

O PAPEL DA ESCOLA NA RELAÇÃO DAS CRIANÇAS COM A MÍDIA E O CONSUMO: UMA EXPERIÊNCIA DE EXTENSÃO ACADÊMICA

Coordenador: ELISA REINHARDT PIEDRAS

O consumo e a publicidade estão presentes em nosso cotidiano no que se refere aos mais diversos produtos. Na vida das crianças tais relações não são menos presentes, mas normalmente cabe também aos pais, professores/gestores escolares intermediarem o contato infantil com a mídia. A ação em andamento (através de Projeto de extensão "Mídia, Consumo e Educação no Cotidiano Infantil", também vinculado ao Programa de Popularização da Ciência/UFRGS) tem o objetivo de mapear o contexto da comunicação e do consumo infantil no ambiente escolar e, com isso, desenvolver estratégias para promover uma relação mais crítica das crianças, amparadas por seus pais e professores, com o mercado e a mídia. Para tanto, temas cotidianos como alimentação, educação, vestuário e diversão são problematizados com o público a partir do engajamento da família e da escola. Proporcionar reflexão e crítica sobre teorias e práticas da comunicação social parece emergencial diante das afirmações difundidas e reconhecidas, hoje, de que a mídia e o consumo moldam estratégias de existência da população em geral. A cultura contemporânea marcada pelo protagonismo da mídia e do consumo permeia também o cotidiano infantil, gerando conflitos entre educadores, comunicadores e famílias sobre como proceder e educar diante da proliferação de produtos e serviços oferecidos. A revisão teórica realizada sobre o tema da ação revela que o marketing pode agir negativamente na infância, sendo nocivo ao incentivar comportamentos indesejáveis, como violência e consumismo. Segundo Susan Linn (2006, p. 30), os pais afirmam que as piores características da mídia são aquelas que vão ao encontro dos maus comportamentos de seus filhos. A publicidade de alimentos é vista como prejudicial por famílias com crianças obesas, enquanto o marketing de brinquedos violentos é indicado como culpado pelos pais de filhos com características agressivas. O que Linn (2006, p. 270) defende é "acabar com o marketing direcionado às crianças". Masterman (apud SOARES, 2002, p. 267), representante inglês do debate sobre educação para a mídia, propõe um processo contínuo da educação para a mídia nas escolas. Tal processo garantiria não apenas uma "inteligência crítica", mas uma "autonomia crítica" ("fora da sala de aula, para o futuro, para a vida"). Esta visão é ampara pela perspectiva de Braga (2006, p. 62), cuja proposta afirma que um sistema efetivo de interação social sobre a mídia depende da autonomia interpretativa dos consumidores, a qual se baseia antes de condições culturais do que individuais. Os melhores usos e

interpretações da mídia, segundo Braga (2006), só podem ser alcançados por um receptor qualificado para formular sua própria crítica e forma de interação. Sendo assim, não cabe fornecer ao público meios definidos de como receber as mensagens midiáticas, mas sim promover discussões e oferecer subsídios para que o receptor desenvolva suas apropriações e interpretações com autonomia. Neste cenário e a fim de contribuir com a construção de tais receptores ativos, a ação de extensão aqui relatada se desenvolve através de seis oficinas na EEEF Emílio Kemp, envolvendo 19 crianças de 6 a 7 anos. As técnicas utilizadas nos encontros intercalam discussões e práticas projetivas (desenhos, contos, etc). Antes da realização das oficinas, busca-se o contato e autorização da escola e dos pais para o desenvolvimento da ação. Acontece ainda a preparação teórica, metodológica e técnica dos envolvidos na ação. A partir disso, acontecem as oficinas, sendo que na primeira há o objetivo de realizar um mapeamento geral sobre a escola, a comunidade e os alunos. Buscam-se informações gerais sobre o consumo cultural infantil e sobre os temas dos próximos encontros. O tema da segunda oficina é alimentação, na qual se discutem o consumo e a publicidade de alimentos naturais e industrializados. Na terceira oficina as atividades são sobre vestuário, quando se discute consumo material e simbólico desta classe de produtos. A quarta oficina trabalha com a temática diversão/brinquedos e atividades que ocupam o lazer das crianças. A quinta oficina discute com as crianças como ocorre a sua relação com a comunicação, com o consumo e com as marcas no cotidiano escolar. A sexta oficina é voltada diretamente aos pais e professores. Neste momento, são relatados os resultados obtidos até então e um portfólio com o material produzido pelas crianças é entregue à família. Além disso, problematiza-se o tema geral da ação de extensão (mídia, consumo e educação) e em que medida os pais e professores mediam tais relações com as crianças. Neste último encontro ainda é realizada uma pesquisa com os pais e professores, para avaliar a ação e qualificar a estratégia de comunicação utilizada no Projeto. O material produzido pelas crianças ao longo dos encontros fomenta uma discussão com os pais sobre a relação publicidade e consumo e forma um portfólio entregue à família. A importância do envolvimento dos pais neste processo se deve ao fato de eles serem uma importante fonte de informação dos filhos, enquanto também é a eles atribuída a escolha, em última instância, do consumo material e simbólico da família. De modo geral, a ação promove o debate sobre consumo e tem potencial de qualificar a posição que as crianças adotam frente à mídia, bem como a forma que seus pais e professores intermediam isso.