



Infância e Mídia¹

Coordenadora: Lucilene dos Santos Gonzales (FAAC/UNESP - Bauru)²

Membros da Mesa: Cláudia Regina da Silva Franzão (FAAC/UNESP)³; Lauren Ferreira Colvara (FAAC/UNESP)⁴; Mayra Fernanda Ferreira (FAAC/UNESP)⁵.

Resumo

A proposta da mesa temática é discutir a relação da infância com os diferentes meios de comunicação e uma forma de comunicação de massa veiculada nesses meios, a publicidade. Sob a ótica psicossocial, pedagógica, da lingüística, da semiologia e da comunicação social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda -, pretendemos fazer uma reflexão sobre a relação da criança com a mídia, explicando esse fenômeno na contemporaneidade. Além disso, visamos alternativas para práticas mais construtivas socialmente, por parte de educadores, comunicólogos e psicólogos, na formação de crianças mais ativas, críticas e cidadãs.

Palavras-chave: Infância; Mídia; Sociedade; Ideologia; Consumo.

Introdução

“A infância traz o resgate do passado, não como um tempo que se escoou e se perdeu, mas como o emblema de um futuro, ou melhor, de uma promessa de encantamento do mundo que não se concretizou.”
Walter Benjamin

Embora já seja um clichê, a fala de que as crianças são o futuro da nação é verdadeira, visto que, desde seu nascimento, estão inseridas no contexto sócio-cultural do “mundo adulto”, sendo influenciada e agindo sobre ele. Contudo, muitos estudos apontam para o sentimento de “paparicação” e proteção à infância, subjugando seu papel enquanto produtora cultural ativa e criativa. Na contemporaneidade, esta relação criança e cultura também é estabelecida via mídia, uma vez há que produtos midiáticos voltados especificamente para este segmento de público.

Definir o que é criança parece a um primeiro momento uma tarefa fácil. Mas não é. Pela Organização Mundial da Saúde a categoria criança compreende desde o nascimento até os 09 anos, aos 10 anos a criança transforma-se em adolescente. Já na Organização das Nações Unidas, o período é mais amplo: se é criança até os 14 anos.

¹ Mesa apresentada no Multicom – II Colóquios Multitemáticos em Comunicação

² Professora Doutora em Letras pela FCL/Assis UNESP. Ministra as disciplinas de Técnica Redacional em Rádio e Jornal Impresso no curso de Jornalismo da FAAC/UNESP. Professora do mestrado em Comunicação da Universidade de Marília na área de Publicidade. Publicou em 2003 o livro *Linguagem Publicitária: análise e produção*. Email: lucilenegonzales@uol.com.br

³ Mestranda do programa Comunicação Midiática da FAAC/UNESP. Especialista em Teoria Lingüística e o Ensino de Idiomas pela FCL/As (UNESP). Formada em Letras pela FCL/As (UNESP). – Bauru. Email: claufranzao@hotmail.com

⁴ Mestranda em Comunicação Midiática pela FAAC/UNESP – Bauru. Formada em Psicologia pela FCL/As (UNESP). Bolsista Fapesp. Pesquisadora do Grupo Mídia e Sociedade (CAPES). Email: laucolvara@yahoo.com.br

⁵ Mestranda em Comunicação Midiática da FAAC/UNESP – Bauru. Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela FAAC/UNESP – Bauru. E-mail: mayraunesp@yahoo.com.br.



Segundo a Legislação Brasileira, Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), considera-se criança o período entre seu nascimento até seus 11 anos incompletos.

Quando se trata do universo midiático, as empresas que medem a audiência como IBOPE, Datafolha e MultiFocus, bem como as emissoras de televisão, consideram que a idade de 04 anos marca o início da “vida do telespectador”. Na medição de audiência destes órgãos, são utilizadas as seguintes faixas etárias: 04 anos a 07 anos; 08 aos 11 anos; 12 aos 17 anos; 18 anos aos 24 anos; 25 aos 34 anos; 35 aos 49 anos; 50 anos ou mais. Nesta mesa temática, o nosso foco serão as duas primeiras faixas etárias, compreendendo crianças de 04 anos aos 11 anos.

Os dados da América Latina do estudo Kiddo’s (Latin América Kids Study)⁶, que entrevista anualmente centenas de crianças nos principais mercados da América Latina, revelam que a preferência nas horas vagas de crianças e adolescentes de classe A, B e C se configura da seguinte maneira: 99% assistem TV; 87% ouvem rádio; 79% lêem quadrinhos; 34% usam a Internet; e 34% lêem ou folheiam jornais.⁷

Tendo em vista as peculiaridades da infância e as transformações do século XX, é necessário discutir efetivamente o seu papel na sociedade para que as representações e contribuições das crianças não sejam distorcidas e minorizadas, ao mesmo tempo em que percebemos a construção de discursos sobre infância que resgatam a etimologia da palavra, originada do latim *infante*, que significa ausência de fala.

Não se estranha, portanto, que esse silêncio que se infiltra na noção de infância continue marcando-a quando ela se transforma em matéria de estudo ou de legislação. Assim, por não falar, a infância não se fala e não se falando, não ocupa a primeira pessoa nos discursos que dela se ocupam. E, por não ocupar essa primeira pessoa, isto é, não dizer eu, por jamais assumir o lugar de sujeito do discurso, e, conseqüentemente, por consentir sempre um ele/ela nos discursos alheios, a infância é sempre definida de fora (LAJOLO, 2003, p. 230).

Ao considerarmos as crianças como estrutura social, com direitos e deveres, e como condição psicológica, já que é carregada de subjetividades, é necessário compreender em que contexto surge a idéia de infância, sua participação na sociedade e sua relação com a mídia, já que esta se encontra disseminada no cotidiano infantil. Não se pretende aqui esgotar os apontamentos sobre a infância e sua relação social e

⁶ O Kiddo’s Study é a maior pesquisa de hábitos comportamentais de crianças realizadas anualmente em países da América Latina. A seção brasileira de pesquisa conduzida pela empresa Multifocus Pesquisa de Mercado colhe informações de 1.500 crianças de 6 a 11 anos das classes A, B e C, residentes nos nove maiores centros urbanos brasileiros.

⁷ Dados Adicionais em: <http://www.midiativa.tv/index.php/midiativa/contet/view/full/528>



mediática, uma vez que as transformações atuais constantemente rearticulam este cenário. Pretende-se fornecer elementos para compreender os produtos midiáticos direcionados à infância e sua aplicabilidade no cotidiano infantil, considerando as crianças como usuárias críticas e cidadãs da mídia, com direito a expressar-se sobre o que sente e deseja nesta relação, além de pontuar qual o papel desta “mídia infantil” para seu público.

1. Contextualização da infância

M. de Grenaille⁸ afirma que “não devemos imaginar que toda vez que se fala da infância, está-se falando de algo frágil; ao contrário um estado que muitos julgam desprezível é perfeitamente ilustre.” Entretanto, um resgate histórico aponta que nem sempre a sociedade valorizava esta fase da vida. Durante a Idade Média, a criança era ignorada, tanto que a infância durava apenas até os sete anos e a arte medieval a desconhecia ou não tentava representá-la.

Nos séculos XV e XVI, as crianças ganharam representação iconográfica em cenas coletivas, o que sugere que sua vida cotidiana estava misturada a dos adultos e de que os pintores gostavam de retratar a criança por sua graça ou pelo sentido pitoresco, em que as crianças eram observadas. Segundo Ariès⁹, somente no fim do século XVI, a criança adquire um espaço individual, separado do mundo dos adultos. Esta separação marca a formação do sentimento da infância, com o qual elas tornaram-se um elemento indispensável da vida cotidiana, dignas de respeito, e os adultos passaram a se preocupar com sua educação, carreira e futuro. De acordo com Postman¹⁰, antes da renascença não havia necessidade da idéia de infância porque todos compartilhavam o mesmo ambiente informacional, mas quando a prensa tipográfica de Gutenberg surgiu, em 1450, alterou-se o mundo social e intelectual.

A partir daí a idade adulta tinha que ser conquistada. Tornou-se uma realização simbólica e não biológica. Depois da prensa tipográfica, os jovens teriam de se tornar adultos, e, para isso, teriam de aprender a ler, entrar no mundo da tipografia. E para realizar isso precisariam de educação. Portanto a civilização européia inventou as escolas. E, ao fazê-lo, transformou a infância numa necessidade (POSTMAN, 1999, p. 50).

⁸ 1643 apud ARIÈS, 1981, p. 138

⁹ 1981, p.77

¹⁰ 1999, p.50

Somado a isso, os adultos reconheceram a infância como um período importante para a formação do cidadão. A escola e a família tornaram-se, então, fundamentais para a vida das crianças, fornecendo a base de sua educação¹¹. A primeira deixou de ser reservada para os clérigos para se tornar instrumento normal de iniciação social, da passagem do estado da infância ao adulto, já que as crianças precisavam se tornar letradas. Por outro lado, não independentemente, a família era responsável pela transmissão do conhecimento de uma geração a outra e “tinha que assegurar que as crianças recebessem educação na escola e [...] proporcionar uma educação suplementar em casa”.¹²

Considerando a relação da infância com a informação, exclusivamente controlada pelos adultos, Postman¹³ explica que a subsistência da infância dependia dos princípios da informação controlada e da aprendizagem sequencial. Porém, com o surgimento do telégrafo, a escola e a família começaram a perder o controle da informação. “Alterou o tipo de informação a que as crianças podiam ter acesso, sua qualidade e quantidade, sua seqüência, e as circunstâncias em que seria vivenciada.”¹⁴ As revoluções gráficas e eletrônicas, que emergiram, alteraram a estrutura social e intelectual do mundo alfabetizado, afetando a relação das crianças com o mundo adulto e com seu entorno social. No século XX, segundo Kincheloe e Steinberg¹⁵, as noções tradicionais da infância como inocência e dependência do adulto foram minadas pelo acesso das crianças à cultura popular. É importante ressaltar, no entanto, que nem todas as crianças têm o mesmo acesso a essa cultura e reagem da mesma forma diante da explosão de informações.

Neste novo cenário, a mídia ocupa também o papel de educadora da infância porque é responsável pelo contato das crianças com as informações e com a cultura.

Ao que parece, tal papel de mediador e importante definidor do espaço público, antes muito circunscrito aos ambientes educativos formais, foi crescentemente sendo transferido para os dispositivos comunicacionais [...]. Por esta via, assistimos a uma espécie de concorrência desigual entre, de um lado, a tradição verbal e, de outro, as instigações icônico-imagéticas ou os potenciais híbridos que disponibilizam palavras, sons e figuras em

¹¹ “Educar é um processo de formação contínua e permanente para o exercício da cidadania. [...] Prepara o cidadão para pensar, refletir e analisar o mundo de forma crítica, reconhecendo as diversidades e contribuindo para superar as desigualdades sociais.”(MÍDIA, 2000, p. 26).

¹² POSTMAN, 1999, p. 58

¹³ 1999, p. 86

¹⁴ POSTMAN, 1999, p.86

¹⁵ 2001, p. 33



movimento dentro de sistemas convergentes e muitas vezes tão instigantes como superficiais (CITELLI, 2005, p. 87).

Entretanto, a presença da mídia como educadora no cotidiano infantil não significa uma responsabilidade e seriedade no tratamento com as crianças, uma vez que não participam ativamente da produção midiática e, em muitos casos, não são consultadas sobre o que é veiculado. Concomitantemente, o cenário social ratifica este posicionamento de subjugar a infância tanto como usuária cidadã e crítica da mídia quanto como produtora cultural ativa na sociedade.

2. Participação infantil

O contato da criança com o mundo e com as outras pessoas é fundamental para a construção da identidade infantil¹⁶, uma vez que é a troca de informações e experiências que atuam na construção da sua visão crítica de mundo. Desta forma, a produção cultural da infância é influenciada por essas relações, incorporando atitudes e papéis. Segundo Pacheco¹⁷, conhecer a criança é pensá-la como um ser de relações, não apenas consumindo, mas produzindo cultura¹⁸. Entretanto, o espaço para a participação infantil no cenário sócio-cultural é ínfimo.

A presença das crianças no mundo e na vida social se torna duplamente obstaculizada: em primeiro lugar, a cultura contemporânea de consumo perfaz um isolamento destes sujeitos, valorizando identificações ‘separadas’ e ‘individualizadas’; em segundo lugar, as condições de inserção da criança no mundo não lhes favorecem uma participação mais imediata e legitimada (CASTRO, 2001, p.36).

As crianças, nesse contexto, não são valorizadas como produtoras culturais ativas, além de terem sua cultura infantil perpassada por valores e ideologias do mundo adulto.

Essa desvalorização da criança ocorre, paralelamente, ao fato das crianças serem percebidas como sujeito de direitos devido aos tratados da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre os Direitos das Crianças. Porém, nesse contexto, há um distanciamento dos adultos para com as crianças, porque a legislação e os estudos pouco

¹⁶ Segundo Martins (2004, p. 84), a formação da personalidade ocorre a partir da relação entre o eu e o meio. Assim, a construção da própria identidade é um processo que tem início na identificação entre o eu e o outro, de acordo com as relações que cada indivíduo elabora entre o seu mundo interno e externo.

¹⁷ 1991, p. 06

¹⁸ Castro (2001, p. 19) afirma que as crianças atuam na transformação da cultura, uma vez que integram a dinâmica cultural desde o seu nascimento.



ouvem os desejos e as aspirações infantis. Entretanto, essas crianças devem ser pensadas como colaboradores sociais ativos que necessitam de liberdade de expressão para exprimir seus pontos de vista sobre os assuntos referentes a elas e sua sociedade.

Estamos tratando DE e COM crianças capazes de atuar socialmente e de influenciar definitivamente no rumo das transformações das sociedades em que vivem, enquanto aprendem a apreender o mundo. As falas das crianças oferecem informações preciosas e únicas para nos auxiliar na interpretação dos fatos do mundo na medida de sua espontaneidade e capacidade criativa natural (PACHECO; TASSARA, 2001, p. 193).

Ao não darmos espaço para as falas e produções infantis, compensamos a falta de criação própria da criança com produções culturais para a infância. Porém, estas produções não conseguem substituir as infantis porque “a visão da produção cultural para crianças ajusta-se a uma necessidade do sistema econômico em se reproduzir ainda que seja à custa da morte do lúdico, do prazer, da criação [...] da aventura, do sonho, do encontro”.¹⁹ E não podemos nos esquecer de que são estes elementos que caracterizam a infância enquanto período idealizado de fantasias e sonhos, além da criatividade e espontaneidade das crianças. Como a mídia pode atuar como educadora, sendo fonte de cultura e informação, é necessário entender a representação que faz DE e PARA a infância e sua relação com as crianças, uma vez que são público de produtos específicos, tanto em meio impresso como no audiovisual.

2.3 Infância e Mídia

Kincheloe e Steinberg²⁰ confirmam que “a mudança na realidade econômica, associada ao acesso das crianças à informação sobre o mundo adulto, transformou drasticamente a infância”, mudando, assim, tal cultura que passa despercebida pelos meios de comunicação. Ao mesmo tempo em que interesses sociais, econômicos e políticos competem pelo controle do entretenimento das crianças.

Interesses comerciais ditam a cultura infantil da mídia, a margem de lucro é muito importante para que se importem com o que concerne ao bem estar das crianças. Em comparação à promoção de múltiplos ‘produtos’ da cultura infantil, os protetores da criança têm acesso limitado a essas vias de promoção. Estas corporações que fazem propagandas de toda a parafernália para as crianças consumirem promovem uma ‘teologia de consumo’ que efetivamente promete

¹⁹ PERROTTI apud PACHECO, 1991, p. 11

²⁰ 2001, p.13

redenção e felicidade através do ato de consumo (KINCHELOE; STEINBERG, 2001, p. 24).

Concomitantemente, Sampaio²¹ afirma que se a criança e o adolescente são vistos e valorizados do seu potencial de compra, as outras questões relativas ao reconhecimento da peculiaridade da infância e ao respeito à dignidade infantil tornam-se negociáveis. Neste contexto, a mídia contribui no processo de construção de realidade, fazendo com que vivenciamos uma cultura da mídia, a qual também perpassa o cotidiano infantil e, a partir de técnicas de sedução e manipulação, exerce influência sobre as crianças. Consoni²² pontua que a criança como ser amável adota com carinho aquilo que lhe dá atenção e a mídia é adotada como sua protetora, embora esta corrompa seus sentimentos, seduza seus desejos e penetre em seu imaginário, caracterizando uma influência negativa.

A mídia, neste processo, apresenta sub-representações da infância, além de não retratar o ponto de vista da própria criança. Contudo, há uma exceção: a presença de crianças em anúncios publicitários. Segundo Sampaio²³, a criança tem forte apelo comercial porque tem empatia para os anunciantes, emociona e sensibiliza o adulto com seu ‘apelo mágico’, rejuvenesce a marca do produto e, principalmente, faz-se ouvida por outra criança, já que uma é sensível à interpelação da outra. Nestas mensagens publicitárias, utilizam imagens de crianças felizes, espertas, sapecas, meigas e inocentes. Nas demais mensagens não aparecem quaisquer inferências sobre crianças marginalizadas sem a utilização de recursos sensacionalistas e apelativos.

As crianças são geralmente invisíveis na mídia, exceto quando estão envolvidas em um acontecimento especial ou drama sensacionalista. Muito frequentemente, a imagem da criança inocente e do adolescente rebelde e agressivo predominam na mídia. De forma sistemática, as crianças são tratadas como objetos pela mídia, que ‘fazem vista grossa’ a seus direitos à dignidade e integridade, bem como a seus interesses maiores (DAVID, 2002, p. 40).

Feilitzen²⁴ explica que uma das justificativas para essa sub-representação é que as crianças são difíceis de controlar e não são capazes de se expressar com facilidade. Para Buchot e Feilitzen²⁵, o fato da sub-representação da infância na produção de mídia é uma forma de violência simbólica ou de opressão cultural contra as crianças, uma vez

²¹ 2004, p.288

²² 1997, p. 10

²³ 2004, p.152

²⁴ 2002, p. 24

²⁵ 2002, p. 224



que a participação ‘real’ na mídia fortalece a capacidade e a curiosidade das crianças. Ao nos dedicarmos a uma educação para a mídia a fim de valorizar a infância e contemplar seus direitos, é necessário garantir um espaço para a participação efetiva das crianças, uma vez que não buscam meramente entretenimento na mídia, mas também constroem relações sociais. Desta forma, a relação da mídia com a infância não deve ser fundamentada em falsas representações do real, já que as crianças estabelecem um grande vínculo com a mídia e direcionam suas ações a partir dessa interação.

Ao interagir, as crianças buscam romper com o controle dos adultos. O convívio virtual, através das mídias, obriga as crianças e os adolescentes a considerar regras e convenções, tendo a oportunidade de ratificar ou pôr em questão conhecimentos e práticas a que tiveram acesso pela mídia. Nesta, eles se descobrem como membros de uma sociedade global de muitas escolhas. Descobrem que há limites e barreiras econômicas, sociais, políticas e culturais em pleno exercício de tais escolhas (SAMPAIO, 2004, p. 73).

Devido a essa interação, é necessário valorizar a participação e as vozes infantis, respeitando os pontos de vistas de crianças. Segundo as “Diretrizes e Princípios para Matérias sobre Questões que envolvem crianças”²⁶, é dever dos jornalistas dar às crianças acesso à mídia para expressar suas opiniões sem indução de qualquer tipo. Ao mesmo tempo, a educação para a mídia é essencial para a democracia, uma vez que possibilita às crianças e aos adultos participar crítica e criativamente da comunicação e de outros processos sociais. A participação seria fundamental para que as representações da infância deixassem de ser estranhas às próprias crianças, revelando o que permeia a situação infantil, de problemas a curiosidades típicas das crianças.

Quando se analisam as crianças em relação à mídia de massa e à cultura popular, nossa tendência é defini-las como consumidores, expectadores, receptores, vítimas. Mas elas também são usuários daquela mídia e daquela cultura: fazem escolhas e interpretações, delineiam o que querem [...]. Enxergar as crianças como receptoras passivas do poder da mídia nos coloca em conflito com as fantasias que elas escolheram e, portanto, com as próprias crianças. Enxergá-las como usuárias ativas permite que trabalhem com o entretenimento que as ajude a crescer (JONES, 2004, p. 20).

Além disso, é necessário investigar a relação da criança com a mídia a partir de um ponto de vista crítico, uma vez que, segundo Pacheco e Tassara²⁷, as crianças estabelecem uma relação de verdade absoluta com os conteúdos veiculados pela televisão e pela publicidade e propaganda. Assim, é fundamental conhecer os produtos

²⁶ apud CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.473

²⁷ 2001, p.193



mediáticos, os conteúdos veiculados, o uso que se fazem deles e estimular a leitura crítica da mídia por parte das crianças.

Considerações Finais

Diante do papel da infância na sociedade, embora seu valor não seja reconhecido suficientemente, é fundamental discutir a relação que as crianças estabelecem com seu entorno social, ao mesmo tempo em que precisamos verificar a representação da infância na sociedade. Ao não valorizarmos a voz e produção cultural infantil, contribuimos para a perpetuação de uma cultura infantil que não contempla as particularidades da infância, assim como suas expectativas e interesses.

Neste contexto, no qual a criança, em tese, tem livre acesso a quaisquer informações, a mídia torna-se uma ferramenta pedagógica, apesar de ter como funções primárias a veiculação de informações e o entretenimento. Observando os produtos midiáticos para a infância, verificamos a construção de sub-representações da infância, visto que não há um espaço legítimo para a participação efetiva dessas crianças na elaboração dos mesmos. Uma educação para a mídia se faz necessária, ao passo que ela recorrentemente é utilizada como suporte pedagógico no ambiente escolar. É claro que sua utilização, desde que seja fundamentada no estímulo à leitura crítica dos meios, pode contribuir para a formação dos leitores e cidadãos.

Ao propiciar um espaço de diálogos com a infância, tanto a sociedade quanto a mídia contribuirão para a democracia social, respeitando os pontos de vista infantis e a fala de que “querem ser levadas a sério e que querem ter permissão por falarem por si mesmas”²⁸. As crianças são usuárias críticas e cidadãs da mídia porque fazem escolhas durante esta relação, no entanto, a postura midiática limita a inteligência das crianças, não permitindo que emitam opiniões e participem ativamente na construção de uma educação para a mídia.

Segundo Kaplún²⁹, uma comunicação educativa deve se pautar primeiramente no formato dos meios, seja impresso ou audiovisual, focando o sentido educativo da programação e não o didatismo. Nesta perspectiva, aliar a mídia com o ambiente escolar pode acarretar em trabalhos que façam uma utilização e análise crítica dos meios de comunicação, relacionando-os ao cotidiano e características infantis. Além disso, é fundamental que a criança conheça o processo de produção de uma mídia para, então,

²⁸ FEILITZEN, 2002, p. 26

²⁹ apud Melo, 2006

interagir com ela e agregar valores para a construção de sua identidade e visão crítica do mundo.

Conhecer o que há na mídia para o público infantil é fundamental para analisar a representação da infância e verificar seu papel na sociedade, uma vez que, de acordo com Postman (2001), a infância está desaparecendo devido ao contato com os meios eletrônicos. Entretanto, a partir da valorização das crianças com a veiculação de produtos adequados, no que se refere a formatos, linguagem e conteúdos, e sua participação efetiva, o sentimento da infância “reaparece” para tratá-las com zelo e inteligência.

“Nossas crianças”: contextualização, participação e mídia - Mayra Fernanda Ferreira.

Resumo: A proposta do presente artigo é discutir a relação da infância com a mídia a partir de seu contexto social. Devido às transformações neste cenário de explosão de informações, a criança passa a ter acesso ao mundo adulto, o que não significa sua valorização enquanto produtora cultural. Entretanto, é necessário compreender em que contexto surge a noção de infância e qual a sua representação e participação enquanto segmento social para, então, discutir sua relação com a mídia. Observa-se o cotidiano infantil permeado de produtos midiáticos voltados especificamente para este público em formação, sendo fundamental verificar a contribuição pedagógica e o espaço destinado a participação efetiva das crianças nestes produtos. Pretende-se fornecer elementos para compreender os produtos midiáticos direcionados à infância e sua aplicabilidade no cotidiano infantil, considerando as crianças como usuárias críticas e cidadãs da mídia, com direito a se expressar sobre o que sente e deseja nesta relação, além de pontuar qual o papel desta “mídia infantil” para seu público. Como a mídia pode atuar como educadora, sendo fonte de cultura e informação, é necessário entender a representação que faz DE e PARA a infância e sua relação com as crianças, no que se refere à participação infantil e ao reconhecimento de seus direitos, interesses e necessidades. Neste contexto, uma educação para a mídia é essencial para a democracia, uma vez que possibilita às crianças e aos adultos participar crítica e criativamente da comunicação e de outros processos sociais. A partir da valorização das crianças com a veiculação de produtos midiáticos adequados, no que se refere a formatos, linguagem e conteúdos, além de conferir-lhes um espaço para manifestar sua voz e valorizar sua produção cultural, poderemos retomar o sentimento de infância, contribuindo para a formação de cidadãos críticos.

A criança em tempos de TV - Lauren Ferreira Colvara

Resumo: A vida do telespectador inicia-se, segundo empresas que medem a audiência como IBOPE, Datafolha e MultiFocus, bem como as emissoras de televisão, aos 04 anos de idade, portanto é a partir desta idade que este artigo se concentra. O vínculo com a TV dá-se pela ancoragem no imaginário, e a estratégia é a ludicidade para atingir o objetivo de prender a atenção, capturar o telespectador indiferentemente da idade em questão. Assim como os sonhos, a TV realiza sonhos, representa, apresenta uma relação fantástica com a realidade que permeia inclusive os adultos. A TV é um objeto de produção contínua, presença e discurso. Isso ocupa várias lacunas no cotidiano das



crianças e em determinadas situações a TV funciona como babás-eletrônicas. A criança entregue aos cuidados da tecnologia, da TV. O IBOPE nota que as crianças assistem em média 03 horas e 55 minutos de TV todos os dias (média Nacional), tempo comparável às 04 horas em que permanecem na escola. Os programas de maior audiência entre as crianças de 04 a 11 anos não são dirigidos ao público infantil, lideram a preferência das crianças as novelas das 19 horas e das 20 horas, o jornalismo noturno, e programas humorísticos. Inicia-se a reflexão: O que as crianças assistem? O que se elabora neste estudo é uma reflexão crítica na qual se envolve a partir da perspectiva do desenvolvimento psicossocial da criança, a perspectiva da sociologia, para a compreensão da constituição da sociedade atual, e por final, a perspectiva da comunicação, para fechar a tríade da problemática em que a criança está inserida. Pacheco (1987) diz que a relação entre os meios de comunicação de massa e os comportamentos, as atitudes, as experiências e os valores circulantes na sociedade é inegável. A construção da subjetividade é processual, é um fluxo de possibilidades que se encadeiam misturando-se uns aos outros. Baseada na reflexão que a existência da programação está a cargo do telespectador, a influência da TV na formação da subjetividade infantil se faz nesta hora evidente, pois a criança cria um vínculo com programas que contém os elementos míticos e simbólicos através da constituição do personagem ou do próprio enredo ou composições metafóricas, os quais são componentes integrantes dos programas televisivos. A criança de 04 anos a 07 anos, tende a ser egocêntrica, vê as coisas sob sua própria perspectiva e dá um significado próprio às informações combinadas com o seu repertório, a sua visão, a sua interpretação imperam. Durante esta fase, denominada por Freud como Fase Fálica, a criança começa a fazer importantes distinções no mundo a sua volta, o mundo vai além do núcleo familiar, é o estabelecimento do tabu, isto é, as regras sociais. O universo das imagens influenciam este processo, pela sensação de projeção (o receptor desloca seus desejos e pulsões para o que vê), de identificação (o receptor percebe similaridades com as situações e/ou personagens) e empatia (sentimento de “solidariedade” com a situação e/ou personagem em que o receptor “troca de lugar”, coloca-se mentalmente no lugar visto). A criança interpreta as mensagens que são emitidas pelos heróis e suas trajetórias fantásticas internalizando grande parte destes discursos. Por isso a importância dada aos programas televisivos no desenvolvimento infantil, pois na medida em que a criança se diverte, assiste TV e satisfaz sua necessidade lúdica, vivendo imaginariamente conflitos, medos e aventuras num processo de amadurecimento emocional e cognitivo. É necessário ter clareza das ambigüidades que a modernidade trouxe para a criança, compreender como esta criança era/é tecida pelas tramas do contexto, sendo ao mesmo tempo ativa e criativa nesse processo. Trata-se de entender como que esta criança se relaciona em seu cotidiano; como as mediações acontecem e se operam neste período psicossocial.

A publicidade na escola: artifício para educar cidadãos. Lucilene dos Santos Gonzales

Além de ser uma forma de comunicação de massa muito presente no cotidiano dos alunos, as publicidades estão nos livros didáticos já desde o ensino fundamental, para geralmente apresentar conteúdos de Língua Portuguesa. Os PCNs (Parâmetros Curriculares Nacionais, 1998) apontam como função da educação “estimular a capacidade crítica e reflexiva nos alunos, para aprenderem a transformar informação em conhecimento”. Embora, as crianças da 5ª série do ensino fundamental - foco desta pesquisa - ainda não tenham condições de compreender plenamente os mecanismos da



publicidade, atribuem significado a essas mensagens que vêm nos diferentes tipos de mídia. No ambiente escolar, é possível já desvendar outros significados a esses textos publicitários e a partir deles construir outros saberes como, por exemplo, desenvolver uma leitura mais aprofundada dos meios de comunicação de massa, quais suas funções, quais os elementos envolvidos na situação de comunicação midiática, especialmente na publicidade, os significados passados na linguagem verbal e não-verbal desses meios e mensagens. A busca de reinterpretação das experiências já vividas pelas crianças, e das que elas passam a viver a partir da ampliação dos espaços de convivência e socialização, possibilita às crianças, pré-adolescentes, a ampliação de sua visão de mundo, na qual se incluem questões de gênero, etnia, origens e possibilidades sociais e a rediscussão de valores que, reinterpretados, passam a constituir sua nova identidade. Ler a publicidade de modo mais crítico, além da pura decodificação das palavras e imagens e sua abordagem lingüística, permite formar uma criança mais autônoma e um futuro adulto com mais consciência nas tomadas de decisão e no desempenho de suas atividades. Permite, ainda, - a partir da nova percepção da realidade, dos direitos e deveres sociais e da responsabilidade crescente por seus atos-, a constituição ou reformulação de valores e novos desdobramentos para o exercício da cidadania. Assim, ao trabalhar anúncios presentes no livro didático é possível ensinar e aprender não só conteúdos lingüísticos, mas o contexto social dessas publicidades, suas ideologias, seus valores, seus interesses comerciais, suas formas de induzir ao consumo e assim buscar a educação de cidadãos conscientes, críticos socialmente.

“Os Simpsons” vão à escola - Cláudia Regina da Silva Franzão

Resumo: A proposta deste artigo é apresentar e analisar a experiência de uso do gênero desenho animado de núcleo familiar como instrumento pedagógico para conscientização crítica da linguagem, seja ela verbal ou não. O corpus de análise foi constituído com base nas respostas de um grupo de trinta alunos da sexta série do Ensino Fundamental de uma instituição privada após assistirem ao episódio “Burns Compra e Vende” da série de desenho animado “Os Simpsons”, exibido nos EUA no dia 05 de dezembro de 1991. O objetivo da atividade era observar se os alunos percebiam os intertextos e a ideologia presente no episódio. Com a análise do registro da leitura dos educandos procuramos discutir a necessidade da leitura de imagens e a conscientização crítica da linguagem, tendo como elemento fomentador algumas das situações apresentadas no episódio. Ao final da experiência, verificamos que o enunciador TV é muito bem lido pelos alunos quanto à imagem emocional que ele quer passar e que, a partir dessa imagem, ele consegue que seu enunciatório receba toda a verdade do enunciador sem dar-se conta do que está por trás de seu discurso. As escolhas feitas pelo enunciador TV revelam a intenção de produzir efeitos de sentido e o procedimento figurativo usado visa convencer o enunciatório (telespectador) da validade do discurso, tudo isso dentro de um tom de paródia, na realidade do desenho animado que é considerado um gênero televisivo para crianças. Ao mesmo tempo, este permite a revisão dos conceitos de língua e idioma, ideologia, cultura, crenças e valores de um grupo social por meio das respostas dos sujeitos.

Referências bibliográficas

ARIÈS, Philippe. História Social da Criança e da Família. 2.ed.Tradução de Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 1981.



BEHERA, D. K.; PRAMANIK, R. A sobrecarga das crianças escolares: reflexões a partir de uma pequena cidade da Índia. In: CASTRO, Lucia Rabello (Org.). Crianças e jovens na construção da cultura. Rio de Janeiro: NAU Editora: FAPERJ, 2001, p. 153-177.

BRASIL. Estatuto da Criança e do adolescente. Decreto- Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990. Brasília: Coordenação de Publicações, 1991.

BUCHOT, Catharina; FEILITZEN, Cecília von. Perspectivas sobre a criança e a mídia. Tradução de Patrícia de Queiroz Carvalho. Brasília: UNESCO, 2002. Campinas, v. 24, n. 62, p. 82-99, abr. 2004.

CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecília von (Org.). A criança e a mídia: imagem, educação, participação. 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002.

CASTRO, Lucia Rabello. Da invisibilidade à ação: crianças e jovens na construção da cultura. In: CASTRO, Lucia Rabello (Org.). Crianças e jovens na construção da cultura. Rio de Janeiro: NAU Editora: FAPERJ, 2001, p. 19-46.

CITELLI, Adilson. Comunicação e Educação: perspectivas. In: LOPES, M. I. V. de; et al (Orgs.). Pensamento Comunicacional Brasileiro. São Paulo: Intercom, 2005.

CONSONI, Adelaide. A influência da mídia no imaginário infantil. Intercom/97. São Paulo, 15 jun. 1997. Disponível em: <<http://www.aliancapelainfancia.org.br/biblioteca/textos-portugues>>. Acesso em: 20 jan. 2006.

DAVID, Paulo. Os direitos da criança e mídia: conciliando proteção e participação. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecília von (Org.). A criança e a mídia: imagem, educação, participação. 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002, p. 37-42.

FEILITZEN, Cecília von. Educação para a mídia, participação infantil e democracia. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecília von (Org.). A criança e a mídia: imagem, educação, participação. 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002, p. 19- 35.

GONZALES, Lucilene. Linguagem publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte Ciência, 2003.

JONES, Gerard. Brincando de fazer monstros: por que as crianças precisam de fantasia, videogames e violência de faz-de-conta. São Paulo: Conrad, 2004.

KINCHELOE, Joe; STEINBERG, Shirley. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: KINCHELOE, Joe; STEINBERG, Shirley (Org.). Cultura Infantil: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, p. 09-52.

LAJOLO, Marisa. Infância de papel e tinta. In: FREITAS, Marcos César de (Org.). História Social da Infância no Brasil. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2003, p. 229-250.

MARTINS, Lúcia Márcia. A natureza histórico-social da personalidade. Cadernos Cedex. Campinas, v. 24, n. 62, p. 82-99, abr. 2004.

MELO, José Marques de; et al (Orgs.). Educomídia, alavanca da cidadania: o legado utópico de Mário Kaplún. São Paulo: Cátedra Unesco: Metodista, 2006.

MÍDIA e educação: perspectivas para a qualidade da informação. Brasília: UNESCO, 2000.



PACHECO, Elza Dias; TASSARA, Helena. Infância, imaginário e subjetividade: representação da morte dos “Mamonas Assassinas”. In: CASTRO, Lucia Rabello (Org.). Crianças e jovens na construção da cultura. Rio de Janeiro: NAU Editora: FAPERJ, 2001, p. 179-208.

_____.(Org.). Comunicação, Educação e Arte na Cultura Infantil. São Paulo: Loyola, 1991.

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

QUINTEIRO, Jucirema. Infância e Educação no Brasil: um campo de estudos em construção. In: DEMARTNI, Zélia de Brito Fabri; FARIA, Ana Lúcia Goulart de; PRADO, Patrícia Dias. (Org.) Por uma cultura da infância: metodologias de pesquisa com crianças. Campinas: Autores Associados, 2002, estudo 02. (Coleção Educação Contemporânea).

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Televisão, publicidade e infância. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2004.

Currículo da coordenadora da mesa: Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales

É doutora em Letras desde 2000 pela Unesp de Assis. Leciona no ensino superior há 14 anos. Desde 2004, é professora efetiva da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp Bauru e, desde 2003, do mestrado em Comunicação da Universidade de Marília. Publicou o livro *Linguagem publicitária: análise e produção* em 2003, pela Editora Arte e Ciência e publica artigos sobre publicidade em livros e revistas. No mestrado, orienta dissertações de mestrado na área de publicidade - 8 concluídas e 5 em andamento. Ministra no mestrado a disciplina "Leitura de textos publicitários: recursos lingüísticos e semiológicos da persuasão" e na graduação ministra aula de Língua Portuguesa - redação no curso de Publicidade e Propaganda e Jornalismo; na Faac- Unesp de Bauru ministra as disciplinas de Técnica Redacional para rádio e impresso no curso de Jornalismo, onde orienta pesquisas de graduação na área de Jornalismo. Já foi coordenadora de uma agência experimental de Publicidade durante 3 anos e meio em uma fundação educacional de Assis.