



A REALIDADE DA EDUCAÇÃO FRENTE AO CONTEÚDO TELEVISIVO

Larissa Crepaldi Trindade

FACOPP – Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Pres. Prudente
UNOESTE – Universidade do Oeste Paulista

Resumo

O presente artigo trata de um relato de pesquisa que teve como objetivo identificar o processo de leitura de conteúdo televisivo, especificamente o conteúdo publicitário, realizado por professores e alunos do ensino fundamental, com o intuito de contribuir futuramente na formação e capacitação de professores nessa área de conhecimento. O estudo teve suporte teórico e metodológico na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce para interpretação dos signos produzidos pela linguagem publicitária e em Vigotsky que aponta o desenvolvimento da criança como um produto do meio e de seu contato com os signos e seus significados. Por meio de pesquisa de campo foi verificado como os docentes interpretam a linguagem audiovisual e como ocorre o processo de leitura desse material. Posteriormente, se discute de que forma a televisão e seu conteúdo podem auxiliar a educação na escola, principal disseminadora do conhecimento.

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

Abstract

This article is a research report aimed to identify the process of reading television content, specifically the advertising content, carried out by teachers and elementary school students in order to contribute in the future training of teachers in this area knowledge. The study was supported by theoretical and methodological in semiotic theory of Charles Sanders Peirce to interpret the signals produced by the language of advertising and Vygotsky points out that the child's development as a product of environment and its contact with the signs and their meanings. Through field research has been verified as teachers interpret the visual language and how is the process of reading this material. Later, it discusses how television and its content can help the education in school, the main disseminator of knowledge.

Key-words: Visual Language; Critical Reading; Education and Television; The Receipt of Text Advertising; Educommunication.

1 Introdução

A televisão é contemplada em nossa sociedade como um meio de comunicação que assume 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.

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.

É importante questionar qual é o lugar que as escolas reservam as mídias em seu ambiente. Se existe preocupação quanto aos conteúdos veiculados, se existe o hábito de discutir os referidos conteúdos e ainda se meios de comunicação, como a televisão, se fazem presentes nas salas de aula.

A reflexão que se segue tem como recorte a utilização do veículo televisão

como fonte de análise de comerciais publicitários direcionados ao público infantil. O objetivo principal é verificar a capacidade do docente em realizar uma leitura crítica dessa modalidade, a fim de que se possa transmitir criticidade aos alunos, evitando a formação e desenvolvimento da cultura do consumo.

Para tanto, é fundamental que se discuta nesse artigo, importantes variáveis como a linguagem da TV, a linguagem publicitária e a relação de ambas com a educação.

2 TV, linguagem e educação

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 e escrita que atuam de maneira simultânea, provocando variadas reações sinestésicas, mexendo com o corpo, com a pele, as sensações e os sentimentos.

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 detém 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).

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.

De acordo com Pacheco (2002), 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.

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".

3 O repertório da linguagem publicitária

Considerada como um processo de comunicação, a publicidade e sua linguagem podem ser analisadas pela ciência da semiótica, que nos permite realizar leituras de cada mensagem a partir dos variados signos utilizados e também compreender os diversos efeitos que podem produzir no



receptor; lembrando sempre, que esses efeitos poderão percorrer desde o nível puramente emocional, sensório, até os níveis metafóricos e simbólicos.

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. Constitui-se em representações simbólicas do público-alvo selecionado que, no contexto da publicidade, apresenta sempre um carácter de novidade, progresso, renovação, abundância, lazer, juventude, criando um mundo perfeito e ideal, que se choca com a realidade da vida das pessoas.

A publicidade desenvolveu em suas técnicas uma linguagem particular que se constitui num sistema híbrido de elementos verbais e visuais. O signo foge de um carácter convencional para assumir um carácter 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 maneira móvel e oscilante. 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”.

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 (conotado), que se desenvolve ao lado do sentido literal (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.

4 A Importância da Interrelação Criança, Publicidade e Educação

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 por desconhecer as especificidades desta linguagem. A escola não auxilia na formação de uma postura crítica da criança em relação à publicidade, 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 o comportamento de consumo esperado pelo emissor.

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

5 Materiais e Métodos

Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa com desenvolvimento de um “estudo de caso”.

O universo pesquisado foi composto por 3 (três) docentes das 2ª e 3ª séries do ensino fundamental e 15 (quinze) alunos de 8 (oito) a 9 (nove) anos de idade de uma escola particular. A amostragem selecionada baseou-se nas condições apresentadas pela instituição pesquisada.

O procedimento de coleta de dados aconteceu em dois momentos. Num primeiro momento aplicou-se um questionário semi-estruturado com a intenção principal de conhecer o perfil geral dos entrevistados e seus hábitos em relação ao consumo de mídia e tipos de programas consumidos. O segundo momento da pesquisa aconteceu por meio de grupos de discussão em que docentes e alunos separadamente assistiram a 5 (cinco) comerciais publicitários infantis gravados pelo pesquisador. Os comerciais exibidos foram referentes aos seguintes produtos: Sandália da Barbie, Papete Hot Wheels, Chiclets Bubaloo salada de frutas, Elma Chips Montáveis Tech X-Men. Após a exibição de cada comercial, o grupo discutiu junto ao pesquisador e respondeu perguntas de um questionário também semi-estruturado que tinham ligação com o filme exibido e que pretendiam detectar a realização da leitura desse material publicitário pelos docentes e pelos alunos.

6 Descrição e Discussão dos Dados

Dentre os dados obtidos discutiremos os mais relevantes ao objetivo principal da pesquisa.

Quanto ao perfil geral das crianças no que diz respeito ao hábito de consumo de televisão localizou-se que todas elas assistem TV, a maior parte no período da tarde e noite. Quanto à frequência apontou-se que 60% assiste todos os dias variando de meia a 5 horas por dia. A preferência das crianças foi para a Rede Globo de Televisão seguida do Cartoon Network. Do total pesquisado, 93,3% sabem o que é propaganda e as que mais atraem são as de brinquedo em primeiro lugar seguido de produtos de vestuário. Os elementos visuais preferidos pelas crianças nas propagandas são personagens de desenho animado (34,8%), pessoas famosas (30,4%) e super-heróis (17,4%). A pesquisa revelou que 67% das crianças entrevistadas costumam pedir a seus pais produtos veiculados por meio da propaganda.

A leitura específica realizada pela exposição dos comerciais publicitários mostrou que as crianças gostam mais dos filmes que apresentam elementos de seu repertório, ou seja, os meninos localizam os comerciais que são direcionados a eles e as meninas

fazem o mesmo, como por exemplo: carrinhos Hot Wheels e boneca Barbie. A preferência recai sobre esses elementos. Os signos que mais chamaram a atenção das crianças são visuais e correspondem aos personagens protagonistas dos filmes e imagens dos produtos que estavam sendo oferecidos. O jeito de falar dos personagens também foi observado pelas crianças. Notou-se também que o enredo dos filmes que atacavam a vulnerabilidade cognitiva das crianças foram os preferidos. Esses 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.

Os docentes pesquisados apresentam idade entre 30 e 35 anos, graduados em Pedagogia e Letras e com tempo de magistério variando entre 10 a 16 anos. Os 3 (três) docentes possuem pós-graduação nas áreas de Especialização em Leitura e Análise do Texto, Psicopedagogia e Semiótica.

Também possuem o hábito de assistir televisão e sua maioria o faz de 1 a 3 dias na semana variando de meia a quatro horas de exposição. A Rede Globo de Televisão também foi apontada como preferência pelo público-alvo, seguido da Band. Os programas preferidos são de auditório, filmes e novelas.



Ainda no questionário de perfil geral, quando se questiona a opinião do docente em relação à TV observou-se que nenhum 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: “devemos selecionar os programas”. 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.

Apesar da consideração dos docentes em relação à TV é costume fazer uso de material audiovisual em sala de aula como filmes, documentários, clips e outros e a observação do docente é que os alunos ficam mais interessados no conteúdo apresentado, de acordo com a fala docente: “percebi o quanto foi valioso, pois demonstraram interesse em todo processo”. No entanto, quando se menciona a metodologia utilizada para realização da leitura desse tipo de material audiovisual notou-se que os docentes tentam fazer com que o ato de ver a televisão não seja uma atividade passiva, mas, não o sabem fazer metodologicamente. Fica clara a confusão conceitual estabelecida entre os recursos específicos de linguagem visual com modalidades de textos. Não

foi mencionado, por exemplo, que após a utilização do material audiovisual, são realizadas releituras de 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.

Uma das questões acerca da compreensão dos docentes sobre construção de um texto visual ratificou a conclusão sobre a formação incompleta dos mesmos. O texto visual 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: “o texto visual deve ser interpretado como qualquer texto”, “considero o texto visual envolvente, com o propósito de envolver o leitor através da imagem. Ele é construído de forma criativa e sugestiva”.

A propaganda faz parte de conteúdos aplicados pelos docentes em sala de aula, no entanto, ao serem questionadas sobre a interpretação da linguagem da propaganda, todos eles responderam que somente às vezes sabe interpretar.

A leitura específica que se deu por meio da exposição de material publicitário questionou sobre os signos que compunham esses filmes como



cores, cenário, personagens, música etc. Notou-se que a leitura dos 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 (nível sintático), mas não ocorre nas respostas dos docentes, o reconhecimento crítico de uma relação desses signos com outros signos constantes nos filmes (nível semântico) tampouco com o contexto social, econômico e financeiro (nível pragmático), do qual emergiu este produto cultural, veiculado pela TV.

Conclusão

A percepção desse 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.

A educomunicação é uma área que transita e exige uma reflexão entre dois campos de atuação, a educação e a comunicação. Geralmente, a formação dos professores que atuam no ensino básico e fundamental não atende às expectativas de um mundo globalizado e midiático. O ensino ainda se encontra direcionado para a linguagem verbal e escrita e apresenta 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.

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. Neste contexto, 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 influencie muitas vezes negativamente às crianças que não possuem a leitura crítica dos mesmos.

Essa ausência de leitura crítica traz à tona a luta contra transtornos que têm assolado a vida de nossas crianças como: obesidade, consumismo, compulsões e transtornos comportamentais, 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 tornar o ensino lúdico e conseqüentemente mais atraente, aproximando-se da realidade da criança e de seu mundo imagético, virtual e simultâneo.

A mídia está aí para ser apreciada; afinal, é digna de apreciação e a sugestão desta pesquisa é 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, transformando leitores espectadores em expectadores que sabem reconhecer e interpretar o diálogo dos signos.

Referências

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.

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.

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

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

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.

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

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/midi-as_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: Papyrus, 2003. p. 11-65.

_____. **Desafio da televisão e do vídeo na escola.** ECA/USP, 2006.

Disponível em:

<<http://www.eca.usp.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.

_____. **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?ld_artigo=987&ldioma=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.

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.

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.