

**O EDUCOMUNICADOR NO ENSINO DA LEITURA DA PUBLICIDADE
TELEVISIVA**

LARISSA CREPALDI TRINDADE

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**O EDUCOMUNICADOR NO ENSINO DA LEITURA DA PUBLICIDADE
TELEVISIVA**

LARISSA CREPALDI TRINDADE

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Educação da Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos pra obtenção do título de Mestre em Educação.

Área de Concentração: Instituição Educacional e Formação do Educador.

Orientador (a): Prof^a. Dr^a. Maria de Lourdes Zizi Trevizan Perez.

370
T382e

Trindade, Larissa Crepaldi

O educador no ensino da leitura da publicidade televisiva / Larissa Crepaldi Trindade - Presidente Prudente: [s. n.], 2007.

138 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE: Presidente Prudente – SP, 2007.

Bibliografia.

1. Publicidade -- Aspectos sociais. 2. Linguagem . 3. Leitura crítica. 4. Comunicação e educação. 5. Televisão na educação. I. Título.

LARISSA CREPALDI TRINDADE

**O EDUCOMUNICADOR NO ENSINO DA LEITURA DA PUBLICIDADE
TELEVISIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado em Educação da Universidade do
Oeste Paulista, como parte dos requisitos
para obtenção do título de Mestre em
Educação.

Presidente Prudente, 29 de abril 2008.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a.Dr^a. Maria de Lourdes Zizi Trevizan Perez
Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE

Prof^a. Dr^a. Ana Rosa Gomes Cabello
Universidade Estadual Paulista -UNESP

Prof^a. Dr^a.Maria Regina Clivati Capelo
Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Luiz Carlos e Edna, que sempre mostraram a importância do estudo em minha vida e me passaram valores como a disciplina e a responsabilidade que são grandes diferenciais na realização de um trabalho como esse.

Por terem acreditado em mim e incentivado mais essa etapa, posso vislumbrar um novo e promissor futuro.

A minha avó Elza, de quem me lembrei com carinho, no momento de dedicar esse trabalho, por ter sido, em alguns momentos, minha mãe, de quem tenho muitas saudades e sinto que zela por mim de onde estiver.

AGRADECIMENTOS

Ao meu esposo, Gustavo Trindade, por ter acreditado na minha capacidade e ter me incentivado, sempre, a realizar esse trabalho da melhor maneira possível. Seu companheirismo e compreensão foram de extrema valia nessa jornada.

À minha filha, Luana, por muitas vezes ter sido a inspiração para que continuasse lutando e superando os obstáculos que, muitas vezes, apareciam. Lembrar-me de você sempre me deu forças pra querer fazer o melhor. Perdoe os momentos de ausência.

Aos meus sogros, Cícero e Clarisse, que compreenderam a importância desse trabalho na minha carreira profissional e não mediram esforços para ajudarem de diversas maneiras possíveis.

Às minhas irmãs Cidinha, Ana Paula e Jéssyca, que sempre torceram pelo meu sucesso profissional.

À diretora Elisabeth Silingowschi Pereira, que me acolheu em sua instituição, a fim de que essa pesquisa fosse realizada.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Maria de Lourdes Zizi Trevizan Perez, mulher que admiro, em sua essência e sabedoria e em quem me espelho em meu futuro profissional. Sua competência e orientação foram essenciais para a realização desse trabalho.

“A educação deve ajudar o homem brasileiro a inserir-se criticamente no processo histórico e libertar-se pela conscientização, da síndrome do ter e da escravidão do consumismo”.

Paulo Freire

RESUMO

o educador no ensino da leitura da publicidade televisiva

A presente dissertação, intitulada – “O Educador no ensino da leitura da publicidade televisiva” – teve como objetivo identificar o processo de leitura do conteúdo publicitário televisivo, realizado por professores e alunos do ensino fundamental de uma escola particular de Presidente Prudente/SP, com o intuito de contribuir futuramente na formação e capacitação de professores nessa área de conhecimento. Considerando que a linguagem audiovisual faz parte do cotidiano das crianças desta geração, justificou-se a necessidade desta pesquisa, baseada na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, para uma interpretação dos signos produzidos pela linguagem publicitária e das suas estratégias para reforço das imagens e condução do leitor ao consumo. A opção teórica, com foco na educação, foi centrada em Vigotsky que aponta o desenvolvimento da criança como um produto do meio e de seu contato com os signos e seus significados. Esta dissertação contemplou uma análise documental de cinco campanhas publicitárias, direcionadas ao público infantil, com o intuito de fazer uma leitura da recepção baseada no repertório icônico da publicidade. De natureza qualitativa, teve como método de investigação o Estudo de Caso, que contou com um universo de pesquisa composto por 18 sujeitos no total, sendo 3 docentes de 2ª e 3ª séries do ensino fundamental e 15 alunos das mesmas séries. A entrevista e o grupo de discussão foram utilizados como instrumentos da coleta de dados que contou com questionários iniciais, a fim de conhecer os hábitos e conhecimentos dos sujeitos da pesquisa em relação à televisão e à publicidade; e posteriormente, questionários relacionados ao entendimento ou leitura que os sujeitos realizaram do conteúdo publicitário selecionado pela pesquisadora. Os resultados previstos e constatados ao longo da dissertação explicitam as relações encontradas entre a linguagem audiovisual, a leitura feita pelo corpo docente e seus reflexos no aprendizado dos alunos. Foi verificado e exposto como ocorre o processo da leitura crítica das imagens da televisão e até que ponto esse instrumento auxilia a educação na escola, a principal disseminadora do conhecimento.

Palavras-chave: Linguagem Visual e Leitura Crítica. Educação e Televisão. A Recepção do Texto Publicitário.

ABSTRACT

the educomunicador in the teaching of the reading of the television publicity

To present dissertation, entitled. "Educomunicador in the teaching of the reading of the television publicity". It had as objective identifies the process of reading of the television advertising content accomplished by teachers and students of the fundamental teaching of a school peculiar of Presidente Prudente / SP, with the intention of contributing hereafter in the formation and teachers' training in that knowledge area. Considering that the audiovisual language is part of the daily of the children of this generation, justified the need of this research, based on Charles Sanders Peirce theory semiotics, for an interpretation of the signs produced by the advertising language and of their strategies for reinforcement of the images and transport of the reader to the consumption. The theoretical option, with focus in the education, it was centered in Vigotsky that points the child's development as a product of the middle and of his/her contact with the signs and their meanings. This dissertation contemplated a documental analysis of five campaigns advertising, addressed the infantile public, with the intention of doing a reading of the reception based on the repertoire icônico of the publicity. Qualitative nature, had as investigation method the Study of Case, that counted with a research universe composed by 18 subjects in the total, being 3 educational of 2nd and 3rd series of the fundamental teaching and 15 students of the same series. The interview and the discussion group were used as instruments of the collection of data that counted with initial questionnaires, in order to know the habits and knowledge of the subject of the research in relation to television and to the publicity; and later, questionnaires related to the understanding or reading that the subjects accomplished of the advertising content selected by the researcher. The foreseen results and verified along the dissertation explicitam the relationships found among the audiovisual language, the reading done by the faculty and their reflexes in the students' learning. It was verified and exposed as it happens the process of the critical reading of the images of television and to what extent that instrument aids the education in the school, the main disseminadora of the knowledge.

Word-key: Visual language and Critical Reading. Education and Television. The Reception of the Advertising Text.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	- Idade dos sujeitos da pesquisa: crianças -----	93
GRÁFICO 2	- Sexo dos sujeitos da pesquisa: crianças -----	93
GRÁFICO 3	- Grau de escolarização dos sujeitos da pesquisa: crianças	94
GRÁFICO 4	- Hábito de assistir à televisão dos sujeitos da pesquisa: crianças -----	94
GRÁFICO 5	- Período em que os sujeitos da pesquisa (crianças) assistem à televisão -----	94
GRÁFICO 6	- Frequência de dias da semana em que os sujeitos da pesquisa (crianças) assistem à televisão -----	95
GRÁFICO 7	- Quantidade de horas no dia em que os sujeitos da pesquisa (crianças) assistem à televisão -----	95
GRÁFICO 8	- Canais de preferência dos sujeitos da pesquisa: crianças	96
GRÁFICO 9	- Programas de preferência dos sujeitos da pesquisa: crianças -----	96
GRÁFICO 10	- Grau de conhecimento dos sujeitos da pesquisa (crianças) em relação à propaganda -----	97
GRÁFICO 11	- Tipos de propagandas que têm a preferência dos sujeitos da pesquisa: crianças -----	98
GRÁFICO 12	- Elementos visuais das propagandas que são preferidas pelos sujeitos da pesquisa: crianças -----	99
GRÁFICO 13	- Hábito dos sujeitos da pesquisa (crianças) de pedir aos pais, produtos que vêm nas propagandas televisivas -----	100
GRÁFICO 14	- Produtos já solicitados aos pais pelos sujeitos da pesquisa (crianças), em razão da influência da propaganda televisiva -----	100
GRÁFICO 15	- Identificação do filme publicitário mais apreciado pelos sujeitos da pesquisa: crianças -----	101
GRÁFICO 16	- Elementos que mais chamaram a atenção dos sujeitos da pesquisa (crianças) no filme publicitário selecionado -----	103
GRÁFICO 17	- Identificação da vontade das crianças de compra dos produtos, após a exposição aos filmes -----	106
GRÁFICO 18	- Idade dos sujeitos da pesquisa: docentes -----	107
GRÁFICO 19	- Sexo dos sujeitos da pesquisa: docentes -----	107
GRÁFICO 20	- Graduação dos sujeitos da pesquisa: docentes -----	108
GRÁFICO 21	- Curso de formação dos sujeitos da pesquisa: docentes -----	108
GRÁFICO 22	- Tempo de serviço dedicado ao magistério pelos sujeitos da pesquisa: docentes -----	108

GRÁFICO 23	- Identificação do vínculo dos sujeitos da pesquisa (docentes) com a instituição em que trabalham -----	108
GRÁFICO 24	- Identificação da existência ou não de pós-graduação na formação acadêmica dos sujeitos da pesquisa: docentes --	109
GRÁFICO 25	- Identificação do tipo de pós-graduação realizado pelos sujeitos da pesquisa: docentes -----	109
GRÁFICO 26	- Hábito de assistir à televisão dos sujeitos da pesquisa: docentes -----	110
GRÁFICO 27	- Período em que os sujeitos da pesquisa (docentes) assistem à televisão -----	110
GRÁFICO 28	- Frequência de dias da semana em que os sujeitos da pesquisa (docentes) assistem à televisão -----	110
GRÁFICO 29	- Quantidade de horas no dia em que os sujeitos da pesquisa (docentes) assistem à televisão -----	110
GRÁFICO 30	- Canais de preferência dos sujeitos da pesquisa: docentes	111
GRÁFICO 31	- Programas de preferência dos sujeitos da pesquisa: docentes -----	111
GRÁFICO 32	- Avaliação da televisão em relação à criança, realizada pelos sujeitos da pesquisa: docentes -----	112
GRÁFICO 33	- Comportamento dos alunos, quando os sujeitos da pesquisa (docentes) se utilizam de materiais audiovisuais em sala de aula -----	115
GRÁFICO 34	- Verificação se a propaganda já fez parte de algum conteúdo aplicado pelos sujeitos da pesquisa: docentes ---	119
GRÁFICO 35	- Identificação se os sujeitos da pesquisa (docentes) sabem interpretar a linguagem da propaganda -----	119
GRÁFICO 36	- Verificação da necessidade de os sujeitos da pesquisa (docentes) receberem apoio de materiais ou cursos -----	120

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	- Justificativa da preferência dos filmes escolhidos pelos sujeitos da pesquisa (crianças) -----	101
QUADRO 2	- Apontamentos e justificativas sobre quais personagens dos filmes os sujeitos da pesquisa (crianças) gostariam de ser -----	104
QUADRO 3	- Justificativas sobre quais produtos os sujeitos da pesquisa (crianças) sentiram vontade de comprar -----	106
QUADRO 4	- Observações feitas pelos sujeitos da pesquisa (docentes) em relação à utilização do veículo televisão pela criança -	113
QUADRO 5	- Verificação da utilização de materiais audiovisuais em sala de aula (e quais tipos são utilizados) pelos sujeitos da pesquisa (docentes) -----	114
QUADRO 6	- Observações realizadas pelos sujeitos da pesquisa (docentes) sobre o comportamento dos alunos diante do uso da TV na aplicação de conteúdo em sala de aula -----	115
QUADRO 7	- Procedimento metodológico utilizado pelos sujeitos da pesquisa (docentes) para a realização da leitura do material audiovisual -----	116
QUADRO 8	- Avaliação dos sujeitos da pesquisa (docentes) em relação aos alunos e à leitura da linguagem audiovisual -----	117
QUADRO 9	- Grau de compreensão dos sujeitos da pesquisa (docentes) sobre construção de um texto visual -----	118
QUADRO 10	- Seleção e justificativa da preferência de dois filmes publicitários, feita pelos sujeitos da pesquisa (docentes) ---	121
QUADRO 11	- Compreensão da aplicação das cores pelos sujeitos da pesquisa (docentes) nos filmes selecionados previamente -	122
QUADRO 12	- Verificação da habilidade dos sujeitos da pesquisa (docentes) em identificarem significados conotativos nos cenários e nos personagens -----	123
QUADRO 13	- Verificação da habilidade dos sujeitos da pesquisa (docentes) em identificarem a ideologia transmitida pelos filmes publicitários selecionados -----	124
QUADRO 14	- Verificação do reconhecimento pelos sujeitos da pesquisa (docentes) dos elementos visuais que auxiliam na transmissão da ideologia -----	125
QUADRO 15	- Identificação de como a trilha sonora dos filmes publicitários é percebida pelos sujeitos da pesquisa (docentes) -----	125

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS FUNDAMENTAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	19
2.1 As Teorias Desenvolvidas por Vigotsky e Peirce e suas Contribuições para a Pesquisa.....	19
2.2 A Televisão.....	25
2.2.1 O surgimento da TV e seu papel na sociedade.....	25
2.2.2 A linguagem da TV.....	26
2.2.3. Os reflexos da TV na educação.....	30
2.3 Publicidade e Propaganda.....	32
2.3.1 O início da atividade e conceitos utilizados.....	32
2.3.2 O repertório e a linguagem publicitária.....	34
2.3.2.1 A importância dos signos na linguagem publicitária.....	36
2.3.2.2 As técnicas subliminares no sistema publicitário.....	37
2.3.3 A relação da publicidade com a educação.....	39
3.4 A Publicidade na TV e o Consumo.....	40
2.4.1 História da publicidade na TV.....	40
2.4.2 A influência subliminar na linguagem publicitária.....	44
2.4.3 A publicidade e o consumo infantil.....	46
2.5 A TV e a Educação.....	51
3 UNIVERSO E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	61
3.1 Objetivo da Pesquisa.....	61
3.1.1 Objetivo geral.....	61
3.1.2 Objetivos Específicos.....	61
3.2 Metodologia.....	62
3.2.1 Teoria da pesquisa qualitativa.....	62
3.2.2 Teoria do estudo de caso.....	63
3.2.2.1 Desenvolvimento de um estudo de caso.....	64
3.2.3 Entrevista.....	65
3.2.3.1 Grupos de discussão.....	67
3.2.4 Metodologia da pesquisa aplicada à dissertação.....	67
3.3 Objeto da Pesquisa.....	70
3.3.1 Filme de Lançamento Sandália Barbie Top Model Grendene.....	70
3.3.1.1 Sinopse.....	70
3.3.1.2 Nível sintático da linguagem.....	71
3.3.1.3 Nível semântico da linguagem.....	72
3.3.1.4 Nível pragmático da linguagem.....	74
3.3.2 Filme de Lançamento Papete Hot Wheels Grendene.....	75
3.3.2.1 Sinopse.....	75
3.3.2.2 Nível sintático da linguagem.....	76
3.3.2.3 Nível semântico da linguagem.....	77
3.3.2.4 Nível pragmático da linguagem.....	79
3.3.3 Filme de Divulgação da Linha Salgatta Dr. Oetker.....	80

3.3.3.1 Sinopse	80
3.3.3.2 Nível sintático da linguagem	81
3.3.3.3 Nível semântico da linguagem	82
3.3.3.4 Nível pragmático da linguagem	83
3.3.4 Filme de Lançamento Bubaloo Salada de Frutas Adam's	84
3.3.4.1 Sinopse	84
3.3.4.2 Nível sintático da linguagem	85
3.3.4.3 Nível semântico da linguagem	86
3.3.4.4 Nível pragmático da linguagem	88
3.3.5 Filme Promocional Elma Chips Montáveis Tech X-Men	89
3.3.5.1 Sinopse	89
3.3.5.2 Nível sintático da linguagem	90
3.3.5.3 Nível semântico da linguagem	90
3.3.5.4 Nível pragmático da linguagem	92
4 DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS COM OS SUJEITOS DAPESQUISA	93
4.1 Entrevista Geral com Sujeitos da Pesquisa: crianças das 2ª e 3ª Séries do Ensino Fundamental	93
4.1.1 Identificação do perfil geral dos sujeitos da pesquisa: crianças	93
4.1.2 Configuração do hábito do consumo estimulado pela televisão nos sujeitos da pesquisa: crianças	94
4.1.3 Conhecimento e preferências da propaganda pelos sujeitos da pesquisa: crianças	97
4.1.4 Comportamento de consumo em relação à propaganda realizada pelos sujeitos da pesquisa: crianças	99
4.1.5 Entrevista específica de recepção dos filmes publicitários com os sujeitos da pesquisa: crianças	101
4.2 Entrevista Geral com Sujeitos da Pesquisa: Docentes das 2ª e 3ª Séries do Ensino Fundamental	107
4.2.1 Identificação do perfil geral dos sujeitos da pesquisa: docentes	107
4.2.2 Configuração do hábito do consumo do veículo televisão pelos sujeitos da pesquisa: docentes	110
4.2.3 Relação da TV com a educação, pela visão dos sujeitos da pesquisa: docentes	112
4.2.4 Entrevista específica sobre a recepção dos filmes publicitários com os sujeitos da pesquisa: docentes	120
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	138

1 INTRODUÇÃO

A televisão é contemplada em nossa sociedade como o meio de comunicação que assume um papel fundamental no cotidiano das crianças, disseminando informações e conhecimentos, propagando ideologias e, de acordo com a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, é capaz de transformar o ser humano em “coisa” sem qualquer espírito crítico.

O fato de estar presente, hoje, ocupando lugar de destaque dentro dos lares, e de alguma forma, substituir a função materna, a televisão necessita ser entendida pela população, principalmente de educadores e formadores.

A presença da televisão ocorre principalmente nos países industrializados e, segundo Ferres (1996, p. 8): “O fato de assistir televisão ocupa o terceiro lugar na escala de atividades à qual os cidadãos adultos dedicam mais tempo, depois do trabalho e do sono, e o segundo lugar no tempo dedicado pelos estudantes”.

Devido à falta de tempo dos pais, cada vez mais dedicados ao trabalho e às atividades frenéticas do cotidiano, as crianças passam mais tempo diante da TV.

Segundo dados do Estúdio General de Medios, na Espanha um total de 96% das crianças entre 4 e 10 anos assistem à televisão a cada dia, sendo que 93% assistem a mais de três horas diárias em média e para 56% ela representa a única atividade de seu tempo livre (FERRES, 1996, p. 8)

Também de acordo com pesquisa realizada pela Unesco em 2002, a criança dedica cerca de 50% ou mais de seu tempo à televisão. As outras atividades como: fazer dever de casa, estar com a família, brincar fora de casa e ouvir música recebem uma dedicação menor por parte dessas crianças.

A reflexão que se segue tem como recorte a utilização do veículo televisão como fonte de análise de campanhas publicitárias direcionadas ao público infantil, sua linguagem, a capacidade do docente de ensinar essa modalidade de leitura e a formação e desenvolvimento da cultura do consumo.

O fato é que a intensa exposição da criança à televisão e principalmente à publicidade de produtos e marcas veiculadas através desta, pode

estar gerando o comportamento de consumo exagerado nesta faixa etária da população. Este comportamento pode estar sendo instigado por elementos da linguagem audiovisual aplicada à publicidade na TV, considerada extremamente atraente e sinestésica.

Dentro dessa problemática, esta dissertação selecionou e gravou diferentes campanhas publicitárias do veículo TV, de diferentes categorias de produtos e analisou-as a partir de sua linguagem verbal e visual, bem como as possíveis estratégias criativas de campanha aplicadas com o intuito de seduzir, para o consumo, crianças na faixa etária de 8 a 9 anos, das 2ª e 3ª séries do ensino fundamental. A dissertação visa a contribuir com a Educação e formação de leitores críticos, principalmente professores, em relação aos meios de comunicação e, ao conteúdo publicitário. Em pesquisa eletrônica, registra-se que, em Pereira (2002), Toscani (apud CALIGARIS, 1996, p. x) afirma:

Pode-se dizer que a publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar. Ela é a maior expressão de nossa época, quantitativamente pelos investimentos que mobiliza, e qualitativamente por seu protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens de sonho que nos convidam: "Sejam como nós, imagens publicitárias".

Devido à intensa concorrência entre produtos e marcas, o conteúdo publicitário passou a utilizar a criança inserida como elemento de construção da mensagem. Desde as décadas de 70 e 80, a criança passou a integrar não somente a situação de consumidora e espectadora da publicidade, mas também passou a atuar como uma estratégia de convencimento dos adultos, já que sua imagem figura tanto em publicidade de produtos destinados a ela como também em produtos do mundo adulto como: locação de veículos, venda de automóveis, amaciante de roupas, cadernetas de poupança, seguros de vida etc, Neste caso específico, o discurso é dirigido ao adulto, porém mediado pela criança.

Através dos elementos da linguagem e do discurso publicitário, instigam-se os desejos de consumo da sociedade atual, principalmente nas crianças.

Na sociedade de consumo, a criança não mais é colocada como dependente do adulto, seja no âmbito mais amplo da esfera econômico-política, seja no plano mais restrito da vida familiar e escolar, mesmo porque o lugar que o mercado concedeu para a criança tem sua história intimamente ligada às transformações das relações entre adultos e crianças. (BAUDRILLARD, 1995 apud PEREIRA, 2002)

Inicialmente, o meio publicitário não considerava a criança como um elemento influenciador em suas mensagens. O que interessava aos emissores dessas mensagens eram os pais das crianças, estes sim, considerados clientes potenciais das empresas anunciantes. Porém, na atualidade, a criança foi elevada ao status de cliente e o mercado voltou seus olhos a um público exigente que sabe escolher, tem opiniões, gasta e consome produtos que lhe interessam. Graças a esse status conquistado pelo público infantil, o mercado se adequou a ele oferecendo regalias antes oferecidas somente ao adulto como: carrinhos de supermercados em tamanho pequeno e shoppings dedicados somente a crianças, ou seja, transferindo o “reconhecimento” do seu lugar privilegiado de ser protagonista e espectador dos anúncios publicitários.

Na medida em que as crianças de gerações recentes estão fortemente expostas às mensagens publicitárias veiculadas pela televisão, torna-se fundamental discutir a leitura crítica deste meio, tendo em vista suas múltiplas possibilidades de influência sobre o desenvolvimento infantil. (OZÓRIO, 2004)

A pesquisa na área da Comunicação/Educação comporta uma ação educativa na medida em que se baseia em formar para o uso crítico dos meios, tão presentes no cotidiano das crianças e com tanto poder de influência sobre o modo de ver o mundo.

Educar para a comunicação é orientar para análises mais coerentes, complexas e completas, o que, ao mesmo tempo, ajuda a expressar relações mais ricas do sentido entre as pessoas, os grupos e a sociedade como um todo. É uma educação para novas relações simbólicas e para novas expressões do ser social, não só para análise teórica. (MORAN, 1994, p. 13-17)

De acordo com pesquisa eletrônica, informada nas referências bibliográficas finais desta dissertação, Hermano Viana (2005, p. x) assim se refere aos estudos que abordam a TV:

Se a gente entra numa livraria e procura um livro que estuda a televisão e o processo de recepção da TV, a gente não vai encontrar mais do que meia dúzia de títulos. Isso significa que as pesquisas nessa área estão numa fase incipiente, e nós, educadores e produtores de mídia de TV especialmente, ainda temos muito a aprender.

Esta dissertação, ao analisar as campanhas publicitárias televisivas dos seguintes produtos e anunciantes respectivamente: Papete Hot Wheels – Grendene Kids, Sandália Barbie Top Model – Grendene Kids, Chiclete Bubaloo Salada de Frutas – Adam’s, Linha Salgatta – Dr. Oetker, Cheetos – Elma Chips, visa a pesquisar como se dá o processo de recepção dessas campanhas pelo espectador infantil e pelo docente responsável pela formação dessas crianças. O ambiente de pesquisa foi uma escola particular do município de Presidente Prudente. O universo estudado foi composto por 15 crianças na faixa etária de 8 e 9 anos e 3 docentes que ministram aulas nas 2ª e 3ª séries do ensino fundamental da mesma escola. Foi selecionada essa faixa etária por apresentar padrões de comportamento que vêm ao encontro da pesquisa. São crianças que já sabem se expressar e, principalmente, já prevalece, nelas, certa autonomia e vontade de escolha dos produtos com os quais desejam se alimentar, vestir e brincar.

Na linha de ação proposta, a questão central é discutir como as campanhas publicitárias acima citadas, contribuem e orientam a criança para o consumismo e como são feitas as orientações de leitura do veículo televisão pelos docentes, no ambiente escolar.

O consumo é baseado nas necessidades materiais, regendo as regras do que vestir e do que comer, poluindo as reais necessidades dos indivíduos através da incitação de regras de consumo cada vez mais caras”. (MENDES, 2004)

Para Featherstone (1995) a cultura de consumo tem, como premissa, a expansão da produção capitalista, estimulando, para tal, a acumulação de um tipo de cultura material; instigando, então, o consumo.

O objetivo de toda produção é o consumo, com os indivíduos maximizando suas satisfações mediante a aquisição de um elenco de mercadorias em constante expansão, esse desenvolvimento produz maiores oportunidades de consumo manipulado e controlado. Afirma-se que a expansão da produção capitalista, especialmente depois do impulso recebido da gerência científica e do ‘fordismo’, necessitou da construção de novos mercados e da ‘educação’ de novos públicos, consumidores por meio da publicidade e da mídia (FEATHERSTONE, 1995 apud MENDES, 2004)

É nisto que se afirma a necessidade de uma educação para a comunicação, pois, sem dominar os processos de construção de mensagem, dificilmente este espectador poderá analisar criticamente os produtos à sua disposição ou ser “menos influenciado” por eles.

Sob esta perspectiva, projeta-se esta dissertação.

Ao desenvolver a referida pesquisa com docentes e crianças de 8 e 9 anos, o objetivo é contribuir com o desenvolvimento infantil e formas de lidar com a problemática do consumo exagerado, formando cidadãos com senso crítico e habilidade de escolha consciente.

Nesta introdução o leitor pode conferir a problematização do tema abordado bem como a justificativa e relevância deste para a educação e a sociedade.

No capítulo 2, serão desenvolvidos os pressupostos teóricos selecionados para o desenvolvimento da dissertação e também, analisadas as relações existentes entre a televisão, a publicidade, a linguagem de ambas, as estratégias de marketing, o consumo infantil e a educação.

No capítulo 3, será explicitada a metodologia utilizada na pesquisa e também são explicitados os seus objetivos. Neste capítulo, são registradas as leituras e as análises dos objetos da pesquisa, que são cinco filmes publicitários de categorias de produtos diferentes, direcionados para o público infantil.

No capítulo 4, serão informadas as descrições dos dados obtidos na pesquisa, realizada com os docentes e alunos do ensino fundamental e, posteriormente, será explicitada a discussão desses dados.

As considerações finais permitirão ao leitor uma reflexão crítica sobre as variáveis Comunicação e Educação, a partir da pesquisa de campo realizada, e sugerem propostas que contribuam para a inserção e evolução da Educomunicação no ambiente escolar e na sociedade.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS FUNDAMENTAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

2.1 As Teorias Desenvolvidas Por Vigotsky e Peirce e Suas Contribuições Para a Pesquisa

Sob o enfoque da educação, a dissertação se apóia na teoria da psicologia contemporânea desenvolvida por Vigotsky. Insatisfeito com as análises psicológicas realizadas pelos psicólogos da Gestalt, Vigotsky defende a idéia de que o desenvolvimento da criança se baseia em uma “mediação”, ou seja, a interação do homem com o ambiente pelo uso de signos.

Vigotsky considera primordiais as interações assimétricas, isto é, com instrumentos portadores de todas as mensagens da cultura. Atribui aos signos o papel essencial desse processo de interação, pois os apresenta, num primeiro momento, com uma função de comunicação e, posteriormente, com uma função individual em que estes começam a ser utilizados como instrumentos de organização e de controle do comportamento individual. Acredita ser de considerável importância as aquisições de cultura que acontecem através de diferentes instrumentos e técnicas, verdadeiros sistemas semióticos, que têm por objeto controlar os processos mentais e comportamentos do homem e que funcionam como estímulos artificiais e exteriores.

O sistema de signos (a linguagem, a escrita, o sistema de números), assim como o sistema de instrumentos, são criados pelas sociedades ao longo do curso da história humana e mudam a forma social e o nível de desenvolvimento cultural. (VIGOTSKY, 1994, p. 9).

A semiótica, campo científico a que também se dedica Vigotsky, é a ciência responsável pelo estudo dos signos, mais comumente entendida como a ciência geral de todas as linguagens. O signo, de acordo com o semioticista norte-americano Charles Sanders Peirce (1999, p. 46) “é aquilo que sob certo aspecto, ou modo, representa algo para alguém. [...] isto é, cria, na mente das pessoas, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido.

Defensor da teoria marxista da sociedade, conhecida como materialismo histórico, Vigotsky (1994, p. 9), acredita que: “mudanças históricas na

sociedade e na vida material produzem mudanças na ‘natureza humana’ (consciência e comportamento)”.

Vigotsky acreditava que a internalização dos sistemas de signos produzidos culturalmente provoca transformações comportamentais e estabelece um elo de ligação entre as formas iniciais e as tardias do desenvolvimento individual. Assim, na melhor tradição de Marx e Engels, o mecanismo de mudança individual ao longo do desenvolvimento tem sua raiz na sociedade e na cultura. (1994, p. 10).

Um ponto central dessa concepção teórica é que todos os fenômenos sejam estudados como processos em movimento e em mudança. (VIGOTSKY, 1994, p. 8).

Portanto, o comportamento também é especificado pelo contexto social em que se deu seu desenvolvimento.

O contexto social em que a presente dissertação figura envolve um cenário pós-revolução industrial, no qual a criança está exposta a diversas formas do capitalismo vigente e ao desenvolvimento da tecnologia e da informação, trazendo, a cada dia, fatos novos que contribuem para esse desenvolvimento.

Os homens são participantes ativos e vigorosos de sua própria existência e, portanto, apresentam mudanças ao longo de seu desenvolvimento; esta é uma abordagem teórica bastante defendida por Vigotsky.

Um aspecto crucial para o desenvolvimento humano, iniciando-se na infância, parte da criação e do uso de estímulos auxiliares ou “artificiais”, sendo que esses estímulos podem ser diversificados como: instrumentos de uma determinada cultura, uma determinada linguagem, instrumentos produzidos pela própria criança e até o uso do próprio corpo.

Além de considerar o desenvolvimento do indivíduo como resultado de um processo social e histórico, Vigotsky enfatiza a relação da linguagem e da aprendizagem nesse desenvolvimento. No que diz respeito à linguagem, esta se dá principalmente na questão de construção de significados pelos indivíduos; é através dela, que as funções mentais superiores são formadas e culturalmente transmitidas.

A contribuição teórica de Vigotsky está baseada na descrição da formação das funções psicológicas superiores através do seguinte processo:

[...] Chamaremos as primeiras estruturas de elementares; elas constituem todos psicológicos, condicionados principalmente por determinantes biológicos. As estruturas seguintes que emergem no processo de

desenvolvimento cultural são chamadas estruturas superiores. O estágio inicial é seguido pela destruição da primeira estrutura, sua reconstrução e transição para estruturas do tipo superior. Distintas dos processos reativos, diretos, essas estruturas são construídas na base do uso de signos e instrumentos; essas novas funções unificam os meios diretos e indiretos de adaptação. (VIGOTSKY, 1994, p. 166).

A interação com os signos, proposta por Vigotsky a fim de proporcionar o desenvolvimento da criança, acontece a partir da observação de fenômenos, que são considerados nesse contexto teórico, como qualquer coisa que apareça à mente, seja ela interna ou externa. Peirce partilha deste mesmo conceito de fenômeno e a presente dissertação baseia-se, assim, na fenomenologia peirceana:

A fenomenologia ou doutrina das categorias tem por função desenredar a emaranhada meada daquilo que, em qualquer sentido, aparece, ou seja, fazer a análise de todas as experiências é a primeira tarefa a que a filosofia tem de se submeter (SANTAELLA, 1983, p. 33).

As experiências citadas por Peirce implicam tudo aquilo que emana do exterior e se impõe ao nosso reconhecimento, como formas sígnicas. Desta forma, os signos estão presentes nos fenômenos da linguagem, podendo ser ela verbal ou não-verbal, produzindo significados e sentidos diversos.

[...] no sistema social em que vivemos estamos fadados a apenas receber linguagens que não ajudamos a produzir, que somos bombardeados por mensagens que servem à inculcação de valores que se prestam ao jogo de interesses dos proprietários dos meios de produção de linguagem e não aos usuários. (SANTAELLA, 1983, p. 12).

Para a dissertação em questão, o importante é como esses fenômenos de linguagem são apreendidos pela consciência. Foi através da observação desses fenômenos, sob o aspecto da lógica e não da psicologia, que Peirce desenvolveu as categorias do pensamento, tomando o cuidado de não confundi-lo com o pensamento racional, pois esse é deliberado e autocontrolado.

Em primeiro lugar, Peirce (apud SANTAELLA, 1983, p. 40-41) ajustou o conceito de consciência como sendo “um lago sem fundo no qual as idéias (partículas materiais da consciência) estão localizadas em diferentes profundidades e em permanente mobilidade” Portanto, para o autor consciência, como se pensa, não se confunde com razão, visto que a razão (pensamento deliberado) é apenas a camada mais superficial da consciência. De fato, para Peirce (1999, p. 307): [...] a

consciência é usada para denotar o *Eu penso*, a unidade de pensamento; mas a unidade de pensamento não é nada senão a unidade de simbolização.

A colaboração peirceana para essa dissertação parte do entendimento de como os fenômenos são apreendidos e traduzidos à consciência.

O primeiro estado da consciência seria a presentidade, ou seja, como a consciência está no presente. É a primeira impressão que se tem de um fenômeno, o sentimento que se desenvolve ao entrar em contato com determinados elementos e tudo isso, de uma maneira não analisável, indivisível, inocente e frágil. De acordo com Santaella (1983, p. 43) “O sentimento como qualidade é, portanto, aquilo que dá sabor, tom, matiz à nossa consciência imediata, mas é também paradoxalmente justo aquilo que se oculta ao nosso pensamento”.

Esse estado de apreensão do fenômeno denominado por Peirce como Primeiridade “é presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. [...] ele é iniciante, original, espontâneo e livre, porque senão seria o segundo em relação a uma causa”. (SANTAELLA, 1983, p. 45).

Consciência em primeiridade é *qualidade de sentimento* e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas, que para nós aparecem, já é tradução, finíssima película de mediação entre nós e os fenômenos. (SANTAELLA, 1983, p. 46).

No entanto, para que essa qualidade possa existir, ela tem que se materializar a fim de que se prossiga a existência de um fenômeno. Através dessa corporificação material surge uma relação de dependência, eu x tu, batizada por Peirce de Secundidade.

Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binariedade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei. (SANTAELLA, 1983, p. 51).

É na terceiridade, segundo Peirce, condição conclusiva do pensamento, que ocorre o processo de mediação interpretativa entre o sujeito e os fenômenos. O nível de interpretação acontece na terceiridade, a partir do momento em que ocorre uma síntese intelectual. É exatamente nessa hora que se interpreta o mundo através da inteligibilidade adquirida e do pensamento em signos.

Ainda, para Peirce, a palavra signo é usada para denotar um objeto perceptível, ou apenas imaginável, ou mesmo inimaginável num certo sentido. “[...] Mas, para que algo possa ser um signo, esse algo deve “representar”, como se costuma dizer, alguma outra coisa, chamada seu *Objeto*” (PEIRCE, 1999, p. 46-47).

Se um signo é algo distinto de seu Objeto, deve haver, no pensamento ou na expressão, alguma explicação, argumento ou outro contexto que mostre como, segundo que sistema ou por qual razão, o Signo representa o Objeto ou conjunto de Objetos que representa. (PEIRCE, 1999, p. 47).

Os signos constituem os fenômenos da linguagem e nesta dissertação é apresentada somente uma das tricotomias estabelecidas por Peirce e também a mais utilizada por semioticistas em suas presentes análises de linguagem.

De acordo com Peirce (1999, p. 63): “Um signo, ou Representâmen, é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína com um Segundo, denominado Objeto, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu Interpretante[...]”.

De acordo com a segunda tricotomia, um signo pode ser denominado Ícone, Índice ou Símbolo, sendo que essa classificação coloca o signo em relação com seu objeto dinâmico, ou seja, aquilo que o signo substitui.

Um Ícone vem a ser um Representâmen apenas por Primeiridade somente por ter um Objeto similar.

Um signo por Primeiridade é uma imagem de seu objeto e, em termos mais estritos, só pode ser uma *idéia*, pois deve produzir uma idéia Interpretante, e um objeto externo excita uma idéia através de uma reação sobre o cérebro (PEIRCE, 1999, p. 64).

As imagens, os diagramas e as metáforas são considerados hipoícones, ou seja, signos que representam seus objetos por semelhança, fazendo parte da maneira indireta de comunicar uma idéia.

No caso de o signo se referir ao seu objeto, não tanto em virtude de sua similaridade ou analogia como no Ícone, mas em razão de estar em uma conexão dinâmica com o objeto individual, pode-se reconhecer o Índice, que, de acordo com Peirce:

[...] é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto. [...] Na medida em que o Índice é afetado pelo Objeto, tem ele necessariamente alguma Qualidade em comum com o Objeto (PEIRCE, 1999, p. 52).

Pode-se afirmar, com clareza, que todo índice está habitado de ícones, mas não é por essa razão que o índice funciona como signo, mas sim pelo caráter de indicação, ou seja, por apontar para outra coisa (seu objeto) do qual ele é parte.

Já no nível da terceiridade, um signo pode representar uma lei e sua relação com seu objeto é de um símbolo. Seu poder de representação ocorre por convenção ou pacto coletivo e, nesse caso, já não acontece, de forma individual, mas geral. Por possuir esse caráter geral, os símbolos produzirão como interpretantes outros tipos gerais que exigirão outros signos e assim ad infinitum.

No entanto, apesar da tríade parecer estanque em sua divisão, na prática não acontece dessa forma, pois nas linguagens concretas que acontecem em nosso cotidiano os três elementos constitutivos do signo (ícone, índice e símbolo) se encontram interconectados.

Enfim, a Semiótica peirceana possui imprescindíveis reflexões de natureza fenomenológica para o necessário estudo das mais variadas linguagens, em especial as linguagens visual e sonora, que serão tratadas mais profundamente nessa pesquisa.

De acordo com essa ciência, a semiótica utilizada por Vigotsky e Peirce, foi possível descrever, analisar e interpretar as linguagens pertinentes ao estudo da publicidade na televisão e detectar como se dá a apreensão das respectivas linguagens pelas crianças; foi possível, ainda, analisar se esse sistema de signos, arrançados na linguagem publicitária da televisão, provoca alguma transformação comportamental nas crianças.

2.2 A Televisão

2.2.1 O surgimento da TV e seu papel na sociedade

A televisão, por seu caráter popular, é considerada a mídia de maior penetração nos lares brasileiros. Pelo fato de apresentar uma linguagem de fácil entendimento, não necessitando de uma alfabetização prévia, a televisão atinge adultos e crianças de faixa etária e classe econômica diferenciadas.

Ao mesmo tempo em que a TV promove uma relação de distração, esse meio também funciona como veículo que democratiza as informações com a principal característica da tecnologia: a velocidade.

O nascimento da televisão brasileira foi em 18 de setembro de 1950, quando começou a operar no Brasil a primeira emissora de TV. No início, a televisão contou com uma boa dose de improvisação; os profissionais foram obrigados a se ambientar com luzes e câmeras e, praticamente “fazer televisão” era contar com um teatro filmado, já que a linguagem televisiva levaria tempo para ser desenvolvida.

Em seu surgimento, a televisão foi destinada a um público de elite, que possuía condições de comprar um receptor e, com isso, os programas veiculados e mantidos eram de alto nível. Porém, a partir do ano de 1955, a venda de receptores aumentou e já se calculava um milhão e quinhentos mil o número de telespectadores; portanto, devido a esse fator, iniciou-se, a partir daí, a popularização da mídia.

O aumento do público telespectador forçou a televisão a popularizar a programação. Para cativar o maior número, a massa, com sua inevitável heterogeneidade, as emissoras desenterraram os modelos de programas vitoriosos do rádio e os travestiram para o vídeo. (COSTELLA, ano, p. 202).

MacLuhan (1964, p. 88) diz que: “o fechamento ou a consequência psicológica mais evidente de uma tecnologia nova é simplesmente a sua demanda.” Ele afirma que essa procura pela tecnologia ocorre pelo simples fato de esta ser uma extensão de nossos corpos e nossos sentidos. “Quando estamos privados do sentido da visão, os outros sentidos, até certo ponto procuram supri-lo”, afirma este

estudioso. Isso confere sentido à necessidade que temos de manter o rádio e/ou a televisão ligada quase que continuamente.

De acordo com o censo do IBGE, encomendado pelo Grupo de Mídia, aponta-se que, de 1970 a 2004, a evolução de domicílios com posse de aparelhos de TV, no Brasil, cresceu de 24,1% para 90,3%, sendo que as regiões com maior posse são Sudeste e Sul e o número de telespectadores registrados no ano de 2005 foi de 36 milhões e 425 mil, de acordo com pesquisa realizada pelos Estudos Marplan/EGM (MÍDIA DADOS, 2006).

Atualmente, no Brasil, é impossível abordar o estudo da TV sem mencionar o desenvolvimento para a tecnologia digital, que representará o maior salto tecnológico desse meio de comunicação, que irá proporcionar oportunidades de interação com o público.

Independente até da forma como todo esse processo vai se consolidar, não há dúvida, também, de que não existe outra saída para a TV. Esturaro observa que todo esse processo será benéfico e importante para que a TV consiga manter sua posição de principal fonte de entretenimento da população brasileira. (MÍDIA DADOS, 2006).

Terminologicamente apelidada por McLuhan (1964, p. 350) como um meio frio e envolvente, prolongando e envolvendo vários de nossos sentidos, a “TV incentiva a criação de estruturas em profundidade no mundo da arte e do entretenimento, criando ao mesmo tempo um profundo envolvimento da audiência”.

A imagem da TV apresenta baixo teor de informação, oferecendo poucos detalhes ao telespectador, proporcionando, então, que esse conclua a sua recepção e entendimento da imagem captada. “Como a baixa definição da TV assegura um alto envolvimento da audiência, os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem em processos que devem ser completados” (MACLUHAN, 1964, p. 358-9).

2.2.2 A linguagem da TV

As diferentes linguagens empregadas pela televisão romperam com nossos valores ocidentais apoiados na palavra escrita. De acordo com Bergson

(apud MACLUHAN, 1964, p. 97) “A linguagem é para a inteligência o que a roda é para os pés, pois lhe permite deslocar-se de uma coisa a outra com desenvoltura e rapidez, envolvendo-se cada vez menos”.

Derivada das formas de comunicação mais populares como o circo e o rádio, a linguagem televisiva, mais conhecida como linguagem audiovisual, emprega uma fusão de linguagens como: imagens, falas, música, escrita que atuam de maneira simultânea, provocando variadas reações sinestésicas, mexendo com o corpo, com a pele, as sensações e os sentimentos. Utiliza-se de ritmos ora rápidos, ora lentos, impactos com relaxamentos; explora ângulos, planos, cores, situações, emoções, lógica e intuição.

A força da linguagem audiovisual está em que consegue dizer muito mais do que captamos, chegar simultaneamente por muitos mais caminhos do que conscientemente percebemos e encontra dentro de nós uma repercussão em imagens básicas, centrais, simbólicas, arquetípicas, com as quais nos identificamos ou que se relacionam conosco de alguma forma. (MORAN, 2003)

A linguagem audiovisual possui a seu dispor uma multiplicidade de elementos para que se construa um discurso e o telespectador tem que saber que aquele discurso foi construído com uma finalidade.

Apontada como presente entre as formas de comunicação totalizadoras, a TV fornece cenários completos, prontos e terminados, impedindo e bloqueando que o telespectador utilize a sua criatividade e busque elementos no seu repertório imaginário. A possibilidade imaginária fica reduzida, tendendo à retração, pois "as formas plenas de comunicação não se detêm ao conhecido, ou seja, introduzem novos modelos, novos conceitos, novas imagens. O efeito é subverter ou consolidar o imaginário receptor" (MARCONDES FILHO, 1988, p. 27).

Os novos elementos introduzidos por essa forma total de comunicação surpreendem o receptor e podem orientar tanto para o consumo publicitário de uma mercadoria quanto para desabrochar novas e surpreendentes emoções, utilizando e buscando cada vez mais o imaginário para exploração comercial e ideológica.

Trazer a questão da linguagem audiovisual para o âmbito da educação implica entender que esta se encontra no centro de todo processo educativo, em razão da sua constante presença na sociedade contemporânea, significando a melhor forma de apreensão da realidade. As novas gerações estão imersas nas vias

audiovisuais e, principalmente, na televisiva. Segundo Lévy (1998 apud MELO 2006, p. 15):

Enquanto o tempo destinado à leitura tende a diminuir entre as novas gerações, verifica-se que o tempo destinado a assistir à televisão e ouvir música gravada não pára de crescer. O livro cada vez mais deixa de ser o vetor de emoção, de sonho e de diversão que era em tempos atrás. O papel impresso encontra-se progressivamente relegado à função utilitária de transmissão de informação e divulgação de conhecimentos técnicos ou científicos.

Quando ocorre a apreensão de fenômenos por via audiovisual, as imagens são mais facilmente percebidas e assimiladas do que os textos verbais; a maior parte do raciocínio utiliza a simulação de modelos mentais freqüentemente imagéticos; portanto, a construção de conhecimento pela linguagem audiovisual constitui-se de uma via privilegiada. Nessa perspectiva, afirma Pretto (1995, apud MELO, 2006, p. 99).

O analfabeto do futuro será aquele que não souber ler (e acrescento), e produzir as imagens geradas pelos meios de comunicação. E isso não significa apenas o aprendizado do alfabeto dessa nova linguagem. É necessário compreender que esse analfabetismo está inserido e é consequência da ausência de uma razão imagética, que se constitui na essência dessa sociedade em transformação.

A televisão, construída em analogia com a retina do olho humano, privilegia a mácula ou área central dos olhos, responsável por captar cores com todos os graus de saturação, luminosidade e intensidade, o que se chama de visão macular.

A percepção visual atua recebendo informações sob a forma de textos, imagens e cores em termos de imagens mentais. Esses aspectos que permitem a captação da informação visual podem ser organizados, a partir da própria constituição sógnica. Conforme Júlio Plaza (1987, p. 52): “Quando organizamos o signo, estamos também organizando a construção do olhar. Assim, o olho não é somente um receptor passivo, mas formador de olhares, formador de objetos imediatos da percepção”.

E continua:

As relações entre olho e signo, como interação entre sentido e Objetos Imediatos dos signos, podem ser vistas de forma mais específica na TV,

conforme nos propõe McLuhan, pois é aqui que a área central é mais privilegiada do que a fóvea. Isto porque a retícula de pontos possui um caráter tátil. É por isso que, se a fóvea funciona em alta definição, a mácula e a periferia funcionam em baixa definição, tendendo ao paratático, ao icônico, à participação sensorial e sinestésica. (PLAZA, 1987, p. 55).

A partir destas colocações técnicas de Plaza, podemos conceber que existe uma relação intrincada entre as regiões oculares e os caracteres semióticos dos signos peirceanos.

A relação entre som e sentido no plano da significação textual é necessariamente dupla: externa e interna e pode acontecer por contigüidade ou semelhança. As leis neuropsicológicas da sinestesia indicam que os contrastes de som podem chegar a evocar relações com sensações musicais, cromáticas, olfativas e táteis. "A oposição dos fonemas agudos e graves, por exemplo, é capaz de sugerir a imagem do claro e escuro e do arredondado, do fino e do grosso, do leve e do pesado etc" (PLAZA, 1987, p. 60).

Segundo MARCONDES FILHO (1988, p. 72), Peter Habermann, pesquisador norte-americano, afirma que "a parte acústica de um programa é mais importante para o processo de atenção do que se imagina". E afirma ainda:

Vozes infantis e femininas, vozes não comuns, efeitos sonoros, risos e aplausos excitam a atenção e prendem-na por longo tempo, o que não ocorre com as vozes masculinas. [...] Estímulos sonoros influenciam mais que os visuais.

A televisão e sua metalinguagem provocam um encantamento diante de seus telespectadores como se possuísse uma porta que transportasse para um terreno imaginário. É o que podemos confirmar com Pacheco (1998, p. 24):

A TV é um híbrido de eletrodoméstico com porta do encantamento. Inerte como um liquidificador, basta apertar um botão e um outro mundo se precipita sala adentro. [...] Só que a TV não obedece as regras de passagem. O real e o imaginário, o comum e o mágico, a vida real e a ficção se sucedem, interpenetram e misturam, criando um mundo paralelo que, como no conto tradicional, se encontra com o nosso e interfere na imaginação. Mas a TV, cada vez mais, cobra respostas imediatas.

Também Marcondes Filho (1988, p. 37) revela: "Fascinante é o mundo do lado de lá que ele nos permite ver, o canal que dá passagem a outro lugar, ao mundo, aos sonhos, às nossas fantasias".

De acordo com a psicanálise, essas fantasias só existem em razão de o homem ser escravo eterno dos desejos que não pode realizar e que ficaram presos em sua mente, inconsciente, se debatendo constantemente, tentando escapar.

A linguagem televisiva e principalmente publicitária joga com esse "cárcere mental". O que atrai na televisão e incita desejos, vontades e ansiedades na publicidade são exatamente os elementos que fazem parte de nossa estrutura mental represada.

2.2.3 Os reflexos da TV na educação

Na época de seu surgimento, basicamente na década de 60, a televisão não representava uma ameaça declarada à educação tradicional. As crianças e os jovens assistiam menos à TV, pelo fato de não a possuírem em seus lares e nos lares que a possuíam, podia-se considerar sua influência não tão exagerada, pois, em seu início, a linguagem televisiva ainda não era específica e era chamada, na época, pertinentemente, de "rádio televisionado".

Contudo, essa inovação tecnológica introduziu mudanças inquietantes em nossa cultura e, hoje, se questionam, incessantemente, as influências negativas da televisão nas crianças, principalmente quanto à formação de novos hábitos:

Teme-se que as imagens estejam criando futuras gerações de não-leitores, fazendo diminuir o interesse dos jovens pela leitura de livros, e também obstaculizando sua capacidade de expressão tanto verbal como escrita (MARCONDES FILHO, 1988, p. 102).

Essa foi a preocupação inicial apontada pelos educadores diante da tecnologia da TV, não levando em conta como sua linguagem poderia ou não afetar os comportamentos das crianças através da incitação de desejos e fantasias projetadas através dos dois sistemas de comunicação mais utilizados, que são os signos e os clichês.

A TV trouxe, com ela, uma quebra de tradições, de rituais e de valores e as gerações dos anos 70 e 80 viveram a inovação lingüística da TV; e essa revolução provocou um choque previsto nas atividades de ensino.

A primeira ótica de discussão da relação TV e educação é a bipolaridade entre professor e aluno e, conseqüentemente, da imagem das aulas tradicionais que colocavam o professor como sendo o centro do conhecimento para o aluno.

Os professores, educados em outra época - alguns ainda voltados à imagem da aula como uma atividade de discussão e polêmica -, vêem-se perplexos diante da nova realidade: a televisão instalou-se como uma desleal concorrente da atividade escolar (MARCONDES FILHO, 1988, p. 103).

A TV instaurou um novo ritmo de atividade mental; sua linguagem, sua velocidade em trocas de cenas, diálogos mais curtos se transformaram em mecanismos visuais que retêm a atenção do telespectador; algo que, inevitavelmente, se choca com as cansativas aulas expositivas e ritualísticas do ensino tradicional através da figura central do professor.

Hoje se discute não só a questão da TV e sua relação com a educação tradicional, mas também as influências positivas ou negativas que esta pode proporcionar em seus telespectadores, principalmente nas crianças, que se tornam receptores passivos diante da linguagem desenvolvida e aperfeiçoada pela televisão.

Sabe-se, também, que, em termos de conhecimento, a televisão proporcionou à educação um novo meio de se adquirirem e democratizarem as informações, participando dos desafios da globalização; sabemos que o papel da educação na leitura adequada da TV é fundamental. Conforme Aparici (1999, p. 58), "Ao mesmo tempo em que deve responder às necessidades econômicas da sociedade, a educação deve considerar uma formação para a convivência, a reflexão e a crítica".

2.3 Publicidade e Propaganda

2.3.1 O início da atividade e conceitos utilizados

Com a entrada de novas máquinas e tecnologias nas indústrias no século XVIII, estas viveram uma passagem histórica denominada Revolução Industrial. Essa revolução caracterizou-se pelo aumento da produção de algumas indústrias, bem como a entrada de novas indústrias concorrentes ou não. Toda essa passagem da história gerou uma maior demanda, em razão da queda brusca nos preços pelo aumento da produtividade e, conseqüentemente, uma maior concorrência por parte das empresas produtoras. Surgiu, aí, um mercado potencial de anunciantes e a aparente necessidade de se divulgarem os produtos fabricados, para garantir a preferência do consumidor e abafar a concorrência que vigorava, fortemente, na época. Surgiu a arte da Publicidade e da Propaganda.

O que possibilitou a veiculação de mensagens de propaganda por parte das empresas foi também a chamada Revolução da Informação, momento em que, praticamente, se iniciou a imprensa escrita e todos os anúncios eram realizados nesse formato, através dos jornais, caminhando, posteriormente, para o rádio, a TV e, dos anos 90 para cá para a Internet.

Nesse contexto, nascia o texto publicitário e, com ele, suas técnicas que, inicialmente, se ajustaram perfeitamente ao pensamento comercial norte-americano, ou seja, a um modo de se fazerem negócios de maneira mais objetiva e racional possível.

A comunicação possuía uma tendência racional e, dessa forma, o espírito da persuasão e do convencimento se prendia mais à informação. Essa abordagem contentava, na época, vendedores e compradores e, até então, era traçada como a mais eficiente forma de se comunicar. Porém, na atualidade, é válido afirmar juntamente com Predebon (2004, p. 21-22) que:

[...] o homem é um “animal racional” apenas em tese, pois suas ações, no íntimo, obedecem muito mais ao coração do que à mente. E como os publicitários nunca foram desavisados, começaram logo a aproveitar o viés emocional, mantendo na mensagem só uma capa de racionalidade. E

passou a valorizar pelos resultados a sedução do consumidor pela emoção, não pela razão.

Surgia, então, a Publicidade e Propaganda dos tempos atuais, que possuem técnicas específicas de prender a atenção de seu público e provocar uma ação comportamental através do uso de uma linguagem essencialmente emotiva.

Importante, para esclarecimentos, considerar o uso dos dois termos – Publicidade e Propaganda – que, apesar de possuírem pontos divergentes, são usados como sinônimos. O único ponto que converge entre esses dois termos é a questão da divulgação. Publicidade (do latim *publicus*) significa tornar público, ou seja, divulgar produtos, serviços e marcas e Propaganda (do latim *propagare*) significa propagar, ou seja, divulgar idéias e proposições de caráter ideológico. As duas utilizam-se dos mesmos meios de comunicação e das mesmas técnicas de construção de mensagem para realizarem as suas funções, porém entende-se que a Publicidade está associada ao objetivo de gerar lucros, enquanto a Propaganda se associa ao objetivo de gerar adesões.

Ambas têm como objetivo principal, despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada e a publicidade faz isso de uma maneira bem clara, sem encobrir o nome e as intenções da empresa anunciante.

[...] Portanto, a Publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Esta parte complementar da definição é muito importante porque, se a Publicidade não levar à ação, a sua finalidade precípua, que é de estimular vendas, não terá valor [...] (BIGAL, 1999, p. 20).

Convém citar outra visão a respeito do conceito de Publicidade por Jean Baudrillard (1973, p. 174) como um agente responsável pela manipulação e consumo:

A publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação. Não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e contudo retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo. É preciso distinguir direito esta dupla determinação: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural.

A Publicidade, no entanto, pode ser considerada como duplo objeto, e no interior de seus modelos operacionais, ela parte de um fazer, ou seja, de uma

produção, possuindo uma finalidade a priori; e pede uma resposta que virá a partir do efeito que ela mesma estabelece, ou seja, a recepção do seu público-alvo.

2.3.2 O repertório e a linguagem publicitária

Considerada um processo de comunicação, a publicidade e sua linguagem são analisadas pela semiótica, que nos permite compreender cada mensagem a partir dos variados signos utilizados e também os diversos efeitos que são capazes de produzir no receptor; lembrando, sempre, que esses efeitos poderão percorrer desde o nível puramente emocional, sensório, até os níveis metafóricos e simbólicos.

A fim de que os efeitos de recepção causados em um público específico sejam positivos, a mensagem publicitária é construída a partir de um repertório selecionado por um emissor que, previamente, seleciona seu alvo no interior de um público determinado.

[...] o emissor de uma mensagem publicitária transpõe o produto, a marca ou o serviço para uma condição material de linguagem (imagem, movimento, sonoridade, cor) que, aliada a um aspecto semântico (motivos, tendências e conteúdo), determina a qualidade de composição da comunicação ou da criação publicitária. (BIGAL, 1999, p. 21).

Entende-se, como público-alvo, um grupo de pessoas que poderão se interessar pelo produto ou serviço anunciado e que constitui a base de toda elaboração de uma mensagem publicitária. Os interesses do público em questão é que delinearão o repertório para uma composição publicitária, passível de gerar efeitos e ações comportamentais desejadas pelo anunciante.

Um repertório é constituído não só de imagens publicitárias, mas também de cenas oriundas dos mais diferentes meios de comunicação e das mais diversificadas linguagens, vindo a ser, então, representações simbólicas desse público-alvo, que, no contexto da publicidade, apresenta sempre um caráter de novidade, progresso, renovação, abundância, lazer, juventude, criando um mundo perfeito e ideal, que se choca com a realidade da vida das pessoas.

Portanto, de acordo com Bigal (1999, p. 21) pode-se afirmar que:

A Publicidade não detém uma sintaxe própria, isto é, o modo de associar os signos escolhidos pode compor estruturas comunicacionais retiradas de teatro, novela, documentários, cenas jornalísticas, composições literárias, textos musicais, paródias, programas de humor e de cenas recompostas de quadrinhos etc. Sendo assim, a sintaxe de uma linguagem escolhida é transposta para a sintaxe da Publicidade como campo de referência para a apresentação do produto, da marca e do serviço.

Conforme Bigal (1999) essa mensagem publicitária, ecleticamente construída, poderá estabelecer com o receptor dois níveis de leituras mais usuais: o da contiguidade e o da similaridade. A leitura de recepção, realizada através da contiguidade, acontece quando a seleção de signos ocorre num sistema de repertório finito; então se tem a garantia de maior previsibilidade de decodificação da mensagem emitida. Nesse caso, a recepção localiza rapidamente os signos selecionados porque eles representam lugares-padrão e aí, a tradução, ou seja, interpretação não está garantida pela composição e sim pela frequência com que a recepção usa tal signo com tal interpretante. Porém, quando a seleção de signos ocorre em um repertório ilimitado, dá-se a recepção pela similaridade. Acontece nesse caso uma visão análoga à dos objetos artísticos, e a composição publicitária, introduz novos dados no repertório da recepção além do deslocamento do signo-produto, do signo-marca e do signo-serviço estar em equivalência com signos já repertoriados pela recepção. Nesta situação específica, as marcas e os produtos vêm fazer parte de um cenário, ou seja, complementam um arranjo sintático que a composição apresenta, estabelecendo uma pragmática melhorada daquela realizada no cotidiano. Sua importância é que esse tipo de composição faz com que o receptor participe da própria sintaxe da recepção para chegar ao semântico, que no caso, é a própria interpretação e produção de sentido, desautomatizando a recepção de uma condição passiva de consumidor para uma condição de receptor ativo.

[...] os componentes do repertório se vêem diretamente afetados pela capacidade da emissão interferir sobre eles em virtude de um modo específico de relação sintática dos signos, capaz de estabelecer o semântico número um da Publicidade: "compre, consuma", sem estagnar a capacidade pragmática da recepção e de seu repertório. (BIGAL, 1999, p. 23).

2.3.2.1 A importância dos signos na linguagem publicitária

A publicidade desenvolveu, em suas técnicas uma linguagem particular que se constitui num sistema híbrido de elementos verbais e visuais.

Na língua natural, os signos e as regras sintagmáticas são entendidos com certa facilidade, por apresentarem uma relação de interdependência mútua e de convencionalidade entre seus dois elementos.

Já na linguagem desenvolvida pela publicidade, o signo foge de um caráter convencional para assumir um caráter icônico e figurativo, construindo uma relação de dependência entre expressão e conteúdo. Dessa forma, ela consegue conciliar prazer e realidade no momento em que indica o que deve ser usado ou comprado, destacando a linguagem da marca que é o ícone do objeto. Ocorre no interior da linguagem publicitária uma hierarquia de códigos que se apresenta de uma maneira móvel e oscilante, ou seja, em determinados momentos prevalece o código verbal oral, em outros o imagético, que cede lugar ao sonoro e assim por diante. De acordo com Ribeiro (2002, p. 4) “os níveis e graus de importância de cada código vão compondo as mensagens semioticamente, os interagindo tanto na elaboração da mensagem quanto no efeito a ser produzido em seu receptor”.

Aparentando uma forma dialógica de linguagem, a publicidade, na realidade, é monológica; o emissor transmite uma expressão alheia a ele mesmo, a partir do momento em que permanece ausente no circuito da fala, retém a atenção do receptor em relação ao objeto. Essa estrutura-padrão de linguagem tem a intenção de fazer com que o consumidor se convença, consciente ou inconscientemente, de alguma coisa.

Analisando a linguagem desenvolvida pela publicidade, podemos distinguir três planos de mensagem publicitária que são apontados por Carvalho (1996, p. 14):

O plano Identificador tem, como característica, certa lealdade do emissor para com o receptor. A função da mensagem é baseada na necessidade de se reconhecer o caráter publicitário da informação.

No segundo plano, denominado Denotativo, está contido o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem. Nesse plano, o aspecto linguístico da

mensagem é responsável por preencher a função semântica, a fim de favorecer a inteligibilidade do que está sendo comunicado.

Já o caracterizado como plano Conotativo tem a função de englobar as predicções adicionais, a afirmação das qualidades exclusivas, feitas a partir da denotação.

Elas são o veículo da ideologia publicitária, modelando sua estética e sua psicologia. A finalidade da mensagem é alcançada quando o que se pretende transmitir é efetivamente transmitido e favorece uma certa disposição quanto ao referente: sua função é, pois, empática (criação de atitudes). O denotado tem sentido mas não detém todo sentido: há um segundo grau de significado, o conotativo, que introduz o plural e a subjetividade onde a denotação inscreve o singular e a objetividade. (PENINOU apud RIBEIRO, 2002, p. 7).

Portanto, pode-se considerar que a linguagem publicitária é conotação pura e que o campo significativo das palavras (substantivos, adjetivos e verbos) se amplia pelo desenvolvimento do sentido figurado, ou seja, conotado, que se desenvolve ao lado do sentido literal, ou seja, denotado. No mesmo instante em que a denotação transmite a informação, a conotação permite uma abertura no leque de significados conduzindo à sua função persuasiva.

2.3.2.2 As técnicas subliminares no sistema publicitário

A publicidade e suas técnicas possuem, como intenção primária, quebrar as barreiras muitas vezes levantadas pelo consumidor e que, às vezes, oferecem alguma resistência a algo novo e, principalmente, quando esse algo novo é uma idéia que vem com a intenção de mudar sua vida. Para esse tipo de consumidor existe a persuasão subliminar.

Alguns estudiosos acreditam que a doutrina subliminar aplicada principalmente pela publicidade é extremamente perigosa às atitudes do ser humano, visto que essas técnicas vêm se tornando mais sofisticadas, avançadas tecnologicamente e aplicadas com maior eficácia no intuito persuasivo.

O princípio básico da publicidade que possui técnicas subliminares é produzir imagens para uma percepção consciente momentânea e, logo em seguida,

armazenar imagens subliminares na memória inconsciente. Na realidade, a principal intenção é justamente gerar experiências conscientes insignificantes. A regra do jogo é criar o efeito de ilusão.

O sistema publicitário é, pois, um código que permite traduções e ajusta mensagens provenientes de lógicas distintas. Sabe-se que através desse código um produto impessoal, seriado, indiferente, desconhecido é transvestido num “nome”, numa “personalidade”, num estilo de vida. Cria-se uma identidade, enfim, ele é caracterizado como pertencente ao universo humano, por mais distante que dele esteja sua origem. (GOMES, 1999, p. 12).

Os efeitos dos estímulos subliminares são mais intensos, quando difundidos pela mídia, do que pelas relações interpessoais ou até mesmo pelo próprio ambiente.

Portanto, logo mais, no próximo capítulo serão tratadas as técnicas subliminares na publicidade televisiva, como forma de linguagem persuasiva ao consumo.

2.3.3 A relação da publicidade com a educação

A díade publicidade/educação consiste de uma relação intrigante, reveladora de um incontestável desafio educacional, a partir do reconhecimento de que a educação ainda não despertou para a importância de orientar os alunos, desde cedo, para a recepção crítica dos conteúdos dos meios de comunicação.

A relação da criança com a publicidade torna-se delicada, pois a cada mensagem produzida pelos emissores existe uma recepção que é reelaborada, em decorrência da subjetividade de cada receptor, e muitas vezes, a escola impede a formação de uma postura crítica da criança em relação à publicidade, por ignorar as especificidades desta linguagem e os artifícios usados na criação de suas mensagens.

Assim, sem parâmetros de análise, a criança torna-se indefesa diante de uma linguagem técnica e específica, baseada em uma composição de signos, de forma a ativar a sua imaginação e a transportar para um comportamento esperado pelo emissor.

A criança, hoje, está exposta diariamente aos meios de comunicação e, desta forma, os mecanismos educativos não podem ser mais centralizados somente na família e na escola. De diversas maneiras, a criança pode aprender e moldar sua concepção de mundo e é exatamente nesse ponto que o conteúdo publicitário age implicitamente, fazendo fluir sua ação pedagógica.

A publicidade propõe transmitir valores sociais e pessoais, penetra no mundo da política e torna-se um modelo de referência, a partir do momento em que veicula um padrão estético que sinaliza para um status social, bem como para um modelo de cidadania.

Com o objetivo explícito de oferecer as vantagens de determinados produtos, a publicidade, efetivamente, desenvolve uma ação pedagógica, pois além de transmitir valores sociais e pessoais, ela ainda tem a função “de demonstração de modelos a serem seguidos, isto é, a apresentação de padrões físicos, estéticos, sensuais e comportamentais, aos quais as pessoas devem se amoldar” (MARCONDES FILHO, 1992 apud SOUZA, 2000, p. 29).

Nesse contexto, a escola como ambiente educacional, não pode tratar os meios de comunicação somente como recursos facilitadores do docente e como formas de dar um caráter mais moderno e tecnológico às aulas; é preciso dar, também, a devida importância crítica principalmente aos conteúdos transmitidos, àqueles com os quais os alunos estão em contato diariamente.

A menção à Pedagogia da Comunicação costuma nos remeter de maneira imediata ao uso das modernas tecnologias da comunicação no ensino como algo capaz de transformar a educação escolar colocando-a num patamar de modernidade e contemporaneidade. Todavia é preciso considerar que a simples presença desses recursos no trabalho pedagógico não é sinônimo de mudanças significativas na qualidade de tal trabalho (PENTEADO, 1998, p. 13).

A principal proposta seria de introduzir os meios de comunicação e seus conteúdos no cotidiano da escola, como objeto de estudo e de reflexão; os temas difundidos, os comportamentos idealizados, os valores transmitidos, tão presentes na vida da criança, devem ser debatidos para o estabelecimento necessário de um confronto com a sua própria realidade.

A mensagem publicitária, inserida no contexto dos meios de comunicação e condutora de aprendizados diversos, deve ser introduzida no ambiente escolar, de forma a dialogar com os sujeitos da comunicação e permitir um

maior conhecimento e reflexão de suas linguagens. Afinal o meio não é a mensagem e de acordo com Kenski (apud PORTO, 1996, p. 29):

[...] a mensagem está no efeito do meio sobre o aluno, ou seja, no uso do meio que ele for capaz de fazer, e é esta mensagem que a escola precisa recuperar nos alunos para, a partir dela, realizar, completar, ampliar a aprendizagem.

2.4 A Publicidade na TV e o Consumo

2.4.1 História da publicidade na TV

A televisão inicia suas atividades no Brasil na década de 50, pelas mãos de Assis Chateaubriand, justamente quando o país passa a viver sua era desenvolvimentista, com a posse de Juscelino Kubitschek, logo após o suicídio de Getúlio Vargas.

O crescimento econômico na época foi grande e a renda per capita dos brasileiros também aumentou, fazendo com que todos os setores da economia vivessem num profundo otimismo principalmente em relação à propaganda.

A publicidade, nesse momento, participa de um cenário favorável, com empresas que acreditavam plenamente em seu poder para aumentar suas vendas. Na época, os maiores anunciantes, em termos de verba, foram: Coca-cola, Kolynos e Irmãos Lever, hoje conhecida como a famosa Unilever S/A, empresa detentora de mais de 500 marcas, apoiadas, até hoje, nas teias da publicidade, com a finalidade de divulgar e sustentar sua imagem perante seus consumidores.

Porém a publicidade na TV iniciou de uma maneira amadora, assim como o próprio veículo. Por não existir vídeo tape, os comerciais eram realizados ao vivo e, portanto, bastante suscetíveis a erros das modelos, que eram treinadas por várias horas e também a falhas apresentadas pelos próprios produtos. Por serem em branco e preto, os personagens dos comerciais tentavam transmitir as cores, através das analogias com objetos conhecidos do ser humano como, azul do céu, verde da natureza e assim por diante.

A linguagem da publicidade televisual, na época, era muito simples e visava à fácil memorização; então, buscavam trabalhar com rimas e repetição, apostando que, na época, a teoria associativista era a que provocava uma relação maior do ser humano com o comercial, a marca e o produto. No início, os textos publicitários eram elaborados por escritores, responsáveis pelas rimas e quadrinhas, sendo que o produtor mais freqüente deles, no mundo publicitário, foi Olavo Bilac.

Em um país como o Brasil, em que o número de analfabetos e semi-analfabetos é grande, a importância da televisão como veículo de comunicação cresceu bastante, pois a informação saiu dos pequenos guetos dos alfabetizados que tinham acesso à informação escrita e caiu nas mãos de um grande público.

O verbal-oral explodiu como linguagem e, ao lado dele, as imagens reproduzidas em movimento passaram a ser as vedetes desse público que já abrigava o veículo no interior dos seus lares.

A publicidade televisual, nessa época, não fazia mais do que associar marca e produto a adjetivos de impressão, ou seja, àqueles que revelavam a posição do observador em relação ao observado. Esses adjetivos eram muito vazios de informação do produto e, conseqüentemente, não conseguiam enquadrar a marca no repertório do receptor.

1.4.2 A linguagem da publicidade na TV

A década de 60 marca o fim do teleteatro com o surgimento da gravação em videotape. Inicia-se a televisão como intersemiose de linguagens e, com ela, o aparecimento da sociedade de consumo de massa.

A produção e a reprodução na TV ocorrem pela entrada de equipamentos mais modernos que possibilitam maior qualidade capaz de gerar outro tipo de recepção.

Essa invasão implosiva caracteriza-se, principalmente, pelo diálogo entre as linguagens e, nisso, a televisão é exemplar, em virtude do seu caráter antropofágico de realizar a síntese das demais linguagens. Nela, todos os eventos culturais parecem sair de todos os lugares para se encontrar em um porto único, desafiando um discurso passivo e controlado, fundamentado no caráter linear da língua. (BIGAL, 1999, p. 37).

No entanto, a maior parte da produção publicitária televisual ainda se encontrava em desacordo com todas as técnicas de produção comunicacional possibilitadas pela televisão. O apelo continuava predominando no nível sintático, com a mensagem centrada no receptor (função conativa), que gerava os antigos e

utrapassados sentidos do “compre”. Já os adjetivos vazios são substituídos por outros que garantem a idéia única do sucesso por meio do consumo.

A função conativa ou apelativa da linguagem tem como referente o receptor, aquele que decodifica o ato da comunicação, apreendendo a seleção e a associação dos fatores constitutivos na elaboração da significação. Suas expressões gramaticais são o imperativo e o vocativo, e o receptor pode ser reconhecido na terceira pessoa do discurso (ele, ela, eles, elas). (BIGAL, 1999, p. 43).

A redundância do discurso publicitário transforma os trinta segundos, tempo mais freqüentemente utilizado pela publicidade televisual, em uma interminável seqüência de cenas que, por não ter a mesma rapidez e síntese de um clip, pode até retirar o receptor da posição ocupada diante da tela, gerando a incomunicação.

[...] Isso significa que a redundância que não gera um signo novo também não garante, necessariamente, a confirmação do signo velho, pois enquanto o clip é uma seqüência de cenas descritivas que compõe o eixo condutor do enredo, ‘o clip publicitário’ é uma seqüência de cenas de ação que compõe o eixo condutor do sentido publicitário – resposta de compra esperada pela Publicidade. (BIGAL, 1999, p. 37).

Passada essa fase de predominância da função conativa como linguagem aplicada à publicidade, descobriu-se que, assim como a arte, as propagandas que mais geravam a memorização ou até mesmo uma função pedagógica eram aquelas baseadas na catarse emocional, ou seja, na intensificação das emoções do receptor.

Isso quer dizer que numerosos traços poéticos passaram a ser encontrados na publicidade e, conseqüentemente, nos meios de comunicação de massa.

E a poética passa a ser definida como mimese criadora, imitação inovadora da realidade do homem no sentido da perfeição, capaz de demonstrar suas potencialidades.

A publicidade entende, então, a função poética da linguagem como um diferenciador diante do surgimento de uma sociedade tecnológica que necessitava de uma comunicação mais rápida, onde o ritmo linear cede espaço ao ritmo espaço-temporal e, ainda, devido aos meios eletrônicos de comunicação de massa, a sincronia é substituída pela simultaneidade.

A função poética ou estética da linguagem tem como referente a própria mensagem, o que compõe a sua ambivalência operacional. A mensagem volta-se para si mesma, para sua própria estrutura, para sua própria produção de sentidos. (BIGAL, 1999, p. 43).

Quando ocorre a necessidade de comunicação, recorremos a um repertório de signos (paradigma) e os selecionamos, em uma fração de segundos, combinando-os em uma relação de sucessividade (sintagma), um após o outro, de maneira que essa seleção e combinação possam ser apreendidas pelo receptor na produção de significação da mensagem.

Com a poética, a relação de sucessividade foi substituída pela relação de simultaneidade, provocando um ingresso do receptor nas estruturas profundas da configuração da mensagem, gerando o retorno imediato ao paradigma e a sua ultrapassagem simultânea pela descoberta da conotação dos sentidos, (re)inventados poeticamente.

De acordo com Bigal (1999, p. 44):

O resultado dessa projeção pode ser verificado na mudança de comportamento dos signos selecionados. Esses deixam de *representar* para passar a *ser*. O signo vai se aproximando cada vez mais de seu objeto, escoando marcas qualitativas de intensidade.

Marcada por elos, por relações paronomásticas em todos os níveis – sonoros, gráficos, pictóricos, espacial e rítmicos-, a linguagem poética viola o sintagma para encontrar uma nova forma de representar, de fugir àquela representação em que signo se comporta como mero substituto. A linguagem poética faz com que o signo, no seu corpo, exiba o objeto como signo, em vez de puramente apontá-lo, quebrando a distância entre signo e objeto.

Pode-se decifrar esse processo como sendo a descoberta da relação de identificação que os signos da propaganda desenvolvem com seus receptores, pois, para que ocorra uma seleção dentro de um repertório de elementos, deve-se levar em consideração o contexto e o perfil do grupo de pessoas a que se destina a comunicação. Nesse caso, a publicidade conta com as diferentes técnicas de pesquisa, para identificar quais os elementos sígnicos que constam no repertório desse grupo.

Para sujeitos cujo repertório é finito, a função poética da linguagem, presente na cultura de massa, em geral, na Publicidade, em específico, cumpre a tarefa de agente reeducador da percepção visual e do vocabulário, na medida em que obriga a recepção a deslocar o olho de pontos tão convencionalmente fixados para uma nova moldura (...). (BIGAL, 1999, p. 50).

Atualmente, ocorre uma utilização de várias funções de linguagem nas propagandas, predominando a função poética, que atua de modo diferente da função conativa. Ela não interfere na resposta de compra do consumidor, tornando-o consciente do consumo, na medida em que tem condições de selecionar as marcas e produtos que o agradam e o posicionam na sociedade. Já a função conativa garante, através dos imperativos utilizados com frequência, a resposta de compra esperada pelo cliente.

2.4.2 A influência subliminar na linguagem publicitária

Com a premissa básica de vender e vender, anunciantes investem milhões de dólares, com a certeza de obter retorno em seus anúncios publicitários, que apostam nas técnicas subliminares. A grande sensação dessa técnica é justamente evitar que ela seja descoberta pelo receptor, visto que os enxertos subliminares são percebidos inconscientemente e, mesmo assim, afetam seu comportamento. Portanto, um dos maiores efeitos dos estímulos subliminares se encontra justamente na memória inconsciente que possui uma grande capacidade armazenadora.

Segundo Key (apud GOMES, 1999, p. 22) “os enxertos subliminares podem tornar celebridades, modelos e qualquer produto ou objeto comercializável, mais atraentes, excitantes, desejáveis, saborosos e cativantes”.

Ainda de acordo com Gomes (1999, p. 22-3):

O objetivo da influência subliminar é que, enquanto a atenção está totalmente voltada para a mensagem principal da peça publicitária, a técnica de injeção age de forma quase imperceptível. Segundo Wilson Bryan Key, é a técnica de condicionar o cliente por meios intuitivos, através de uma associação de idéias ou imagens entre um estímulo incondicionado (aquele que desencadeia a reação natural, instintiva ou espontânea) e o estímulo arbitrário, para o qual se quer transferir a reação primária. Pode-se, também, utilizar “estímulos negativos”, que geram reações reflexas, ansiedade, medo, comportamento de evitação e de fuga, para empurrar os clientes em direção a um produto associado à ostentação ou à proteção milagrosa.

Dessa forma, o poder das palavras e das imagens utilizadas desperta o desejo pelo consumo do produto. O poder das imagens acelera o processo de

persuasão, aceitação e até mesmo de repulsa, pois vai além do nível conceitual, exercendo um verdadeiro fascínio nos receptores em geral.

De acordo com Key (apud GOMES, 1999, p. 25-27), existem seis técnicas audiovisuais em que os enxertos ou informações subliminares acontecem mais frequentemente:

- Inversão de figura/fundo: as percepções visuais e auditivas do receptor são concentradas na figura (que compreende o primeiro plano, objeto) e o fundo (em segundo plano), apenas apóia a figura. Neste caso, as áreas periféricas à figura normalmente passam despercebidas e são consideradas irrelevantes. A atenção consciente focaliza a figura, enquanto o fundo, em segundo plano, fica subordinado e é percebido inconscientemente. A percepção ocorre em microssegundos e envolve estímulos conscientes e inconscientes ao cérebro. Segundo afirmação de Key, é justamente o inconsciente o responsável pelas poderosas atitudes básicas de comportamento e pelo sistema de crenças. Essa técnica é a mais utilizada para sexualizar tudo na sociedade.
- Embutir imagens: consiste na inserção de palavras ou utilização de focos nas partes do corpo (enxertos) pelo uso de luz e sombra ou pela substituição de formas ou contornos geralmente associados com o corpo humano. Em um nível normal de consciência, o consumidor não é capaz de perceber estas inserções. Imagens obscenas sempre foram as mais utilizadas. Numa percepção visual, apenas 1/1000 do que se vê, permanece consciente, deixando todo o resto adormecido na memória, pronto a aflorar a qualquer momento. Os enxertos citados acima realçam a experiência perceptiva, aumentando os batimentos cardíacos e provocando outras mudanças significativas na pessoa.
- Duplo sentido: como o próprio nome diz, essa técnica, através do trabalho das imagens, promove uma conotação diferenciada e gera, pela associação, um outro sentido.
- Projeção taquistoscópica: o taquistoscópio foi patenteado em 1962 pelo doutor Hal Becker e nada mais é que um projetor de flashes, usado em uma tela de cinema, para projetar imagens e palavras em alta velocidade, sem que o receptor possa percebê-las conscientemente. Atualmente, essa técnica é utilizada através de cortes rápidos de imagens, mascarados pelo corte rápido seguinte e pela história contínua. Nesse caso, a subliminaridade acontece porque esses quadros não podem ser recordados. Essas cenas raramente são analisadas e lembradas pelo espectador. Elas aumentam as reações de medo, tensão, humor e riso.
- Luz de baixa intensidade e som de baixo volume: essa técnica é utilizada para se criar um clima de suspense e pede maior atenção do espectador.
- Luz e som de fundo: um fundo sonoro pode tornar uma cena mais dramática, pode criar um suspense ou até mesmo fazer rir. Muitas vezes acontece desses sons passarem despercebidos pelo espectador, que acaba deixando se levar pelo ritmo do vídeo. A luz é utilizada para criar a ilusão da realidade e muitas vezes, pode mudar a reação do público e o significado da mensagem, quando se realiza uma pequena mudança como, por exemplo, o uso de sombras.

Acredita-se que essas informações inconscientes, com o tempo, levam ao ato do consumo e, justamente por esse fato, é que a publicidade tem lançado mão desses tipos de técnicas manipulatórias. Um indivíduo pode até aprender a

aumentar a parte consciente de sua percepção total, a partir de um treinamento, mas, remotamente, vai conseguir se aproximar do total de informações disponíveis na mais simples percepção. Esse limiar perceptivo, mais conhecido como a linha entre a informação consciente e o que ficou registrado inconscientemente, pode variar de indivíduo para indivíduo e é afetado pela doutrinação cultural.

2.4.3 A publicidade e o consumo infantil

Em uma sociedade capitalista que possui como motor gerador da economia a publicidade, cria-se um sistema de crença no consumo, baseado em variáveis como a necessidade real, o desejo e a fantasia.

Pode-se chamar de desejo, a força de atração do consumo gerada pela publicidade, algo que: “não está baseado nas falsas necessidades, mas na falsificação e exploração de necessidades absolutamente reais e legítimas”. (BIGAL, 1999, p. 23). A publicidade trabalha o desejo como sendo um descompasso entre a real necessidade do sujeito e aquilo que é satisfeito, mediante o consumo de bens simbólicos.

É justamente desse descompasso apontado pelo desejo que surge a fantasia que é criada a partir de imagens e roteiros perfeitamente elaborados. Nessas cenas, o sujeito está sempre presente mesmo quando parece excluído. Em sua composição publicitária, estas cenas, apresentam sempre a positividade, a felicidade, a beleza, o poder, a força visando a sugerir a crença no consumo.

Sendo assim, o desejo e a fantasia, em sociedades capitalistas, acabam se tornando meios de controle da consciência que responde à diversidade imaterial com a aquisição de bens simbólicos, expostos no interior de uma cena controladamente organizada para uma única imaginação. (BIGAL, 1999, p. 26).

Pode-se entender, portanto, a publicidade como a semiose que se destina à sociedade de consumo de massa, através de uma combinação sígnica, com a intenção de afetar muitos e gerar aumento de consumo e, conseqüentemente, de produção.

No Brasil, a produção de mercadorias é desenvolvida para grupos pequenos de consumidores, porém acaba firmando-se diante de todos os grupos, pois é levada para a mídia de massa e ao conhecimento de todos, principalmente através da TV e da Publicidade. Nesses grupos, têm-se os consumidores reais e aqueles que consomem, simbolicamente, através de uma atividade imaginária de participação no consumo.

Na semiose publicitária, a composição, ou seja, a combinação dos elementos, caracteriza a condição de massa, mas, por sua vez, também se mistura às condições do grupo, para o qual se dirige essa comunicação. Portanto, muitas marcas e produtos possuem endereço certo na recepção, inclusive porque exigem e esperam como resposta o poder de compra.

Dentro da discussão de que toda composição publicitária, por mais que seja voltada à massa, procura inserir elementos que identifiquem um determinado público específico, é que se dá, neste texto, o consumo infantil baseado nas fantasias criadas pelo mundo imaginário e icônico da publicidade.

O mercado infantil, no Brasil, vem aumentando e ganhando esforços cada vez maiores das empresas fabricantes e de agências de comunicação. São estabelecidos esforços específicos de persuasão para as crianças, sempre com a intenção na crença do consumo.

De acordo com Vitorino (2007, p. 12), o imenso potencial de consumo do público infantil passou a ser descoberto pelo mercado publicitário nos anos 80, e, já nessa época, esse segmento de mercado correspondia a 41% da população brasileira, o equivalente à população da França ou Itália. Esse interesse grande por essa faixa etária da população é traduzida em três razões: em primeiro lugar, entende-se que, a partir dos 8 anos, a criança já decide como vai gastar o seu próprio dinheiro ganho em mesadas; em segundo lugar, a criança tem poder de decisão e influência sobre compras em 80% das famílias; e em terceiro lugar, porque as crianças de hoje são consideradas consumidores do futuro; então, a mensagem publicitária acaba funcionando como uma estratégia de fidelização da marca, uma ação do anunciante a longo prazo.

Essa disseminação da Publicidade destinada à criança ganhou como forte aliado o veículo televisão, já que a criança brasileira fica, em média, cinco horas diárias diante da TV, lembrando que esse número de horas cresce nas classes que não possuem acesso ao lazer, esporte e cultura. (FIORI, 2007, p. 04).

Ainda de acordo com Fiori (op.cit.), pesquisas apontam que bastam trinta segundos para uma marca influenciar uma criança. Dessa afirmação, levanta-se a questão da intencionalidade dos anunciantes e publicitários em almejarem as crianças em sua comunicação, em razão da sua ingenuidade diante da recepção da publicidade televisiva e pouca ou total ausência de crítica nas práticas persuasivas elaboradas nessas propagandas.

Se a criança tem o poder de se defender diante de informações ou situações lesivas, é algo questionável, uma vez que, para muitas delas, principalmente as de idade inferior, tudo é novidade e, de certa forma, encantamento; até que cresçam mais e ganhem formação crítica sobre o mundo que vivem, torna-se difícil avaliar o que aquelas situações provocaram de fato na formação de sua personalidade. (PACHECO, 1998, p. 145).

Pode-se dizer que, em geral, os meios apostam em uma lógica da passividade na recepção da criança, o que a torna mais favorável às mensagens televisivas, pois somente com uma postura crítica, ela poderia perceber as sutilezas e os efeitos produzidos em suas imagens.

Alguns autores defendem a idéia de que as crianças possuem, sim, essa atitude passiva diante da TV e mais se parecem a uma esponja que absorve qualquer conteúdo exposto.

Na realidade, podemos observar que as crianças vêem TV e nem discutem a informação. Recebem passivamente as mensagens sem analisar profundamente o que estão assistindo. Nem dizem se gostam ou não do que estão vendo. Ninguém comenta o que assiste. Simplesmente vêem e observam, consomem sem fazer uma análise. Muitas vezes as crianças se 'desligam' do mundo real e entram para o mundo da TV... Estão absortas no que a TV está 'ordenando'... Esquecem o paladar como se a TV fosse um anestésico.(CRIPPA apud GOMES, 2007)

Ainda se acredita que a publicidade se utiliza de artifícios, de forma a atacar a vulnerabilidade cognitiva das crianças:

Por exemplo, uma marca de iogurte bastante conhecida no mercado assegura à criança, se consumido seu produto, força suficiente para levantar um refrigerador. Misturar ao leite determinada marca de chocolate em pó permite à criança ingressar num mundo de heróis, fantasias e diversão.(GOMES, 2007)

É justamente essa maneira fantasiosa, a que pode-se também chamar o mundo “perfeito” da publicidade, que se aponta como lesivo ao público infantil. Dentro do mundo da publicidade, tudo ocorre de maneira bela, com a utilização de pessoas bonitas, geralmente brancas, fisicamente perfeitas, e tradicionalmente pertencentes às classes A e B, demonstrando o real interesse da indústria produtora, excluindo, automaticamente, as diferenças sociais e raciais. Além disso, as crianças são cercadas de carinho, amigos, famílias felizes, possuem poderes que os produtos lhes conferem como: fantásticas aventuras, força extra, o corpo desejado, diversão, sucesso e fama.

No mundo ‘perfeito’ da publicidade, a noção de que a felicidade é uma decorrência necessária e direta do consumo é amplamente difundida às crianças. No mundo da felicidade, só entra quem tem o passaporte do produto adquirido. [...] Quem ‘não tem’ está fadado à exclusão não só do mundo do consumo, mas, na versão publicitária, da felicidade. (VITORINO, 2007, p. 13).

Quem não se lembra do slogan: “Eu tenho, você não tem”, que foi anunciado no país inteiro? Pois é, mas não são somente de slogans que são tecidas as técnicas persuasivas infantis.

Os programas infantis têm lançado, nas últimas décadas, apresentadoras (es) e desenhos que se tornam carros-chefe de empresas em vendas milionárias. Essas imagens, até então conhecidas e amadas pelas crianças por fazerem parte do seu dia a dia, emprestam seu nome a diversos produtos que vão desde brinquedos e roupas até produtos eletrônicos e de higiene pessoal. Além das marcas licenciadas, a utilização de mascotes e personagens criados pelas indústrias com a intenção de humanizar suas marcas, desenvolvem uma relação de amizade e identificação com o público infantil, como é o caso do franguinho Lequetreque da Sadia, o tigre Tony da Kellog’s, o cachorrinho da Cofap, os bichinhos de pelúcia da Parmalat, que acabam explorando o imaginário da criança e proporcionam a ela também a função de elemento influenciador nas compras da casa.

A presença da criança em anúncios direcionados a adultos ainda traduz maior credibilidade, dada a pureza desta, além do fato de que a criança tende a ouvir outra criança. São anúncios que possuem um forte apelo emocional em diferentes tipos de públicos e contribuem para o rejuvenescimento das marcas.

Outra estratégia bastante eficiente para conduzir ao consumo infantil são os brindes que acompanham os produtos, principalmente quando esses brindes são colecionáveis. Nesse caso, a criança, raramente, presta atenção ao produto em si, mas ao brinde que oferece um fascínio sobre ela, pois este faz a diferença na hora da escolha da marca. Várias categorias de produto destinado ao público infantil, atualmente, oferece brindes como um “agradinho” ou benefício extra ao seu mini consumidor.

Atualmente, o país conta com o CONAR – Conselho de Auto-regulamentação Publicitária que, regularmente, avalia as propagandas e verifica se houve alguma característica que deva ser regulamentada, de acordo com os públicos a que são direcionadas e com as categorias de produto.

O artigo publicado por Azevedo (2006) diz que, a partir de 1º de setembro de 2006, as propagandas direcionadas a crianças e adolescentes não podem mais usar frases como: "peça para o seu pai" ou "faça como eu, use, compre ou tenha". Além das regras acima, a publicidade de refrigerantes, sucos e achocolatados não poderá encorajar seu consumo excessivo e nem apresentá-los como substitutos das refeições.

Além dessas regras, de acordo com uma reportagem de Mattos, publicada no Caderno “Dinheiro” da **Folha de São Paulo** em 2007, o CONAR promulgou novas normas que também passaram a vigorar da seguinte maneira:

No caso de propagandas para alimentos e bebidas, as principais são: 1) os anúncios não devem menosprezar a alimentação saudável, para, assim, enaltecer determinado produto que o anúncio quer vender; 2) não devem explorar benefícios, como a popularidade, elevação de status ou êxito social, como derivado do consumo de certo item; 3) só podem usar personagens do universo infantil em campanhas que evidenciem a distinção entre mensagem publicitária e a programação.

Outra iniciativa nessa direção é o Projeto de Lei nº 5.921/2001. do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que propõe a extinção da publicidade infantil no país.

Considerando-se que a criança é prioridade nacional, o papel da educação é de grande valia nessa situação. De acordo com Ana Lúcia Vilella presidente do Instituto Alana, ONG que mantém o Projeto Criança & Consumo, em entrevista para o Caderno Educação do jornal **O Estado de São Paulo** (FIORI,

2007, p. 05), algumas dicas podem ser dadas aos pais, como primeiros educadores das crianças:

Não ter aparelhos de TV no quarto das crianças; limitar o número de horas em frente ao computador, games e televisor; criar o hábito de fazer atividades junto com os filhos desde que não envolvam mídia, como ler, jogar, cozinhar, tocar um instrumento musical; falar com as crianças sobre o real sentido das celebrações e o objetivo comercial da publicidade no período de datas especiais.

Foi feita, ainda, uma sugestão por Cury em sua dissertação de mestrado, direcionada aos pais e educadores, para que a TV não seja agente de recepção passiva, capaz de provocar um estado de torpor em suas crianças; para ele é importante que "a mensagem televisiva seja recebida por grupos de crianças, de modo que as relações de amizade ou mesmo de parentesco entre elas possam garantir a existência da comunicação interpessoal" (CURY, 1982, p. 99-100 apud GOMES, 2007).

A importância do diálogo e da discussão das mensagens, recebidas em função de sua decodificação, é de grande valia no esclarecimento e na percepção crítica das crianças, diante das técnicas persuasivas utilizadas nos processos de comunicação, direcionados a elas como telespectadoras.

2.5 A TV e a Educação

Uma das grandes dúvidas que habita o pensamento de educadores, pesquisadores e instituições de ensino é: Poderá a escola sobreviver à influência dos meios de comunicação, vivida diariamente por seus alunos? Em face desse questionamento, muitas pesquisas e estudos desenvolvem-se, a fim de esclarecerem pontos nevrálgicos da questão e, principalmente, com o objetivo de discorrerem sobre a idéia da positividade e negatividade desses meios sobre as crianças, principalmente quando inseridos no ambiente escolar. Na presente dissertação, por se tratar de uma abordagem mais objetiva, tratarei do veículo televisão, diante de todas as questões postas acima.

Não se trata, aqui, simplesmente, de propor a modernização do ambiente escolar com equipamentos tecnológicos buscando espaço no ranking das escolas mais preocupadas e interessadas em fornecer tecnologia ao aluno e utilizá-la indiscriminadamente em salas de aulas, deixando de lado seu devido uso produtivo.

Na realidade, existe, ainda, um grande desafio para se utilizar os meios de comunicação na escola como um apoio ao professor; como instrumentos pedagógicos aliados à educação, aproximando a criança da realidade e contextualizando o educando para a vida. De acordo com Moran (2000, p. 137- 44):

Educar é colaborar para que professores e alunos nas escolas e organizações - transformem suas vidas em processos permanentes de aprendizagem. É ajudar os alunos na construção da sua identidade, do seu caminho pessoal e profissional - do seu projeto de vida, no desenvolvimento das habilidades de compreensão, emoção e comunicação que lhes permitam encontrar seus espaços pessoais, sociais e de trabalho e tornar-se cidadãos realizados e produtivos.

Durante muito tempo, a televisão foi combatida por ser a grande vilã de todos os processos educacionais, pois era a responsável por tomar a maior parte do tempo das crianças, por provocar o desinteresse pela leitura, por fazer com que essas preferissem um programa de televisão às brincadeiras externas, por alienar, por hipnotizar, por fazer consumir cada vez mais. Desde o surgimento da dualidade “apocalípticos” e “integrados”, expressões criadas por Umberto Eco (1998), ou seja, aqueles que criticavam e combatiam os meios de comunicação e aqueles que acreditavam ser possível a sua integração e importância em nossa vida, é que surgiram as discussões acerca do impacto negativo ou não destes meios na educação das crianças.

O fato é que a televisão faz parte da vida das nossas crianças e possui uma atividade pedagógica educacional muito rápida, contrapondo-se à escola tradicional, pautada em procedimentos mais lentos.

Conhecida como “escola paralela”, a televisão traz consigo a condição de educar nossas crianças de uma maneira não-formal, muito mais sedutora e atraente, em que as informações chegam de todas as maneiras, no interior de linguagens douradas, estereótipos e roupagens diversas que geram o encantamento e, com esse, o aprendizado. Ela ativa a fantasia, exacerba o emocional e desperta o instinto do ser humano. É justamente através da TV que nossos sentidos ficam

exacerbados e a apreensão do fato acontece, em primeira instância, no nível da emoção e, só posteriormente, no nível da razão.

Nossas crianças já vêm à escola, educadas pela mídia e essa relação é prazerosa, principalmente pelo fato de não ocorrer nenhum tipo de cobrança ou obrigação nesta forma de educação. O aprendizado é feito através da sedução, da emoção, da exploração sensorial, da narrativa, ou seja, educa-se enquanto se entretém.

A televisão e o vídeo partem do concreto, do visível, do imediato, próximo, que toca todos os sentidos. Mexem com o corpo, com a pele, as sensações e os sentimentos - nos tocam e "tocamos" os outros, estão ao nosso alcance através dos recortes visuais, do close, do som estéreo envolvente. (MORAN, 2006)

Dentro dessa premissa de lazer, prazer e diversão, a função pedagógica da televisão se realiza pressionando o sistema educativo vigente, requisitando práticas e compreensões já não mais circunscritas ao discurso pedagógico tradicional das instituições escolares.

No entanto, do outro lado, ainda temos um sistema educacional que, de maneira alguma, toma como modelo a tecnologia e suas estratégias para tornar o ato do ensino/aprendizagem algo prazeroso, carismático e atraente ao aluno.

Dentro de sua formalidade, por isso conhecida como educação formal, a escola se apóia única e exclusivamente na figura do docente e nos códigos orais e escritos como sendo as fontes de aprendizado. É claro que, num mundo movido por imagens, sons, ritmos, luzes, ação, simultaneidade, todo o processo educacional tradicional passa a ser tedioso e a motivação dos alunos é muito pequena em relação ao que acontece na realidade cotidiana, cujas informações chegam às crianças através da televisão e de outras tecnologias disponíveis.

Tendo em vista essa situação, não cabe mais acusar a televisão de causar impactos negativos nas crianças, mas sim de reconhecer que ela faz parte de uma cadeia educacional e do referencial do mundo das crianças e que se encontra nesse momento como uma parceira da escola, é claro, se essa permitir. Assim, em lugar de acusações vazias ao veículo, devem ser pesquisados seus impactos positivos e negativos sobre as crianças e em se aproveitando desses dados, ofertarem-se caminhos para sua utilização adequada na escola.

Não se propõe, aqui, uma oposição ao modo tradicional e convencional de se ensinar, mas sugere-se uma integração da escola com os meios de comunicação, visando a tornar o aprendizado algo mais atraente e estimulante ao longo do seu processo.

O centramento do discurso pedagógico no universo da palavra – fundamental enquanto elemento estruturante do pensar e da formação da consciência – não deve encobrir, contudo, o óbvio: as diferentes ofertas sócio-culturais e seus códigos disponibilizados pelos veículos de comunicação e pelos novos suportes artísticos que contribuem decisivamente para que outros mecanismos de representação se constituam e se difundam. (CITELLI, 2004, p. 146).

Porém, não se pode pensar no uso da tecnologia na escola como apenas um suporte para a transmissão da informação, tomando o lugar central e a fala do professor. Ao contrário, é preciso que se tomem essas informações e que se passe a interpretá-las com os alunos; é nesse ponto que se pode pensar no professor como figura essencial no processo de educar por meio da tecnologia da televisão.

Ensinar e aprender exigem hoje muito mais flexibilidade espaço-temporal, pessoal e de grupo, menos conteúdos fixos e processos mais abertos de pesquisa e de comunicação. Uma das dificuldades atuais é conciliar a extensão da informação, a variedade das fontes de acesso, com o aprofundamento da sua compreensão, em espaços menos rígidos, menos engessados. Temos informações demais e dificuldade em escolher quais são significativas para nós e conseguir integrá-las dentro da nossa mente e da nossa vida. (MORAN, 2003).

Educar, nesse caso, é fazer brotar uma consciência crítica, é fazer nascerem reflexões a partir das informações recebidas. Portanto, o que a televisão demanda às nossas crianças pode fazer parte de temas e conteúdos desenvolvidos em sala de aula, não somente expostos para ilustrar determinado texto ou assunto, mas coisas que façam parte da vida diária de nossas crianças como cenas de telejornais, novelas, publicidades, slogans, dramas...

O grande desafio desse tipo de educação é justamente realizar releituras da programação recebida; é fazer com que os alunos percebam os aspectos positivos e negativos das abordagens sobre cada assunto; tirar conclusões, relativizar dados que partam da opinião do aluno e conduzi-lo, de uma maneira produtiva pelas descobertas. De acordo com pesquisa eletrônica, Moran

(2003) comenta: “Educamos aprendendo a integrar em novas sínteses o real e o imaginário; o presente e o passado olhando para o futuro; ciência, arte e técnica; razão e emoção”.

A educação para a comunicação, ou então, seu termo técnico: a Educomunicação, constitui uma nova face da educação diante das mídias que possuem um papel forte e atuante em nossa sociedade. A Educomunicação possibilita a nós, educadores, uma maneira de se criarem pessoas mais críticas, inteligentes, que possuem atitudes e orientadas a serem cidadãos do mundo.

Tal relação dialógica complexa e de certo modo paradoxal entre meios de comunicação e escola torna interessante todo o processo, visto que no cruzamento de lugares discursivos possuidores de natureza que nem sempre convergente revelam-se fraturas em que as falas podem enunciar o contraditório. Ao trabalhar com as mensagens midiáticas, a escola incorpora uma totalidade que necessita ser compreendida enquanto tal. Desse modo, é preciso pensar acerca de um sistema que se traduz, topicamente, no slogan, no filme publicitário, nas notícias sensacionalistas apresentadas pelos telejornais e retomadas no interior da sala de aula etc. E essa seria, a princípio, uma atitude estimulante, visto ter compromisso com pelo menos três dimensões. (CITELLI, 2004, p. 145).

Na seqüência, serão expostas três dimensões de Citelli, anunciadas na citação transcrita acima:

Em primeiro lugar, a escola, ao trabalhar mensagens midiáticas, abre espaço à marcha da vida contemporânea; depois, permite ampliações semióticas sem as quais os sistemas discursivos ficam pela metade; e por último, viabiliza a possibilidade de um conceito de leitura mais abrangente, em razão do cruzamento de códigos e linguagens existentes, simultaneamente, nestas mensagens.

Porém, para que a educação para a comunicação possa se concretizar, de acordo com Moran (2007) em seu artigo “As mídias na educação”, é preciso educar os educadores para que, com seus alunos, se interessem, por esse processo de troca, pelo fascinante mundo das linguagens e da tecnologia, pela maneira plural de conduzir uma discussão acerca de uma informação recebida. E assim, a escola poderia se apresentar da seguinte maneira:

- no nível organizacional: uma escola mais participativa, menos centralizadora, menos autoritária, mais adaptada a cada indivíduo. Para isso, é importante comparar o nível do discurso - do que se diz ou se escreve - com a práxis - com as efetivas expressões de participação.
- no nível de conteúdo: uma escola que fale mais da vida, dos problemas que afligem os jovens. Tem que preparar para o futuro, estando

sintonizada com o presente. É importante buscar nos meios de comunicação abordagens do cotidiano e incorporá-las criteriosamente nas aulas.

- no nível comunicacional: conhecer e incorporar todas as linguagens e técnicas utilizadas pelo homem contemporâneo. Valorizar as linguagens audiovisuais, junto com as convencionais.

Para Greenfield, assistir à televisão não é necessariamente uma atividade passiva, e dependendo da proposta de uso do meio e da programação pode ser tornar atitude ativa. Cada meio-código presta-se melhor à abordagem de determinado aspecto de um conteúdo (escolar ou não) e, portanto, a combinação de vários meios na abordagem de um conteúdo pedagógico pode proporcionar aprendizado mais rico dos conteúdos do que o uso de um único meio. Ao comparar o impacto do rádio e da televisão na compreensão e memorização de conteúdos, Greenfield mostra que a memória audiovisual é mais duradoura que a auditiva mesmo nos adultos, o que indica haver uma predominância natural da imagem sobre a linguagem verbal. No caso das crianças pequenas, a imagem não prejudica entendimento de informações auditivas, elas simplesmente têm mais dificuldade para entender o verbal: "Indica que ao se acrescentar imagens visuais dinâmicas, as informações apresentadas verbalmente tornam-se mais fáceis de serem lembradas.(GREENFIELD, 1988 apud SOUZA, 2001)

Quando se fala em alfabetizar, em nossa realidade atual, não se pode pensar simplesmente em ensinar o domínio do código verbal escrito, visto que nossas crianças já possuem uma visão de histórias complexas, como as que ocorrem em uma telenovela, por exemplo, que envolvem mais de 30 personagens e cenários diferentes e que necessariamente abrangem outros códigos.

A partir da inclusão da tecnologia, a alfabetização passa também por algumas mudanças qualitativas na relação ensino/aprendizagem integrando diversos códigos como: os audiovisuais, os verbais escritos, orais, musicais e corporais (gestuais).

Os meios audiovisuais são considerados extremamente completos, justamente por apresentarem simultaneamente diversos códigos de linguagens diferentes, que são capazes de desenvolver habilidades específicas na educação das crianças.

De acordo com o artigo "Gardner e a Inteligência", Zacharias (2007) afirma sobre o futuro da educação:

Os novos paradigmas para a educação determinam que os alunos são os construtores do seu conhecimento. Neste processo a intuição e a descoberta são elementos fundamentais para a construção do conhecimento. Neste novo modelo educacional o aluno deve ser considerado como um ser total que possui outras inteligências além da lingüística e da lógica-matemática, que devem ser desenvolvidas e o professor deve ser um facilitador do processo de aprendizagem, e não mero transmissor de informações prontas.

Então, na escola, o professor deve propor o estudo de um tema de mais de uma maneira, facilitando a construção do conhecimento por aqueles que tem mais facilidade de construir utilizando-se de aspectos da inteligência que não somente os lingüísticos e matemáticos, que normalmente são os enfocados e valorizados nas escolas.

Sobre isso, a Teoria das Inteligências Múltiplas desenvolvida por um pesquisador norte-americano Howard Gardner e publicada em seu livro **Estruturas da Mente** (1994), descreve e conceitua a inteligência como sendo um feixe de competências, entendido esse termo como possibilidades, como potencialidades. Para o autor, todos nós temos potencial de competências que merecem e devem ser reconhecidas e desenvolvidas, em todas as oportunidades, instâncias e tempos da vida.

Uma competência intelectual humana deve apresentar um conjunto de habilidades de resolução de problemas – capacitando o indivíduo a resolver problemas ou dificuldades genuínos que ele encontre e, quando adequado, a criar um produto eficaz – e deve também apresentar o potencial para encontrar ou criar problemas – por meio disso propiciando o lastro para a aquisição de conhecimento. (GARDNER, 1994, p. 46 apud CASALI, 2007)

Partindo desse conceito de inteligência, Gardner elaborou um conjunto de sete competências que os seres humanos deveriam se submeter a fim de testar e reconhecer suas aptidões:

Inteligências Racionais:

- *Lingüística* – habilidade de se expressar por meio da linguagem verbal, oral e escrita. Revela uma sensibilidade ao significado das palavras; à ordenação das palavras (capacidade de utilizar corretamente a gramática e a capacidade de violá-la); sensibilidade à sonoridade da língua; sensibilidade às diferentes funções da linguagem.
- *Lógico-matemática* – associada diretamente ao pensamento científico, ao raciocínio lógico e dedutivo. A forma de pensamento se realiza através da confrontação com os objetos do mundo; capacidade de estabelecer relações de quantidade, ordenação e reordenação.

Inteligências Corporais:

- *Espacial* – está associada ao sentimento de direção, capacidade de reconhecer componentes inatos de um mesmo elemento; de reconhecer ou operar transformações e modificações a partir de um elemento inicial; de recriar mentalmente aspectos de uma experiência visual, mesmo na ausência de estímulos físicos relevantes; sensibilidade às várias linhas de força que se aplicam à imagem como tensão, balanço, composição; capacidade de discernir similaridade entre procedimentos em diferentes áreas de conhecimento.
- *Corporal–cinestésica* – caracteriza-se pela habilidade de usar o corpo de formas diferenciadas para propósitos expressivos (mímicos, dançarinos, atores, esportistas); trabalhar habilmente com objetos, tanto os que envolvem movimentos motores finos de mãos e dedos quanto os que exploram os movimentos grossos do corpo.
- *Musical ou sonora* – capacidade de se expressar por meio da música de forma criativa, através dos sons e timbres.

Inteligências pessoais:

- *Intrapessoal* – capacidade de compreender o desenvolvimento dos aspectos internos da pessoa; domínio das próprias afeições e emoções, capacidade de fazer discriminações desses sentimentos de modo a facilitar o entendimento do próprio comportamento.
- *Interpessoal* – capacidade de se relacionar bem com as pessoas. Perceber e fazer distinções entre outros indivíduos, entre seus temperamentos, humores, motivações e intenções.

Para que se possa refletir acerca dessas competências apresentadas, é preciso levar em consideração que esse conjunto de competências sempre funciona em rede, em que os potenciais são acionados para a percepção e para a ação; os hábitos culturais e valores são orientações de muita importância para a

compreensão e solução dos “problemas” e para finalizar, é importante lembrar que todas essas competências necessariamente devem possuir um canal de entrada, considerado, um canal aberto de recepção privilegiada dos estímulos do meio e um canal de saída, que consiste no canal privilegiado de expressão e comunicação de seus sentimentos e conhecimento.

Tomando posse do conhecimento dessa teoria e do desenvolvimento da inteligência, questiona-se como a escola, uma instituição, inserida na educação formal, opta por trabalhar com a disciplina da imobilidade, avaliando predominantemente textos e contos que consistem de uma única abordagem da inteligência: a racional.

Cabe a ela e à família incentivar e despertar esse potencial em seus educandos, através de suas práticas educativas e é justamente por isso que se insiste no diálogo entre escola e meios de comunicação como forma de incentivar mudanças qualitativas nesse processo de aprendizagem.

Os produtos audiovisuais possibilitam um contato estético com o receptor e esse, por sua vez, é estimulado em todo o conjunto de competências sensíveis e cognitivas. Pode-se entrar em um transe sensório-cognitivo ao se ver um vídeo por mais simples que seja e, a partir desse estado (em que se encontra o receptor) é que se pode lançá-lo na mais profunda viagem do conhecimento, tendo-se, como origem dessa viagem, uma troca dinâmica e rica entre os alunos a respeito de suas primeiras impressões sobre o material recebido e posteriormente então desenvolver uma leitura coletiva em sala de aula.

Aberto um debate, estará se estimulando a *inteligência intrapessoal*, ou seja, como o sujeito viu esse material, a sua visão pessoal, opinião, a sua expressão lingüística, ou seja, como ele vai explanar isso aos colegas; e a *inteligência interpessoal*, que, nesse caso, consiste em aprender a ouvir e respeitar a opinião dos outros. Além desses três tipos de inteligências (racionais, pessoais e corporais, segundo Gardner) que brotam com um simples debate, pode-se estimular ainda uma dramatização ou mesmo uma imitação que diz respeito ao mesmo conteúdo do material recebido, proporcionando, assim, um despertar das competências corporais-cinestésicas.

Com base nessa teoria, pode-se afirmar que qualquer produto audiovisual, inclusive a publicidade, advindo da televisão, pode ser educativo, desde que passe pelo processo da educomunicação e a escola, com o apoio de seus

docentes, caminhe perdendo, aos poucos, a inocência audiovisual e transforme a televisão em uma ferramenta poderosa e aliada da educação.

A recepção passiva que alguns educadores alegam ser causada pela televisão será transformada em interatividade e as crianças serão mais críticas e menos ingênuas, diante dos efeitos técnicos dos produtos da TV, auxiliando-se, assim, na atenuação da relação: publicidade na TV e o consumo infantil.

3 UNIVERSO E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

3.1 Objetivos da Pesquisa

A presente dissertação apresentou como principais objetivos os que se seguem:

3.1.1 Objetivo geral

- Avaliar o papel do professor como Educomunicador no processo de ensino de leitura crítica da publicidade veiculada pela televisão.

3.1.2 Objetivos específicos

- Analisar criticamente a estrutura da linguagem publicitária verbal e não verbal das campanhas publicitárias: Papete Hot Wheels – Grendene Kids, Sandália Barbie Top Model – Grendene Kids, Chiclete Bubaloo Salada de Frutas – Adam’s, Linha Salgatta – Dr. Oetker e Cheetos – Elma, veiculadas pela televisão, na emissora Rede Globo, no horário das 8 às 17 horas e as estratégias atuais de trato direcionadas às crianças;

- Verificar os graus da leitura crítica de docentes e alunos com relação à influência das campanhas publicitárias comerciais: Papete Hot Wheels – Grendene Kids, Sandália Barbie Top Model – Grendene Kids, Chiclete Bubaloo Salada de Frutas – Adam’s, Linha Salgatta – Dr. Oetker e Cheetos – Elma, veiculadas pela televisão, na emissora Rede Globo, no horário das 8 às 17 horas e sua orientação com relação ao comportamento consumista de alunos de 8 a 9 anos

da 2ª e 3ª séries do ensino fundamental de uma escola particular do município de Presidente Prudente/SP;

- Refletir sobre a importância da inter-relação comunicação/educação, em especial no que diz respeito às campanhas publicitárias direcionadas às crianças de 8 a 9 anos;

3.2 Metodologia

3.2.1 Teoria da pesquisa qualitativa

Situada entre as ciências sociais e humanas, a área educacional, em consequência da preocupação pela qualidade, tem recorrido, usualmente, ao paradigma qualitativo de investigação.

A ênfase qualitativa no processo têm sido particularmente útil na investigação educacional, ao clarificar a 'profecia auto-realizada', a idéia de que o desempenho cognitivo dos alunos é afectado pelas expectativas dos professores. (BOGDAN; BIKLEN, 1994, p. 49).

A investigação qualitativa tem, como interesse principal, o processo de busca realizado durante a pesquisa do que propriamente os resultados apontados. Através desse pensamento, define-se que o significado é de vital importância para o investigador qualitativo.

Apreender diferentes perspectivas dos sujeitos de investigação permite tomar em consideração as experiências do ponto de vista do informador. De acordo com Bogdan e Biklen (1994, p. 51) a esse respeito: [...] “a investigação qualitativa faz luz sobre a dinâmica interna das situações, dinâmica esta que é freqüentemente invisível para o observador exterior”.

Esse processo se dá através de uma espécie de diálogo entre os investigadores e respectivos sujeitos.

A partir de uma amostra não representativa, a investigação qualitativa é a que a melhor se aproxima do ato de compreender o comportamento humano

dentro do contexto a ser estudado, principalmente no âmbito da educação. Por ser uma pequena amostra, a relação que se desenvolve com os sujeitos é de empatia, confiança e, muitas vezes, de amizade, durante o processo de coleta de dados.

3.2.2 Teoria do estudo de caso

Conhecido como um procedimento de investigação científica da pesquisa qualitativa, o estudo de caso se adequa ao modelo de pesquisa educacional. De abordagem qualitativa, permite que o pesquisador obtenha maior profundidade de informações com um universo amostral menor.

O caso a ser estudado pode ser similar a outros que já abordados anteriormente, porém ao mesmo tempo se distingue por apresentar um interesse próprio e singular. Quando queremos estudar algo singular, que tenha valor em si mesmo, devemos escolher o estudo de caso. (MENGA; ANDRÉ, 1986, p. 17).

Apesar de iniciar uma dissertação apoiada em alguns pressupostos teóricos iniciais responsáveis pela estrutura básica desta, o estudo de caso permite novas descobertas a partir da atenção dada a novos elementos que poderão surgir ao longo do estudo, elementos esses que podem ser acrescentados à medida que este avance.

A fim de que ocorra uma apreensão mais completa do objeto, o método do estudo de caso enfatiza o contexto em que ele se situa, buscando retratar, de forma completa e profunda, a realidade e a multiplicidade de dimensões presentes numa determinada situação-problema.

Os estudos de caso possibilitam que o pesquisador se utilize de uma variedade de fontes de informações, que podem ser coletadas em diferentes momentos, situações variadas e com uma variedade de informantes.

Trata-se de uma prática ideal para o pesquisador que tem necessidade de relatar suas experiências durante o estudo e promover, com isso, as generalizações naturalísticas por parte do usuário.

A generalização naturalística (Stake, 1983) ocorre em função do conhecimento experiencial do sujeito, no momento em que este tenta associar dados encontrados no estudo com dados que são frutos das suas experiências pessoais. (MENGA ; ANDRÉ, 1986, p. 19).

Com a orientação de que a realidade pode ser vista sob diferentes ângulos, o estudo de caso tem a função de caracterizar estudos que representam diferentes e conflitantes pontos de vista em uma situação social, sendo capaz de suscitar opiniões divergentes e de revelar, ainda, o próprio ponto de vista do pesquisador a respeito da questão estudada.

De caráter descritivo, aberto e flexível, os relatos do estudo de caso, muitas vezes, utilizam uma linguagem mais coloquial, que aposta em um estilo informal, narrativo, fazendo uso de figuras de linguagem, exemplos e descrições, a fim de que se torne mais acessível ao leitor. Seus dados podem ser apresentados sob uma variedade de formas, como: dramatizações, desenhos, fotografias, slides, colagens etc.

3.2.2.1 Desenvolvimento de um estudo de caso

A primeira fase de um estudo de caso possui como característica, uma flexibilidade maior do pesquisador, denominada como fase aberta ou exploratória. Consiste na intensa visita às literaturas pertinentes ao estudo, observações de depoimentos feitos por especialistas no assunto, análise de documentos já existentes e, ainda, um possível contato com pessoas ligadas ao fenômeno estudado. Esta fase permite que o estudo vá se delineando ao longo do tempo, pois algumas questões vão sendo reformuladas, outras abandonadas e alguns pontos vão se tornando mais relevantes para a pesquisa.

É o momento de especificar as questões ou pontos críticos, de estabelecer contatos iniciais para entrada em campo, de localizar os informantes e as fontes de dados necessárias para o estudo. [...] visão de abertura para a realidade tentando captá-la como ela é realmente...(MENGA; ANDRÉ, 1986, p. 22).

Uma segunda fase do desenvolvimento do estudo já necessita ser mais sistemática, a partir da coleta de dados. O pesquisador utiliza instrumentos

mais ou menos estruturados, tendo como fator determinante para sua escolha as características próprias do objeto em estudo.

Este momento também conhecido como delimitação do estudo, determina exatamente os focos de investigação, evitando, assim, o erro de explorar todos os ângulos do fenômeno num tempo razoavelmente limitado.

A análise sistemática dos dados e a elaboração do relatório vêm finalizar o processo de um estudo de caso. É o momento em que o pesquisador, após um determinado período em campo, tem condições de preparar alguns relatórios baseados em determinados fatos e também em registro de observações ou transcrição de entrevistas.

As fases citadas acima não ocorrem de uma maneira estanque e seqüencial. Em vários momentos do estudo, elas se interpolam, de acordo com as necessidades aparentes do pesquisador.

3.2.3 Entrevista

Usualmente utilizada em pesquisas qualitativas e em procedimentos de investigação como o estudo de caso, a entrevista decorre da importância de se obter uma interação maior entre entrevistado e pesquisador. Neste tipo de instrumento, ocorre uma liberdade maior por parte do entrevistador no momento de conduzir seu roteiro de questões e também do entrevistado, que discorre sobre o tema proposto, com base nas informações que ele já possui em sua bagagem cultural. Em razão do contato mais profundo entre ambas as partes, a entrevista permite o aprofundamento de algumas questões, consideradas mais relevantes para o estudo, ao passo que, com a aplicação de um questionário, corre-se o risco de ficar em nível superficial.

Considerada extremamente flexível e adaptativa, conduzida tanto para um indivíduo como para um grupo, a entrevista permite correções, esclarecimentos e adaptações, permitindo, então, uma liberdade de percurso.

Na presente dissertação optou-se pela especialidade de entrevista semi-estruturada no primeiro contato com os participantes e entrevista em grupo

(grupo de discussão ou focus group) no momento de exposição e questionamento a respeito do material publicitário.

As pesquisas em educação pedem por um instrumento mais livre como a entrevista semi-estruturada, que permite uma abordagem mais flexível aos participantes.

Consiste em “série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento”.(LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 188).

O uso de um roteiro permite a aplicação da entrevista através da elaboração dos tópicos principais a serem cobertos. Esse roteiro deverá seguir uma seqüência lógica dos assuntos, dos mais simples aos mais complexos. A fim de que as exigências psicológicas do processo sejam respeitadas, evitam-se saltos bruscos entre as questões, permitindo que se aprofunde no assunto gradativamente.

A gravação direta das expressões orais dos entrevistados é considerada a melhor maneira de captação, pois à medida que registra, o entrevistador pode prestar atenção em outros detalhes, como por exemplo: os gestos, expressões, entonações e alguns sinais não-verbais que acontecem ao longo da entrevista.

Para que a entrevista ocorra de uma maneira mais proveitosa, os entrevistados devem estar bem informados sobre o objetivo da entrevista e sobre o fato de que as informações fornecidas por ele serão utilizadas somente para fins de pesquisa.

Em resumo, as entrevistas, como instrumento de coleta de dados, colaboram muito na investigação de alguns aspectos considerados importantes em uma pesquisa social, como por exemplo, valores afetivos dos informantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos. A espontaneidade e a maior liberdade dos entrevistados, ao responderem as questões propostas, podem fazer surgir fatos inesperados ao entrevistador, que poderão contribuir em sua pesquisa.

3.2.3.1 Grupos de discussão

De caráter qualitativo, os grupos de discussão permitem que a coleta de dados aconteça com um grupo de entrevistados, a partir da discussão do tema principal a ser abordado na pesquisa.

Uma técnica amplamente utilizada em pesquisas de comunicação, o focus group, nada mais é que uma entrevista dirigida a mais de uma pessoa ao mesmo tempo. Em sua obra sobre a construção do saber, Laville e Dionne (1999, p. 194) apontam que: “o principal interesse é que seja recriada desse modo uma forma de contexto ou de ambiente social onde o indivíduo pode interagir com os vizinhos, deve às vezes defender suas opiniões, pode contestar a dos outros”.

Na presente dissertação, em seu segundo momento de coleta de dados, que aconteceu a partir da exposição do material publicitário gravado, pretendeu-se reunir seus informantes em grupos-alvo em número de 3 grupos de alunos e 1 grupo de docentes. Neste tipo de procedimento, recomenda-se que a discussão não deve reunir uma quantidade excessiva de participantes e deve ser centrada em um tema. O pesquisador representa o moderador do grupo, lançando certo número de perguntas e mantendo o diálogo entre os participantes. Essas perguntas devem ser abertas, a fim de que os entrevistados possam se expressar mais livremente. [...]” o grupo de discussão permite o estudo de comportamentos individuais, familiares e sociais”. (LAVILLE ; DIONNE, 1999, p. 195).

3.2.3 Metodologia de pesquisa aplicada à dissertação

Com base nos objetivos desejados pela pesquisa, foi feito, portanto, o uso da “pesquisa qualitativa” com desenvolvimento de um “estudo de caso”

O estudo de caso envolveu suas três fases:

Na “fase exploratória”, realizou-se a observação de algumas questões e pontos críticos iniciais relativos ao tema, avaliando sua relevância através do exame da literatura pertinente.

Esse delineamento foi feito através de ‘pesquisa bibliográfica’, que adotou, como opção teórica, a corrente semiótica norte-americana instituída por Charles Sanders Peirce, que corresponde à ciência de toda e qualquer linguagem e os conceitos de Vygotsky, no que dizem respeito à aquisição de conhecimentos através da interação do sujeito com o meio.

Além dos pressupostos teóricos de base, a pesquisa fez uso de livros de leitura corrente e publicações periódicas, que apresentavam como mensagem principal o que se pretendia articular dentro da pesquisa:

- Linguagem Publicitária Televisiva e Persuasão;
- Linguagem Publicitária Televisiva e Consumismo;
- A cultura do consumo;
- A inter-relação Comunicação e Educação;

Ainda na fase exploratória, pertinente ao ‘estudo de caso’, se recorreu à ‘análise documental’, feita através do estudo do material das campanhas publicitárias veiculadas na emissora Rede Globo de Televisão e gravadas em DVD, que foram o objeto da pesquisa.

A análise documental pode se constituir numa técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos, seja complementando informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema. (MENGA; ANDRÉ, 1986, p. 38).

Após essa análise, foi realizada uma pesquisa de campo. O universo pesquisado foi composto por 3 docentes das 2ª e 3ª séries do ensino fundamental e 15 alunos de 8 a 9 anos de idade de uma escola particular do município de Presidente Prudente.

A amostragem selecionada baseou-se nas condições apresentadas pela instituição pesquisada. Constam, na instituição, 1 sala da 2ª série e 2 salas da 3ª série; conseqüentemente, 3 docentes disponíveis para a participação na pesquisa. Com relação aos alunos pesquisados, optou-se por selecionar 5 sujeitos de cada sala; por serem salas com um número médio de 15 alunos, consideramos ser este um número representativo. A participação aconteceu mediante aceitação dos mesmos e de seus pais ou responsáveis, através dos termos escritos de consentimento, formulados para alunos e pais. Portanto, a seleção foi feita após o recebimento desse documento.

O procedimento de coleta de dados foi a entrevista, que aconteceu nos dias 23, 24 e 25 de maio de 2007, uma técnica bastante utilizada dentro da perspectiva da pesquisa qualitativa (estudo de caso). De acordo com Menga e André (1986, p.40), “na entrevista, a relação que se cria é de interação, havendo uma atmosfera de influência recíproca entre quem pergunta e quem responde”.

Num primeiro momento, foram entrevistados os docentes que ministram aulas nas 2ª e 3ª séries do ensino fundamental. Os temas abordados foram relacionados com a teoria da TV e da publicidade; o uso da TV no que diz respeito à leitura crítica e à forma de apreensão da publicidade na TV. Este último assunto procurou testar o grau de leitura crítica do docente, em relação ao material publicitário gravado e antes analisado pela pesquisadora. Nesta fase da pesquisa, foi realizado um grupo de discussão (focus groups), composto pelos docentes antes entrevistados e por um moderador, representado pela própria pesquisadora.

Essa discussão priorizou temas relacionados às observações e leituras realizadas pelos membros do grupo para cada material publicitário.

Num segundo momento, foram entrevistados os alunos de 8 a 9 anos que cursam a 2ª e a 3ª séries do ensino fundamental e a entrevista ocorreu nos mesmos parâmetros de métodos, conteúdo e abordagem dos docentes.

Optou-se pela “entrevista semi-estruturada” para esta dissertação. Como foi exposto anteriormente, esta acontece a partir do uso de um roteiro que se desenrola dentro de um esquema básico de perguntas e respostas, porém não aplicado rigidamente, permitindo que o entrevistador faça as necessárias adaptações.

O roteiro da entrevista seguiu uma ordem lógica de assuntos, dos mais simples aos mais complexos, respeitando o sentido de seu encadeamento.

Quanto ao registro de dados, estes ocorreram de duas maneiras: o corpo docente preferiu responder ao roteiro de questões sem o auxílio do pesquisador e sem a utilização do gravador; para os alunos, a coleta foi feita através da gravação direta, que de acordo com Menga e André (1986, p. 40) “(...), apresenta a vantagem do registro de todas as expressões orais, deixando o entrevistador livre para prestar toda a sua atenção ao entrevistado”.

Após a coleta de dados e sua análise, foi possível revelar que os sujeitos pesquisados não são leitores críticos de publicidade na TV.

3.3. Objeto da Pesquisa

3.3.1 Filme de Lançamento Sandália Barbie Top Model Grendene

3.3.1.1 Sinopse

Close-up de uma menina(1) deitada no chão teclando um notebook.

Áudio de música fashion e toque de telefone.

Menina(1) liga para menina(2).

Locução menina(1): *E aí tá pronta?*

Corte para close-up em menina(2) que atende o fone e diz:

Locução menina(2): *Tô quase e a Bia?*

Corte direto e close-up em menina(3) que se subtende ser a Bia.

Corte para menina(1) e um close-up da tela do computador que indicia a tela do MSN, ou seja, conversa instantânea.

Locução menina (1): *Tô com ela na tela..*

Corte para menina (2), calçando a sandália que pergunta:

Locução menina (2): *Onde a gente vai se encontrar?*

Corte para menina (1) que se vira de barriga pra cima, veste a sandália:

Locução menina (1): *Ué no mesmo lugar de sempre.*

Locução menina (2): *Tá bom, tchau*

Corte para menina (3) que envia uma mensagem por celular (torpedo) "Já fui", segura a bolsinha e se levanta.

As três meninas partem de pontos diferentes e, caminhando, trombam no centro do cenário. Nesse exato momento, efeitos especiais alcançados pela explosão do encontro simultâneo dos signos icônicos "corações" e "borboletas" surgem do próprio bombardeio dessas imagens emitidas.

Áudio nesse momento sobe e no momento em que as três meninas se encontram ocorre uma locução em off em inglês como se fizesse parte da : Girlfriend.

Loc./off: *Barbie Top Model* – *vem com uma bolsinha super fashion pra você acontecer por aí.*

- Peck-shot na sandália, na bolsa e no logotipo da Barbie em um fundo rosa pink com os efeitos especiais.
- Peck-shot na sandália, na bolsa e na marca Barbie e em um rosto feminino de perfil com um rabo de cavalo. Nesse momento, os efeitos especiais citados anteriormente que compõem o cenário giram e troca-se a cor de “rosa pink” para “rosa bebê”. A marca da Barbie salta a tela rapidamente proporcionando uma baixa percepção visual.

3.3.1.2 Nível sintático da linguagem

Signos Visuais e Auditivos

- Personagens: Três meninas, anônimas, “beirando a adolescência”, “brancas”, plasticamente “bonitas”, “magras”, “altas”, “cabelos lisos”.
- Cenário: Paredes e chão em tom de “rosa intermediário” (entre o “tom pink”, mais forte que o rosa, e o “tom pastel”). O cenário é composto por três pontos: à esquerda da tela, em que fica a menina(3), um “central” com uma abertura de “porta ao fundo” em que fica a menina(1) e uma escada à direita em que fica a menina(2)
- Cores: As cores predominantes são rosa pink, rosa em tom pastel e branco.
- Efeitos Especiais: Durante todo o filme, efeitos especiais se movimentam nas paredes do cenário, através de figuras de “flores”, “arabescos”, “borboletas” e “corações”. Além dessas figuras concretas, uma “faixa” formada por três “linhas” nas “cores rosa, branca e amarela” também aparece em todo momento.

- **Vestuário:** As meninas vestem: calça jeans, bermuda jeans e saia jeans, blusas em tons de rosa e branco e nos pés as sandálias da Barbie em tons de rosa diferentes. Nas mãos carregam a bolsinha da Barbie também nos tons de rosa.
- **Acessórios:** Notebook branco com um coração rosa, telefone sem fio branco, celular com chaveiro de plumas, pulseiras e colares.
- **Movimento:** Deitada de bruços, calçando sandálias, caminhando com cabeça erguida, um pé na frente do outro segurando a bolsinha em uma das mãos.
- **Áudio:** Música tecno de fundo com o som de alguns aparelhos tecnológicos.
- **Técnicas Subliminares:**
 - **Som de fundo:** no momento em que as meninas se encontram, explodem corações e uma locução in off diz em inglês a palavra “girlfriend” que significa namorada. Essas palavras podem remeter à sexualidade, ou seja, vincular a condição de conseguir ser namorada de alguém, ou amada por alguém, a partir do momento em que se possui a sandália.
 - **Projeção Taquistoscópica:** no segundo peck-shot do produto, a imagem da marca Barbie aparece em alta velocidade sem que o espectador possa percebê-la conscientemente.

3.3.1.3 Nível semântico da linguagem

Analisando o significado dos signos utilizados nesse filme, chega-se à conclusão de que, dentro do eixo paradigmático, ou seja, do eixo de repertório e seleção dos signos não se optou por nenhum signo novo, pois ocorrem somente signos que já compõem o repertório do público a que é dirigida a mensagem. No entanto, embora a seleção dos signos confirme elementos paradigmáticos do “já dito”, os efeitos de sentidos inaugurais da matéria são alcançados pela combinação inusitada destes mesmos signos: “rosa pink”x “rosa pastel”; “rosa/branco” x

“amarelo”; “computador” x “coração”; “posição central da menina” x “porta ao fundo”; combinação simultânea de “corações/flores/arabescos” x “borboletas”. Portanto, réplica e invenção se cruzam no movimento gerativo desta matéria publicitária e ambos devem ser lidos pelos receptores, para a compreensão das estratégias utilizadas pela produção para persuasão e convencimento da compra dos objetos: sandália e bolsa.

- Signo/personagens – as meninas do filme constituem ícones da modelo brasileira, pelo fato de apresentarem uma relação de semelhança com estas em suas características físicas e de comportamento. A presença delas no filme atesta ser esse um produto direcionado às meninas que estão próximas dessa idade.
- Signo/cenário, efeitos especiais e cores – a composição do cenário é um ícone de um desfile de modas, o seu formato remete a uma passarela e seus bastidores. A cor rosa simboliza a menina em processo de transformação em mulher, por isso ocorre uma gradação de cores, ora rosa mais forte (pink) e ora rosa mais claro (pastel). As variações do tom de rosa também indicam os diversos tons da sandália. Os efeitos especiais geram um mundo imaginário, de brilho, de fama, que acontece sempre na ascendente. As figuras utilizadas nos efeitos especiais também remetem à mutação da menina-mulher: “borboletas”, que vivem a metamorfose, ou seja, mudança de fase; destaca-se o “coração” que simboliza paixão, namoro e as “flores” que simbolizam beleza, colorido e feminilidade. A faixa de três linhas, rosa, branca e amarela que percorre todo o filme indica um caminho, uma passarela, um movimento. O amarelo significa amadurecimento do ser como parte da metamorfose.
- Signo/vestuário – o vestuário indica a modernidade e as diversas possibilidades de usos da sandália da Barbie. A menina (1) usa saia jeans, a menina (2) usa calça jeans e a menina (3) usa bermuda jeans. Pulseiras e colares indicam a menina tornando-se uma mulher, na busca convencional de adornos femininos.
- Signo/acessório – a presença do notebook x coração significam a mulher, como um ser emocional, porém moderna e atualizada. A

presença de equipamentos tecnológicos como celular, as “plumas” do chaveiro e telefone sem fio, indicam e promovem a identificação da nova geração de adolescentes e a interação constante com a tecnologia e os diversos meios de comunicação. A tela do notebook é um ícone do MSN, que constitui uma ferramenta de conversa instantânea.

- Signo/movimento – os movimentos realizados pelas personagens, principalmente ao andar, indicam que estão em uma passarela se assemelhando às técnicas de desfile. Esse “andar” remete ao percurso da vida, com a cabeça para o alto e a passarela indica a exposição da própria vida.

3.3.1.4 Nível pragmático da linguagem

Como se viu, anteriormente, as relações sintáticas dos signos levam às relações semânticas (descoberta dos sentidos internos da matéria produzida), mas o nível semântico total do texto só se completa na relação dos signos com seus interpretantes, o que se dá no nível pragmático dos textos. Exatamente nesse momento, pode-se analisar os sintagmas criados, ou seja, a combinação ideológico-social dos signos selecionados e a interpretação gerada por eles. Assim, somando-se a leitura semântica feita anteriormente (sobre os signos usados na matéria) à natureza pragmático-social deste modelo publicitário, chega-se à total interpretação do mesmo.

O filme publicitário, ao utilizar um grupo de meninas, remete à questão do desejo do consumo, a fim de pertencer a um grupo gerado pelo status de possuir a sandália da Barbie.

A criança-adolescente, calçando a sandália da Barbie “Top Model” se tornará como uma modelo em todas as suas características: na beleza, no jeito de andar, de vestir, no glamour.

A própria marca Barbie é a expressão de uma boneca elegante, bonita, fashion e sensual.

Todas as crianças que são adeptas da tecnologia digital não vão se permitir ficar fora desse grupo de consumidoras, pois se identificam com a situação vivida pelas meninas do filme, o que as leva ao desejo de consumir a sandália, inclusive pela potencialidade de encontrar a pessoa amada, se aderirem ao uso do objeto “sandália”.

Esse desejo é ainda mais aguçado pelo agrado extra, uma técnica de marketing bastante utilizada, que é a bolsinha grátis acompanhando a sandália, funcionando como um brinde para quem compra o produto.

O cenário também remete ao poder e à condição de ser superior ao adquirir a sandália. A escada em que se encontra uma das meninas representa a escalada da vida e a porta ao fundo, bem no centro do cenário, representa uma abertura para o mundo expressando, justamente, a fase de transição em que as adolescentes se encontram.

É criado um mundo “cor de rosa” de imaginação em que a criança fantasia que poderá realmente viver uma situação romântica de amor, desde que possua a sandália da Barbie e sua bolsinha.

3.3.2 Filme de Lançamento Papete Hot Wheels Grendene

3.3.2.1 Sinopse

Plano Geral em um “bairro afastado” (tipo beco), “chão” de “cimento” e “paredes” “pichadas e grafitadas”, com dois meninos adolescentes sentados em uma escada na frente de uma porta, que se subentende ser a porta de entrada da “casa” de um deles e uma “bicicleta” estacionada ao lado.

Áudio de música “heavy metal”.

Um outro menino, personagem principal, se aproxima, olha para os pés e diz:

Locução personagem principal: *E aí meu? Comprei essa papete aqui ó e ganhei esse chaveiro. Irado né?*

Corte para a cena de um “carro” “vermelho” modelo Mustang, com a logomarca da Hot Wheels nas laterais, que entra na rua com dois homens que possuem “expressão” de mafiosos e perigosos.

Corte para a cena da mão do menino, personagem principal, com o “chaveiro do carrinho”, que consiste em um mini-mustang também na cor vermelha, idêntico ao carro de verdade.

Áudio de música heavy metal sobe.

A cada movimento que o menino executa com o carrinho, ele consegue movimentar também o carro de verdade que está na rua. Coloca o carrinho no chão e gira, girando também o carro, deixando uma marca no asfalto e amedrontando os homens que estão em seu interior, que nesse momento, apresentam uma fisionomia de medo e derrota, notada pela expressão dos olhos.

Os três meninos comemoram vitoriosos batendo palmas e expressando poder e alegria.

Peck-shot no pé do menino que está usando a sandália Papete Hot Wheels e no chaveiro de carrinho que vem como brinde.

Locução off: *Papete Hot Wheels, com chaveiro, carrinho e motor.*

Slogan: *A sua marca no asfalto.*

3.3.2.2 Nível sintático da linguagem

Signos Visuais e Auditivos

- Cenário – Bairro afastado (beco) com paredes pichadas e grafitadas e chão de cimento e a presença de uma lata de lixo.
- Personagens – Meninos beirando a adolescência, anônimos, brancos .
- Vestuário:
- O personagem principal veste uma camiseta, bermuda, papete hot wheels, um bracelete e uma mochila nas costas.
- Os outros dois meninos estão de calça jeans e camisa e um deles veste um boné virado pra trás.

- Outros elementos que compõem o filme – Carro modelo Mustang, rodas de carro encostadas na parede, latão de lixo grafitado, bancos de carro no chão
- Texto - E aí meu? Comprei essa papete aqui ó e ganhei esse chaveiro. Irado né?
- Movimentos e Expressões Faciais – ocorrem diversos tipos de expressões durante o filme:
 - Homens do Carro – no momento em que aparecem no filme, no interior do Mustang vermelho, os homens demonstram, através da fisionomia, poder e superioridade, pelo fato da posse de um bem durável como o carro. Ao final do filme, os mesmos homens apresentam fisionomia de medo e derrota, por se sentirem dominados pelo menino principal do filme, usuário da Papete Hot Wheels.
 - Meninos – expressão de poder e alegria.

3.3.2.3 Nível semântico da linguagem

De acordo com os signos selecionados para esse filme publicitário, pode-se notar que este se encontra direcionado ao público masculino. Não apostou em signos novos, utilizando-se de um signo muito conhecido pelo universo masculino que é o “carro”. Ao contrário, utiliza-se da redundância, repetindo, de diversas maneiras as mesmas informações a fim de enfatizar a mensagem. No entanto, embora a seleção dos signos confirme elementos paradigmáticos do “já dito”, os efeitos de sentidos inaugurais da matéria são alcançados pela combinação inusitada destes mesmos signos.

- Signo/cenário – o cenário indica um lugar que possui certa periculosidade, freqüentado por pessoas perigosas, principalmente pelo signo “beco”, que foi selecionado, além das paredes que são

todas pichadas. A lata de lixo indica a pobreza do lugar como se fosse a “boca do lixo”;

- Signo/personagens e vestuário
 - Os meninos, pela própria posição em que se encontram, representam a passividade diante do menino principal que está para chegar com a novidade.
 - O menino principal vem calçado com a papete e, portanto, sua vestimenta é mais moderna, combinando com a sua linguagem coloquial. A mochila nas costas é um símbolo de passeio, aventura.
- Signo/carro – o carro escolhido é o Mustang que representa um alto grau de masculinidade, adorado pelo público masculino e por esse motivo também escolhido para ser o modelo do brinde dado na compra da papete. O carro é um objeto que pertence à brincadeira das crianças desde pequenas, portanto um signo que possui bastante identificação com esse público. Para melhor fixação da marca Hot Wheels, o carro possui a logomarca nas laterais e no capô. A cor vermelha nesse filme procura gerar associações afetivas como dinamismo, força, energia, movimento, emoção, poderio, reação e constestação.
- Signo/expressões faciais:
 - Homens do Carro – as expressões indicam que, em um primeiro momento, eles chegaram àquele lugar para intimidar os que ali estavam. Possuíam um ar perigoso, de maldade, e certa superioridade até mesmo pela posse de um Mustang. Logo depois, apresentaram as expressões de medo e derrota, como se estivessem desistindo de amedrontar os meninos.
 - Meninos – as expressões de poder aparecem no momento em que eles conseguem conduzir e dominar o carro dos homens “perigosos” e a alegria em se sentirem vitoriosos. O “carro real” e “carro brinquedo”, aparecem como um paralelismo na metalinguagem e possuem a função principal de aproximação do real e do lúdico. Essa relação, de que “a partir do momento

em que eu possuo a papete, eu domino o real”, é o grande fator motivador da compra.

3.3.2.4 Nível pragmático da linguagem

O filme publicitário, que tem como princípio básico o lançamento da Papete Hot Wheels da Grendene, é direcionado para o público masculino dentro da faixa etária de 7 a 12 anos, aproximadamente. Como estratégia de marketing, pode-se perceber a utilização de uma marca de carrinhos de brinquedos, Hot Wheels, batizando uma sandália masculina.

Nesse caso, uma associação é realizada imediatamente pela criança, pelo simples fato de que, se houve uma experiência positiva com os carrinhos de brinquedo, uma empatia também acontecerá com qualquer produto que levar essa marca.

O apelo maior do filme é focado no brinde, pois se acredita que através dele é que as crianças pedirão aos pais a Papete Hot Wheels, visto que, ainda nessa idade, os meninos não apresentam uma vaidade apurada para querer utilizar sapatos diferenciados. Então, todo o poder de atração é colocado no carrinho.

A persuasão é realizada colocando a criança num mundo imaginário e de fantasia, acreditando que o produto pode lhe conferir força extra, diversão e sucesso. O filme traz uma sensação de poder e invencibilidade conquistada pelo uso da Papete Hot Wheels, a partir do momento em que as crianças conseguem amedrontar o suposto inimigo que se encontra no interior do veículo.

Uma redundância acontece no final do filme, quando o menino gira o carrinho e o carro de verdade também gira, marcando o asfalto. É exatamente nesse momento, que o filme publicitário vem trazer a sua ideologia do consumo, persuadindo pela possibilidade de poder sobre o outro: “Se possuo determinado bem, domino o espaço, o grupo a que pertencço e intimido o outro”. Esse signo vem fixar o slogan do produto, que diz: Papete Hot Wheels, a sua marca no asfalto.

3.3.3 Filme de Divulgação da Linha Salgatta Dr. Oetker

3.3.3.1 Sinopse

Panorâmica de uma cozinha focando uma menina desenhando.

Locução menina: *Mãe, o que você vai fazer de jantar?*

Panorâmica acompanhando a mãe entrando na cozinha e corte para close up na mão da mãe escolhendo uma caixa Dr. Oetker em um armário.

Locução mãe: *Você escolhe.*

Corte para a cena de um armário com todas as opções da Linha Salgatta Dr. Oetker.

Corte para a cena da criança realizando uma brincadeira típica da idade para escolher o jantar.

Locução menina: *Mamãe mandou eu escolher esse daqui, mas todos são gostosos eu escolho esse daqui, mas como eu tô em dúvida.*

Corte para a cena da preparação de um prato pronto Dr. Oetker. Close up de uma jarra de leite sendo derramada e do produto da caixinha também sendo colocado, com um close na marca. Nesse momento o áudio desce e entra uma locução.

Locução off: *Chegou a Linha Salgatta Dr. Oetker: Panquecas, tortas, suflês, quiches, deliciosas misturas que facilitam sua vida.*

Conforme a locução vai acontecendo, vão aparecendo imagens dos pratos prontos.

A mãe entra do lado direito, o pai do lado esquerdo e vão até a menina que fica no centro.

Locução mãe: *Já escolheu?*

Locução pai: *Que tal, todos?*

Locução off: *Linha Salgatta Dr. Oetker, como é gostoso ter opção.*

Peck-shot da logomarca Dr.Oetker.

3.3.3.2 Nível sintático da linguagem

Signos Visuais e Auditivos

- Cenário: “cozinha”
- Personagens: “homem”, “mulher” e “criança”
- Cores:
 - Ambiente: “Claro” com tendências ao “branco” e ao “bege”;
 - Vestuário: homem – “branco”; mulher – “azul” e criança – “vermelho”;
- “Leite”: close up do leite sendo derramado no preparo de um prato rápido Dr. Oetker;
- “Pratos prontos”: close up de todos os tipos de pratos já preparados;
- Movimentos: das câmeras do filme, que procuram trabalhar mais em plano fechado e close up nos pratos prontos e na preparação dos mesmos;
- Texto:
 - Mãe, o que você vai fazer de jantar?
 - Você escolhe
 - Mamãe mandou, eu escolher esse daqui, mas todos são gostosos eu escolho esse daqui, mas como eu tô em dúvida.
 - Chegou a Linha Salgatta Dr. Oetker: Panquecas, tortas, suflês, quiches, deliciosas misturas que facilitam sua vida.
 - Já escolheu?
 - Que tal todos?

3.3.3.3 Nível semântico da linguagem

- Signo/cenário: por se tratar da divulgação de um produto alimentício, o cenário contextualiza uma cozinha com todos seus apetrechos como mesa e balcão. Percebe-se, ao fundo, a presença de conchas, colheres que estão penduradas na parede, a fim de não causarem dúvidas no receptor.
- Signo/personagens: provoca uma inferência associativa, por similaridade, de uma família feliz. O homem representa a figura do pai, a mulher representa a figura da mãe e a criança, da filha. Todos de , saudáveis, com um bom nível cultural e poder aquisitivo, traduzidos pelo ambiente, vestuário e linguagem.
- Signo/cores:
 - Ambiente: a cor clara utilizada na cozinha; traduz uma idéia de ambiente amplo, aberto e higiênico;
 - Vestuário:
 - Homem – a figura do homem que representa o pai veste branco, que promove associações afetivas com paz, otimismo, harmonia e estabilidade;
 - Mulher – a figura da mulher que representa a mãe veste azul que promove associações afetivas como afeto, paz, serenidade, amor e confiança;
 - Criança - a figura da criança que representa a filha veste vermelho que, nesse contexto, pode promover associações afetivas com dinamismo, energia, poderio, ação e alegria comunicativa.
- Signo/leite: o leite é um signo que, por contigüidade, produz uma inferência associativa sobre algo saudável, visto que é o primeiro alimento de grande valor que a criança recebe, desde o seu nascimento. Representa um signo conhecido do universo infantil visando a neutralizar a idéia de que o produto é industrializado (e, portanto, possui conservante e outras químicas).

- Signo/pratos prontos: são signos que provocam a redundância nesse filme publicitário, visto que eles são imagens que fixam o áudio provocando o aparecimento da mesma informação, enfatizando a mensagem. Apela para as sensações sinestésicas do sabor e paladar à medida que mostram o prato pronto saindo do forno e sendo consumido.
- Signo/movimentos: os movimentos dos personagens e das câmeras enfatizam, em todos os momentos, a demonstração de todos os produtos disponíveis da Linha Salgatta, gerando o desejo de experimentação de todos os sabores.
- Signo/texto: o texto do filme remete ao processo do sistema de consumo, em que se apresentam todas as possibilidades de compra e o processo de decisão que será realizado, nesse caso, pela criança. Quando o pai percebe que a criança está em dúvida, a sua fala: “Que tal, todos?”, expressa a falta de limites e o incentivo ao consumo exagerado.

3.3.3.4 Nível pragmático da linguagem

As reflexões contidas neste item emanam das relações semânticas apresentadas anteriormente no nível do texto e acrescentam as relações ideológicas dos signos da matéria com os sujeitos da recepção e com a própria situação social de surgimento desta matéria.

A utilização da criança nos filmes publicitários tem como função principal, atrair a própria criança e colocá-la na posição de influenciadora nas decisões de compra da casa. O fato de a criança do filme ser uma menina tem tudo a ver com o contexto de associação de sentidos em que a mulher surge como quem cuida das coisas da cozinha, desde a escolha do alimento até a sua preparação; uma forma encontrada, pelos produtores da matéria, de fidelizar a consumidora do futuro. A voz de uma criança é um elemento muito forte de atração para que outras crianças parem o que estão fazendo e prestem atenção ao comercial.

Esse filme é representado por uma família estruturada, feliz, compreensiva, que coloca a decisão do jantar nas mãos da criança, representada por uma menina de mais ou menos 8 anos de idade. Um cenário almejado por qualquer criança que beire essa idade, ela se projeta nessa família. A menina utiliza-se de uma brincadeira de criança para decidir o que vai comer no jantar, chamando mais ainda a atenção do público consumidor infantil que reconhece esse comportamento sógnico como parte do seu repertório. A criação publicitária tem como público-alvo as mães quando utilizam no texto signos como “facilitar a sua vida”; mas, ao mesmo tempo, usam a linguagem da criança, para que essa seja objeto de convencimento da mãe na hora da decisão de compra. A criança é colocada no centro das atenções, e ela representa a felicidade para outras crianças, no momento em que se posiciona no centro de uma família estruturada, feliz e, principalmente, com poder financeiro. No fechamento do filme, no momento da decisão, o pai vem de um lado, a mãe de outro e a criança fica no centro, responsável pela decisão do que vai se comer no jantar.

A redundância é muito utilizada nesse filme, quando a imagem vem a ser uma âncora para o áudio, repetindo as informações e enfatizando a mensagem. O incentivo ao consumo acontece nos momentos em que a criança se coloca em dúvida sobre qual prato escolher e o homem que representa a figura do pai e autoridade da casa dá o seguinte comando: “Que tal, todos?” Todos os pratos apresentados no filme apelam para a sinestesia do sabor e uma fala como essa instiga a falta de limites e capacidade de escolha da criança.

3.3.4 Filme de Lançamento Bubaloo Salada de Frutas Adam’s

3.3.4.1 Sinopse

Plano Geral de uma “lanchonete” com “três” “crianças” no “balcão”, sendo “dois meninos” e “uma menina”.

Locução das crianças em coro: *Três saladas de frutas.*

Close up em um “garçon” atendente que está do outro lado do balcão, anotando em um bloco o pedido das crianças e afirma:

Locução garçon: *Três saladas de frutas.*

Quando o garçon se dirige à cozinha, surge um “gato” representado por um “desenho animado” e abre a porta, deixando o garçon prensado do outro lado.

Locução do gato: *Ahaaa... ééééé...*

O gato vai até o balcão, na frente das crianças, enche as mãos de bubaloo salada de frutas, apresenta os chiclets e joga pra cima.

As crianças vão colocando na boca e saboreando o chiclets.

Locução em off (voz de desenho animado): *Chegou bubaloo salada de frutas. A sobremesa que virou bubaloo.*

Close up do chiclete espirrando o recheio.

Peck-shot da embalagem do chiclete e da marca Bubaloo.

3.3.4.2 Nível sintático da linguagem

Signos Visuais e Auditivos

- Cenário: lanchonete
- Personagens:
 - Dois meninos e uma menina
 - Garçon atendente
 - Gato/desenho animado
- Áudio: voz de crianças e típicas de desenho animado. Áudio de fundo similar ao de desenhos animados.
- Cores:
 - Ambiente: predomina cores quentes como o vermelho-alaranjado;
 - Vestuário:
 - Crianças: predomina uma mistura de vermelho e amarelo
 - Homem: Cinza, branco e gravata preta

- Gato: preto, gravata vermelha e óculos ray-ban preto
- Técnicas Subliminares:
 - Duplo sentido: ao final do filme, ocorre um close up do chiclete espirrando seu recheio. O desenho formado por esse recheio pode ser entendido como um língua, como também pode ser entendido inconscientemente como um elemento fálico.

3.3.4.3 Nível semântico da linguagem

- Signo/cenário: signos que remetem, por contigüidade, ao contexto de uma “lanchonete” como: um “garçon” passando ao fundo com uma “bandeja”, “mesas”, “galeteiros”, “açucareiros” e “balcão”.
- Signo/personagens:
 - Dois meninos e uma menina demonstram o público-alvo a que é dirigido o produto em questão. Ocorre uma diversidade de público, pelo fato de fazer parte do filme tanto menino quanto menina.
 - Homem: o homem remete à figura de um garçom que atende no estabelecimento. O seu vestuário indica a função em questão. O garçom representa o modelo “adultocêntrico”, ou seja, aquele que coloca restrições às crianças e são vistos com seriedade e racionalidade. Pode remeter ao modelo adulto x modelo infantil, na relação de responsabilidade e preocupação com as crianças.
 - Gato: representado por um desenho animado é algo próximo das crianças, portanto responsável por apresentar o produto que deve conquistar as mesmas. Pode remeter ao comportamento de libertação que as crianças desejam ter com suas mães quando são obrigadas a fazer algo que não querem. Portanto, ele simboliza a liberdade.

- Signo/áudio: vozes de crianças e desenhos animados fazem parte do universo infantil, atraindo, ainda mais, a atenção para o filme apresentado.
- Signo/cores:
- Ambiente: trata-se de um ambiente pequeno onde pode ser utilizada a cor quente, pois não se necessita de espaço para se expandir. O vermelho do ambiente age em sincronia com o vestuário das crianças e a gravata do gato. A cor vermelha que aparece nesse filme representa uma transgressão da regra, liberdade e energia que explode. Essa regra é quebrada, quando as crianças, ao pedirem salada de frutas, algo que para o adulto é visto como saudável, recebem das mãos do gato, uma guloseima, não saudável e batizada como sobremesa.
- Homem: o homem (garçon) utiliza tom de cinza que, nessa situação, pode provocar sensações afetivas como ordem e seriedade.
- Crianças: fazem uso da mistura vermelho-alaranjado e amarelo. O vermelho-alaranjado significa desejo, todas as formas de apetite e ânsia insaciável. Uma cor ativa que misturada ao amarelo indicam um desejo de libertação, de mudança, de efeito alegre e sugestivo.
- Gato: o preto, nesse caso, pode indicar uma revolta do indivíduo contra o destino, um aspecto subversivo. A gravata vermelha se sobressai no preto e pode ser traduzida como intensidade de vida e liderança. Significa impulso e força de vontade contra o preto. Os óculos escuros utilizados pelo gato também remetem à idéia de esperteza e malandragem.

3.3.4.4 Nível pragmático da linguagem

O dualismo “regras” versus “libertação” é uma constante nesse filme publicitário.

As regras, a responsabilidade e a racionalidade são representadas pela figura do garçom, que se apresenta com certa fragilidade, contrapondo-se à esperteza e malandragem da figura do gato, que representa a libertação e a subversão.

A identificação da criança com o desenho animado é imediata; portanto, acreditar na sua oferta dos chicletes no lugar da salada de frutas, representante de uma alimentação correta, é mais legal também. Nessa idade, a criança se rebela contra diversas regras impostas pelo modelo adultocêntrico no que diz respeito a horário de dormir, ver televisão, ir às festas e também quanto à alimentação. A “salada de frutas”, por ser considerada saudável, nesse filme, representa a maneira correta de se alimentar e a atitude de revolta do gato, substituindo a “salada de frutas” por uma quantidade de “chicletes”, conquista as crianças por essas terem vontade, muitas vezes, de se rebelarem e irem contra as regras adultas.

O signo “salada de frutas” remete instantaneamente a algo bom e saudável que será servido pelo garçom, podendo também ser visto como a figura de um adulto responsável. Nesse exato momento, surge a figura do gato, que foi representado por um desenho animado, justamente por fazer parte do repertório do universo infantil e captar a atenção mais facilmente. É o desenho animado que possui o comportamento subversivo de contestação da condição de ser saudável e prensa as regras do modelo adultocêntrico de comportamento (representadas pelo garçom) atrás da porta, fazendo com que ele se acabe ali mesmo. O signo “salada de frutas” passa a ser lembrado de outra maneira, ou seja: “pensou salada de frutas, pensou bubaloo”, o que é insinuado pelas cores fortes da fruta “amarela/vermelha/laranja”.

Toda técnica subliminar visa a atuar num nível subconsciente e, geralmente, apela para a sexualidade. A logomarca do chiclete bubaloo se encaixa

dentro da técnica de duplo sentido, em que o símbolo remete a um elemento fálico que traduz força, poder e virilidade.

3.3.5 Filme Promocional Elma Chips Montáveis Tech X-Men

3.3.5.1 Sinopse

Close up da “embalagem” de um “Cheetos” que vai descendo na tela, dando vazão a uma “luz azulada” que sai da embalagem, juntamente com peças de um personagem do “X-Men” que se monta sozinho e atira em outro personagem, acertando-o e destruindo-o.

Corte para cena das “crianças que comemoram”.

Corte para cena do “desenho animado dos X-Men”, com dois personagens com “expressões de maus”.

Corte para cena dos “meninos segurando embalagens da Elma Chips” e montando seus brinquedos.

Cenas da vida real e dos desenhos se mesclam até que os meninos conseguem acertar um dos personagens do X-Men e comemoram.

Locução off: *Agora as embalagens promocionais de Cheetos e Vanderburg estão cheias de aventuras. Chegou a promoção montáveis tech x-men. É só destacar, montar e lançar. Com os novos lançadores, você e seus amigos vão disputar batalhas incríveis com todo o poder dos X-Men. Promoção Montáveis Tech X-Men Elma Chips. É só destacar, montar e lançar.*

3.3.5.2 Nível sintático da linguagem

Signos Visuais e Auditivos

- Cenário: um lugar atual, futurista, que mescla realidade e fantasia.
- Personagens:
 - Crianças: “meninos” com aproximadamente 9 a 10 anos;
 - Desenho: “vários personagens do desenho animado X-Men”.
- Áudio: “som” de fundo que “sobe e desce”, conforme a ação que ocorre no filme, e “voz do locutor”;
- Efeitos especiais: ocorre através de luzes durante todo o filme;
- Cores: O “preto” e o “prata” são constantes no filme.
- Texto: Você e seus amigos vão disputar batalhas incríveis com todo o poder dos X-Men.

3.3.5.3 Nível semântico da linguagem

- Signo/cenário: a rapidez no corte e transição das cenas aproxima o mundo real do mundo imaginário do desenho animado, no caso, dos X-Men. A presença de aço inox prateado onde se encontram os meninos remete a um ambiente futurista. Os signos encontrados nesse cenário não representam significativamente um lugar definido, portanto fogem do repertório conhecido das crianças, tornando-se um signo novo.
- Signo/personagens:
 - Crianças: foram selecionados meninos pelo fato de os brindes promocionais serem direcionados a meninos nessa faixa etária. A presença de meninos de cores de pele diferenciadas, como brancos, morenos e loiros, traz a diversidade de públicos a que o

produto se destina, sem discriminação. Um produto relativamente barato que pode ser consumido por qualquer pessoa.

- Personagens: os personagens são os que compõem o “grupo dos X-Men”. Suas expressões são de confronto, maldade e batalha. São “super-heróis” que captam a atenção dos meninos. Na realidade, os super-heróis são os brindes oferecidos pelo salgadinho Elma Chips, fazendo com que a compra ocorra pelo impulso do brinde.
- Signo/áudio:
 - Som de fundo: a “música de fundo” compõe um filme de ação, que sobe quando ocorre um ataque e possui efeitos especiais quando um lançamento consegue acertar o inimigo;
 - Voz: a “voz do locutor” é grave, com “apelo dramático”, próprio de uma batalha de confronto entre o bem e o mal. O “áudio de locução” fixa a imagem em determinados momentos gerando redundância, enfatizando e fixando a mensagem.
- Signo/efeitos especiais: As “luzes” potencializam o efeito futurista da batalha. Elas estão presentes ao redor dos super-heróis e quando os atiradores lançam as suas munições. Possibilitam que as crianças se aprofundem ainda mais no mundo imaginário dos super-heróis.
- Signo/cores: A “cor preta” e “prata”, nesse contexto, promovem sensações afetivas como: mal, intriga, futuro e tecnologia. As cores que geram a idéia de aço remetem também aos “super-heróis”, que não são humanos e por isso possuem poder e força descomunal.
- Signo/texto: Você e seus amigos vão disputar batalhas incríveis com todo o poder dos X-Men. A “função conativa” predomina nessa fala que fecha o filme publicitário, dando um tom imperativo, induzindo o consumo do salgadinho para a aquisição dos brindes colecionáveis.

3.3.5.4 Nível pragmático da linguagem

A intersemiose nesse filme publicitário consegue fazer com que a criança interaja com o mundo imaginário dos super-heróis. A estratégia de marketing aplicada nesse comercial é toda direcionada ao brinde que funciona como incentivo ao consumo. Todo o foco do filme é voltado para os super-heróis, principalmente, pela identificação dos meninos com esses e pela presença constante desse desenho em seu dia a dia. O consumo do salgadinho acontece como consequência do estímulo à brincadeira feita com os montáveis X-Men. Os brindes consistem em um grupo de super-heróis, incentivando a compra continuada de salgadinhos, com a intenção de possuir todos os personagens do X-Men.

A atmosfera criada nesse comercial envolve a criança, como se essa participasse da batalha travada entre os super-heróis.

4 DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS COM OS SUJEITOS DA PESQUISA

4.1 Entrevista Geral com Sujeitos da Pesquisa: Crianças das 2ª e 3ª Séries do Ensino Fundamental

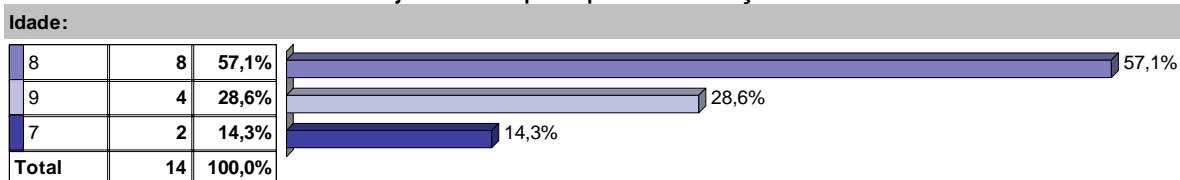
4.1.1 Identificação do perfil geral dos sujeitos da pesquisa: crianças

Participaram desse estudo, de acordo com os gráficos 1, 2 e 3, crianças de 7 a 9 anos, estudantes de uma escola particular de Presidente Prudente.

A maior porcentagem é constituída de meninos (60%) e 40% de meninas, sendo que a maioria está cursando a 2ª série (66,7%) e o restante a 3ª série.

De acordo com o estudo feito, esse perfil de público foi escolhido, por considerar que nessa faixa etária (7 a 9 anos), as crianças já sabem decidir como gastar seu dinheiro e têm poder de decisão sobre 80% das famílias. Esse nível de escolarização também permite uma sociabilização maior das crianças acerca de matérias vistas pela televisão.

GRÁFICO 1 – Idade dos sujeitos da pesquisa: crianças



Fonte: O autor

GRÁFICO 2 – Sexo dos sujeitos da pesquisa: crianças



Fonte: O autor

GRÁFICO 3 – Grau de escolarização dos sujeitos da pesquisa: crianças

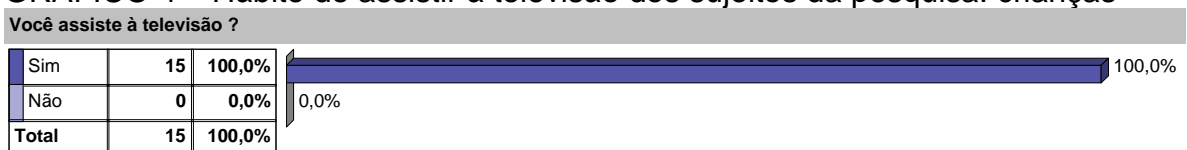


Fonte: O autor

4.1.2 Configuração do hábito do consumo estimulado pela televisão nos sujeitos da pesquisa: crianças.

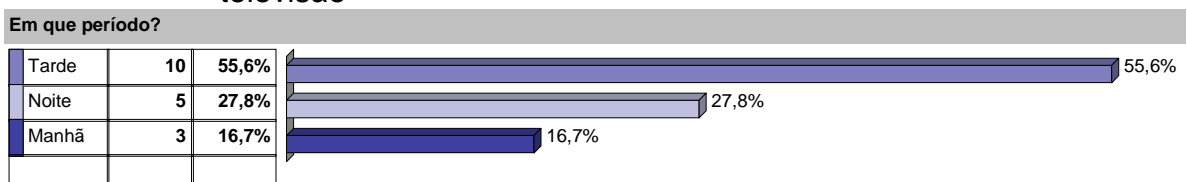
A análise dos gráficos abaixo de números 4, 5, 6 e 7 mostra a penetração da televisão nos lares brasileiros e principalmente na rotina diária das crianças, pelo fato de 100% delas assistirem algum programa de TV. Hoje, as crianças dividem seu tempo com estudo, lazer e televisão. Por serem crianças que estudam em escola particular, subentende-se que pertençam a uma classe social mais elevada; portanto, a maior porcentagem apresentada na pesquisa (53,3%) está diante dela de meia a duas horas diárias, dividindo seu tempo entre atividades de lazer, cultura ou esporte. Nas classes mais baixas, essa situação se inverte, pela própria falta de oportunidades.

GRÁFICO 4 – Hábito de assistir à televisão dos sujeitos da pesquisa: crianças



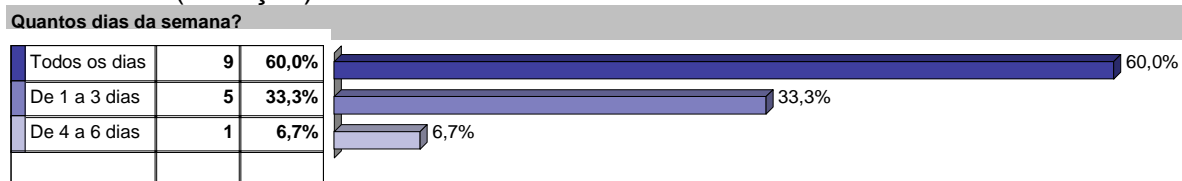
Fonte: O autor

GRÁFICO 5 – Período em que os sujeitos da pesquisa, crianças, assistem à televisão



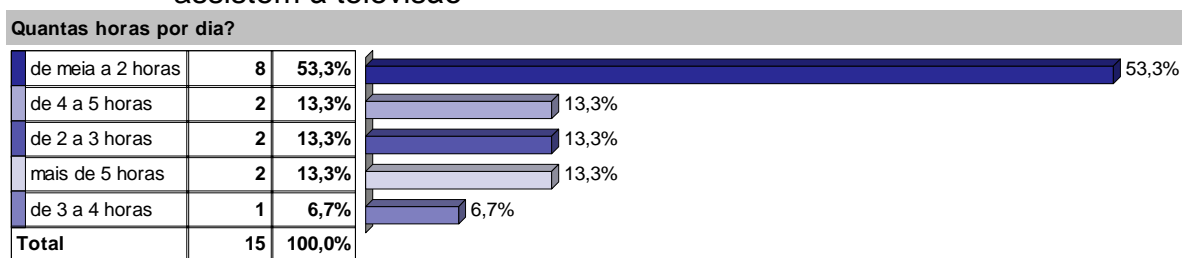
Fonte: O autor

GRÁFICO 6 – Frequência de dias da semana em que os sujeitos da pesquisa (crianças) assistem à televisão



Fonte: O autor

GRÁFICO 7 – Quantidade de horas no dia em que os sujeitos da pesquisa (crianças) assistem à televisão



Fonte: O autor

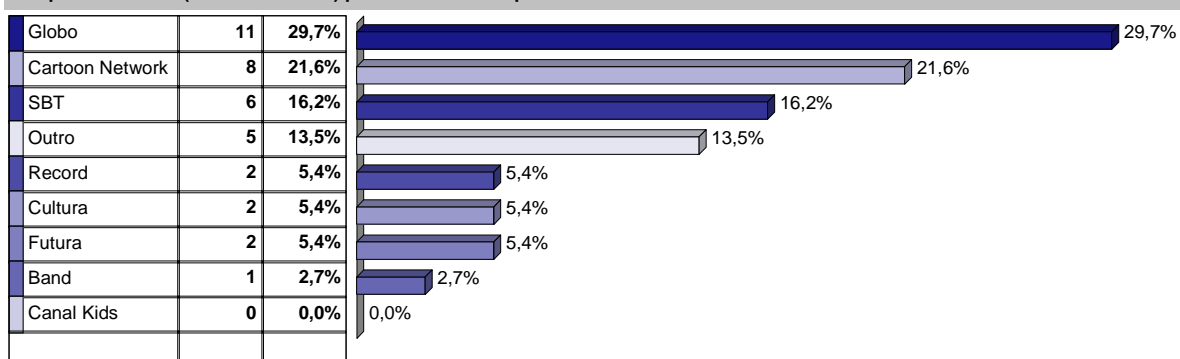
As crianças que estudam no período da manhã, costumam ver TV à tarde (55,6%); aquelas que estudam no período da tarde, costumam ver TV durante a manhã (16,7%) e algumas delas, estudantes de um dos dois períodos, assistem TV em dois períodos, incluindo o período noturno (27,8%). No período da manhã e da tarde, as emissoras de televisão desenvolvem estratégias de programas infantis, bem como propagandas mais direcionadas a esse público. No período noturno, a criança absorve programas e matérias publicitárias mais alinhadas ao conteúdo adulto.

A força e o encantamento gerado pela linguagem audiovisual são verificados pela porcentagem de crianças que assistem a TV todos os dias (60%); um dado importante que prova a enorme presença da televisão na rotina diária da criança; não se pode desconsiderar o caráter educativo desta e o quanto esse veículo é responsável pelo seu desenvolvimento, que acontece, baseado na mediação, ou seja, na interação do homem com o ambiente pelo uso de signos.

A televisão, portadora de signos, em um primeiro momento, apresenta somente uma função de comunicação e, posteriormente, uma função individual, em que os mesmos signos começam a ser utilizados como controle de comportamento.

GRÁFICO 08 – Canais de preferência dos sujeitos da pesquisa: crianças

Indique três canais (inclusive a cabo) pela ordem de sua preferência:



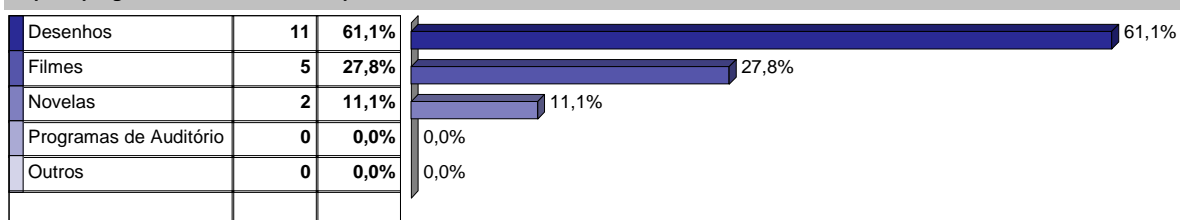
Fonte: O autor

Observa-se, nesse gráfico 8, a preferência das crianças pela Rede Globo de Televisão (29,7%), uma emissora de TV aberta, com características de ser sustentada pela publicidade, por isso um grande interesse em receber investimento publicitário das agências e anunciantes. Devido a essa preferência, as crianças pesquisadas possuem contato com filmes publicitários e também conteúdos televisivos diversos de acordo com o período em que assistem. Os filmes publicitários, objetos da pesquisa, foram extraídos dessa emissora de TV no período da tarde; observa-se, então, que ocorre uma estratégia de atingimento do público infantil voltado para esse determinado horário.

O segundo canal de TV mais citado foi o Cartoon Network (21,6%), pertencente ao circuito fechado de TV, uma característica das classes sociais com maior poder aquisitivo. Um canal que exhibe desenhos em sua grade, criando e divulgando personagens e ideologias que passam a fazer parte das vidas das crianças. Há pouco tempo, esse canal, passou a receber investimento publicitário também, focando, pela própria identidade, o público infantil.

GRÁFICO 09 – Programas de preferência dos sujeitos da pesquisa: crianças

A quais programas de televisão você prefere assistir?



Fonte: O autor

Os desenhos são a preferência das crianças pesquisadas (61,1%), com certa distância para o segundo e terceiro programas, sendo, filmes (27,8%) e novelas (11,1%) respectivamente. Esse fato confirma a posição do canal Cartoon Network, feito na escolha acima e também alguns programas exibidos pela Rede Globo. As estratégias de persuasão, também justificam a presença constante de desenhos animados nos filmes publicitários, como um signo que pertence ao repertório da criança e assim garante mais previsibilidade de decodificação e possível atitude. A criação de mascotes também se encaixa perfeitamente na preferência das crianças como estratégia de convencimento.

É importante ressaltar, que tanto desenhos, como filmes e novelas possuem um caráter ideológico importante de ser esclarecido com os receptores.

4.1.3 Conhecimento e preferências da propaganda pelos sujeitos da pesquisa: crianças

Como 100% das crianças estão expostas à televisão, confirmou-se através do gráfico 10 (p.95), que 93,3% delas sabem o que são propagandas. O restante, que disse não saber (6,7%), somente não conhecia o termo propaganda, mas diante do esclarecimento realizado pela pesquisadora, afirmou que sabia do que se tratava.

GRÁFICO 10 – Grau de conhecimento dos sujeitos da pesquisa (crianças) em relação à propaganda



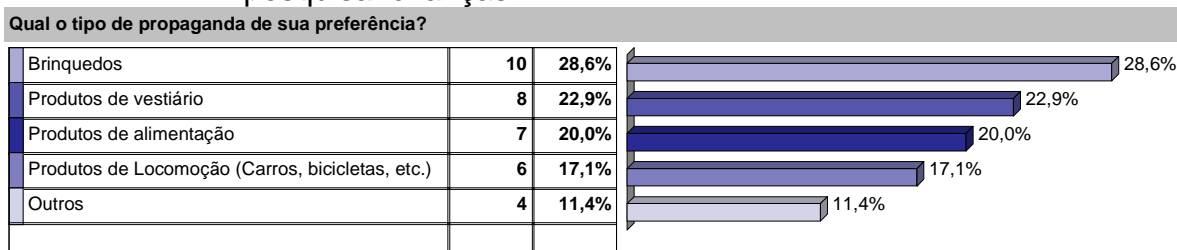
Fonte: O autor

As propagandas de brinquedo são as que mais atraem as crianças (28,6%) e aguçam o desejo da novidade; é o que mostra o gráfico 11 localizado abaixo. Dentro dos filmes analisados, especificamente, no da sandália Papete Hot Wheels, ocorre uma associação com a compra de um brinquedo. Essa estratégia de

marketing, amplamente utilizada pelas empresas anunciantes, faz convencer a compra pelo brinde, muito mais do que pelo produto em si, por saber que a criança se encanta pelo brinquedo. O filme do Cheetos também associa brinquedos como brinde na compra.

Os produtos de vestuário ficaram em segundo lugar, com uma porcentagem muito próxima dos brinquedos (22,9%), justificando a escolha dos filmes preferidos pelas crianças pesquisadas em primeiro e segundo lugares, sendo eles, Papete Hot Wheels Grendene e Sandália da Barbie, respectivamente. Os filmes citados são produtos de vestuário em conexão com um brinquedo. Além disso, é interessante observar que esses produtos associam suas marcas às marcas de brinquedos, como por exemplo: Hot Wheels é uma coleção de carrinhos e Barbie é considerada um ícone de boneca que representa a menina-mulher e a feminilidade.

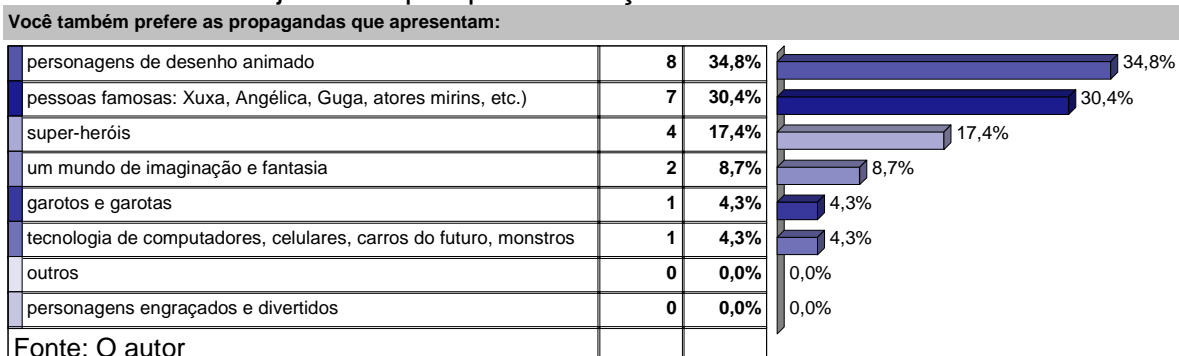
GRÁFICO 11 – Tipos de propagandas que têm a preferência dos sujeitos da pesquisa: crianças



Fonte: O autor

O gráfico 12 mostra que personagens de desenho animado em propagandas são os preferidos com 34,8%, confirmando a mesma preferência já ocorrida nas crianças pelos programas de TV que exibem desenhos animados.

GRÁFICO 12 – Elementos visuais das propagandas que são preferidos pelos sujeitos da pesquisa: crianças



Nos filmes analisados, os produtos voltados à alimentação, considerados pela sociedade como não saudáveis, utilizam-se de estratégias de desenho e super-heróis para desviar a atenção das crianças do produto em si, para algo mais palpável e de conhecimento dela. É uma forma dos produtos se sustentarem, quando não podem justificar promessas de saudabilidade pelos próprios atributos físicos. O filme Bupaloo Salada de Frutas utiliza o “Gato” como desenho animado, e o filme do salgadinho Cheetos utiliza de “Super-heróis”, ficando localizado em terceiro lugar como atrativo nas propagandas (17,4%).

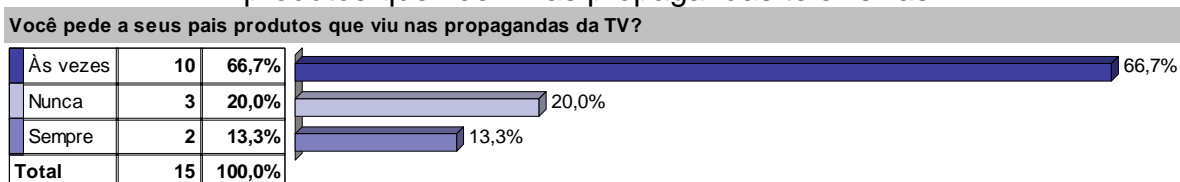
A estratégia do “uso de celebridades” em produtos infantis, como Xuxa, Angélica, Guga e outros, apareceu em segundo lugar com 30,4% e isso prova como as indústrias de diversas categorias de produtos têm acertado em utilizar marcas pessoais como estratégia de conquista das crianças, tanto por ser um signo conhecido, identificável e desejado, como por gerar um sentimento de status e imitação.

4.1.4 Comportamento de consumo em relação à propaganda realizada pelos sujeitos da pesquisa: crianças

O gráfico 13 mostra que, somando as respostas, “às vezes” e “sempre”, referentes à pergunta sobre a criança ter ou não o hábito de pedir aos pais produtos que vêm nas propagandas, tem-se uma porcentagem de 80% mostrando que, de alguma forma, a propaganda exerce influência no desejo da criança e, por

esse motivo, torna-se responsável em potencializar a criança como consumidora. De posse desse dado, faz-se necessário o aprendizado da leitura dessa ferramenta de comunicação de marketing, com o intuito de esclarecer as ideologias da propaganda a fim de que o consumo se torne consciente.

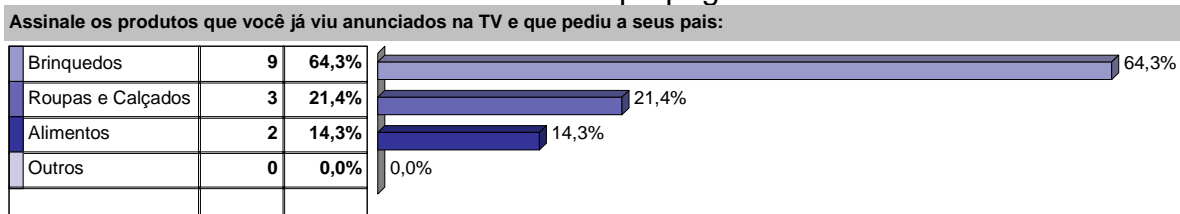
GRÁFICO 13 – Hábito dos sujeitos da pesquisa (crianças) de pedir aos pais, produtos que vêm nas propagandas televisivas



Fonte: O autor

Observe-se que o gráfico 14 abaixo mostra que os produtos mais pedidos pelas crianças são brinquedos e roupas e calçados com 64,3% e 21,4%, respectivamente; os dados vêm ao encontro dos resultados obtidos acima, referente às preferências das crianças por tipos de propagandas: brinquedo ocupando o primeiro lugar e produtos de vestuário ocupando o segundo lugar.

GRÁFICO 14 – Produtos já solicitados aos pais pelos sujeitos da pesquisa (crianças) em razão da influência da propaganda televisiva



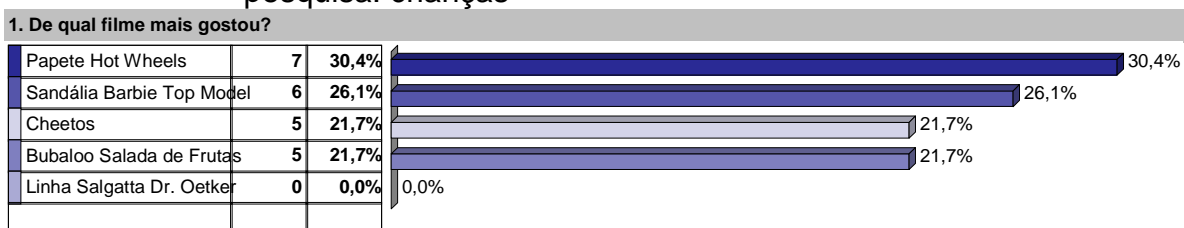
Fonte: O autor

Aqui, pode-se repetir a estratégia das indústrias de utilizarem o brinquedo como chamariz para a compra de qualquer produto, pertencente a qualquer categoria e pode-se afirmar, ainda, a posição de escolha das crianças pelos filmes que trazem como produto principal itens de vestuário, como Papete e Sandália, masculino e feminino, respectivamente, que também atrelam brindes à sua estratégia de vendas.

4.1.5 Entrevista específica de recepção dos filmes publicitários com os sujeitos da pesquisa: crianças

O gráfico abaixo relaciona os filmes assistidos pelas crianças e identifica quais os filmes preferidos por elas.

GRÁFICO 15 – Identificação do filme publicitário mais apreciado pelos sujeitos da pesquisa: crianças



Fonte: O autor

O gráfico 15 mostra que, dentre os filmes assistidos pelas crianças, o que apareceu em primeiro lugar como “aqueles que mais apreciaram”, foi o do produto Papete Hot Wheels da Grendene (30,4%); no entanto, como a maioria dos entrevistados foram meninos (60%), justifica-se que esse filme publicitário tenha sido mais pontuado, até pelo fato de todos os elementos visuais trabalhados terem o foco no público infantil masculino. Em segundo lugar, ficou o filme do produto Sandália da Barbie, também da Grendene com 26,1%, que tem características de abrangência do público infantil feminino.

O quadro 01, inserido na sequência, traz a escolha dos filmes realizada por cada sujeito da pesquisa: crianças, bem como, as justificativas das escolhas.

QUADRO 01 - Justificativa da preferência dos filmes escolhidos pelos sujeitos da pesquisa: crianças

De qual filme mais gostou? Por que?		
Sujeitos da Pesquisa	Filme	Justificativa
Sujeito Aluno 01	Sandália da Barbie	Porque eu gosto da Barbie
Sujeito Aluno 02	Papete Hot Wheels e Bubaloo	Porque devem ser gostosos.
Sujeito Aluno 03	Sandália da Barbie	É legal e a sandália é bonita
Sujeito Aluno 04	Sandália da Barbie	A sandália é bonita, a bolsinha é legal e porque a propaganda é interessante.
Sujeito Aluno 05	Sandália da Barbie	Porque é mais interessante, mais legal e também porque é mais moda, eu gosto da Barbie.

Sujeito Aluno 06	Sandália da Barbie	Porque eu gosto da Barbie, eu amo modas e também foi um mundo rosa.
Sujeito Aluno 07	Sandália da Barbie	Porque eu gosto da Barbie e porque acho interessante as sandálias da Barbie.
Sujeito Aluno 08	Bubaloo Salada de Frutas	Porque o Bubaloo vem com salada de frutas.
Sujeito Aluno 09	Papete Hot Wheels	Porque eu gostei da sandália e do carro.
Sujeito Aluno 10	Papete Hot Wheels	Eu gostei mais da papete Hot Wheels porque o brinquedo do garoto controla o carro dos homens.
Sujeito Aluno 11	Papete Hot Wheels	Porque você ganha um brinquedo e uma sandália.
Sujeito Aluno 12	Papete Hot Wheels	Porque me interessou por causa do brinquedo.
Sujeito Aluno 13	Papete Hot Wheels	Eu gostei da Papete Hot Wheels por causa do brinquedo.
Sujeito Aluno 14	Papete Hot Wheels	Porque o brinquedo é legal.
Sujeito Aluno 15	Bubaloo Salada de Frutas e Cheetos	Porque são duas coisas que eu gosto muito.

Fonte: O autor

Os filmes citados acima trabalham com uma relação de contigüidade com o receptor em que a seleção dos signos ocorreu num sistema de repertório finito, tentando garantir, com isso, uma maior previsibilidade de decodificação da mensagem emitida.

Em quase todas as justificativas em relação à preferência pelo filme da Papete Hot Wheels, percebe-se que a estratégia do brinquedo como chamariz para o produto realmente atrai a criança para o consumo, lembrando, ainda, que, dentre os itens que as crianças mais pedem para os pais, o brinquedo veio em primeiro lugar, com 64,3%. Observa-se, também, especificamente nesse filme, que artifícios que atacam a vulnerabilidade cognitiva das crianças foram um dos fatores que atraiu para o filme e, conseqüentemente para o produto. Em uma das justificativas de um sujeito podemos perceber o fato acima: “[...] porque o brinquedo do garoto, controla o carro dos homens”. No entanto, entende-se que, consumido o produto, se adquire força e poder. É justamente a maneira fantasiosa da publicidade que se aponta como lesivo ao público infantil.

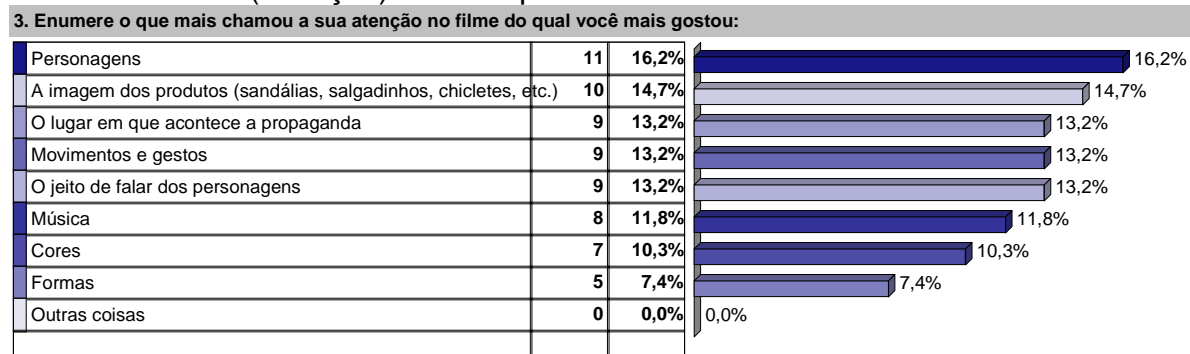
Na preferência pelo filme da Sandália da Barbie, percebe-se o foco no produto, com a apreciação de seus atributos e não deixando de aparecer também a presença do brinde como o grande incentivador da compra: “[...] a bolsinha é legal”. No entanto, na maior parte das justificativas, percebe-se a associação do produto

com o brinquedo “boneca Barbie”: “Porque eu gosto da Barbie”. Como a grande atratividade das crianças é pelo brinquedo, a estratégia utilizada pela empresa Grendene foi a de justamente associar seus produtos a brinquedos (através de licenciamento) que fazem parte da vida das crianças e dos quais elas gostam muito.

Os filmes Cheetos e Bubaloo Salada de Frutas foram bem menos citados e ficaram empatados com 21,7%, e as justificativas ficaram baseadas no apelo sinestésico do sabor e do gosto.

Dentro da escolha realizada dos filmes publicitários, nota-se no gráfico 16 (p. 100), que os signos que mais chamaram a atenção das crianças pesquisadas são visuais e correspondem aos personagens protagonistas dos filmes e imagens dos produtos que estavam sendo oferecidos, com 16,2% e 14,7% respectivamente. Acompanhando os personagens, o gráfico mostra, também, que o jeito de falar desses personagens (13,2%) foram observados pelas crianças, ocupando o terceiro lugar.

GRÁFICO 16 – Elementos que mais chamaram a atenção dos sujeitos da pesquisa (crianças) no filme publicitário selecionado



Fonte: O autor

Nos filmes que obtiveram preferência em primeiro e segundo lugares, Papete Hot Wheels e Sandália da Barbie, os personagens eram crianças aparentemente na mesma idade das crianças pesquisadas e anônimas. Neste caso, aparece novamente um artifício da publicidade que é atacar a vulnerabilidade cognitiva das crianças, fazendo com que elas ingressem em um mundo fantasioso. Os personagens dos filmes sugeriam que se alguém comprasse o produto, passaria a ter poderes anormais, pertenceria ao grupo e ainda atingiria o status de quem os possui. A imagem dos produtos chama atenção até pela própria maneira de as câmeras trabalharem em planos mais fechados, quando se fala do produto, para que

suas características saltem aos olhos do receptor. Os produtos compõem o cenário e são os responsáveis pela “felicidade” do consumidor, que reside entre o desejo e a fantasia.

Devido ao “personagem” ser o signo que mais chama a atenção das crianças pesquisadas, como consta no gráfico 16, foi perguntado às crianças qual o personagem que gostariam de ser.

O quadro 02 traz a escolha dos personagens e as justificativas relatadas por elas.

QUADRO 02 - Apontamentos e justificativas sobre quais personagens dos filmes os sujeitos da pesquisa (crianças) gostariam de ser

Qual personagem desses filmes você gostaria ou não gostaria de ser? Por que?		
Sujeitos da Pesquisa	Personagem	Justificativa
Sujeito Aluno 01	Gostaria de ser Barbie	
Sujeito Aluno 02	Gostaria de ser o Gato	Porque é legal
Sujeito Aluno 03	Não gostaria de ser o cheetos	Porque o brinde é de meninos.
Sujeito Aluno 04	Gostaria de ser a Barbie	Porque gosto muito dela
Sujeito Aluno 05	Gostaria de ser a menina da propaganda da Barbie que estava com o computador na cama.	
Sujeito Aluno 06	Gostaria de ser as meninas da propaganda da Barbie.	
Sujeito Aluno 07	Gostaria de ser a menina da propaganda da Barbie que estava com o computador na cama.	Porque eu gostei do jeito dela.
Sujeito Aluno 08	Gostaria de ser o menino da propaganda Papete Hot Wheels	Porque ganhou um carrinho
Sujeito Aluno 09	Gostaria de ser o menino que está com o carrinho e não gostaria de ser o cara que está dirigindo o carro.	
Sujeito Aluno 10	Gostaria de ser o menino do carrinho.	Porque ele controla o carro dos homens.
Sujeito Aluno 11	Gostaria de ser o menino que tem a sandália.	
Sujeito Aluno 12	Eu não gostaria.	Porque eu gosto de ser eu mesmo
Sujeito Aluno 13	Eu não gostaria.	Porque iria passar vergonha.
Sujeito Aluno 14	Eu gostaria de ser o Wolverine	
Sujeito Aluno 15	Os bonecos do Cheetos	Porque são super-heróis.

Fonte: O autor

Novamente, os personagens preferidos apontados pelas crianças (caso eles pudessem se colocar no lugar) foram aqueles dos filmes que estiveram

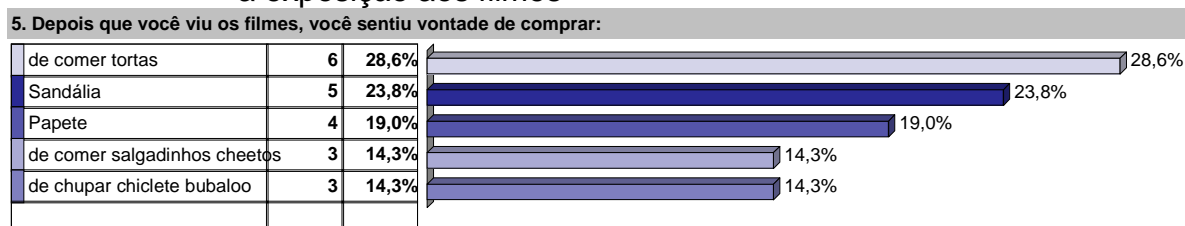
em todo momento em evidência nessa análise. Em relação às meninas, as respostas se dividiram entre: “gostaria de ser a Barbie”, mostrando uma forte identificação e associação do produto sandália com o brinquedo “Boneca Barbie” e por isso a atratividade; processo este (de identificação) já observado em outros momentos da pesquisa; de fato, o brinquedo é o item de maior preferência da criança e aquele que ela mais pede aos pais. Assim, o mais interessante, nas respostas das meninas, é que, em nenhum momento elas mencionam propaganda da “sandália da Barbie” e sim propaganda da “Barbie”. Pela resposta, por exemplo: “gostaria de ser a menina da propaganda da Barbie que estava com o computador”, percebe-se a importância do signo “computador” e a sua associação, por contigüidade com a possibilidade de pertencer ao mundo e ao repertório da menina-mulher atualizada.

Em relação aos meninos, pode-se observar que a estratégia do brinquedo ofusca o produto e a compra acontece realmente pela força do brinde. A maior parte das respostas aponta: “gostaria de ser o menino; porque ganhou o carrinho”. Uma outra resposta relacionada a esse filme, mostra o efeito de fantasias que a propaganda gera: “gostaria de ser o menino do carrinho; porque ele controla o carro dos homens”, fazendo a criança acreditar que, de posse daquele determinado produto, ela consegue realizar alguns poderes.

Poucas respostas apontam para os super-heróis da propaganda do Cheetos, mas este constitui também um elemento bastante apreciado pelas crianças na propaganda, aparecendo em terceiro lugar na preferência.

O gráfico 17 que se segue mostra, através de seus dados estatísticos, quais os produtos que os sujeitos da pesquisa mais sentiram vontade de ter, após serem expostos aos filmes, no segundo momento da entrevista.

GRÁFICO 17 – Identificação da vontade das crianças de compra dos produtos, após a exposição aos filmes



Fonte: O autor

O filme que mais causou vontade de consumir nas crianças foi o da Linha Salgatta Dr. Oetker, que até a presente análise de respostas quase não havia sido apontado na preferência dos sujeitos da pesquisa. Com 23,8% das respostas, “comer tortas” foi o que mais aguçou o desejo das crianças.

O quadro 03 mostra quais os produtos que, em razão da propaganda, as crianças gostariam de pedir aos pais para comprar, bem como apresenta as justificativas para essa escolha.

QUADRO 03 - Justificativas sobre quais produtos os sujeitos da pesquisa (crianças) sentiram vontade de comprar

Depois que viu os filmes, o que você sentiu vontade de comprar? Por que?		
Sujeitos da Pesquisa	Produto	Justificativa
Sujeito Aluno 01	De comer tortas	Porque deu vontade de comer.
Sujeito Aluno 02	Papete e chupar chicletes	
Sujeito Aluno 03	Sandália	Ela é linda e eu gostei
Sujeito Aluno 04	Sandália	Porque eu gosto muito de sandálias
Sujeito Aluno 05	De comer tortas	Porque eu estava com muita fome e deve ser uma delícia comer aquela torta.
Sujeito Aluno 06	Sandália	Porque eu gosto de sandálias
Sujeito Aluno 07	Chicletes, salgadinhos e tortas	Porque eu estava com vontade de comer.
Sujeito Aluno 08	De comer tortas	Porque eu acho torta gostosa.
Sujeito Aluno 09	Papete	Porque foi a propaganda que eu mais gostei.
Sujeito Aluno 10	Papete	Porque se eu comprasse a Papete eu ia ganhar um chaveiro da Hot Wheels.
Sujeito Aluno 11	Sandália	Porque a cor da sandália é legal.
Sujeito Aluno 12	Chicletes, salgadinhos e tortas	Porque eu acho gostoso experimentar.
Sujeito Aluno 13	Papete	Eu gostaria da papete porque gostei do jeito da papete.
Sujeito Aluno 14	De comer salgadinhos cheetos	Porque os salgadinhos são bons.
Sujeito Aluno 15	De comer tortas	Porque as tortas são gostosas.

Fonte: O autor

O filme da Linha Salgatta Dr. Oetker, o mais escolhido, trabalha com a redundância aplicada ao signo dos alimentos que, em todo momento, são apresentados em plano fechado e a cada locução são confirmados pela imagem. As justificativas acima mostram a sinestesia do paladar e a estratégia de estimulação, muito utilizada pela publicidade em produtos alimentícios e ocorre, nesse filme, aguçando as papilas gustativas. O horário da entrevista, próximo ao horário do lanche, permitiu que esse fosse o produto que eles mais sentiram vontade de

comprar. Portanto, muitas marcas e produtos possuem endereço e hora certa na recepção, justamente porque esperam como resposta a atitude de compra.

O produto que ficou em segundo lugar no interesse de compra foi a Sandália da Barbie; mas, nesse caso, o foco principal da justificativa desse interesse ficou com as características do produto como: “ela é linda e eu gostei” e “porque a cor da sandália é legal”.

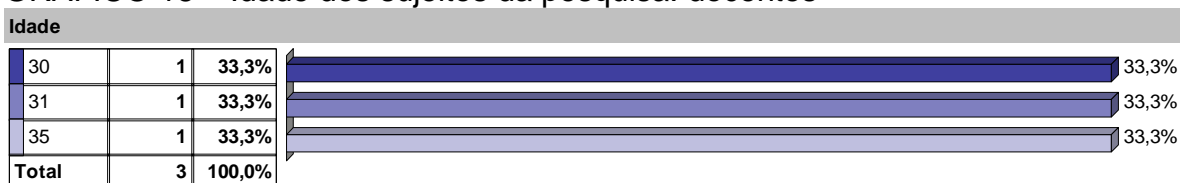
Quanto à escolha pela Papete, o apelo se dividiu entre o produto e o ganho do brinde. Nos demais produtos que foram citados, como chiclete e salgadinho, a vontade ficou por conta do apelo ao paladar.

4.2 Entrevista Geral com Sujeitos da Pesquisa : Docentes das 2ª e 3ª Séries do Ensino Fundamental

4.2.1 Identificação do perfil geral dos sujeitos da pesquisa: docentes

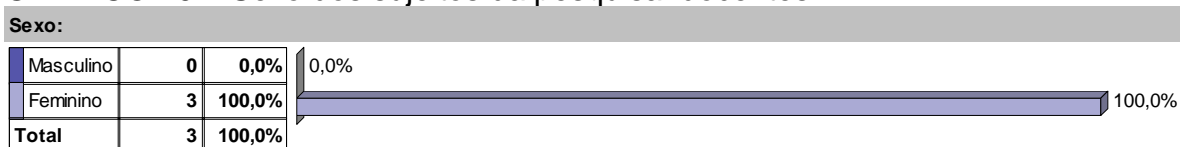
Seguem seis gráficos bastante relevantes para a configuração do perfil dos docentes:

GRÁFICO 18 – Idade dos sujeitos da pesquisa: docentes



Fonte: O autor

GRÁFICO 19 – Sexo dos sujeitos da pesquisa: docentes



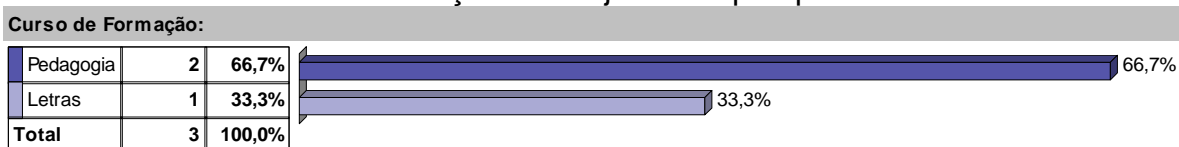
Fonte: O autor

GRÁFICO 20 – Graduação dos sujeitos da pesquisa: docentes



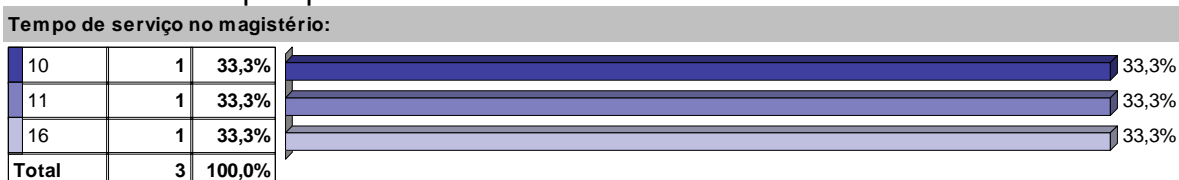
Fonte: O autor

GRÁFICO 21 – Curso de formação dos sujeitos da pesquisa: docentes



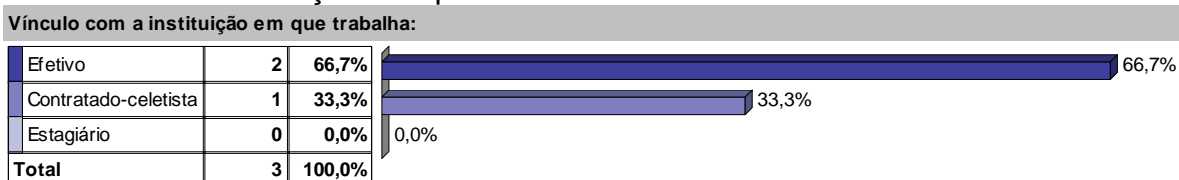
Fonte: O autor

GRÁFICO 22 – Tempo de serviço dedicados ao magistério pelos sujeitos da pesquisa: docentes



Fonte: O autor

GRÁFICO 23 – Identificação do vínculo dos sujeitos da pesquisa (docentes) com a instituição em que trabalham



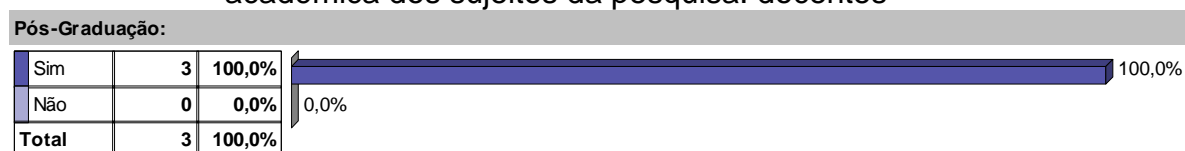
Fonte: O autor

Os gráficos de números 18 a 23, permitem que se conheça o perfil dos profissionais colaboradores desse estudo e que atuam no processo de aprendizagem das crianças entrevistadas. São do sexo feminino, com a idade entre 30 a 35 anos. Dois são graduados em Pedagogia e outro graduado em Letras. De acordo com pesquisas exploratórias acerca dos cursos de formação dos sujeitos da pesquisa, docentes, foram coletadas informações que o curso de Pedagogia atua na formação de profissionais com habilidades conceituais, técnicas e científicas para atuar no ensino, na organização e gestão de sistemas, unidades e projetos educacionais. O profissional com formação em letras adquire capacidade de utilizar os recursos da língua oral e escrita, articulação da expressão lingüística e literária com os sistemas de referência. O tempo de magistério das docentes vai dos 10 aos

16 anos de experiência e o vínculo estabelecido com a instituição pesquisada é: duas são efetivas e uma é contratada-celetista.

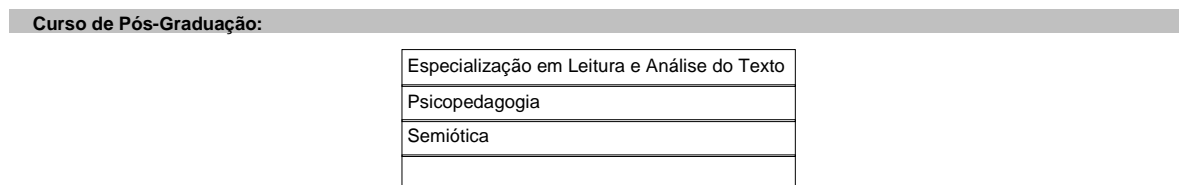
Vejamos mais dois gráficos na seqüência:

GRÁFICO 24 – Identificação da existência ou não de pós-graduação na formação acadêmica dos sujeitos da pesquisa: docentes



Fonte: O autor

GRÁFICO 25 – Identificação do tipo de pós-graduação realizado pelos sujeitos da pesquisa: docentes



Fonte: O autor

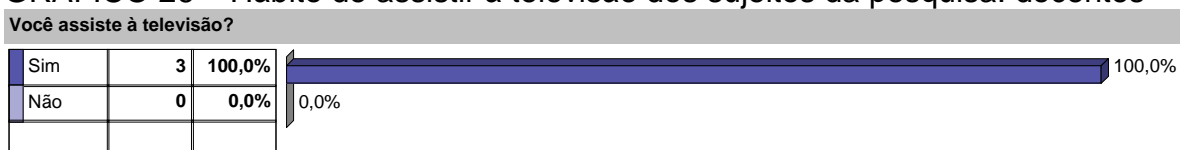
Os gráficos 24 e 25 mostram que ao longo do período de magistério, os entrevistados procuraram especializar-se através de cursos de pós-graduação lato sensu (100%). Os cursos realizados foram em: Especialização em leitura e análise de textos, Psicopedagogia e Semiótica.

A docente que se formou em Letras aprimorou seus conhecimentos com especialização em leitura e análise de textos, que consiste em estudar, decompor, dissecar e dividir o texto para interpretá-lo, atuando, ainda, no interior da comunicação escrita. Um dos docentes graduados em Pedagogia optou por aprimorar seus conhecimentos em Psicopedagogia, um campo de conhecimento e atuação em saúde e educação, que lida com processos de aprendizagem humana dentro de seus padrões normais e patológicos. O terceiro entrevistado, também formado em Pedagogia, optou por se especializar em Semiótica, compreendida como a ciência de todas as linguagens e que analisa as relações entre os signos e seus objetos.

4.2.2 Configuração do hábito do consumo do veículo televisão pelos sujeitos da pesquisa: docentes

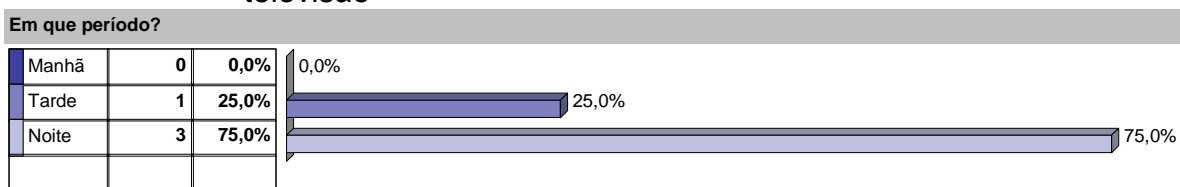
Os gráficos 26 a 29, inseridos na seqüência, mostram como se constitui o hábito de assistir à televisão dos sujeitos da pesquisa (docentes):

GRÁFICO 26 – Hábito de assistir à televisão dos sujeitos da pesquisa: docentes



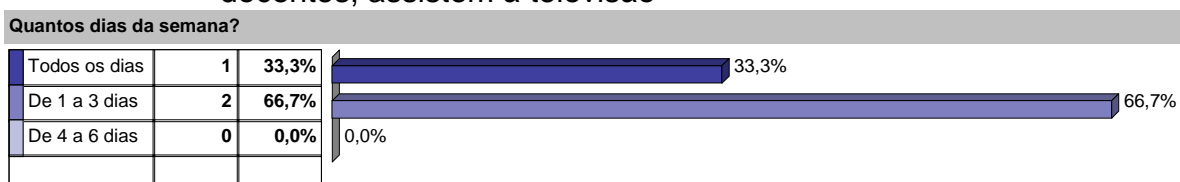
Fonte: O autor

GRÁFICO 27 – Período em que os sujeitos da pesquisa (docentes) assistem à televisão



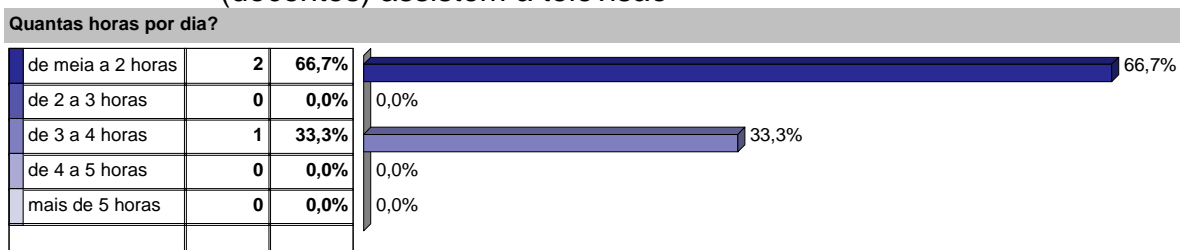
Fonte: O autor

GRÁFICO 28 – Frequência de dias da semana em que os sujeitos da pesquisa, docentes, assistem à televisão



Fonte: O autor

GRÁFICO 29 – Quantidade de horas no dia em que os sujeitos da pesquisa (docentes) assistem à televisão



Fonte: O autor

Observa-se que a penetração da televisão também acontece nos domicílios e na vida das docentes entrevistadas. Existe o hábito de consumo de produtos televisivos com a freqüência de 1 a 3 dias na semana por 66,7% dos

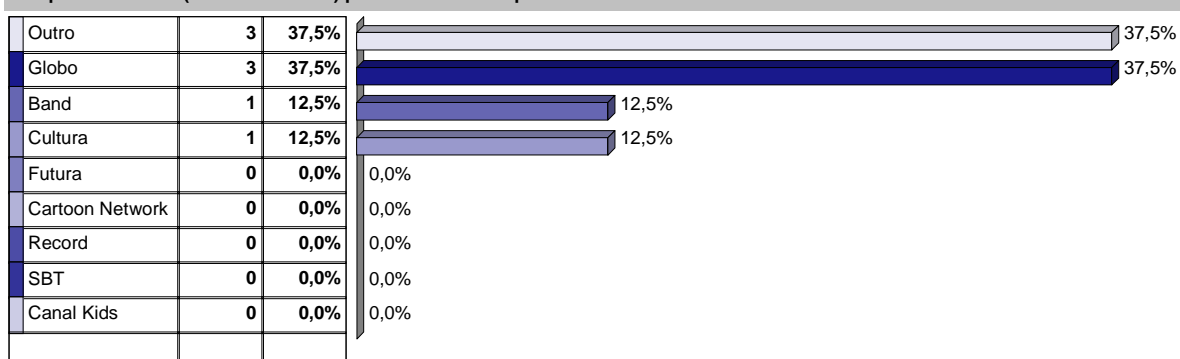
entrevistados e diariamente por 33,3%. Assim como acontece com as crianças, a televisão e seus produtos estão inseridos no dia a dia das docentes, transmitindo ideologias, valores e encantando com sua linguagem. Em razão dos afazeres diários, a dedicação a “assistir televisão” vai desde “meia a 2 horas” (66,7%) até “3 a 4 horas” diárias (33,3%).

O período mais assistido é noturno, e uma das entrevistadas que assiste à televisão no período da tarde, também assiste à noite.

Os gráficos abaixo mostram como as docentes entrevistadas dividem o seu tempo diante da televisão.

GRÁFICO 30 – Canais de preferência dos sujeitos da pesquisa: docentes

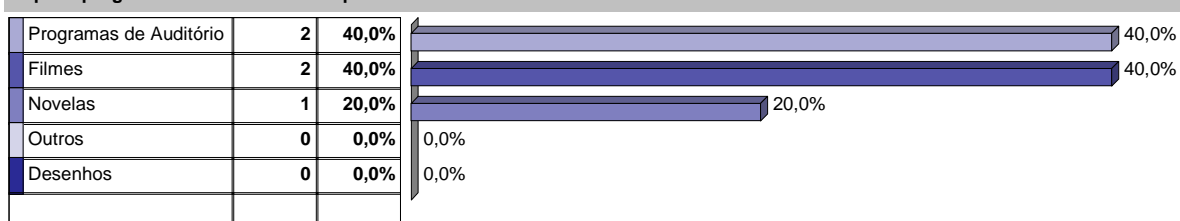
Indique três canais (inclusive a cabo) pela ordem de sua preferência:



Fonte: O autor

GRÁFICO 31 – Programas de preferência dos sujeitos da pesquisa: docentes

A quais programas de televisão você prefere assistir?



Fonte: O autor

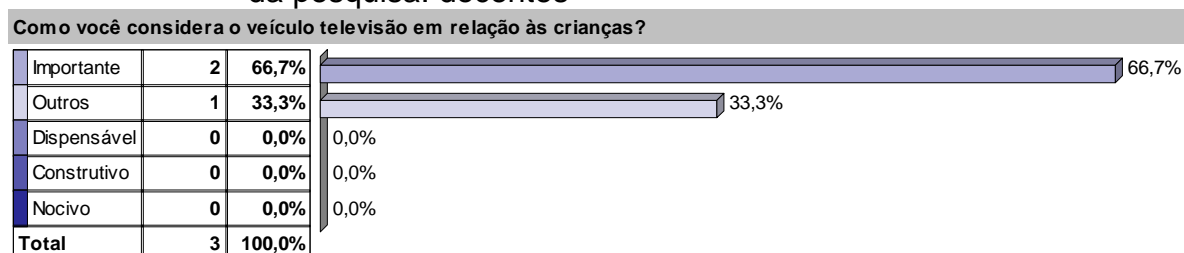
Os canais mais assistidos, empatados em primeiro lugar, foram: Rede Globo de Televisão e outros com 37,5%. Dentre esses outros, estão Rede Vida, Canção Nova e Sky. As programações mais assistidas pelos entrevistados estão distantes do repertório de programações mencionadas pelas crianças na entrevista anterior. Os gráficos mostram, também, que as emissoras de caráter educativo, ficaram bem abaixo das mais citadas: Cultura com 12,5% e Futura com 0%. Através desse dado, pode-se mostrar a importância de se realizar a leitura do material recebido pelas TVs abertas, visto que, em seu interior, existe uma função

pedagógica de transmissão de valores, comportamentos e ideologias. Os dados da pesquisa informam ainda que as docentes apresentam preferência por programas de auditório e filmes (40%). Os programas de auditório, de acordo com Bucci (2007), são programas populares que procuram explorar popularidade e identidade com a grande maioria dos telespectadores. Os filmes e as novelas (20%) são produtos ficcionais, que exercem influência na sociedade, refletem valores, aflições e aspirações. Notou-se, na entrevista com as crianças, que filmes e novelas também fazem parte do repertório recebido por elas. Como são produtos que trazem implícitas diferentes ideologias e também valores plurais, seria muito importante, para o docente, saber realizar a leitura desse tipo de material e trazer a discussão para a sala de aula, já que esse tipo de produto está presente em praticamente todos os lares brasileiros.

4.2.3 Relação da TV com a educação, pela visão dos sujeitos da pesquisa: docentes das 2ª e 3ª séries do ensino fundamental

Observe-se, inicialmente, o conteúdo do gráfico 32, citado a seguir:

GRÁFICO 32 – Avaliação da televisão em relação à criança, realizada pelos sujeitos da pesquisa: docentes



Fonte: O autor

Quando solicitado às docentes entrevistadas para analisarem o grau de importância da televisão para as crianças, notou-se, como registra o gráfico 32 que, dentre as alternativas disponíveis, a maior parte considerou importante (66,7%), e o restante não optou por nenhuma alternativa, porém justificou sua resposta. Nenhum docente considerou a TV um veículo construtivo em relação à criança, talvez pelo fato de permanecer a idéia de que essa é responsável por causar

impactos negativos, conforme nos confirmam as observações do quadro 04 que segue logo abaixo.

O quadro 4, inserido abaixo, mostra as observações, referentes às respostas que as entrevistadas fizeram da relação da TV com a educação das crianças.

QUADRO 04 - Observações feitas pelos sujeitos da pesquisa (docentes) em relação à utilização do veículo televisão pela criança

Como você considera o veículo televisão em relação às crianças? Por que?		
Sujeitos	Respostas	Observações
Sujeito Docente 1	Importante	Porém devemos selecionar certos programas.
Sujeito Docente 2	Outros	Depende do horário e do que a família permite.
Sujeito Docente 3	Importante	

Fonte: O autor

Pelas observações realizadas no quadro 04, percebe-se que as docentes ainda consideram o caráter nocivo da televisão: “depende do horário e do que a família permite”. Portanto, a relação de importância mencionada pelas docentes no gráfico 32 e no quadro acima, está centrada muito mais no cuidado que se deve ter em relação à televisão, pois ela pode ser perigosa no que diz respeito ao seu conteúdo. Não se percebe a menção da importância da televisão no que concerne ao seu lado enriquecedor como provedora de informações que podem ser construtoras de conhecimento. Muitas vezes, o caráter nocivo atribuído à televisão vem da falta de uma formação docente adequada e da própria condição de leitores do veículo, fazendo com que a recepção passe da condição de passiva para crítica e explorada. A visão docente da importância da televisão citada no gráfico 32, não se sustenta nas observações feitas pelas professoras, portanto, mais uma vez percebe-se pelos dados obtidos o desconhecimento do docente acerca do veículo e as consequências pedagógicas advindas desse desconhecimento.

Na seqüência, o quadro 5 mostra o tipo de utilização de materiais audiovisuais feito pelas docentes em suas aulas.

QUADRO 05 – Verificação da utilização de materiais audiovisuais em sala de aula (e quais tipos são utilizados) pelos sujeitos da pesquisa: docentes

Costuma utilizar-se de material audiovisual televisivo (vídeos documentários, novelas, propagandas, musicais etc.) para ministrar suas aulas?		
Sujeitos	Frequência	Tipos de Materiais
Sujeito Docente 1	Quase sempre	Documentários, Clips e Vídeos
Sujeito Docente 2	Quase sempre	Filmes, Pesquisas, Músicas, Email
Sujeito Docente 3	Às vezes	Filmes: A vida dos dinossauros e Bang-bang você morreu

Fonte: O autor

Dentre os tipos de materiais que se utilizam e que constam no quadro acima, os que mais se aproximam da utilização voltada ao aprendizado é o apontado pelo sujeito da pesquisa, docente 1, que faz uso de documentários, clips e vídeos.

O quadro mostra que dentre os outros tipos de materiais citados, alguns não fazem parte da linguagem audiovisual, como por exemplo, músicas, pesquisa e e-mails.

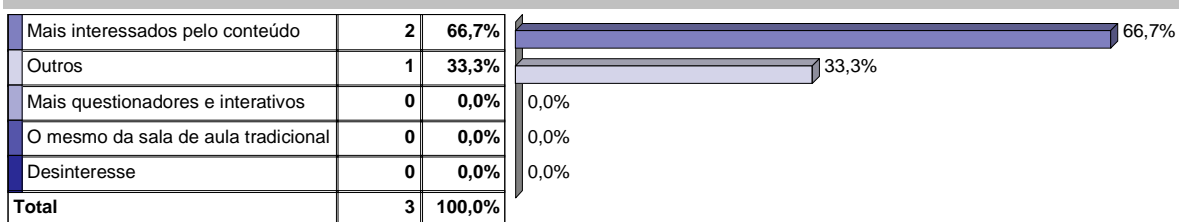
Esse dado traz à tona um possível desconhecimento das docentes do conceito de linguagem audiovisual e suas formas. Percebe-se, ainda, que o uso da televisão no ambiente escolar, algumas vezes ocorre somente para evitar a aula tradicional, com a intenção de que os alunos se distraiam um pouco, uma espécie de aula recreação, como por exemplo, utilização de filmes como: “Bang-bang você morreu”.

Os dados pesquisados apontam que ocorre uma integração da escola com o meio de comunicação (TV), e deixam claro que essa integração visa apenas a tornar o aprendizado mais atraente e estimulante. Respostas no decorrer do estudo apontam que, nesse caso, a escola ainda dá maior atenção à presença da tecnologia, porém, desconhece como explorá-la em todo o seu potencial.

O gráfico 33, inscrito a seguir, aponta que os alunos, ao estabelecerem contato com um material audiovisual no processo de seu aprendizado, tornam-se mais interessados pelo conteúdo, pela percepção dos docentes (66,7%).

GRÁFICO 33 – Comportamento dos alunos, quando os sujeitos da pesquisa (docentes) se utilizam de materiais audiovisuais em sala de aula

Se já utilizou esses materiais, como observou o comportamento e expectativa dos alunos diante dos mesmos?



Fonte: O autor

O quadro abaixo traz as observações dos docentes quanto ao envolvimento dos alunos em relação ao conteúdo das aulas, quando esse é desenvolvido através do uso de materiais audiovisuais.

QUADRO 06 - Observações realizadas pelos sujeitos da pesquisa (docentes) sobre o comportamento dos alunos diante do uso da TV na aplicação de conteúdo em sala de aula

Se já utilizou esses materiais, como observou o comportamento e expectativa dos alunos diante do uso da televisão na aplicação de conteúdo? Justifique?		
Sujeitos	Resposta	Observações
Sujeito Docente 1	Mais interessados pelos conteúdos	Percebi o quanto foi valioso, pois demonstraram interesse em todo processo.
Sujeito Docente 2		Depende do assunto trabalhado
Sujeito Docente 3	Mais interessados pelos conteúdos	

Fonte: O autor

A observação informada por uma docente mostra como o aluno fica mais receptivo ao conteúdo: “percebi o quanto foi valioso, pois demonstraram interesse em todo processo”.

Esse despertar para o interesse acontece, justamente, porque a televisão e sua linguagem trazem consigo a condição de educar de uma maneira mais sedutora e atraente. Ela ativa a fantasia, os sentidos ficam exacerbados e a apreensão do fato acontece. A memória audiovisual é completa e, portanto, mais duradoura do que a memória auditiva, que ocorre normalmente no modelo de ensino tradicional, pois ocorre um predomínio natural da imagem sobre a linguagem verbal. Nota-se, no entanto pelo gráfico 33, que nenhum docente mencionou que os alunos apresentam comportamentos mais questionadores e interativos, mostrando que o material audiovisual ainda é utilizado de maneira passiva, não instigando nenhum tipo de leitura e contextualização. Nesse caso, pode-se perceber uma contradição nas respostas fornecidas pelas docentes, visto que o interesse pode surgir também

de atitudes questionadoras e interativas e esse item não foi mencionado quando se perguntou a atitude do aluno diante de um conteúdo aplicado através de material audiovisual. Pode-se considerar, portanto, a atitude de interesse também como sendo simplesmente “prestar atenção” e “ficar quieto em sala de aula” que são características que a catarse provocada pelos materiais audiovisuais são capazes de gerar. O docente 2 em sua observação: “depende do assunto trabalhado”, mostra que alguns materiais que poderiam auxiliar no processo de aprendizagem do aluno deixam de ser utilizados. Qualquer gênero de produto televisivo pode ser útil no desenvolvimento de conteúdos escolares, desde que seja provocada uma interação do aluno com os elementos trabalhados do referido produto; além do que, o que a televisão expõe às nossas crianças pode fazer parte de temas e conteúdos desenvolvidos em sala de aula; a TV não somente serve para ilustrar determinado assunto, mas para ensinar conteúdos que façam parte da vida diária das crianças como cenas de telejornais, novelas, publicidades, slogans, dramas etc.

O quadro 07 explicita a metodologia utilizada pelos docentes quando os mesmos fazem uso de material audiovisual em sala de aula. Essa metodologia diz respeito a como eles conduzem o aluno na utilização e na leitura desse material.

QUADRO 07 - Procedimento metodológico utilizado pelos sujeitos da pesquisa (docentes) para a realização da leitura do material audiovisual

Como você costuma realizar a leitura deste material audiovisual?			
a) deixa os alunos totalmente livres aceitando toda e qualquer interpretação deles? Justifique.			
b) conduz o processo de entendimento do texto visual, ressaltando recursos específicos desta linguagem? Se sim, explicita quais os recursos mais explorados por você em suas aulas.			
Questões	Sujeito Doc. 1	Suj. Doc. 2	Suj. Doc. 3
Deixa os alunos totalmente livres aceitando toda e qualquer interpretação	Não	Não	Não
Justificativa	No primeiro momento facilito o contato com o material normalmente, em seguida vou fazendo intervenções para que eu possa perceber se há compreensão e interesse ou não.	A princípio permito com que as crianças entrem em contato com o material em seguida faço intervenções para ajudá-los na compreensão.	Oriento a observação e discussão, sendo relevante ao conteúdo trabalhado.
Conduz o processo de entendimento	Sim	Sim	Sim

visual, ressaltando recursos específicos desta linguagem			
Justificativa	Tenho sempre a música como “fio condutor de minhas aulas”	Documentários e músicas	Ambiente, cores, tempo cronológico (mudanças)

Fonte: O autor

Através do quadro acima, os dados mostram que as docentes tentam fazer com que o ato de ver a televisão não seja uma atividade passiva, mas, não o sabem fazer metodologicamente. Quando dizem que “facilitam o contato do aluno com o material”, percebe-se, nessa afirmação, apenas uma obviedade e uma dúvida do que seria facilitar o contato com esse tipo de material. Alguns docentes afirmam que fazem intervenções para que haja compreensão do material audiovisual, porém não explicitam que tipo de intervenção e como ocorre essa intervenção. Todas as docentes afirmam que conduzem o processo de entendimento visual, explorando recursos específicos da linguagem, porém, somente a terceira docente é que mais se aproxima deste comportamento metodológico desejado, mas ainda de forma insuficiente, já que se refere ao procedimento de modo totalmente vago. Os docentes 1 e 2, tendo em vista os dados apontados, deixam clara a confusão conceitual estabelecida entre os recursos específicos de linguagem visual com modalidades de textos.

Não foi mencionado pelas entrevistadas que, após a utilização do material audiovisual, são realizadas releituras da contextualização do veículo e da programação recebida pelos alunos, a fim de que percebam os aspectos positivos e negativos das abordagens ideológicas sobre cada assunto.

O quadro 08, inserido logo abaixo, permite a verificação de como os docentes avaliam a leitura do material audiovisual feita pelos alunos no ambiente da sala de aula.

QUADRO 08 - Avaliação dos sujeitos da pesquisa (docentes) em relação aos alunos e à leitura da linguagem audiovisual

Como você avalia a forma de leitura desta linguagem efetuada por seus alunos?	
Sujeitos	Respostas
Sujeito Docente 1	Muito prazerosa, pois lida com os sentimentos e afetividade
Sujeito Docente 2	Parto do conhecimento prévio, faço intervenções para facilitar a compreensão.
Sujeito Docente 3	É uma leitura construtiva, que proporciona a discussão de opiniões divergentes.

Fonte: O autor

Observando-se o quadro citado anteriormente, percebe-se que a docente 1 avalia a leitura da linguagem audiovisual feita pelos alunos como “prazerosa, pois lida com os sentimentos e afetividade”. A docente, portanto, associa a leitura audiovisual às questões estritamente emocionais, de modo superficial, pois não cita nada sobre o poder (técnico) dessa linguagem na construção do pensamento do aluno. Isto comprova seu desconhecimento das especificidades dessa linguagem. A leitura audiovisual é realizada através de signos indiciais que remetem a uma interpretação e não construída apenas por sentimentos. Nota-se que o apontamento feito pelo docente se vincula à característica de encantamento e de apelo emocional exercida pela TV, pois, com os sentidos aguçados, a apreensão dos fatos acontece, em primeira instância, no nível da emoção e, posteriormente, no nível da razão. De igual forma, o segundo docente cita a realização de intervenções para atingir a compreensão do material, porém, também não explicita o modo dessa intervenção e nem avalia o comportamento do aluno diante desse material. O terceiro docente afirma ser “uma leitura construtiva” que proporciona “a discussão de opiniões divergentes”. Por essa fala, nota-se o registro de algumas incoerências nas informações, pelo fato de que, o quadro 07 registra que, no procedimento metodológico descrito para o processo de leitura dos alunos, os docentes dizem não deixa-los livres para a interpretação; se não ocorre liberdade, possivelmente não ocorram divergências de opiniões.

O quadro 09 ratifica nossas conclusões sobre a formação incompleta dos docentes pesquisados, no que se refere ao conceito de texto visual, pois este é entendido pelos docentes de modo superficial, genérico, enfatizando-se, em suas falas, apenas o valor da mensagem destes textos e não a importância da linguagem na construção da mensagem.

QUADRO 09 – Grau de compreensão dos sujeitos da pesquisa (docentes) sobre construção de um texto visual

O que é, para você, o significado de um texto visual? Como ele é construído nesta modalidade de linguagem e como ele deve ser lido, para sua compreensão total?	
Sujeitos	Respostas
Sujeito Docente 1	O mais importante é a mensagem que este texto quer proporcionar efetivamente, o que vai garantir e contribuir para o aprendizado.
Sujeito Docente 2	O texto visual deve ser interpretado como qualquer texto.
Sujeito Docente 3	Considero o texto visual envolvente, com o propósito de envolver o leitor através da imagem. Ele é construído de forma criativa e sugestiva. Sua leitura proporciona diferentes interpretações, portanto para ser lido em sua totalidade é preciso interpretar além da imagem, seu propósito e intencionalidade.

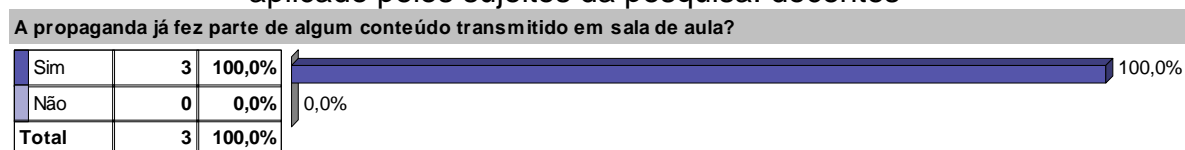
Fonte: O autor

Através da análise desse quadro, pode-se notar desconhecimento teórico e técnico dos docentes sobre a composição e a leitura de um texto visual: “o texto visual deve ser interpretado como qualquer texto”. Percebe-se que não existe uma preocupação com a relação interativa existente entre a imagem, as expressões corporais, as fisionomias, as cores, as dimensões, as texturas etc., para se fazer entender o contexto da mensagem do texto visual. Ao contrário, ocorre apenas uma preocupação conteudística: “o mais importante é a mensagem que este texto quer proporcionar”.

A própria formação dos docentes, apontada nos gráficos 18 a 23, mostra que o foco do aprendizado, para eles, está no conhecimento do código oral e escrito, não se enfatizando o necessário desenvolvimento do não-verbalismo para uma alfabetização completa dos alunos.

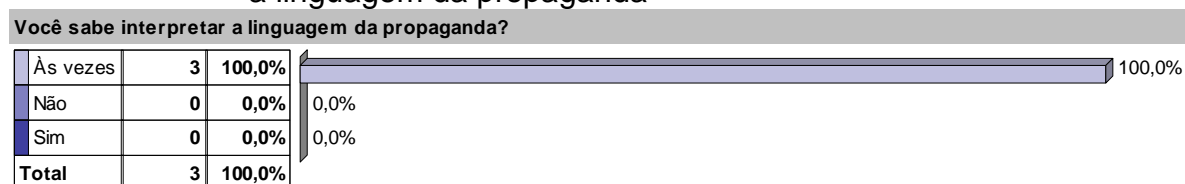
Os gráficos 34 e 35, inscritos a seguir colocam o foco no conteúdo da propaganda e como ela é trabalhada e interpretada pelos docentes entrevistados.

GRÁFICO 34 – Verificação se a propaganda já fez parte de algum conteúdo aplicado pelos sujeitos da pesquisa: docentes



Fonte: O autor

GRÁFICO 35 – Identificação se os sujeitos da pesquisa (docentes) sabem interpretar a linguagem da propaganda



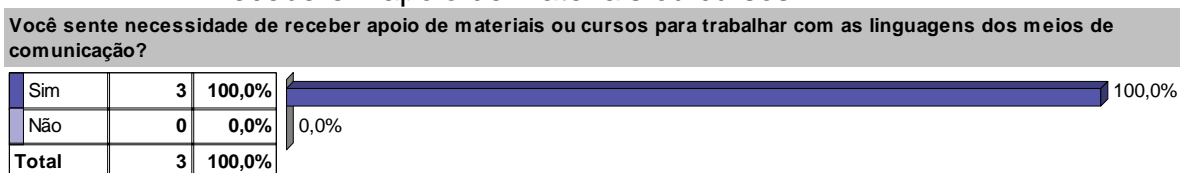
Fonte: O autor

Portanto, os dados da pesquisa mostram que a propaganda já fez parte do conteúdo trabalhado por todas as docentes; porém, de acordo com as respostas coletadas nos quadros anteriores, nota-se que existem dificuldades na leitura audiovisual realizada e também na forma de conduzir o aluno. Nenhuma docente se reconhece como leitora da linguagem da propaganda, verificada pela resposta de que “às vezes” sabe interpretar. Um sujeito ou é ou não é leitor pelo simples fato de que “meio leitor” não existe. A linguagem da propaganda, além de trabalhar todos os códigos da linguagem, se utiliza de artifícios e razões de

convencimento que levam ao consumo. O fato de possuírem dificuldades na interpretação da linguagem da propaganda, faz com que o docente não auxilie na construção da condição de leitura dos alunos e, conseqüentemente, não auxilie no processo de conscientização dos mesmos para um consumo crítico e ponderado do que a TV nos apresenta diariamente.

O gráfico 36 permite a visualização da necessidade das docentes de se atualizarem sobre o ensino da leitura de materiais audiovisuais, linguagem preferida das crianças. Neste gráfico, todos os entrevistados sentem a necessidade de virem a ser “educadores”, para entenderem a linguagem dos meios de comunicação e a ensinarem a seus alunos.

GRÁFICO 36 – Verificação da necessidade de os sujeitos da pesquisa (docentes) receberem apoio de materiais ou cursos



Fonte: O autor

Esta pesquisa traz uma modesta contribuição ao mundo da educação e das atualizações que se fazem necessárias diante das mudanças ocorridas na sociedade. Ela contribui na sensibilização das escolas (gestões administrativas e pedagógicas) para a formação do docente enquanto leitor ideal das linguagens audiovisuais.

4.2.4 Entrevista específica sobre a recepção dos filmes publicitários com os sujeitos da pesquisa: docentes

A segunda entrevista realizada com as docentes constou de questões relativas à recepção dos cinco filmes publicitários selecionados previamente pela pesquisadora, com a intenção de avaliar a condição de leitura do material realizada pelo corpo docente entrevistado.

O quadro 10, inserido na seqüência, aponta os filmes escolhidos pelos entrevistados e também as justificativas apontadas para cada escolha:

QUADRO 10 – Seleção e justificativa da preferência de dois filmes publicitários, feita pelos sujeitos da pesquisa: docentes

De qual filme mais gostou? Por que?		
Sujeitos	Filme	Justificativa
Sujeito Docente 1	Linha Salgatta Dr. Oetker Sandália Barbie Top Model	Os filmes escolhidos nos remete mensagens diferentes.
Sujeito Docente 2	Sandália Barbie Top Model Cheetos	Os dois filmes usam imagens de crianças e brinquedinhos que estimulam o consumismo.
Sujeito Docente 3	Linha Salgatta Dr. Oetker Cheetos	Os filmes são criativos, porém apelativos para a comercialização. Ambos oferecem produtos comestíveis.

Fonte: O autor

Analisando os dados do quadro acima, verifica-se que os três filmes mais escolhidos foram: Linha Salgatta Dr. Oetker, Sandália da Barbie e Cheetos.

Nota-se, pelo quadro acima, que a propaganda também instiga as docentes, já que o filme que apresenta a Linha Salgatta Dr. Oetker apareceu em suas preferências, por estimularem o consumismo nas crianças. É interessante apontar que esse filme foi mencionado pelas crianças, no momento em que a entrevistadora questionou qual produto eles tiveram vontade de possuir quando viram o filme. Importante afirmar, ainda, que os docentes são mulheres entre 30 e 35 anos, casadas, gerando identificação ainda maior com os filmes apontados, por estes apresentarem, estrategicamente, cenas da vida real (slice of life), traduzindo a família feliz, estruturada e possuidora de poder financeiro.

O filme da Sandália da Barbie possui características femininas, enquadrando-se em uma estratégia criativa de ressonância das vidas das entrevistadas por serem do sexo feminino e identificarem nas matérias fílmicas momentos interessantes de suas vidas.

Quanto às justificativas das docentes sobre os dois filmes indicados, estas são igualmente óbvias, como: “os filmes escolhidos remetem a mensagens diferentes”; isso é óbvio à medida que cada um visa a oferecer produtos diferentes, a públicos diferentes e utilizando-se de estratégias também diferentes. A justificativa: “Os filmes são criativos, porém apelativos à comercialização”, é também óbvia, já que a função específica da publicidade é a venda. Considerando-se que o ser humano é completamente emocional, a criatividade é uma premissa básica de anúncios e filmes para, através do uso da função poética da linguagem, levar o leitor à condição sedutora da compra. A justificativa docente que mais se aproxima, de uma leitura mais crítica, dos elementos apresentados nos filmes (porém de maneira

ainda insuficiente) é: “usam imagens de crianças e brinquedinhos que estimulam ao consumismo”; percebe-se, nessa fala, a consciência da técnica de uso de alguns artifícios (como o da utilização de crianças) em propagandas infantis, como estratégias elaboradas para incentivar o consumo (como, por exemplo, através de brindes).

O quadro 11, a seguir, mostra, através das respostas obtidas das docentes, como ocorre a compreensão das mesmas sobre a utilização das cores (que compõem toda a seqüência de imagens) nos dois filmes escolhidos por elas:

QUADRO 11 – Compreensão da aplicação das cores pelos sujeitos da pesquisa (docentes) nos filmes selecionados previamente

Como você entendeu o uso das cores nesses filmes?	
Sujeitos	Respostas
Sujeito Docente 1	As cores envolvem o telespectador principalmente no filme sandália Barbie Top Model estabelecendo mensagem para o consumo.
Sujeito Docente 2	As cores são chamativas justamente para chamar a atenção das crianças.
Sujeito Docente 3	A Dr. Oetker usa as cores que lembram o entardecer, final do dia, pôr do sol e o Cheetos cores sombrias para retratar a luta, briga.

Fonte: O autor

É importante ressaltar que as cores, uma das componentes da linguagem visual, proporcionam associações e identificações de conteúdos e mensagens. Muito utilizadas em estratégias mercadológicas para direcionar a comunicação a um tipo específico de público, ou ainda, para causar efeitos e sensações desejadas pela comunicação como “frescor”, “sede”, “fome”, “status”, “medo”, “vibração”, “energia” e outros, as cores são naturalmente envolventes e as crianças são muito receptivas ao uso delas. No entanto, analisando as respostas obtidas na entrevista, de como as docentes interpretaram o uso das cores nos filmes selecionados por elas, nota-se que somente a docente 3 é que aproxima as cores de associações e efeitos que a propaganda quis gerar em seu receptor. As demais respostas são vagas. Quando o docente 1 fala sobre o filme da Sandália da Barbie, poderia ter mencionado, por exemplo, associações do rosa-pastel com a menina e do rosa-pink com a menina-mulher.

Ainda no processo de entendimento de como os docentes realizam a leitura de materiais audiovisuais, tem-se no quadro 12, exposto na seqüência, como identificaram os significados conotativos nos cenários e nos personagens dos filmes selecionados.

Os cenários e os personagens utilizados na linguagem da propaganda visam a construir um contexto em que as crianças se encaixem por contigüidade ou por similaridade. Muitas vezes eles são percebidos inconscientemente, mas suficientemente captados para gerarem sensações de fantasias e desejos em relação à cena vista.

QUADRO 12 – Verificação da habilidade dos sujeitos da pesquisa (docentes) em identificarem significados conotativos nos cenários e nos personagens

O cenário e os personagens que foram utilizados nos filmes tentam traduzir algum significado (conotativo)?	
Sujeitos	Respostas
Sujeito Docente 1	1º filme: usa a meiguice de uma criança para transmitir a mensagem (comprar todos); 2º filme: utiliza de recursos audiovisuais (tecnológicos) para envolver a todos (é necessário que todos tenham o produto).
Sujeito Docente 2	Sim
Sujeito Docente 3	O cenário Dr. Oetker traduz a harmonia familiar, os encontros na cozinha durante as refeições e o Cheetos um ambiente onde as lutas ocorrem, até mesmo na sala de TV com os brinquedos.

Fonte: O autor

A questão acima utiliza o termo conotação como: “algo que serve para indicar uma idéia secundária em simultâneo com a idéia principal”. Os dados obtidos apontam que somente o docente 3 se aproximou da leitura visual, realizando uma associação de idéias a partir dos elementos apresentados: “o cenário Dr. Oetker traduz a harmonia familiar e o Cheetos, um ambiente onde as lutas ocorrem”. No entanto, os personagens não foram mencionados. As respostas dos docentes 1 e 2 estão vagas e sem sentido. O significado de “conotativo” não ficou claro em suas respostas e detectou-se ausência de leitura das idéias secundárias representadas pelos personagens e cenários dos filmes exibidos.

Os quadros 13 e 14 procuram identificar, nas respostas das entrevistadas, se ocorreu a interpretação da ideologia transmitida pelos signos explorados nos filmes publicitários. Os dados mostram, também, se os docentes acreditam que os elementos visuais auxiliam na transmissão das ideologias.

QUADRO 13 – Verificação da habilidade dos sujeitos da pesquisa (docentes) em identificarem a ideologia transmitida pelos filmes publicitários selecionados

Qual ideologia que esses dois filmes tentam transmitir através da linguagem publicitária?	
Sujeitos	Respostas
Sujeito Docente 1	1º filme: valor nutritivo (vida e m família) e consumo; 2º filme: uso da tecnologia e consumo;
Sujeito Docente 2	O Cheetos convence pelos personagens e brinquedinhos e a sandália também, por ter acessórios que as meninas curtem.
Sujeito Docente 3	A Dr. Oetker transmite a ideologia da família sempre reunida no jantar e que as crianças também opinam na alimentação. O Cheetos que ao saborear o salgado você irá adquirir forças para lutar.

Fonte: O autor

As respostas da docente 1, que optou pelos filmes: Linha Salgatta Dr. Oetker e Sandália da Barbie respectivamente, apontam que as ideologias são: “valor nutritivo”, “vida em família” e “consumo”. De acordo com a teoria desenvolvida neste estudo, pode-se dizer que a ideologia desse filme vai além da vida feliz em família, apesar dessa ideologia ser a mais visível até mesmo porque os signos fazem parte do nosso repertório. No entanto a ideologia implícita é o consumo sem limite, à medida que a criança é instigada a comprar e experimentar todos os produtos da linha e incentivada a manter o posicionamento de decisora no interior da família, dando plenos poderes a ela. No segundo filme apontado pela docente 1, a resposta não trouxe uma ideologia clara.

As respostas da docente 2, que selecionou os filmes: Cheetos e Sandália da Barbie, apontaram como ideologia, na realidade, as estratégias de marketing e comercialização e não realmente o sistema de idéias construídos e repassados por este jogo estratégico operado no texto da propaganda.

As respostas da docente 3 se aproximam mais do processo de leitura crítica do material audiovisual. Importante lembrar que esse docente realizou um curso de especialização em Semiótica e que, por esse motivo, tem mais facilidade em encontrar e associar elementos sígnicos do texto. É interessante notar que, em sua resposta, a entrevistada aborda o artifício da publicidade de atacar a vulnerabilidade cognitiva das crianças: “ao saborear o salgado você irá adquirir forças para lutar”, que pode ser considerado parte de uma ideologia de lutas, guerras, super-heróis, invencibilidade e mundo agressivo, ou seja, aquele que vence o mais forte.

QUADRO 14 – Verificação do reconhecimento pelos sujeitos da pesquisa (docentes) dos elementos visuais que auxiliam na transmissão da ideologia

Os objetos (elementos visuais, vestuário dos personagens etc.) que compõem os filmes auxiliam na transmissão dessa ideologia?	
Sujeitos	Respostas
Sujeito Docente 1	Isso acontece efetivamente nos dois filmes.
Sujeito Docente 2	Sim.
Sujeito Docente 3	Sim, pois eles também transmitem o propósito do fabricante, que é envolver, conquistar para vender.

Fonte: O autor

De fato, os elementos visuais são grandes auxiliares na transmissão da ideologia, afinal, trata-se de linguagem visual. As respostas das docentes entrevistadas traduzem apenas a obviedade sem nenhum aprofundamento teórico, pois afirmam somente que os objetos auxiliam na transmissão da ideologia. Esses dados apontam que, pelo esvaziamento teórico das respostas docentes, percebe-se a dificuldade dos sujeitos na elaboração de relações e contextualizações dos signos dos filmes e na interpretação final da linguagem apresentada.

O quadro 15 exposto a seguir aponta através das justificativas, como os docentes entrevistados reconhecem a trilha sonora dos filmes publicitários selecionados.

QUADRO 15 – Identificação de como a trilha sonora dos filmes publicitários é percebida pelos sujeitos da pesquisa: docentes

Como você percebe a trilha sonora utilizada nesses filmes?	
Sujeitos	Respostas
Sujeito Docente 1	Envolvente e eficaz ao que é proposto na mensagem.
Sujeito Docente 2	São músicas do interesse das crianças.
Sujeito Docente 3	No Dr. Oetker uma trilha calma e a própria criança falando uma brincadeira e no Cheetos a trilha mais agitada retratando a ação.

Fonte: O autor

A docente 1, que optou pelos filmes: Linha Salgatta Dr. Oetker e Sandália da Barbie, diz que a trilha sonora dos filmes é: “envolvente e eficaz ao que é proposto na mensagem”, mostrando desconhecer a existência de uma relação da trilha sonora com o produto, o contexto em que se passa o filme e a ideologia transmitida. A Linha Salgatta Dr. Oetker apresenta uma trilha calma e a voz da criança em locução é o que prevalece; o áudio sobe quando um pedaço de torta aparece em plano fechado na tela, provocando mais intensidade e emoção. A trilha sonora da Sandália da Barbie remete a um desfile e ao mundo da moda. Nota-se, também, o som de equipamentos tecnológicos como computadores e telefones ao

fundo, remetendo ao uso da tecnologia pelos adolescentes. No entanto, estes dados não são revelados pela docente 1.

Na resposta dada pela docente 2, que optou pelos filmes: Sandália da Barbie e Cheetos, observa-se que não ocorre a leitura e contextualização da trilha sonora com outros elementos exibidos no filme e também com a ideologia presente na associação de todos esses elementos: “são músicas do interesse das crianças”. Na realidade, a fala generalizada da docente não expõe a importância da música para a ênfase no contexto em que acontece a propaganda e para a fixação da idéia transmitida.

A docente 3, que escolheu os filmes: Linha Salgatta Dr. Oetker e Cheetos, apontou a importância das características da trilha sonora no auxílio da composição da linguagem: “trilha mais calma e a própria criança falando com brincadeiras e no Cheetos, a trilha mais agitada retratando a ação”. Pela resposta da docente, pode-se insinuar que, nesse caso, ocorreu um aprofundamento e entendimento da trilha sonora associada aos outros objetos.

Analisando-se os dados obtidos dos sujeitos da entrevista e considerando-se a perspectiva teórica desta pesquisa, podem-se constatar alguns pontos críticos a respeito do saber do professor, no âmbito da própria prática da sua leitura do audiovisual e também o saber dos alunos, inseridos nessa prática de formação das suas condições de leitores da linguagem visual.

É importante, portanto, que se mencione, aqui, a relevância da televisão e sua necessária utilização nesse processo de aprendizado da leitura audiovisual, pois o que interessa nesta pesquisa não é somente a discussão da leitura da imagem e suas relações sógnicas, mas sobretudo a leitura da imagem em movimento, como ocorre neste veículo (TV).

A tendência, no meio escolar, em relação à televisão é a de adotar posturas contra ou a favor. Na visão daqueles que são contra, as principais argumentações são as de que a televisão provoca todo tipo de males físicos e psíquicos: problemas de visão, passividade, consumismo e alienação. Já, na visão dos que são a favor, a televisão é considerada, como a grande responsável pela democratização do conhecimento e da cultura, ampliando os sentidos e potencializando a aprendizagem do aluno.

As considerações que existem sobre a utilização da televisão no meio escolar dizem respeito somente ao conteúdo; ou seja, a TV é avaliada em função da

boa ou má qualidade dos programas exibidos e sua adequação ou inadequação ao público infantil em questão. Cabe, aqui, ressaltar que uma abordagem rigorosa da televisão depende da relação que os receptores estabelecem com o meio e da interação que se produz entre o meio e esse receptor dentro de um contexto determinado.

Aprofundando a análise dos dados obtidos em entrevista com as docentes, pode-se notar, através das suas respostas, que a formação oferecida pelos cursos de Pedagogia e Letras auxilia o sujeito na ampliação de sua bagagem cultural como leitor, porém, é insuficiente para que se dê um processo de formação de um leitor completo de um texto. Nas práticas habituais do ensino, as mensagens ficam reduzidas ao seu sentido literal, não ocorrendo o reconhecimento das relações dos signos entre si e as contextualizações destas relações profundas dos significados.

O grau de escolarização pode não implicar a formação de um leitor completo; é o que demonstrou este estudo; apesar de pós-graduadas, nota-se nas docentes pesquisadas, dificuldades quanto ao próprio processo da leitura audiovisual: “O texto visual deve ser interpretado como qualquer texto”. A pós-graduação, que foi realizada por uma das docentes entrevistadas, na área da Semiótica, auxilia e orienta a sua leitura; porém percebe-se que os efeitos ainda são superficiais no movimento da própria leitura: “Considero o texto visual envolvente, com o propósito de envolver o leitor através da imagem. Ele é construído de forma criativa e sugestiva. Sua leitura proporciona diferentes interpretações, portanto para ser lido em sua totalidade é preciso interpretar além da imagem, seu propósito e intencionalidade”. Apesar, de ressaltar a importância da tríade: autor, receptor e texto, esta docente visualiza de forma intensa, o caráter icônico do texto visual, deixando-se envolver quase totalmente pela imagem que favorece o envolvimento emocional com os símbolos.

O fato de os sujeitos da pesquisa não apontarem, em suas respostas, que consideram a relação da TV com a criança como algo construtivo, mostra a insuficiência teórica para saber que, se for gerado um ato interpretativo crítico de qualquer que seja o conteúdo apresentado na TV, a criança se tornará crítica diante de qualquer horário e/ou programa televisivo. As docentes apontam que “existem horários”, para a criança ficar exposta diante da TV mas, se a criança, desde pequena, receber formação cultural pelos pais ou educadores, e desenvolver o

espírito crítico diante dos veículos, a prática fará com que ela seja capaz de receber diferentes conteúdos em diferentes horários, sem que isso venha a prejudicar sua conduta, suas crenças e valores.

É importante que se realize através da escola, uma conexão com a realidade, através do questionamento da TV e da sua linguagem, conteúdos e ideologias. A comparação das imagens da televisão com a realidade possibilita o enfrentamento de todo tipo de manipulações, esquematizações, estereótipos, tendenciosidades, simplificações, ocultações... Além disso, a TV pode ajudar a romper as rotinas perceptivas. O que é visto na televisão pode levar às descobertas de novas realidades. O importante é que, independente do conteúdo visto, essa troca possa ser construtiva, instituindo o hábito de estabelecer uma relação dialética e crítica do veículo com o espectador (infantil ou adulto), que possibilita o enriquecimento do indivíduo.

Verificou-se, pelo estudo, que o material audiovisual quase sempre é utilizado pelas docentes na aplicação de conteúdos, porque se nota um “entusiasmo maior por parte dos alunos”. Esse entusiasmo pode ser traduzido pela aproximação do veículo com o universo dinâmico da criança receptora, favorecendo a recompensa sensorial, visual e auditiva. Basta uma abertura aos meios eletrônicos para que a imagem seja contemplada e sem muito esforço seja compreendida através de seus símbolos. Quando expostos à televisão, os hábitos perceptivos das crianças são alterados, criando a necessidade de uma hiperestimulação sensorial, para a percepção do movimento, um dos grandes atrativos da TV como recurso para a captação da atenção e também para mantê-la. No entanto, os dados mostram que não existe uma proposta metodológica pré-estabelecida pelos docentes para o ensino da leitura desse material. Esta leitura ocorre de forma imprevista, casual e até mesmo caótica. Sabe-se que, se a criança, no papel do receptora, tiver total liberdade para controlar o sentido do texto, pode ocorrer uma leitura errada ou não completa. “Quanto menor for o conhecimento dos códigos, maior será o risco de uma influência negativa”. (FERRES, 1996, p. 79). Nesse caso, as docentes como educadoras, deveriam conduzir a interpretação do material audiovisual colocado em sala de aula, e assim, enriquecer a experiência de leitores visuais (dos alunos).

Os dados da pesquisa revelaram que o código publicitário já fez parte do conteúdo transmitido em sala de aula por todas as docentes entrevistadas; no entanto, todas elas afirmaram que somente “às vezes” elas próprias sabem

interpretá-lo. A sinceridade das falas docentes impõe a seriedade desta situação escolar, que demanda intervenção urgente para uma formação completa (dos docentes) da condição de leitores (eficazes) de todas as linguagens.

É importante dizer que a publicidade constitui um sistema semiótico complexo e que, conseqüentemente, exige do leitor maior competência na decifração da mensagem.

A fala das docentes, expondo a própria dificuldade na realização de uma leitura completa do texto audiovisual denuncia que esta leitura só vem ocorrendo de modo superficial, centrada nos elementos icônicos do texto, caracterizando-se pelas sensações primárias. Não chega a ocorrer uma relação entre signos para se chegar à indicialidade do texto e, posteriormente, ao simbolismo da mensagem.

Quando questionadas sobre os signos que compõem os filmes publicitários, como cores, cenário, personagens, notou-se que a leitura das docentes ficou no nível da sensação, podendo isto ser demonstrado através das palavras ditas por elas: “envolvente” e “chamativa”. Os signos somente são destacados e reconhecidos, mas não ocorre nas respostas das docentes, o reconhecimento crítico de uma relação desses signos com outros signos constantes nos filmes e tampouco com o contexto social, econômico e financeiro, do qual emergiu este produto cultural, veiculado pela TV.

Apenas uma das respostas dadas consegue atingir o nível indicial da leitura, estabelecendo-se relações pragmáticas entre os signos e o contexto social da produção dos filmes: “[...] usa cores que lembram o entardecer, final do dia, pôr do sol, e o Cheetos, cores sombrias para retratar a luta, briga”.

Nota-se, pelos dados coletados, que existe a dificuldade docente em reconhecer a ideologia implícita nos filmes selecionados, e quando essa é apontada, acontece de uma maneira muito simplista.

O questionamento docente referente aos personagens e o cenário dos filmes publicitários ocorre de modo superficial, sem a devida percepção da profundidade das relações dos signos presentes nos filmes e os propósitos ideológicos dos seus usuários.

A dificuldade docente de saber realizar a leitura completa da propaganda, bem como de revelar seus mecanismos ideológicos impede os

professores de promoverem na criança um consumismo não-crítico, baseado em uma recepção passiva recebida da televisão.

Pelo estudo realizado, percebe-se que as crianças entrevistadas estão sendo colocadas diante da TV e construindo seu aprendizado na escola para uma atitude positiva de uma leitura crítica desse veículo, mas não dispõem, ainda, de um ensino adequado para esta formação cultural. Sob o foco da teoria de Vigotsky, a exposição da criança à televisão é benéfica para o seu desenvolvimento, pois, segundo o autor, o desenvolvimento das estruturas superiores acontece, através da “mediação”, ou seja, da interação do homem com o ambiente pelo uso de signos.

Vigotsky, com uma visão “integrada”, acreditava serem de considerável importância as aquisições de cultura que acontecem através de diferentes instrumentos e técnicas. Enfatiza-se, nos seus estudos, a relação da linguagem e da aprendizagem no desenvolvimento infantil. Nota-se nessa teoria, também, uma menção implícita à manipulação do ser humano que pode ocorrer pelos meios de comunicação se não ocorrer uma leitura crítica. Ele atribui aos signos o papel essencial do processo de interação, mas afirma que esses também podem ser utilizados como instrumentos de controle do comportamento individual.

Nesta pesquisa, quando expostas à TV, a maior parte das crianças revelaram saber qual é o propósito da propaganda, ou seja, souberam identificar a sua natureza comercial. No entanto desconhecem, também, o que é normal, as especificidades e complexidades deste modelo de linguagem.

Trata-se de um sistema semiótico dotado de funcionalidade informativa, artística, ideológica e persuasiva. A propaganda na TV favorece as respostas emotivas e um estilo impulsivo de pensamento. É por esse motivo, e por uma falta de orientação de leitura, que os dados apontam que a maior parte das crianças costuma pedir aos pais produtos que viram nas propagandas da TV, justamente porque ela instiga constantemente o estado de desejo para garantir a satisfação do consumo.

A propaganda trabalha no limiar da fantasia, funcionando como um espetáculo e a criança, em sua passividade, ainda com poucas experiências prévias e não possuidora de valores formados, fica sem defesas, e constrói a realidade atribuindo significado àquilo que vê, conforme sua experiência.

O ideal é que o educador, ao fazer uso do código publicitário em sala de aula contextualize, primeiramente, as imagens que serão recebidas e interpretadas pelas crianças.

Na entrevista com as crianças sobre a recepção dos filmes, fica claro que o filme Papete Hot Wheels da Grendene foi o mais escolhido, justamente pelo fato de a maior parte das crianças entrevistadas ser constituída de meninos. Revela-se, então, dessa maneira, a influência e a identificação dos sistemas de signos que foram projetados pelo autor em sua mensagem, com o intuito de atrair o seu público de interesse, que, nesse caso, é o público infantil masculino.

A necessidade de extrair significação é imprescindível para analisar a estrutura narrativa da propaganda, ou seja, os personagens, o ambiente, a movimentação, a música contribuem para que a criança parta para a leitura indicial e simbólica dos elementos que constituem a propaganda e, conseqüentemente, seja transportada do mundo da fantasia para o mundo real: “Eu gostei mais da papete Hot Wheels porque o brinquedo do garoto controla o carro dos homens”.

Muito da capacidade de sedução da publicidade provém dos personagens. Os dados da pesquisa apontam que o elemento com que as crianças entrevistadas mais se identificaram ou se projetaram nos filmes escolhidos foram os personagens. Podemos chamar esse processo de “transferência”, em que a “identificação” consiste em assumir emotivamente o ponto de vista de um personagem; e a projeção é produzida quando o receptor coloca seus próprios sentimentos sobre alguns personagens da fantasia. As respostas das crianças apontam para o reconhecimento dos dois sistemas de transferência: identificação e projeção. Esses tipos de mecanismos são ativados no dia-a-dia e, pelo material audiovisual são amplificados em razão da intensa participação psíquica e afetiva que se produz na interação do receptor com os signos do texto publicitário.

Também na leitura dos personagens realizada pelos docentes, pode-se notar, pela pesquisa, que esta ocorre também num nível superficial de raciocínios, verificada mais adiante, por meio de algumas respostas vagas das crianças: “Porque é legal”, “Porque gosto muito dela”, “Porque eu gostei do jeito dela”. Portanto, a dificuldade de leitura das docentes reflete na leitura das crianças.

O ideal é que se analisem as características que definem os personagens dos filmes: idade, sexo, nível social, atividade profissional, arquétipos, poder aquisitivo, modelos estéticos, papéis sociais etc. e que se percebam quais

dessas características são transferidas para o produto em questão: a beleza, a felicidade, o sucesso social ou sexual. Essa associação pode ser apresentada no filme de maneira explícita ou simplesmente insinuada e esses procedimentos devem ser reconhecidos pelo leitor crítico.

Quanto à leitura do ambiente em que acontecem os filmes, essa também não é realizada de forma satisfatória e completa, como comprova a própria fala docente: “O cenário Dr. Oetker traduz a harmonia familiar, os encontros cozinha durante as refeições e o Cheetos um ambiente onde as lutas ocorrem, até mesmo na sala de TV com os brinquedos”.

Sabe-se que o cenário auxilia na contextualização do anúncio e do produto e trabalha como portador de significados e valores. Todos os elementos que compõem a ação e que envolvem, de alguma maneira, os personagens, podem servir como apoio de valores atribuídos por contigüidade ao objeto que está sendo anunciado: luxo, conforto, elegância, status, modernidade, juventude... Daí a importância da leitura do significado do cenário, relacionando-o com os outros signos constitutivos dos filmes apresentados.

Pelo que foi observado nesta pesquisa, os docentes não estão preparados para formarem nos alunos a leitura crítica do cenário dos filmes. Os dados da pesquisa deixam ver, claramente, que existe uma carência cultural do docente nesse tipo de leitura e, ainda, que eles apostam no aprendizado através da televisão, apenas pelo encantamento que esse veículo proporciona; e conseqüentemente, os alunos continuam a se impressionar com a propaganda, mas, não sendo leitores críticos, não conseguem ver que os valores passados pela TV funcionam como propulsores do consumismo infantil.

A integração da televisão com a sala de aula deve proporcionar benefícios à educação em dois sentidos: educar com o aparato tecnológico representado pela televisão e educar através da linguagem da televisão. A primeira prática faz parte do método de 100% das docentes entrevistadas, que incorporam a TV à sala de aula otimizando o processo de ensino-aprendizagem. O grande passo dessa integração é o educar através da linguagem da televisão, visando a realizar uma transformação do meio em objeto de estudo, educar através da linguagem audiovisual, oferecer orientação e recursos para análise crítica dos conteúdos apresentados.

A busca por especializações nessa área de conhecimento poderá auxiliar os docentes a encontrarem novos caminhos para a educação, caminhos esses, que se cruzam em todo momento com os interesses e expectativas das crianças desta geração atual, que pertencem a um universo dinâmico e atraente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção que esse estudo gerou, a partir do momento em que se cruzaram os dados coletados com a teoria desenvolvida, é a de que se tem muito a caminhar ainda, para que a função do professor educador passe a existir com eficácia no interior de uma escola.

Em uma entrevista para o Portal Multirio, Rivoltella (2007) conceitua esse profissional: “Educomunicador é aquele que trabalha com a mídia na educação, na escola. Hoje, todos os educadores precisam ser educadores, afinal é praticamente impossível trabalhar na escola sem articulá-la com a mídia”.

A educomunicação é uma área que transita e exige uma reflexão entre dois campos de atuação, a educação e a comunicação social. Geralmente, a formação dos professores que atuam no ensino básico e fundamental não atende às expectativas de um mundo globalizado e midiático. Os cursos mais tradicionais, que levam nossos professores a exercer a profissão de educadores, são Pedagogia e Letras; de acordo com nossa entrevista geral, comprovou-se, mais uma vez, esta tendência. Diante desse quadro, as duas formações apresentadas, não podem continuar a ter o foco do ensino direcionado para a linguagem verbal e escrita e uma preocupação única com o conteúdo das mensagens literais dos textos, sem a leitura completa dos mecanismos específicos (de linguagem) de construção destas mensagens.

Será necessário que os meios de comunicação, especificamente, a televisão, façam parte da vida escolar, não só como um aparato tecnológico que apóia o professor na transmissão de conteúdos, deixando suas aulas mais atraentes. Deve-se utilizar a tecnologia a favor da mídia-educação, um campo de pesquisa e de ação que ultrapassa os muros das escolas e que, portanto, merece estudo e atenção.

As crianças, cada vez mais, vão à escola mais cedo. A própria sociedade caminhou para isso, em razão das necessidades e expectativas que aumentaram no interior das instituições familiares. As mães, que agora assumem novos papéis profissionais e sociais, acabam transferindo à escola o papel de coadjuvante na educação dos filhos, já que o tempo que a escola dedica a seus filhos é muito maior do que o tempo de que elas próprias dispõem para eles.

Diante desse fato, a escola passa a ter responsabilidades que antes não lhe pertenciam; a responsabilidade de educar para a vida e não somente de transmitir conteúdos específicos que estão fora do contexto social das crianças.

Aqui, vale a pena lembrarmos Moran (2007) em seu artigo “As mídias na educação”, quando menciona que a escola poderia se apresentar da seguinte maneira:

- no nível organizacional: com característica mais participativa e adaptada a cada indivíduo;
- no nível de conteúdo: uma escola que fale mais da vida, dos problemas que afligem os jovens. Preocupada em preparar para o futuro, observando sempre o presente e a demanda dos alunos. É importante ressaltar, aqui, que a televisão está inserida na vida de nossas crianças como se fosse extensão delas próprias e a programação inserida nesse veículo gera, muitas vezes, dúvidas, alterações de comportamento, confusões e práticas que necessitam ser trazidas à tona e discutidas em sala de aula, de acordo com as necessidades apresentadas.
- no nível comunicacional: a escola, na pessoa do docente, necessita conhecer e incorporar todas as linguagens e técnicas utilizadas pelo homem contemporâneo. Valorizar as linguagens audiovisuais, junto com as convencionais.

Esse modelo acima seria o ideal; no entanto, as escolas se preocupam somente com os meios de comunicação na transmissão de conteúdos específicos e não existe, ainda, uma metodologia adequada no processo de leitura audiovisual. A linguagem audiovisual, por constituir-se de um código completo, que apela para as reações sinestésicas do ser humano, deve ser aproveitada no processo de ensino-aprendizagem. Sabe-se que esse tipo de linguagem favorece a memorização e o entendimento de tudo o que é transmitido, independente do gênero da matéria abordada.

É justamente por esse motivo, pela facilidade de memorização (que essa linguagem proporciona) que surgiu a preocupação com este estudo, atentando para as recepções da TV, realizadas pelas crianças, pois a escola, até agora, não se mobilizou para trazer, para si, as possíveis inquietações e transformá-las em reflexões, buscando aspectos positivos e negativos de produtos apresentados pela TV. As inquietações mencionadas nesta dissertação dizem respeito aos comentários

que envolvem propagandas, seus produtos e suas ações de vendas, mas se estendem, também, para as telenovelas, que são produtos ficcionais, os telejornais, filmes, desenhos e outros tipos de materiais que são responsáveis por proporcionar valores diversos, alterações de hábitos, comportamentos e que transmitem ideologias. É preciso que o docente se prepare enquanto leitor ideal desta linguagem audiovisual para saber o momento de trabalhar determinado produto da televisão em sala de aula, conduzindo a leitura através de todos os elementos codificadores da linguagem audiovisual.

Vigotsky (1994) acreditava ser de considerável importância a aquisição de cultura através de diferentes instrumentos e técnicas, que são considerados verdadeiros sistemas semióticos. Os signos realizam o papel essencial na interação entre a criança e o meio ambiente, realizando, em primeiro momento, a função da comunicação para posteriormente, começarem a ser utilizados como instrumentos de organização e de controle do comportamento individual.

Pode-se perceber, através do estudo, que a propaganda tem a capacidade de influenciar as crianças para o consumo, pelos artifícios da linguagem construída a partir do jogo elaborado de signos e também pelas próprias estratégias de marketing que são direcionadas a esse tipo de público. No entanto, pode-se perceber, também, a ausência de conhecimento dos docentes em identificar elementos que compõem a linguagem da propaganda, permitindo, de certa maneira, que esse material seja nocivo às crianças, sem a devida leitura crítica e emancipatória do mesmo.

Essa especificidade crítica apontada faz parte de uma luta contra transtornos que têm assolado a vida de nossas crianças como: obesidade, consumismo e compulsões; patologias das quais antigamente não se ouvia falar, talvez pela presença, no passado, menos consistente da televisão em nosso meio e também pelas estratégias e artifícios de linguagem ainda se encontrarem em uma incubadora.

A televisão, ao contrário do que muitos pensam, pode produzir impactos positivos, desde que bem aproveitada. Nesse caso, é importante voltarmos à referência já feita nesse estudo sobre a Teoria das Inteligências Múltiplas (GARDNER, 2007) e a sua abordagem dos sete tipos de inteligência que podem ser desenvolvidos através do uso do material audiovisual no ambiente escolar.

Pela teoria de Gardner, foi visto que, ao contrário da utilização constante dos códigos verbal e escrito, que priorizam as inteligências racionais, (sendo elas, lingüística e lógico-matemática), o código audiovisual permite que outros potenciais sejam despertados na criança, permitindo que ela desenvolva seu aprendizado mais plenamente. A utilização da televisão no ensino como um instrumento de debate promove outros tipos de inteligências, como as corporais e pessoais, que garantem também maior memorização e enriquecimento.

Na exploração desses outros potenciais da criança, o ensino se torna lúdico e conseqüentemente mais atraente, aproximando-se da realidade da criança e de seu mundo imagético, virtual e simultâneo.

A atividade de leitura audiovisual, com certeza, pode proporcionar um desenvolvimento mais completo do ser humano, partindo para a evolução dos demais tipos de inteligências, auxiliando na descoberta das potencialidades de cada um.

A mídia está aí para ser apreciada; afinal, é digna de apreciação e a sugestão desta pesquisa é a de que os docentes, atores dessa realidade globalizada e tecnológica, explorem a alfabetização televisual, procurando, sempre, meios de se reciclarem e de se inserirem nas condições exigidas pela educação para a mídia. Somente assim, a escola poderá dizer que tem os olhos voltados para o futuro da educação das crianças, pois estará educando para a vida, ou seja, transformando leitores espectadores em expectadores, ou seja, que saibam reconhecer e interpretar o diálogo dos signos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APARICI, R. Ensino, Multimídia e Globalização. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 5, n. 14, p. 56-67, jan.abr., 1999.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BIGAL, S. **O que é criação publicitária**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BOGDAN; BIKLEN. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução às teorias e aos métodos. Porto, Portugal: Porto, 1994.

CARRASCOZA, J. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, N. de. **Publicidade** – a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2001.

CARVALHO, P. **Umberto Eco**: apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1998.

CASALI, C. **O trabalho da linguagem audiovisual em sala de aula**. Projetos em educomunicação. Disponível em: <www.cesnors.ufsm.br/professores/carolcasali/projetos-em-educomunicacao/o%20trabalho%20com%20a%20linguagem>. Acesso em: 10 jul. 2007.

CITELLI, A. **Comunicação e educação**: a linguagem em movimento. 3. ed. São Paulo: Senac, 2004.

_____. **Linguagem e Persuasão**. 3.ed. São Paulo: Ática, 1988.

COSTELLA, A. F. **Comunicação – do grito ao satélite**: História dos meios de comunicação. 4.ed. Campos do Jordão/SP: Mantiqueira, 2001.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4.ed. São Paulo: Edgar Blucher, 1994.

FERRÉS, J. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FIORI, V. Crianças consumidas. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 08/04, 2007. Caderno educação.

A INFLUÊNCIA da TV na formação da criança. **Rio Mídia**, Rio de Janeiro, 2005. Folha dirigida. Disponível em: <http://www.multirio.rj.gov.br/riomidia/por_entrevista_home_topo.asp?id_entrevista=18>. Acesso em: 29 nov. 2006.

FONTENELLE, I. A. O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a socialidade midiática. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 28, n. 1, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022002000100010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 07 dez. 2006.

GOMES, I. **Ingenuidade e Recepção**: a relação das crianças com a TV. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/sentido/ingenuid.html>>. Acesso em: 20 jul. 2007

GOMES, V. W. **O invisível atua no visível da propaganda?** Brasília: Dupli Gráfica, 1999.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação**: Abordagens Qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 8.ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

MELO, M. T. de. **O papel da cultura e da linguagem audiovisual na construção do conhecimento**. Humus Consultoria, 2006. Disponível em: <http://www.humus.com.br/news_outubro.htm>. Acesso em: 27 nov 2006.

MENDES, A. dos S. Obesidade infantil e mídia: as ofertas da televisão alimentando a doença. **Comunicação e Saúde**, Porto Alegre, n. 01, 2004. Disponível em: <<http://www.comunicasaude.com.br/rev1artigoandreamendes.htm>>. Acesso em: 29 nov 2006.

MORAN, J. M. **As mídias na educação**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/midias_educ.htm>. Acesso em: 10 jul. 2007.

_____. Mudar a forma de ensinar e de aprender com tecnologias. In: MORAN, J.M; MASETTO, M.; BEHRENS, M. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 7.ed. Campinas: Papirus, 2003. p. 11-65.

_____. **Desafio da televisão e do vídeo na escola**. ECA/USP, 2006. Disponível em: <<http://www.ecausp.br/prof/moran/desafio.htm>>. Acesso em: 26 out 2006.

_____. **Educação, comunicação e meios de comunicação**. Série Idéias, São Paulo, n. 09, 1994. Disponível em: <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/com_a.php?t=001>. Acesso em: 29 nov 2006.

_____. Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias. **Informática na Educação: Teoria & Prática**. Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 137-144, set. 2000.

_____. **Técnicas para análise da TV**. São Paulo, Série Idéias n. 9, 1994.

OZÓRIO, M. **Televisão e criança**: por uma leitura crítica e reflexiva da mensagem audiovisual. Rio de Janeiro: Educação Multirio, 2004. Disponível em: <http://www.multirio.rj.gov.br/riosummit2004/artigos.asp?Id_artigo=987&Idioma=por>. Acesso em: 29 nov. 2006.

PACHECO, E. D. (org.). **Televisão, criança, imaginário e educação**: dilemas e diálogos. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PENTEADO, H. D. (Org.). **Pedagogia da comunicação**: teorias e práticas. São Paulo: Cortez, 1998.

PEREIRA, R. M. R. **Infância, televisão e publicidade**: uma metodologia de pesquisa em construção, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-5742002000200005&script=sci_arttext>. Acesso em: 29 nov. 2006.

PLAZA, J. **Tradução Intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

PREDEBON, J. (coord.). **Curso de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

RIBEIRO, R. R. A ação dos signos nos anúncios publicitários. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19164/1/2002_NP15ribeiro.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2007.

RIVOLTELLA, P. C. **Professor italiano defende a formação do mídia-educador**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.multirio.rj.gov.br/riomidia/por_entrevista_home_topo.asp?id_entrevista=9>. Acesso em: 13 out. 2007.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Braziliense, 1983.

_____, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SOUZA, A. M. de. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Televisão, meios eletrônicos e educação**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4890/1/NP11SOUZ A.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

SOUZA, L. C. C. de F. Educação e publicidade. **São Paulo Perspec.**, São Paulo, v. 14, n. 2, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000200004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 07 Dez. 2006.

VIGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores, 5.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

TREVIZAN, Z. **O leitor e o diálogo dos signos**. 2.ed. São Paulo: Clíper Editora, 2002.

VITORINO, I. Consumo Infantil. **Revista Ser Médico**. São Paulo, n. 39, 2007.
Disponível em: <<http://www.cremesp.com.br/?siteAção=Revista&id=303>>. Acesso em: 20 set. 2007.

ZACHARIAS, V. L. C. **Gardner e a Inteligência**. Disponível em: <<http://www.centrorefeducacional.pro.br/gardner.htm>>. Acesso em 02 out. 2007.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)