

O consumo e a publicidade fazem parte do nosso cotidiano nos mais diversos cenários. 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 “Mídia, Consumo e Educação no Cotidiano Infantil” (parte do Projeto Publicidade e Consumo no Cotidiano, vinculado ao Programa de Popularização da Ciência/UFRGS) teve o objetivo de mapear o tema no ambiente escolar e desenvolver estratégias para promover uma relação mais crítica das crianças com a mídia e o consumo, amparadas por seus professores e pais. A fim de contribuir com a construção de receptores mais ativos, que desenvolvam suas apropriações e interpretações das mensagens midiáticas com autonomia, a ação aqui relatada se desenvolveu através de seis oficinas na EEEF Dr. Emílio Kemp, envolvendo 19 crianças de 6 a 7 anos. As técnicas utilizadas nos encontros intercalaram discussões e práticas projetivas (desenhos, contos, etc). Antes da realização das oficinas, buscamos o contato e autorização da Escola e dos pais para a execução da ação. Desenvolvemos ainda nossa preparação teórica, metodológica e técnica para envolvimento no trabalho. A partir disso, as oficinas foram realizadas, sendo que na primeira buscamos obter um mapeamento geral sobre a escola, a comunidade e os alunos. Coletamos informações gerais sobre o consumo cultural infantil e sobre os temas dos próximos encontros. O tema da segunda oficina foi alimentação, na qual discutimos o consumo e a publicidade de alimentos naturais e industrializados. Na terceira oficina as atividades foram sobre vestuário, quando abordamos o consumo material e simbólico desta classe de produtos. Na quarta oficina desenvolvemos a temática diversão/brinquedos e atividades que ocupam o lazer das crianças. Na quinta oficina discutimos com as crianças como ocorre a sua relação com a comunicação, com o consumo e com as marcas no cotidiano escolar. O material produzido por elas ao longo dos encontros fomentou uma discussão com os pais sobre a relação publicidade e consumo e compôs o portfólio entregue à família. A sexta oficina foi voltada diretamente aos pais e professores. Neste momento, relatamos os resultados obtidos até então, distribuimos o portfólio e problematizamos o tema geral da ação (mídia, consumo e educação) e em que medida os pais e professores mediam tais relações com as crianças. Realizamos também uma pesquisa com os pais e professores, para avaliar a ação e qualificar a estratégia de comunicação utilizada no Projeto. De modo geral, a ação promoveu o debate sobre consumo e teve potencial de qualificar a posição que as crianças adotam frente à mídia, bem como a forma que seus pais e professores a intermediam.