (1999) e todos os autores que desenvolveram pesquisas sobre a relação entre criança e mídia. Vitorino (2004) descreve que mesmo que uma publicidade não se direcione para o público infantil, ela acaba atuando como uma fonte de atração para esse tipo de consumidor. Para a autora, a criança vai cada vez mais vivenciando o mundo dos adultos, o que implica a ampliação de conhecimentos da criança acerca de concepções e práticas dos adultos, seus anseios, medos e frustrações.

Já para Susan Linn (2006), as crianças não são capazes de julgar o que é publicidade, o que as torna mais vulneráveis ao consumo. Dessa forma, as grandes corporações controlam e ditam o que as crianças vestem, comem, leem, ouvem e como brincam. Segundo Linn (2006), os pais sempre querem o melhor para seus filhos, mas o problema é que, enquanto eles estão tentando estabelecer limites, os executivos do marketing trabalham dia e noite para acabar com sua “autonomia”.

Considerações Finais

O nosso artigo tem como título “A Criança Adultizada na Publicidade Televisiva: Uma análise da Recepção Infantil”. Este é um tema relevante por levantar muitas discussões entre os estudiosos nesta área, como a publicidade voltada para o público infantil é um tema que tem preocupado muitos estudiosos, como Neil Postman (1999) e Inês Sílvia Vitorino (2004) e Susan Linn (2006). Analisamos a recepção infantil através de três peças publicitárias que associam a imagem da criança ao papel de adulto (“adultização da criança”), com interesses de marketing comercial.

Durante a pesquisa realizada com as crianças, verificou-se que as publicidades que contêm efeitos tecnológicos, e contam com a presença de algum ator ou atriz de novelas e animações, são as que mais despertam a sua atenção, enquanto assistem à televisão. Nesse contexto, pode-se perceber que o público infantil está cada vez mais familiarizado com as questões tecnológicas, mais até do que os adultos. O processo de aprendizagem da criança tem sido mediado por essas novas tecnologias.

Na pesquisa realizada com as mães, percebeu-se que, mesmo sem disporem de recursos financeiros para comprar o produto desejado pelos filhos, algumas mães atendem o pedido de suas crianças, e até tentam convencê-los de que no momento não estão em condições de adquiri-lo, mas o farão tão logo sua situação o permita.

No que diz respeito à forma como as crianças se apropriam das publicidades que utilizam a imagem da criança “adultizada”, pode-se concluir que esses tipos de campanhas publicitárias estimulam as crianças ao consumo

Realização:



Apoio:



e despertam nelas uma mudança comportamental. Isso porque, à medida que assistem a uma peça publicitária produzida com imagens de uma menina atendendo um telefonema do namorado, de um grupo de garotas que experimentam várias sandálias e se preparam para passar em frente a um grupo de garotos, ou até mesmo de dois meninos “disputando o amor de uma garota”, as crianças acabam se identificando com as personagens e suas histórias. Para se ter uma ideia, neste trabalho de campo foram apresentadas três peças publicitárias ao grupo infantil: o celular da Claro, as sandálias da Hello Kitty e o chocolate Batom Garoto, e todos os meninos que participaram da pesquisa se identificaram com o garoto que anuncia o chocolate, que disputa com outro menino a amizade de uma garota, oferecendo o produto.

Outro ponto discutido no grupo realizado com as mães, foi a questão da criança ser influenciada por uma publicidade televisiva. Em suas respostas, elas foram unânimes ao afirmar que a criança é influenciada a querer o produto divulgado, pelo fato de pensar que, ao adquirir a mercadoria desejada, vai poder ter as mesmas atitudes que um adulto, como ficar até tarde da noite assistindo televisão, ir a festas noturnas etc. As mães também apontaram a questão do trabalho infantil na mídia televisiva, em novelas, programas infantis, e as suas participações frequentes nas publicidades. De fato, as crianças ganharam um espaço muito grande no mercado, e quando são capazes de fazer algo que só o adulto pode, acabam despertando nas pequenas telespectadoras o desejo de poder adquirir o produto anunciado.

Como verificado, à medida que a televisão se tornou uma nova fonte de aprendizagem, além da escola e da própria família, percebeu-se que ela tem uma colaboração nesse processo de “adultização” da criança. Nesse caso, vale ressaltar que três crianças que participaram desta pesquisa afirmaram ter aprendido a pronunciar gírias assistindo a novelas, filmes e até mesmo a desenhos animados.

Uma forma de reverter, ou pelo menos, diminuir esse quadro, reside na atuação criteriosa e vigilante dos pais, que precisam conversar com seus filhos, saber o que eles assistem na TV, ensinar-lhes habilidades de conhecimento de mídia. É preciso, também, a conscientização dos agentes publicitários e o apoio dos órgãos públicos para que exista uma fiscalização nas publicidades direcionadas ao público infantil.

Realização:



Apoio:



Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 2007.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. **E-Compós** [Brasília], v. 4, dez. 2005.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DIAS, Claudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação Sociedade**, v. 10, n. 2, 2000.

FERREIRA, Larissa Lins. **O papel da televisão e da publicidade na formação de crianças consumidoras**. 2009. Disponível em <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=1324> Acesso em: 22 set. 2009.

GIACOMI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

IBGE, 2007. **TV em números**

Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/televisao/tvemnumeros.html>> Acesso em: 22 set. 2009.

IBOPE, 2007 TV Aberta IBOPE Mídia

Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=Análises e Índices&docid=598FBAE7A282A41A8325732A0072BBB2>

Acesso em 23 set. 2009

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2007.

LEVIN, Pamela. **O ciclo da vida: criando smooth passagens em todas as épocas da vida**. Publicado por A Companhia Nutritivo. Ukiah, CA, 2007.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

Realização:



Apoio:



MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 2003.

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

SIMÕES, Inimá Ferreira. **Um país no ar**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

VITORINO, Inês Silvia. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2004.

Realização:



Apoio:



Blog, ciência e educação: construindo o conhecimento nas crianças¹

[Tierri Rafael Ribeiro Angeluci]²

[Zeneida Alves de Assumpção]³

Introdução

Utilizar os meios de comunicação social dentro da sala de aula é uma maneira viável para estimular a aprendizagem nas crianças. As mídias por si só já despertam o interesse dos estudantes. Se elas forem bem utilizadas pelo professor poderão contribuir com a educação escolar, especialmente na atual sociedade (a da informação), onde impera as tecnologias da informação e comunicação (TICs). O domínio e o uso delas são incontestáveis para o avanço social e o crescimento pessoal-profissional em quaisquer áreas do conhecimento. Nada melhor do que começar com as crianças esse tipo de ensino-aprendizagem sobre novas tecnologias. Sem dúvida, a internet (como uma das mais novas TICs) poderá ser uma aliada da educação escolar.

Uma maneira interessante de iniciação desse aprendizado para os escolares poderá estar nos blogs. Além do baixo custo, o blog oportuniza os estudantes a participarem ativamente do processo de construção dessa nova mídia sem grandes conhecimentos de editoração na web. A partir dessas novas tecnologias, a produção de conteúdos voltados à divulgação científica torna o blog uma ferramenta ainda mais eficaz de potencialização do ensino e de desenvolvimento pessoal das crianças, estimulando-as à criticidade social. Como já dizia o químico neozelandês Ernest Rutherford, citado por Gonçalves (2002, p. 52), “os povos sem ciência e tecnologia são povos destinados a cortar lenha e carregar água para os mais esclarecidos”.

Reside nesse aspecto o principal objeto de nossa pesquisa, a qual buscou averiguar se a produção de um blog, intitulado “Ciência Escolar”⁴, voltado ao jornalismo e à divulgação científica poderia contribuir com o ensino-aprendizagem de estudantes da 5ª série do ensino fundamental.

Educação para as mídias

Por meio do blog “Ciência Escolar” foi possível envolver as crianças no ensino-aprendizagem de maneira mais participativa, democrática e crítica. Bem

1 O presente artigo foi apoiado pela ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo e do Instituto Alana no âmbito do Projeto Criança e Consumo. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões das instituições apoiadoras.

2 Jornalista, formado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

3 Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2002), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1994), especialista em Organização do Trabalho Pedagógico pela Universidade Federal do Paraná (2001) e graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal do Paraná (1981).

4 Disponível em: <www.cienciaescolar.dotstudio.com.br>

Realização:



Apoio:



diferente do ensino ministrado de forma expositiva na sala de aula, contando apenas com a figura principal do professor, auxiliado pelo quadro de giz e livros didáticos. Nessa ação pedagógica, o docente apenas prescreve tarefas sem a participação efetiva dos educandos. Nesse sentido, a relação entre professor e estudante ocorre linearmente. O professor é o transmissor do saber, desconsiderando a interatividade do aluno com o processo de construção do conhecimento. Com o uso das TICs na educação escolar há uma “repartição de papéis” que torna as crianças ativas no processo de ensino-aprendizagem delas mesmas. Para o pesquisador mexicano Guillermo Orozco Gómez (1998: 84-85) utilizar os meios de comunicação dentro da escola pode mudar o formato de transmissão de conteúdo para os estudantes, pois ele passa a ser feito de maneira atrativa para as crianças e a escola não vai perder o seu papel de protagonista como instituição de ensino diante das mídias, por que

[...] a escola tem que se dar conta do que está acontecendo com as crianças em suas relações com os meios de comunicação, porque se a escola competir com os meios, vai perder a batalha, como já está perdendo. O caminho não é competir e sim fazer uma aliança estratégica: servir-se dos meios e dar conta de questioná-los sobre a aprendizagem que proporcionam às crianças e, para ser realmente relevante, fazê-lo de modo que todos os estudantes se formem de maneira mais completa, autônoma e crítica.

Além das temáticas sobre divulgação científica produzida e disponibilizada através do blog “Ciência Escolar”, os estudantes também poderão compreender as formas de transmissão das informações tendo como base as mídias, já que a principal ideia do blog jornalístico-científico como produto está na participação efetiva dos estudantes como produtores de conteúdos. A “ação” é um termo imprescindível para a educomunicação. Ghilardi (1999, p. 111), Kaplún (1999, p. 73) e Kenski (2008, p. 44) confirmam essa hipótese. Esses pesquisadores defendem a utilização das TICs e das mídias no ensino-aprendizagem, desde que os alunos se apropriem das mesmas para poderem criar novas formas de uso e não serem “engolidos” por ela (GHILARDI, 1999, p. 111).

Nesse mesmo aspecto, Baccega (2003, p. 81) alerta que a escola deverá formar o cidadão atualmente. Para que essa função seja plenamente atendida, as instituições de ensino deverão habilitar os estudantes “para ler os meios de comunicação, sabendo desvelar os implícitos que a edição esconde”. A escola deverá colaborar “para democratizar o acesso permanente a esse ecossistema comunicativo ou continuará a operar no sentido da exclusão, tornando maiores os abismos existentes”.

Realização:



Apoio:



Inclusão digital: as crianças e o computador

Saber utilizar as TICs não passa de mera obrigação. Quem não está “antenado” com esse novo mecanismo tecnológico estará fadado a não desfrutar oportunidades futuras, relacionadas à educação escolar e ao mercado de trabalho. O computador e o conhecimento sobre ele serão indispensáveis na nossa vida cotidiana. A inclusão digital passou, portanto, a ser uma necessidade primordial.

Levar esse novo universo de ensino-aprendizagem às crianças é de extrema relevância para com o desenvolvimento intelectual, social e crítico dos estudantes da contemporaneidade. Valendo-se das TICs, os alunos poderão aprender os conteúdos cognitivos-programáticos mais prazerosamente a partir de um novo meio de comunicação social - o blog -, mediante a internet. Os dados do IBGE⁵ divulgados no final de 2009 mostram que 40% dos estudantes brasileiros não tiveram acesso à internet em 2008, percentual muito abaixo dos apresentados pelos países desenvolvidos. De acordo com relatório publicado pelo Center for the Digital Future sobre o uso da grande rede em todo mundo, 100% dos estudantes ingleses, 95% dos canadenses e 88% dos norte-americanos usam a internet diariamente.

Todo o cidadão tem direito à inclusão digital e deve ser um dever do Estado de prover esse acesso. Além dos projetos de setores empresariais e ONGs, as políticas públicas nessa área devem ser realizadas por todas as instâncias dos governos: nacional, estadual e municipal. Mesmo com o crescimento do acesso à internet nos últimos anos⁶, a população de baixa renda ainda sofre com a ausência dela em locais públicos e gratuitos para navegar na grande rede. Nesse sentido, as escolas poderiam ser esse ponto de conexão com a população que não tem acesso à internet em casa.

Cabe lembrar que o governo federal possui iniciativas de inclusão tecnológica nas escolas desde a década de 1970. O atual programa é conhecido como PROINFO⁷ e financia a compra de computadores para as escolas. O laboratório de informática utilizado pelos estudantes que participaram da proposta de criação do blog “Ciência Escolar” recebeu verbas desse programa. Mesmo assim, a pesquisadora Suely Galli Soares (2006, p. 39) tem opinião interessante sobre o porquê que esses computadores não chegam a ser utilizados com frequência pelos estudantes. Segundo Galli Soares, as TICs (e, especialmente, os computadores)

[...] têm se mostrado distante de ser um lugar como a sala de aula, a biblioteca e demais espaços de estudos e atividades didático-pedagógicas. Situação que desvela o distanciamento entre a formação escolar e as exigências sociais, reforçando a ideia de o uso da tecnologia ser algo

5 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

6 Ainda segundo dados do IBGE entre 2005 e 2008 o número de usuários de internet no Brasil cresceu 75,3%.

7 Programa Nacional de Informática na Educação

Realização:



Apoio:



complexo, inacessível, difícil, arriscado em sua fragilidade e prejuízos. Para algumas direções de escola, deixar o laboratório fechado é mais seguro e evita que os alunos danifiquem os computadores.

Infelizmente, esse dado pôde ser comprovado com os estudantes durante o período de produção do blog “Ciência Escolar”. Questionados informalmente se alguma vez já utilizaram os computadores da escola para atividades escolares, quase 100% deles afirmaram que essa prática não era costumeira, enfatizando ainda ser a primeira vez (através dessa pesquisa) que entravam naquele laboratório de informática. Dois outros alunos destacaram já terem utilizados computadores apenas para o lazer.

Isso mostra que iniciativas como o trabalho de conclusão de curso que gerou esse artigo são importantes para levar a tecnologia ao alcance dos alunos do ensino fundamental. A partir das tecnologias da informação e comunicação, aliadas ao ensino de Ciência, os estudantes possuem um novo meio de aprender e de construir o conhecimento de forma mais interessante.

TICs e internet: união que potencializa o ensino

Utilizar corretamente as tecnologias da informação e comunicação (TICs) no contexto escolar poderá levar os estudantes a agregarem mais conhecimentos científicos. O livro didático, uma das principais mídias utilizadas na atual educação escolar, apresenta apenas um recorte do conteúdo sobre determinado tema. Porém, ao utilizar a internet para o ensino-aprendizagem, o estudante tem acesso a ilimitadas informações que poderão contribuir com o desenvolvimento cognitivo dele. A internet, se bem utilizada, poderá ser uma máquina poderosa para o seu ensino-aprendizagem. O computador poderá levar o usuário para qualquer lugar do mundo em apenas um “clique”. Os alunos da 5ª série que participaram da produção do blog “Ciência Escolar” foram orientados durante a pesquisa para terem autonomia na busca do conhecimento científico e liberdade de criação. Dessa forma, tornaram-se sujeitos da própria existência.

Além da característica educacional, as TICs fomentam, também, maior participação na sociedade, principalmente no que diz respeito à criticidade social dos estudantes. Para a estudiosa Vani Moreira Kenski (2008, p. 66) não basta apenas instruir as pessoas ao uso das tecnologias; é preciso utilizá-las para alterar a realidade em que vivem. Segundo, essa mesma autora:

[...] O objetivo não é apenas formar o consumidor e o usuário, mas criar condições para garantir o surgimento de produtores e desenvolvedores de tecnologias [...] que não aprendam apenas a usar e produzir, mas também a interagir e participar socialmente e, desse modo, integrar-se em novas comunidades e criar novos significados para a educação num espaço mais alargado

Realização:



Apoio:



As tecnologias da informação e comunicação poderão transformar a maneira dos estudantes participarem das atividades escolares, permitindo a eles tornem-se cidadãos mais respeitosos, participativos e conscientes na escola e na sociedade.

Utilizar o blog (tendo como respaldo a internet) construído por crianças que freqüentam o ensino fundamental vem ao encontro de uma educação mais real e pertinente ao que esperamos das pessoas inseridas na sociedade da informação. Esse fato fica mais explícito se comparado com o trabalho do pesquisador José Manuel Moran (1999, p. 17), que garante a excelência do uso da internet na educação. Para ele, o ciberespaço é um forte instrumento de potencialização do ensino, já que ela integra texto, imagem e som a um custo baixo, rápido, flexível e que anteriormente não era disponível. O autor também questiona o novo papel do professor diante dessa mídia, quando afirma:

[...] ensinar utilizando a internet pressupõe uma atitude [...] diferente da convencional. O professor não é o 'informador', o que centraliza a informação. A informação está em inúmeros bancos de dados, em revistas, livros, textos, endereços de todo o mundo. [...] A internet é uma tecnologia que facilita a motivação dos alunos, pela novidade e pelas possibilidades inesgotáveis de pesquisa que oferece.⁸

Escobar (2009, p. 230) e Soares (2006, p. 87) também concordam com Moran sobre o uso da internet e do computador como uma nova prática pedagógica. A primeira acredita que a partir do momento em que a criança aprende a utilizar essas novas tecnologias, ela vai aprender a adquirir conhecimento de uma nova maneira, e quanto mais pessoas se utilizam dos serviços próprios do ciberespaço (e-mail, buscadores, etc.), "mais o leitor se torna apto e letrado nessa cultura da interface". Para a segunda, o contato com a internet e as demais tecnologias "tornam possíveis a pesquisa e a auto-aprendizagem através dos dispositivos midiáticos, introduzindo uma nova forma de aquisição de saberes".

O blog

A partir dessa nova demanda pelo conhecimento e usos das novas tecnologias, em conjunto com a utilização dos meios de comunicação social dentro da sala de aula, foi preciso optar por uma das mídias para trabalhar o conteúdo científico com as crianças. Isso acontece porque não basta que as crianças tenham apenas as informações necessárias para compreender o funcionamento dos veículos de comunicação, é preciso que elas participem também, de alguma maneira, do processo de produção para tornar mais claro que as mídias são bens simbólicos e imbuídos de lógicas de consumo.

8 VER: MORAN, José Manuel. Como utilizar a Internet na Educação. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/prof/moran/internet.htm>>

Realização:



Apoio:



Por agregar uma concepção de modernidade tecnológica, o blog⁹ foi escolhido para ser o produto derivado da monografia, a qual fundamenta esse artigo. Além de ser uma tecnologia nova, chama a atenção das crianças-escolares. É uma mídia mais fácil de trabalhar do que as mais tradicionais (rádio, TV e até mesmo o impresso). O blog não apresenta dificuldades de manipulação e não há nenhum custo para a página ser disponibilizada na web. Em verdade, o requisito necessário para se criar um blog é um computador com acesso a internet. Partindo do pressuposto de que a maioria das escolas públicas do Brasil possui laboratórios de informática, a proposta torna-se possível.

O blog incorpora também os preceitos de inclusão digital, tão importante nessa proposta, pois é preciso ter conhecimento sobre como manipular o computador, a internet e o próprio mecanismo de funcionamento do servidor do blog para que o conteúdo possa ser divulgado. Além disso, o blog é uma ferramenta virtual que possui características que ajudam a compreender melhor o funcionamento da internet. De acordo com Silva (2006, p. 31), os blogs podem ser utilizados para se comunicar, como os e-mails; para se analisar e discutir assuntos, como os fóruns virtuais; e também para conversar com pessoas distantes, como os chats.

Aguiar (2006, p. 1), Escobar (2009, p. 219) e Islas; Rosas (2009, p. 172, 173) relacionam algumas características que distinguem os blogs de outros tipos de páginas na internet; dos recursos tecnológicos presentes nesse tipo de site e como os estudantes poderão utilizar essa ferramenta para aquisição de novos saberes sistematizados.

Uma dessas características é o microconteúdo. Por ser o monitor um aparelho fixo, são os nossos olhos que deverão se ajustar ao tamanho das letras e isso torna a leitura mais devagar. A incidência de luz da tela do computador faz com que pisquemos menos do que as 16 vezes por minuto da visão natural, por isso os textos da internet devem ser 50% menores¹⁰. Nos blogs, o tamanho dos textos deve ser ainda mais reduzido, para que a leitura não se torne cansativa e o leitor sinta-se interessado. A organização cronológica das informações também é uma característica interessante. O sistema de postagem de conteúdo nos blogs acontece pela data e hora da disponibilização. Ou seja: o que é mais atual será visto primeiro pelo leitor no topo da página. Mesmo que a informação não seja tão interessante, ela normalmente será lida primeiro.

Diferente das páginas e dos portais tradicionais, o blog é mais rápido e de fácil publicação dos conteúdos. Pois, não é necessário nenhum tipo de saber específico em programação e manutenção de websites, a partir do protocolo HTML¹¹ para divulgar as informações. Basta apenas o administrador do

9 A denominação correta para esse tipo de página é "weblog" (que em uma tradução livre significa registro na internet). Mas com o passar do tempo o nome reduziu e passou a ser universalmente conhecido apenas como "blog".

10 VER: PINHO, J. B. Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line.

11 Hypertext Markup Language: linguagem padrão para escrever páginas de documentos Web, que contenham informações nos mais variados formatos: texto, som, imagens e animação

Realização:



Apoio:



blog digitar o nome de usuário e uma senha para ter acesso ao mecanismo de postagem, escrever o conteúdo no espaço próprio para isso e clicar em “publicar”.

Por fim, o último ponto a ser mencionado sobre os blogs diz respeito à interatividade e a relação entre produtores e consumidores da informação. Uma das maiores barreiras dos meios de comunicação social com o público está no “feedback” (realimentação). O processo de crítica de mídia é algo que ainda não está desenvolvido nas mídias tradicionais, limitando-se apenas, no caso do impresso, a cartas de leitores. Com a internet (e também o blog) a interatividade alcança a sua plenitude, já que no dispositivo de comentários é possível avaliar, criticar, elogiar e comentar qualquer detalhe do conteúdo informativo publicado no blog em tempo real.

Blog também é mídia?

Um dos pontos mais “polêmicos” dessa nossa pesquisa monográfica (a qual gerou esse artigo) foi com a fundamentação teórica sobre blog como um meio de comunicação social. Para muitos estudiosos do meio jornalístico, o blog é apenas um diário virtual de conteúdo pessoal. Porém, de acordo com pesquisas desenvolvidas por Aguiar (2006), as primeiras discussões acerca da validade de um blog como um veículo jornalístico começaram a partir do primeiro “furo” jornalístico divulgado por esse tipo de página. O fato aconteceu em janeiro de 1998, quando o jornalista norte-americano Matt Drudge, publicou no seu blog, em primeira mão, o caso amoroso entre o presidente dos Estados Unidos na época, Bill Clinton, e a sua estagiária, Mônica Lewinsky.

Assim, como na definição do que seria um blog, alguns autores estabelecem algumas características que devem estar presentes no processo de produção desse tipo de página na internet para que ela possa ser considerada jornalística. Por isso, nem todo blog é jornalismo.

Para Araújo (2006, p. 49) e Escobar (2009, p. 225-226), a maior parte do conteúdo disponibilizado pelos autores nos seus blogs, quando não de caráter pessoal, é construído com o propósito de gerar conhecimentos, a partir da informação divulgada. Geralmente, o conteúdo é produzido intensivamente, o que pode ser considerado como algo semelhante à periodicidade de uma mídia tradicional; o blog também deve ser conhecido por outras pessoas (divulgação) e, por fim, a maioria dos temas deve sempre estar calcado na atualidade.

Com o debate gerado em 2009, mediante decisão do Supremo Tribunal Federal da União (Brasil) sobre a abolição do diploma para exercer a profissão de jornalista, mais uma característica intrínseca ao blog jornalístico é colocada à prova. Naturalmente, esperamos que o jornalismo continue sendo exercido por jornalistas diplomados. Com o blog não é diferente, destaca Rodrigues (2006, p. 62-63),

Realização:



Apoio:



[...] o papel do jornalista enquanto mediador é fundamental porque está em causa todo um trabalho de análise, interpretação, composição e transmissão da informação, que em grande parte das vezes, no seu estado “bruto” é complexa. A tudo isto acrescenta-se um conjunto de normas e regras deontológicas que são seguidas por este profissional e que pelo contrário nenhum cidadão tem que cumprir. É ao jornalista que cabe o papel de mediar e transmitir o que, de facto, é relevante. Contudo, não pode ser ignorado o papel das novas vozes que acreditam ter algo a dizer e a acrescentar, utilizando para isso ferramentas como os blogs.

Escobar (2009, p. 223) complementa esse raciocínio, ao garantir que “é justamente a personalização que torna possível considerar um blog como jornalístico, pois a apropriação específica de cada agente humano é o que determina o tipo de conteúdo de um blog”.

Blogs na educação

Aliar os meios de comunicação social com as tecnologias de informação e comunicação, tendo o blog como a principal mídia, não significa apenas inclusão digital e social. Mas, novidade, custos, facilidade e disponibilidade. Existe outra característica importante para a escolha do blog como ferramenta de ensino-aprendizagem em relação aos outros veículos de comunicação: o seu próprio potencial pedagógico e educacional para com a educação escolar.

Gomes e Lopes (2007, p. 123) asseveram a união de blogs com a educação escolar, quando afirmam que eles (blogs) poderão “[...] conduzir os alunos às actividades de pesquisa, selecção, análise, síntese e publicação de informações com todas as potencialidades educacionais implicadas”. Moran (1993, p. 187) comunga com esses dois estudiosos portugueses ao relacionar a escola com novas perspectivas de educação (internet/computador/blog) para exercitar novas linguagens nos estudantes que os motivem, porque a motivação “aumenta significativamente quando realizam pesquisas, onde se possam expressar em formatos e códigos mais próximos de sua sensibilidade. [...] se o aluno puder utilizar o computador, adquire uma nova dimensão [...]”.

Geralmente, os blogs utilizados para fins educativos e de construção de conhecimento são conhecidos como “edublogs”. Para Kenski (2008, p. 122), o uso de ambientes virtuais na educação possui no blog um grande aliado, porque

[...] seu conteúdo abriga uma infinidade de assuntos: [...] tudo o que a imaginação do autor permite. Fáceis de serem criados, os **blogs** podem servir como espaços construídos por todos os participantes de uma disciplina. [...] Nele, os estudantes podem colocar [...] tudo o que for do seu interesse. Em interação com outros alunos e demais pessoas que visitem as páginas, podem receber informação e colaboração para a realização de actividades escolares.

Realização:



Apoio:



Assimilando esse contexto, Soares (2006, p. 124) conclui que “esses aspectos, tomados pela visão da apropriação do conhecimento, sintetizam o caráter pedagógico das tecnologias de informação e comunicação na Internet na medida em que potencializa a autoaprendizagem e opera a construção interativa do conhecimento”.

Educação para a ciência

O saber científico é de grande relevância para o desenvolvimento da sociedade. A frase de Rutherford citada no início desse artigo não nos deixa mentir. Mediante a apreensão desses conhecimentos, as crianças-escolares poderão compreender o universo científico-tecnológico que as cercam. Com isso, a divulgação científica se torna importante no contexto da proposta, pois além das crianças produzirem conhecimento, elas poderão divulgar essas informações para outras pessoas (as que acessam o blog). A produção do blog permitirá que aprendam e apreendam Ciência diferentemente dos livros didáticos. Nesse aspecto, Gonçalves (2006, p. 60), nos ensina: “o conhecimento não se exaure nos livros, mas neles apenas começa, dá a alunos e mestres um compasso diferente de vida dentro e fora da classe”.

Quanto maior conhecimento científico as pessoas obtiverem, maior será a ampliação da cultura científica na sociedade. Para que isso ocorra, é preciso um ensino competente e crítico sobre ciência nas escolas. Por isso, a escola deverá estimular nos estudantes o saber científico. Assim, elas poderão compreender as informações veiculadas pelos meios de comunicação social e se tornarem mais críticas com os produtos simbólicos transmitidos pelas mídias. Para Gonçalves (2002, p. 58), o principal problema do Brasil nesse contexto é o mau aproveitamento do potencial humano. Segundo essa autora, nosso país possui muitos profissionais qualificados e cientistas de destaque no mundo todo. Só que não há nenhum esforço para sistematizar ou ampliar esse leque. Ou seja: permitir que cada especialista se torne centro de núcleo de formação de outros.

Nesse sentido, o jornalismo tem contribuído muito, quando busca e efetiva a divulgação da ciência e da tecnologia, o que não deixa de ser, também, educativo. Nomes como o de Manuel Calvo Hernando (1984), José Marques de Melo (1982) e José Reis (1964) já acreditavam na capacidade educadora e transformadora do conhecimento científico, através das mídias. Para Hernando, a ciência deve sempre estar a serviço da educação; impedir que essas informações causem desequilíbrio entre os homens e garantir que ela se torne um fator que possibilite a solução de problemas da humanidade. Já para Reis (p.352) a divulgação científica possui a função de ensinar e também de fomentar o ensino. Essa última é uma das mais importantes no projeto que deu origem a esse artigo, pois o conhecimento científico poderá despertar nas crianças vocações na área, elevar o nível didático nas escolas e, até mesmo, estimular o amadorismo científico nas feiras de ciência, por exemplo. Por fim, Melo (p. 21) sintetiza a maioria das características apresentadas acima, relacionando que o jornalismo científico como forma de divulgação da ciência deve

Realização:



Apoio:



[...] promover a popularização do conhecimento que está sendo produzido nas nossas universidades e centros de pesquisa, de modo a contribuir para a superação dos muitos problemas que o povo enfrenta. Deve utilizar uma linguagem capaz de permitir o entendimento das informações pelo cidadão comum. Deve gerar o desejo do conhecimento permanente, despertando interesse pelos processos científicos e não pelos fatos isolados e seus personagens. Deve discutir a política científica, conscientizando a população que paga impostos para participar das decisões sobre a alocação de recursos que significam o estabelecimento de prioridades na produção do saber. Deve realizar um trabalho de iniciação dos jovens ao mundo do conhecimento e educação continuada dos adultos.

Para que o conhecimento científico chegue de fato, à compreensão das crianças-escolares, é preciso que haja uma reformulação no discurso da ciência, substituindo os termos mais técnicos por palavras de fácil compreensão, é o que Reis (1982), citado por Zamboni (2001, p.48) chama de “trocar a ciência em miúdos”. A tarefa de decodificar esse discurso, no sentido de tradução, é que faz com que a divulgação científica seja uma grande aliada da educação.

Consumo Consciente: o futuro do planeta nas mãos dos pequenos escolares

Com a produção de um blog jornalístico sobre temas científicos, os escolares participantes dessa proposta conseguiram desenvolver uma nova visão epistemológica da ciência e um olhar crítico em relação aos bens simbólicos transmitidos pelas mídias. Isso acontece porque os estudantes participaram como autores e co-autores das informações veiculadas no blog, contribuindo assim com o seu próprio ensino-aprendizagem. Esse pensamento vai de encontro com os dizeres de Greenfield (1988, p. 144), que destaca: “[...] em virtude de a produção envolver sempre mais conhecimento do que a mera percepção parece provável que, uma vez que as crianças tenham tido experiências como produtoras, elas serão consumidoras mais exigentes”.

Nesse contexto, podemos considerar a lógica de consumo da sociedade capitalista como um dos maiores problemas da contemporaneidade. As preocupações com a preservação do meio ambiente passaram a pautar discussões no mundo inteiro. Assim, a educação escolar tem papel fundamental para com o desenvolvimento crítico e conscientização das pessoas na formulação de uma nova mentalidade que não agrida tanto o planeta em que vivemos. Essa conscientização deverá ser construída, primeiramente, nas crianças e nas escolas de ensino fundamental, porque em um futuro não muito distante, essas crianças poderão presidir a Nação e/ou Estados da Federação, decidindo então, os rumos e as ações das políticas públicas. Por isso, a importância de uma educação para o consumo, conforme explica o pesquisador Gomes DV (2006, p. 25). Segundo ele,

Realização:



Apoio:



[...] nesse processo de formação de uma nova consciência voltada para a preservação do planeta é essencial a educação do consumidor, com a conscientização da importância de novos hábitos de consumo, vez que grande parte dos problemas ambientais presentes são fruto dos padrões impostos pela economia de mercado através da publicidade, difundida pelos meios de comunicação de massa, impondo um estilo de vida insustentável e inalcançável para a maioria

Além da preocupação com a “saúde” do planeta, a nossa proposta (TCC) buscou o envolvimento dos alunos-participantes com temas sobre saúde e relação com as doenças e alimentação. Com isso, as temáticas científicas que fizeram parte da construção do blog proposto passaram pela preservação ambiental, saúde e alimentação.

Ciência Escolar: materiais, métodos e técnicas

O objeto de pesquisa nesse trabalho buscou o blog como a principal mídia difusora dos conhecimentos científicos e o consumo consciente. Esses saberes foram colocados em prática durante a construção do blog pelo e para os escolares.

A investigação foi realizada no Colégio Estadual Professor Meneleu de Almeida Torres, Ensino Fundamental, Médio e Integrado na cidade de Ponta Grossa, interior de Paraná (a 110 km de Curitiba, capital do Estado). Por se tratar de uma pesquisa de caráter educacional, optou-se por um estudo de caso.

O blog “Ciência Escolar” (www.cienciaescolar.dotstudio.com.br) teve como objetivo desenvolver o ensino-aprendizagem de temáticas científicas com crianças que frequentam a 5ª série do Ensino Fundamental do referido Colégio. A escola pesquisada abriga 480 alunos, 48 professores e quatro 5as séries. Os estudantes pesquisados, com idades entre 11 e 12 anos, foram sorteados para participarem da pesquisa (construção do blog).

Como já mencionado, os participantes foram responsáveis pela produção do conteúdo científico e sua disponibilização no blog “Ciência Escolar”. Os escolares aprenderam como manipular a página e como publicar conteúdos na internet.

O principal viés metodológico dessa proposição pedagógica foi o da pesquisa-ação, fundamentado por Michel Thiollent. Nela, há uma maior interação entre os participantes e pesquisador, de maneira cooperativa e participativa no qual os pesquisados possuem total autonomia para desenvolverem o objeto proposto.

O servidor gratuito utilizado para disponibilizar o blog “Ciência Escolar” na internet foi o WordPress¹², um dos mais conhecidos no mundo.

12 O WordPress é um sistema de gerenciamento de conteúdos na web, escrito em PHP e corrido em MySQL, especialmente para a criação de blogs. WordPress foi criado a partir do já desaparecido b2/cafelog e é hoje, junto com o Movable Type, o mais popular na criação de Weblogs. As causas do seu rápido crescimento são, entre outras, seu tipo de licença (de código aberto), sua facilidade de uso e suas características como gerenciador de conteúdos. FONTE: Wikipédia.

Realização:



Apoio:



A produção do blog foi construída em horário escolar (contra turno - período da manhã das 8h até as 11h, com duração de duas semanas: a última, mês de outubro e a primeira, novembro de 2009 com produção do dia 26/10 até o dia 06/11).

Os participantes formaram quatro grupos. Cada qual responsável pela produção de uma temática diferente (saúde, alimentação e preservação do meio ambiente). Todos os estudantes participaram da produção e realizaram todas as tarefas. Assim, a construção de conhecimento realizou-se coletivamente. As reuniões com cada grupo foram realizadas, semanalmente, no laboratório de computação. Os participantes aprenderam como se faz pesquisa na Internet, tiveram noções de digitação e trabalharam com ferramentas de texto.

Na área da saúde, os escolares produziram conteúdos sobre viroses, bronquite e anemia; discutindo o que era cada doença, quais os seus sintomas, as formas de tratamento e de prevenção. Sobre alimentação, as crianças discutiram quais são os alimentos mais saudáveis para se consumir, os que são indicados para a faixa etária deles e aqueles que são mais indicados para se comer na escola. Por fim, na temática sobre preservação ambiental, as crianças produziram conhecimento sobre preservação da água, uso consciente de sacolas plásticas, agrotóxicos e alimentos contaminados com agrotóxicos. Todos esses temas fazem parte da divulgação científica e o consumo consciente. O jornalismo científico foi a principal base para a produção do conteúdo, pois as características de atualidade, universalidade, periodicidade e difusão foram contempladas.

Ao todo, foram publicados 12 posts. Além da informação escrita, foi publicado no blog “Ciência Escolar” imagens e infográficos retirados da Internet para explicitar melhor os conteúdos, links de notícias relacionados com a temática de grandes portais noticiosos e vídeos educacionais e de matérias jornalísticas disponíveis no YouTube para que as crianças pudessem interpretar os discursos midiáticos após pesquisarem e produzirem conhecimento sobre as temáticas presentes no produto.

Considerações Finais

Ao término da pesquisa, foi possível identificar uma melhora na educação das crianças que participaram da proposta. Todas saíram mais conscientes do seu papel na sociedade e também de como interpretar os bens simbólicos das mídias que elas consomem diariamente.

O senso crítico dos estudantes da 5ª série que estão apenas começando a estudar os conteúdos científicos com mais profundidade foi desenvolvido. Agora eles estão mais bem preparados para encarar os novos desafios que essa disciplina e a vida podem trazer pela frente.

Todos os estudantes que participaram da produção do blog “Ciência Escolar” saíram entusiasmados da proposta. Mesmo em caráter informal, eles foram questionados se haviam gostado de conhecerem um mundo diferente

Realização:



Apoio:



do qual eles estavam acostumados. Quase toda a turma perguntara quando eles iriam voltar ao laboratório de computação para navegar na Internet e escrever sobre os temas que eles aprendiam na escola. Ou seja, a proposta é interessante e conta com a adesão da maioria que participa.

Utilizar o computador e a Internet na educação nos mostrou ser uma ferramenta indispensável no futuro dessas crianças, principalmente as mais carentes e que só têm contato com as tecnologias na própria escola. As dificuldades de digitação, os erros gramaticais encontrados e corrigidos, enfim, todos os problemas apresentados pelos estudantes no momento da produção só nos estimula mais para difundir essa prática no maior número possível de escolas, para que as crianças possam encontrar no computador um novo mecanismo de educação e de inclusão, digital e social.

Realização:



Apoio:



Referências Bibliográficas

AGUIAR, Kátia Fonseca. **Blog-jornalismo:** interatividade e construção coletiva da informação. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/aguilar-katia-blog-jornalismo.pdf>. Acesso em: 26 de abril de 2009.

ANGELUCI, Tierri Rafael Ribeiro. **Ciência Escolar:** proposta de um blog jornalístico sobre divulgação científica para crianças. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2009.

ARAUJO, Artur Vasconcellos. **Weblogs e jornalismo:** os casos de No Mínimo **Weblog** e Observatório da Imprensa (Bloi). Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-19052006-172740/publico/weblog_e_jornalismo.pdf>. Acesso em: 31 de maio de 2009.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Televisão e escola:** uma mediação possível? São Paulo: Senac, 2003.

CALVO HERNANDO, Manuel. **Civilización tecnológica e información.** El periodismo científico: misiones y objetivos. Barcelona: Editorial Mitre, 1982.

ESCOBAR, Juliana. **Blogs** como nova categoria de webjornalismo. IN. AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.com: estudo sobre blogs e comunicação.** São Paulo: Momentos, 2009.

ISLAS, Octávio e ROSA, Helaine Abreu. Contribuição dos **blogs** e avanços tecnológicos na melhoria da educação. IN. AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.com:** estudo sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momentos Editorial, 2009.

GHILARDI, Maria Inês. "Mídia, poder, educação e leitura. IN: BARZOTTO, Valdir; GHILARDI, Maria Inês (orgs.). **Mídia, Educação e Leitura.** São Paulo, Anhembi/Morumbi: Associação de Leitura do Brasil, 1999.

GREENFIELD, Patrícia Marks. **O desenvolvimento do raciocínio na era eletrônica:** os efeitos dos computadores e videogames. São Paulo: Summus, 1988.

Realização:



Apoio:



GOMES, Daniela Vasconcellos. **Educação para o consumo ético e sustentável.** Disponível em: <<http://www.remea.furg.br/edicoes/vol16/art02v16.pdf>>. Acesso em: 21 de Setembro de 2009.

GOMES, Maria João; LOPES, Antônio Marcelino. Blogues escolares: quando, como e porquê? IN. BRITO, Conceição; DUARTE, José; TORRES, João (orgs.). **Weblogs na Educação: 3 Experiências, 3 Testemunhos.** Escola Superior de Educação de Setúbal, 2007.

GOMÉZ, Guillermo Orozco. Uma pedagogia para os meios de comunicação. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 12, p. 77-88, 1998.

GONÇALVES, Nair Lemos. Divulgação Científica. In. KREINZ, Glória; PAVAN, Crodowaldo (orgs.). **A espiral em busca do infinito:** ensaios sobre o divulgador científico José Reis. São Paulo: NJR: ECA/USP, 1998.

_____. Divulgação científica e o ensino. IN. KREINZ, Glória; PAVAN, Crodowaldo (orgs.). **Idealistas isolados.** São Paulo: NJR, 1999

KAPLÚN, Mário. Processos educativos e canais de comunicação. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 14, p. 68-75, 1999.

KENSKI, Vani Moreira. **Educação e Tecnologias:** o novo ritmo da informação. Campinas: Papirus, 2008.

MELO, José Marques de. Impasses do jornalismo científico: notas para o debate. **Comunicação & Sociedade.** Brasília: CNPq; São Bernardo do Campo: IMS; São Paulo: Cortez, ano IV, n. 7, mar. 1982, p. 19-24.

MORAN, Jose Manuel. Como utilizar a Internet na Educação. **Revista Ciência da Informação**, Vol 26, n.2, maio-agosto 1997, p.. 146-153. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/prof/moran/internet.htm>> Acesso em: 26 de abril de 2009.

_____. Internet no ensino. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 14, p. 17-26, 1999.

_____. **Leitura dos meios de comunicação.** São Paulo: Pancast, 1993.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet:** planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

REIS, José. A Divulgação Científica e o Ensino. In: **Revista Ciência e Cultura**, 16(4), 1964

Realização:



Apoio:



RODRIGUES, Catarina. **Blogs:** e a fragmentação do espaço público. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>>. Acesso em: <12 de Agosto de 2009>.

SILVA, Inara Souza da. **Weblog como fonte de informação para o jornalista.** 2006, 88 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação, Universidade Nacional de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <http://btdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=634>. Acesso em: 26 de abril de 2009.

SOARES, Suely Galli. **Educação e Comunicação:** o ideal de inclusão pelas tecnologias de informação: otimismo exacerbado e lucidez pedagógica. São Paulo: Cortez, 2006.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** São Paulo: Cortez; Autores Associados, 1988.

ZAMBONI, Lilian Márcia Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica:** subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

Realização:



Apoio:

