



II CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

PROJETO DE INTERVENÇÃO EDUCOMUNICATIVA

Mayara Rayane Veras de Siqueira Góes^{1*}; Vivian de Sousa Lima*; Maria Monalisa Abreu da Silva*; Raija Maria Vanderlei de Almeida^{2**}

Universidade Federal de Campina Grande - www.ufcg.edu.br

INTRODUÇÃO

A publicidade é uma válvula motora do sistema comercial, e a forma com que ela se estabelece enquanto fenômeno impacta todos os níveis sociais alterando diretamente o perfil dos indivíduos. O impulso mercadológico, dado pelas estratégias publicitárias que foram sendo gradativamente aprimoradas, têm seduzido os consumidores, independente de sua faixa etária.

É massivo e frequente na grade comercial o número de publicidade de produtos e serviços dirigida às crianças. Partindo das reflexões consequentes das mudanças de hábitos em decorrência da inserção das novas tecnologias, e da reconfiguração do consumo midiático, viu-se a necessidade de analisar os meios e ampliar os debates a cerca deste tema, a fim de minimizar os impactos decorrentes da comunicação mercadológica ao público infantil.

PROBLEMATIZAÇÃO

Como tendência do século XXI, as inserções de novas tecnologias redimensionaram e modificaram a forma do consumo midiático ser abordado, como consequência a mudança de hábitos é notória, gerando a necessidade de debater a respeito e de analisar criticamente a forma como os meios de comunicação interferem e impulsionam o consumo na nossa sociedade.

Tendo como público-alvo as crianças, a relevância deste debate é ainda mais pertinente, tendo em vista que é nesta fase que ocorre o desenvolvimento da personalidade e com isso a concepção de valores, os quais serão intensificados ao longo da vida.

¹ *Graduandas em Comunicação Social com ênfase em Educomunicação na Universidade Federal de Campina Grande.

² **Professora do Curso de Comunicação Social da UFCG, com linha de formação em Educomunicação.



II CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

JUSTIFICATIVA

A mídia, é uma ferramenta de intervenção social, cultural e econômica de grande abrangência por envolver a linguagem audiovisual de fácil absorção. Para o universo infantil isso se torna ainda mais considerável, já que, de maneira lúdica, os meios de comunicação detém um grande poder de persuasão nas crianças e, conseqüentemente, no que consomem.

HIPÓTESE

Tendo em vista o campo de mediação que a Educomunicação assume em meio às novas tecnologias e a reconfiguração das tecnologias tradicionais. Propor uma análise crítica e dialógica pode contribuir com o despertar destas crianças que serão as novas disseminadoras de conhecimento, assumindo uma postura consciente frente às diferentes abordagens midiáticas.

2. OBJETIVOS

GERAIS

Desenvolver uma consciência crítica nas crianças (entre 4 e 9 anos de idade) acerca dos meios de comunicação e consumo, através de mesas redondas, exibição de documentários sobre o tema e contações de história entre pais, filhos e professores, tendo como produto final um questionário avaliativo.

ESPECÍFICOS

- Introduzir o tema de forma lúdica interativa por meio de contação de histórias realizada por um grupo teatral;
- Debater temas referentes a situações cotidianas relacionadas à mídia e seu incentivo ao consumo por meio de uma mesa redonda;
- Exibir o documentário “Criança, a alma do negócio”, através do qual se busca conscientizar pais, crianças e professores a fim de se obter uma mudança de comportamento destes com relação a sua atitude diante desta questão;
- Produzir e aplicar um questionário avaliativo com pais e responsáveis sobre tudo que foi debatido.



II CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) apontam as questões do consumo e da pluralidade cultural como temas transversais, por entender pertencerem ao cotidiano dos educandos, conforme argumenta o documento disponibilizado pelo portal do Ministério da Educação (MEC). Estes se relacionam com a representatividade midiática, a qual será abordada através dos estudos de Mantín Barbero (2011) o qual discute acerca dos meios às mediações, tendo por base o método espiral proposto por Claudia Colagrande (2009), que parte da sensibilização e culmina na prática.

Além disso, daremos ênfase aos estudos que trazem a televisão pelo olhar da criança, de Rosália Duarte (2008), atrelada a visão de cultura midiática e educação infantil proposta por Alberto Moreira (2003, p.1203-1235) e a dualidade proposta por Ulla Carlsson e Cecilia von Feilitzen (2002, p.43-81).

4. METODOLOGIA

Para realização deste projeto serão utilizados os seguintes procedimentos: Contação de história, mesa redonda e debate, exibição de um documentário e aplicação de questionário avaliativo. Os quais estão baseados no método espiral (COLAGRANDE, 2010) que busca uma mudança de comportamento através da sensibilização e conscientização dos presentes por meio de uma análise das suas práticas cotidianas e na metodologia progressista de Jose Martinez de Toda y Terrero.

A fim de se despertar a atenção e participação de todos os presentes dando início às atividades, um grupo teatral de contação de histórias, irá introduzir o tema de forma lúdica e interativa. Em seguida será proposta uma mesa redonda onde terá início um debate acerca de situações cotidianas relacionadas à mídia e seu incentivo ao consumo. Ao término do debate será exibido o documentário “Criança, a alma do negócio” produzido pelo Instituto Alana, com o objetivo de reafirmar as ideias propostas durante as atividades anteriores através do qual se busca conscientizar pais, crianças e professores a fim de se obter uma mudança de comportamento destes com relação a sua atitude diante desta questão.



II CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

No encerramento todos irão responder a um questionário no qual constam perguntas sobre tudo o que foi visto durante a intervenção.

5. CRONOGRAMA

Visitar a instituição

Realizar intervenção

Apresentar resultados na disciplina.

Entregar convite aos pais e professores.

Executar propostas:

- Mesa de debate
- Contação de história
- Exibição de documentário
- Questionário avaliativo.

Apresentação do projeto em sala de aula.



II CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

6. REFERÊNCIAS

CARLSSON, Ulla . FEITLITZEN, Cecilia von (orgs.). **A criança e a mídia:** Imagem, Educação, Participação. São Paulo: Cortez; Brasília,DF: UNESCO,2002. p.43-81

CITELLI, Adílson Citelli; COSTA, Maria Cristina Castilho (orgs). **Educomunicação:** construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

COLAGRANDE, Claudia. **Arte terapia/ Metodologia espiral.** Disponível em <<http://claudiacolagrande.blogspot.com.br/2009/02/arte-terapia-metodologia-espiral-arte.html>> Acesso em 01/09/2015.

CRIANÇA a Alma do Negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. Documentário, 49'05". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2fI8> . Acesso em 05/09/2015.

DUARTE, Rosália. **A televisão pelo olhar das crianças.** São Paulo: Cortez , 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios a mediação.** 2 ed. Rio de Janeiro : Ed. UFRJ, 2011.

MOREIRA, Alberto da Silva. **Cultura midiática e educação infantil.** Educ. Soc., Campinas, vol.24.n. 85, 2003. p.1203 - 1235.

MOTTER, Maria Lourdes. **Educação, telenovela e crítica.** **Comunicação e Educação**, ano XI, n.2, maio/agosto. 2006. p.159-162

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL. **Parâmetros Curriculares Nacionais:** pluralidade cultural, orientação sexual . Brasília: MEC/SEF, 1997. 164p.



II CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO