

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MAURA MARTA DE AMO

TELEVISÃO, CRIANÇA E PROPAGANDA

CURITIBA

2011

MAURA MARTA DE AMO

TELEVISÃO, CRIANÇA E PROPAGANDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Metodologia da Pesquisa Científica como requisito parcial para aprovação no curso de Pós-Graduação Latu-Sensu em Mídias Integradas na Educação, Coordenação de Integração de Políticas de Educação à Distância da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: (Msc) Cris Betina Schlemer

CURITIBA

2011

A idéia de infância é uma das grandes invenções da Renascença. Talvez a mais humanitária. Ao lado da ciência, do estado-nação e da liberdade de religião, a infância como estrutura social e como condição psicológica surgiu por volta do século XVI e chegou refinada e fortalecida aos nossos dias. (POSTMAN, 2002)

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer em primeiro lugar a Deus, o qual me fez chegar até aqui com vida e saúde, que me guardou e amparou nas longas viagens até a cidade de Curitiba para as aulas presenciais do curso Mídias Integradas na Educação.

Agradeço também aos meus familiares em especial meu marido, meu filho, quando precisei abdicar da minha companhia junto a eles, ora nas horas de leituras e estudos, ora na ausência de casa.

Quero também agradecer aos colegas da minha cidade de Paranaíba onde compartilhamos muitas vezes a vivência do curso a respeito das disciplinas, das tarefas, das discussões e da “corrida contra o relógio” para cumprimento das atividades. As nossas viagens, desde a primeira etapa na iniciação básica do curso quando do primeiro encontro presencial, em outubro de 2007, na cidade de Apucarana. Depois, as idas e vindas para Curitiba e as inesquecíveis entradas e saídas dos ônibus para conseguirmos chegar à UFPR no Jardim América. Quantos risos, que superavam o cansaço!

Não posso me esquecer da tutora Janice Parizotto que foi de uma eficiência ímpar e que deu suporte o tempo todo no encaminhamento das atividades.

Parabenizo a todos os professores, mestre e doutores que ministraram as palestras com sabedoria, e experiências que me fizeram “crescer” um pouco mais.

A toda equipe administrativa que conduziu a realização do curso, as professoras Sandramara S. Kusano de Paula Soares e Silvia Teresa Sparano Reich, como também a professora Cris Betina Schlemer na responsabilidade de fechar comigo, na orientação desse trabalho de conclusão de curso.

Deus abençoe a todos!

A Autora

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso teve como pesquisa o tema televisão, criança e propaganda onde se realizou leituras e análises sobre o assunto com a idéia de vários autores, fazendo uma abrangência desde o conceito de TICs (Tecnologia de Informação e Comunicação), levantando aspectos do uso da mídia televisiva e desenvolvendo uma reflexão sobre como as propagandas influenciam as crianças entre 0 a 10 anos de idade . O objetivo dessa pesquisa foi apresentar a reação e manifestação que tiveram as crianças que estudam na última série dos anos iniciais do Ensino Fundamental da Escola Municipal Cecília Meireles diante das propagandas televisivas. A metodologia aplicada aos alunos foi pesquisa de campo quantitativa descritiva através de questionário, que teve como resultado crianças que assistem significativamente televisão, que prestam atenção nas propagandas e que precisam de orientação dos pais e da contribuição pedagógica da escola na formação de cidadão crítico.

PALAVRAS-CHAVES: Televisão, propaganda, criança, pais, escola.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 ENTRE AS TICs DESTACA-SE A TELEVISÃO.....	14
2.2 A TELEVISÃO EM CADA ETAPA DA INFÂNCIA	16
2.3 TELEVISÃO E PROPAGANDA	19
2.4. A EDUCAÇÃO TELEVISIVA QUE CABE AOS PAIS.....	23
2.5. AS CONTRIBUIÇÕES DA ESCOLA.....	25
3. METODOLOGIA	28
3.1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	28
3.2. PERGUNTAS DA PESQUISA APLICADA	28
3.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	30
4.1. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	30
4.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	31
4.3. AS CRIANÇAS E AS PROPAGANDAS TELEVISIVAS.....	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
APÊNDICE.....	50

LISTA DE FIGURAS -

GRÁFICO 1	PRESTAM ATENÇÃO ÀS PROPAGANDAS TELEVISIVAS	31
GRÁFICO 2	IDADE DOS PARTICIPANTES	32
GRÁFICO 3	GÊNERO DOS PARTICIPANTES	32
GRÁFICO 4	MORA COM O PAI, A MÃE OU OUTROS	33
GRÁFICO 5	QUANTIDADE DE TELEVISORES EM CASA	34
GRÁFICO 6	PERÍODO QUE MAIS ASSISTE TELEVISÃO	35
GRÁFICO 7	TEMPO EM MÉDIA QUE ASSISTE TELEVISÃO	36
GRÁFICO 8	TROCA DE CANAL ENQUANTO PASSA PROPAGANDA	37
GRÁFICO 9	SABER QUE A PROPAGANDA DESPERTA O DESEJO DE COMPRA	38
GRÁFICO 10	VONTADE DE COMPRAR OS PRODUTOS QUE APARECEM NAS PROPAGANDAS	38
GRÁFICO 11	PEDIR PARA OS MAIS VELHOS COMPRAREM O PRODUTO QUE VIU NA PROPAGANDA	39
GRÁFICO 12	PAI, MÃE OU RESPONSÁVEL ATENDEU AO PEDIDO DE COMPRA	40
GRÁFICO 13	ACONSELHAMENTO POR MAIS VELHOS SOBRE PRODUTOS INADEQUADOS PARA CRIANÇA	41
GRÁFICO 14	FAMILIARES EM CASA COSTUMAM ANALISAR E OBSERVAR COMERCIAIS DA TELEVISÃO	42
GRÁFICO 15	PROPAGANDAS QUE MAIS CHAMA À ATENÇÃO	43

1. INTRODUÇÃO

É comum, nas últimas décadas, perceber que as novas gerações estão se apropriando das mídias eletrônicas, como recurso de socialização com as quais vão construindo o seu imaginário e suas representações (BELLONI, 2010).

Sobre isso, Foucault e Agamben apud Belloni (2009) afirmam que as mídias apresentam um dispositivo de poder, pois atuam de modo intensivo na socialização das novas gerações.

Os meios de comunicação produzem significados compartilhados que incidem na realidade social e cultural, sendo a comunicação a grande mediadora entre as pessoas e a realidade objetiva trazendo um mundo para dentro dos lares, editado e modificado que forma bases para o conhecimento, sendo necessário uma postura crítica diante das mensagens recebidas (BACCEGA, 1998).

Justamente por isso, pesquisas realizadas em muitos países do mundo buscam compreender as formas de apropriação que crianças e adolescentes fazem das mensagens, dos produtos, entre outros (BELLONI, 2010).

A maioria dos estudos tem mostrado que as influências das mídias são importantes e vêm transformando os modos de ver, de pensar, de aprender e mesmo de se sentir e se relacionar com o outro (BELLONI, 2010).

Todo esse aparato tecnológico mexe com a sociedade nas suas estruturas sociais e culturais, fortalecendo o setor industrial refletindo no mercado consumista e atingindo, principalmente, crianças e adolescentes (BELLONI, 2010).

Assim evidencia-se a importância das TICs (Tecnologia de Informação e Comunicação) voltadas para a educação, onde se enfatiza aspectos de acessibilidade, frequência, usos, representações e aprendizagens.

Neste trabalho destacou-se um elemento das TICs, a televisão, que está em quase todos os lares. Segundo Belloni (2010):

O acesso à televisão é quase universal na maioria dos países: uma média mundial de 93% de crianças tem acesso à TV, com diferenças regionais significativas, variando de 99%, na Europa e no Canadá, a 83% na África. Na América Latina, em que pese a pobreza e o subdesenvolvimento, está

muito bem equipada: 97% das crianças têm acesso a ela. Em todo o mundo, a televisão é a mídia mais difundida, seguida muito de perto pelo rádio e, quem diria, pelos meios impressos (BELLONI, 2010, p. 64).

De acordo com a mesma autora, 98% dos domicílios possuem televisão e por isso essa mídia é assistida diariamente pela a grande maioria das crianças que têm acesso à TV aberta (BELLONI, 2010).

Pesquisadores informam que a televisão procura um público cada vez mais jovem buscando atingir até aos bebês de três meses, objetivando deixá-los dependentes (BELLONI, 2010).

“Outra pesquisa, feita pela organização não governamental Eurodata TV Worldwide em nove países (...), divulgada na França em 2005, constatou que as crianças brasileiras são as que mais gastam tempo diante da televisão no mundo: em média, três horas e 31 minutos por dia (...)” (BELLONI, 2010, p.65).

É possível observar que mesmo as crianças passam mais tempo diante da tela da TV que o tempo que permanecem na escola ou em companhia de pais e professores (BELLONI, 2010).

Das crianças brasileiras 85% têm a televisão como principal meio de entretenimento e 46% consideram que tudo aquilo que assistem é verdadeiro (BELLONI, 2010).

As imagens, os sons, as cores, o movimento, fascinam as pessoas principalmente as crianças que se convencem com recursos de linguagens para as quais elas têm sentido se manifestando nos desejos, nas convicções políticas ou religiosas, sonhos, faltas ou aspirações (FISCHER, 2006).

Neste contexto, se incluem as propagandas que afetam as pessoas com seus recados, afirmações, imperativos e sedução com boa comunicação e informação, atingindo o objetivo de tornar cada vez mais o centro das atenções visando arrecadações financeiras volumosas (FISCHER, 2006).

A propaganda com efeito persuasivo, surgiu na Grã-Bretanha, no início do século XVIII, com o advento da indústria e, conseqüentemente com seu crescimento, inicia-se a produção em escala industrial que acarreta um grande desenvolvimento econômico da população e que dá origem à classe média. Esse ambiente industrial e econômico revela-se bastante favorável às condições para a

existência da propaganda, que oportunamente se estabelece na sociedade (LEOTTI, 2006).

A influência que a propaganda exerce na sociedade é inegável, essa indústria cultural que é difundida por todo o mundo modifica conceitos que reagem na sociedade, que servem como objetivos de vida muitas vezes, como a felicidade e o amor. (TOSCANI, 2002).

Através da utilização de ideais a favor de um produto, seguindo a lógica nada é perfeito, portanto tudo tem algum defeito, porém esses defeitos não precisam ser divulgados, mascara-se a realidade para vender um produto em uma realidade distorcida com um intuito de passar a imagem de um mundo perfeito ao consumidor. Quando a cultura difundida é sem defeitos; a exposição dos defeitos, choca: a realidade não é mostrada na propaganda (TOSCANI, 2002).

A propaganda na TV parece ser a forma de propaganda que exerce maior influência sobre as crianças, é o resultado de pesquisas oriundas de vários países. Sendo essas pesquisas muito maiores sobre, como as crianças são influenciadas pela propaganda na TV do que sobre seus efeitos em jovens e adultos, onde um dos resultados significativos dessas pesquisas é que as crianças literalmente acreditam no que a propaganda fala dos produtos. (BJURSTRÖM, 1994)

A educação formal e a família são responsáveis primordiais pela formação dos cidadãos. A escola reage à força dos meios, tendo perdido sua função de educar e assustada diante das novas linguagens (BACCEGA, 2000)

Para Baccega (1998) enquanto a mídia atua como educadora e a escola continua se considerando o único lugar de legitimação do saber, os alunos são deixados à deriva em sua condição de telespectadores, ou seja, não lhes é facultado um instrumental que lhes permita selecionar a programação e passar a exigir qualidade. O novo sensorium criado com a amplificação tecnológica da mídia tem que estar presente no horizonte dos que se dispõem a educar. Nessa nova realidade, o professor não pode apenas “dar aulas” deve possibilitar aos seus alunos que “aprendam a aprender”. Ele deve estar informado, conhecer o funcionamento dos meios de comunicação, ter acesso e saber usar as novas tecnologias (neste caso a televisão) para provocar no aluno a criticidade, cada vez mais necessária.

A inter-relação comunicação e educação não se resume ao uso das tecnologias nas salas de aula, deve estar subordinada ao objetivo maior dessa instituição, que é a formação de cidadãos críticos.

Por todas essas afirmações, esse trabalho de conclusão de curso se concentrou em pesquisar até que ponto a propaganda afeta o comportamento dos alunos da última série dos anos iniciais do Ensino fundamental da Escola Municipal Cecília Meireles e qual é a responsabilidade da escola e também a reflexão da família, principalmente aos pais na orientação aos filhos de maneira ainda relevante enquanto crianças.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Até que ponto a propaganda afeta o comportamento dos alunos da última série dos anos iniciais do Ensino Fundamental da Escola Municipal Cecília Meireles e qual é a responsabilidade da escola e à família de forma reflexiva frente à essa influência?

1.2 OBJETIVO GERAL

Compreender como a propaganda afeta o comportamento dos alunos da última série dos anos iniciais do Ensino Fundamental da Escola Municipal Cecília Meireles- EIF e a responsabilidade da escola e à família de forma reflexiva frente à essa influência.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer através da leitura pontos importantes que associam à televisão e a propaganda;
- Identificar por meio da literatura quais são as influências mais comuns que a propaganda exerce sobre o comportamento das crianças.
- Identificar a possível influência da propaganda no comportamento dos alunos da última série dos anos iniciais do Ensino Fundamental da Escola Municipal Cecília Meireles- EIF

- Levantar questões reflexivas sobre o papel da família com relação a Televisão e propaganda.
- Desenvolver uma análise crítica sobre a responsabilidade da escola.

1.4 JUSTIFICATIVA

A opção pessoal em trabalhar o tema escolhido se prende ao desejo de aprender para usufruir em benefício próprio, bem como contribuir com algumas reflexões para que outros pais, e até mesmo a escola pesquisada, possam ficar atentos à relação entre as propagandas televisivas e as crianças.

Teoricamente, a relevância do tema é incontestável diante do fascínio que as propagandas exercem sobre as pessoas e também sobre as crianças. Sobre isso, se evidencia as reflexões de Fischer (2006) quando afirma que o gênero publicitário com ênfase na propaganda está acima de todos na mídia contemporânea, pois desperta nos telespectadores o desejo de consumir pelas belas imagens que mexem com sentimentos, idéias e valores em apenas 30 segundos, dirigindo-se individualmente a cada um com agilidade, bom humor e cuidadoso senso estético.

Portanto, se crê que tal trabalho subsidiará os professores no trato com a propaganda aliada aos conteúdos escolares considerando que a televisão está presente em todas as residências e as crianças têm acesso constante aos comerciais.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para tanto a estrutura do presente projeto se compõe da introdução, fundamentação teórica, metodologia aplicada, resultados e conclusão.

A introdução traz uma apresentação geral a respeito do tema escolhido, os objetivos, a justificativa e a estrutura do trabalho.

A fundamentação teórica foi desenvolvida baseada em autores que se dedicaram a esses estudos, onde entre as TICs destaca-se a televisão, sendo que aqui se procurou relatar sobre a importância da televisão entre as demais tecnologias de comunicação e informação;

Também a televisão em cada etapa da infância, o qual mostrou como a criança reage diante da TV de zero a 10 anos de idade, e a propaganda televisiva, reforçando a influências e estratégias usadas por esse gênero televisivo.

Nas contribuições da escola, procurou mostrar como pode agir em relação a tarefa de educar com e para a televisão, incluso neste processo a propaganda. Aos pais cabendo a reflexão e orientação na educação dos filhos.

A metodologia de pesquisa de campo utilizada foi quantitativa descritiva, sendo que foram entrevistadas 70 crianças da última série dos anos iniciais do Ensino Fundamental da Escola Municipal Cecília Meireles - Ensino Infantil e Fundamental. Os resultados foram apresentados através de gráficos devidamente analisados e, posteriormente a isso, apresentou-se as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. ENTRE AS TICs DESTACA-SE A TELEVISÃO

Belloni (2010) considera como Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) as mídias: televisão e suas variantes (videocassete, DVD, antena aberta, por assinatura); jogos de vídeo (videogames) e de computador; máquinas fotográficas e filmadoras de vídeo: iPods, MP3; telefones celulares; e redes telemáticas, referindo-se principalmente à televisão como mídias de massa.

Silva (2004, p. 9) diz que a televisão faz parte da realidade de vida das pessoas quando afirma que “quase todos os cidadãos são, direta ou indiretamente, envolvidos pela programação diária das emissoras televisivas”.

Antigamente, o poder estava no saber, no pensar, que se constituía na grande estratégia para existir. Hoje, diferentemente do ontem, existimos na medida em que vemos TV, ou seja, na medida em que alguém está pensando por nós (SILVA, 2004).

Tudo isso, porque às nossas conversas diárias quer seja na família, no trabalho, na escola, são motivadas pelos telejornais apresentados pela TV (SILVA, 2004).

Diante da força da televisão, principalmente da propaganda, objeto de estudo deste trabalho de conclusão de curso, as crianças também não ficam ilesas. Tal pensamento encontra ressonância na argumentação de Silva (2004) quando diz que com a ascensão da televisão, surgem às complicações na educação das crianças, pois as famílias estão submetidas às tendências ideológicas das emissoras, que estão a serviço do lucro, da informação de consumo entre outras coisas (SILVA, 2004).

Segundo Rosenberg (2008) as crianças se interessam muito por tecnologias e se adaptam facilmente enquanto que os adultos também gostam que as crianças façam uso delas. Não podendo e nem devendo essa tecnologia ser considerada “boa” ou “ruim” nem um mal necessário a ser resignadamente suportado, num contexto atual de pais ocupados e muitas vezes distantes do cotidiano da criança. O importante é verificar como está sendo usada essa tecnologia. A partir do momento

que ela seja entendida, dará autonomia e liberdade à criança quanto ao seu uso, transformando assim a televisão em aliada, principalmente no processo de aprendizagem, porém, mais do que ver, é preciso fazer uma distinção, o que é bom e o que é ruim.

Assim, de acordo com os pesquisadores Barry Gunter e Jill Mc Aleer, (*apud* ROSENBERG, 2008) há nove razões básicas para as crianças assistirem TV:

- Para passar o tempo, ou seja, hábito criado de ligar a TV;
- Escapismo, ou seja, quando o dia está chato, ou quando estão aborrecidas, tristes ou preocupadas, a TV as diverte;
- Companhia, o que significa que a criança que fica em casa sozinha, ou que recebe pouca atenção de quem está em casa com ela, tem na televisão uma companhia;
- Para aprender sobre as coisas, pois consideram que a televisão as ajuda a compreender como o mundo funciona;
- Para aprender sobre si mesma, pois quando vêem outras crianças na tela elas funcionam como espelho, e isso, as ajuda a se entenderem melhor e a lidarem com suas dificuldades;
- A TV é tema de conversa, pois todos assistem as mesmas coisas ou os mesmos programas e quem não acompanha isso está por fora e não consegue participar ativamente das conversas e das brincadeiras que usam a mídia como referência;
- Babá eletrônica, ou seja, usa-se a TV para entretenimento dos filhos;
- Pelo prazer da fantasia, pois no desenvolvimento das crianças a fantasia tem papel importante e a TV oportuniza experimentar situações correspondentes à realidade, com personagens e histórias.
- A TV é um estímulo emocional, na medida em que assistir a certos programas de TV proporciona medo, faz chorar, ou as deixa nervosas, despertando a curiosidade de saber o que vai acontecer na tela no momento seguinte, pois como os adultos, as crianças gostam de se sentirem estimuladas por desafios e muitas emoções.

Fischer (2006) também defende a tese de que a TV, na condição de meio de comunicação social, ou de uma linguagem audiovisual específica ou ainda na

condição de simples eletrodoméstico que manuseamos e cujas imagens cotidianamente consumimos , tem uma participação decisiva na formação das pessoas.

Belloni (2010) acrescenta que para muitas crianças, a TV é o mais importante, senão o único, meio de lazer nos fins de semana.

2.2. A TELEVISÃO EM CADA ETAPA DA INFÂNCIA

Nos últimos anos tem aumentado o número de pesquisas sobre infância na área de ciências humanas. O esforço de conhecer as crianças brasileiras tem mobilizado o estudo e a reflexão de muitos pesquisadores (VIANNA, 2009).

A construção de um saber sobre a infância supera toda perspectiva etapista e infantilizadora, pois a infância é um acontecimento vivido por um sujeito social, produtor e produto da cultura, que dentro dessa singularidade e experiência constrói a cultura infantil (GOUVEA, 2009).

Investigar a criança como gênese do adulto significa aprender a lógica infantil a partir desse lugar, reduzindo as possibilidades de compreensão da alteridade do sujeito infantil, a ser percebido não apenas como preparação, como anterioridade que antecede a vida adulta, mas como momento de vivência da condição infantil, definida por formas singulares de significar o mundo (GOUVEA, 2009).

Ao longo do tempo, a criança vem tomando e conquistando espaços significativos, tendo hoje até um estatuto social, no qual, se elaborou as bases ideológicas, normativas e referenciais do seu lugar na sociedade, pois como os adultos, devem ser vistas como seres em formação, incompletos e dependentes (GOUVEIA, 2009).

Crianças e adultos começam a ter uma interação de valores simultâneos. A infância não se constitui simplesmente como um momento precursor, mas como um participante da cultura e da sociedade, sendo produtos e atores dos processos sociais. As crianças e jovens representam uma parcela significativa da sociedade, confirma Sampaio (2000).

No Brasil, desde o início do século XX, a criança já era contemplada com revistas em quadrinhos, mas somente a partir da década de 80 é que se difunde no

espaço da mídia, além dos programas infantis, as crianças como figuras atuantes nas propagandas, a exemplo do “Danoninho, vale por um bifinho”, bem como os “Mamíferos da Parmalat”, que fizeram muito sucesso com o público infantil e adulto (VIANNA, 2009).

A partir disso houve a explosão dos programas infantis e o crescimento de sua importância na mídia televisiva (VIANNA, 2009). Nas publicações especializadas da área de propaganda e marketing, a síndrome infantil é identificada. A criança e o adolescente não são mais uma questão de interesse particular de pais e educadores, pois agora são alvo do interesse da propaganda, da publicidade e do marketing. São os programas infantis que ofereceram às emissoras a chance de ampliar significativamente seu público atingindo através deles as crianças (VIANNA, 2009)

Essa fórmula do ponto de vista comercial tem demonstrado ser um sucesso, e em torno da programação infantil das emissoras movimentam um mercado de milhões (VIANNA, 2009).

Rosenberg (2008) informa que atualmente, há toda uma indústria que produz DVDs e programas para emissoras especialmente para as crianças e novos canais pagos estão se consolidando. Ainda não existe uma posição definitiva sobre os efeitos da televisão em crianças tão jovens.

A Associação Norte-Americana de Pediatria recomenda que vídeos ou programas de TV não deve ser assistidos por meninos e meninas menores de 2 anos, mas na prática, se sabe que os pais colocam seus filhos na frente da tela a partir de seis meses de idade e as reações deles às imagens e aos sons são facilmente verificáveis (ROSENBERG, 2008) .

Atualmente um assunto que ocupa posição de destaque entre os pais é se as crianças devem ver televisão e como elas reagem a essa mídia. Sobre isso Rosenberg (2008) tem algumas colocações interessantes que se transcreve abaixo:

a) Até dois anos – só recentemente teve início uma programação mais específica para os bebês na televisão. Algumas séries foram produzidas objetivando o desenvolvimento motor, a linguagem, a percepção musical, entre outros. Mães relatam que as crianças menores de dois meses gostam de ver programas coloridos

e com movimentos, mesmo que não tenham sido produzidos para eles. Percebem que os bebês olham com muita atenção para a televisão. Para Rosenberg (2008) :

Reações frequentemente observadas em bebês na frente da TV:
 De 4 a 6 meses: o bebê tem momentos de atenção estimulado pelos sons e pela mudança de imagens na televisão.
 De 6 a 7 meses: o bebê brinca com o botão de ligar e desligar a televisão.
 De 8 a 9 meses: o bebê bate palmas, imitando o que vê na televisão.
 Aos 12 meses: 50% dos bebês imitam os exercícios de ginástica que assistem em programas infantis na televisão.
 De 18 a 24 meses: o bebê canta e imita palavras e músicas de programas e de propagandas que vê na televisão (ROSENBERG, 2008, p. 93).

b) Crianças de 3 a 6 anos – aqui é a hora e a vez dos desenhos animados, sendo que os meninos, principalmente, se entusiasma com os super-heróis. É justamente nestas idades que consolida o hábito de ver TV. Normalmente de 3 a 4 anos são capazes de assistirem à TV sozinhas ou com outras crianças, mas a presença dos pais é dispensável. Vêem e revêem os mesmos programas constantemente. Aqui também é a fase dos pesadelos causados por bruxas e outros personagens malignos que existem nas histórias infantis.

Nesta fase, as crianças se comportam da seguinte maneira à frente da TV: De acordo com Rosenberg (2008).

- começam a ser telespectadoras mais atentas.
- Procuram algum sentido no conteúdo dos programas.
- Imitam aquilo que vêem e que ouvem.
- Gostam de levar sustos, de surpresas e de cenas de humor.
- Gostam de ver o mesmo programa muitas vezes.
- Sentem prazer ao perceber que controlam a situação quando já sabem o que vai acontecer e podem prever a continuação da história.
- Percebem a diferença entre o desenho animado e a realidade.
- Sabem que nos desenhos animados os personagens não se machucam de verdade.
- Quando o programa apresenta personagens humanos, sejam eles realistas ou fictícios (não identificam a função do ator).
- Sentem-se ameaçados pelo que vem na televisão – podem ter medo de um monstro quanto de um acidente de automóvel visto em telejornal.
- Não reconhecem a diferença entre programas e comerciais.
- Querem possuir, brinquedos, jogos, livros, roupas e outros produtos derivados dos personagens favoritos da televisão.
- Meninos e meninas começam a escolher programas diferentes.
- Os meninos gostam de programas de ação que eles possam imitar e usar nas brincadeiras com amigos (ROSENBERG, 2008, p. 94-95).

c) Crianças de 7 a 10 anos – Aqui começa a independência dos pais, pois as crianças nesta fase começam a aprender a ler mais fluentemente. Neste período a TV ganha importância porque faz parte das conversas e contribui para a socialização. Embora tudo isso ocorra, a presença dos adultos é fundamental no acompanhamento de ver televisão. Os meninos querem ver ação, as meninas gostam de histórias de família e ambos os sexos, sentem atração pelas situações de mistério, que desafiam a capacidade de pensamento e de resolver problemas.

Assim, neste período, quando assistem à TV, as crianças são capazes de:

- As crianças já reconhecem a diferença entre realidade e fantasia, mas ainda se impressionam com cenas fortes (de suspense, de terror ou de violência). A percepção que tem do mundo ainda está em formação.
- O medo de monstros e bruxas pode ser substituído pelo medo de acontecimentos reais, como sequestros, enchentes, assaltos, etc., que assistem em programas jornalísticos e ficcionais. Temem que possam acontecer com eles.
- Noções abstratas de tempo e espaço não estão completamente formadas. Não reconhecem que alguns dos acontecimentos mostrados raramente ocorrem e se sentem ameaçados, por exemplo, por notícias de telejornal.
- A capacidade de concentrar-se na televisão está mais desenvolvida.
- Conseguem seguir histórias mais complexas e prever o que vai acontecer, sem que tenham visto o programa. Começam a interessar-se por programas de adultos (ROSENBERG, 2008, p.96).

Considerando tudo o que se refletiu acima, somado ao que Fischer (2006) coloca sobre a linguagem básica da TV que busca a dispersão do telespectador bem como usa de todas as artimanhas para capturar a atenção do público, que é cheia de símbolos, signos, representações, significados e sentidos específicos nos discursos, é necessário estar atento as crianças quando as mesmas assistem a televisão, procurando realizar orientações importantes.

2.3. TELEVISÃO E PROPAGANDA

Silva (2004, p. 23) reflete que “é de acordo com a programação que as propagandas são organizadas e apresentadas, pois fica fácil vender para um público que está estimulado e sedento de consumir”.

Normalmente, passamos a querer, a desejar, o que vemos, até como forma de ludibriar as nossas frustrações (SILVA, 2004).

Também é fácil perceber que às propagandas têm em seus conteúdos as situações de vida, do nosso dia-a-dia (SILVA, 2004). E diz:

Nós, adultos, que supostamente temos uma estrutura psíquica “amadurecida”, estamos sujeitos a estes mecanismos de persuasão e controle. Imaginem as crianças, que estão em processo de estruturação! Não podemos delegar a elas capacidade de autocrítica. Podemos, sim, contribuir para que aprendam a construir sua própria autocrítica, mas sem deixar de enxergar que ainda não são dotadas de maturidade para pensar por si mesmas (SILVA, 2004, p. 24).

Para Fischer (2006) a indústria do entretenimento não brinca em serviço: seus produtos são realizados para alguém concreto e real, para alguém com que entram em relação de um modo muito particular, a fim de que este complete de alguma forma a história narrada, a mensagem de venda, a informação contida naquelas imagens e sons.

Segundo Souza (2009) não há espaço na mídia que não seja preenchido pela sociedade de consumo de massa, e, portanto, as reflexões são constantes para atrair os consumidores: o que pode aproximar as crianças para que possam ser consumidoras deste produto?

De acordo com GUARESCHI (1999), as propagandas se valem da comunicação afetiva, conotativa, que busca o inconsciente, levando em conta os desejos e aspirações das pessoas e se utiliza de técnicas para vender os seus produtos, tais como:

- Mutação: ocorre de cima para baixo, de fora para dentro, pelo desejo de ser ou de imitar as pessoas mais importantes, consumindo pelo menos algumas coisas que elas consomem (geralmente, todo esse processo,   inconsciente);
- Sugestão ou auto-sugestão, que   do que um ato psicológico automático, quase hipnótico, no qual não interv m a iniciativa nem o querer das pessoas;
- Persuasão que nada mais   do que é uma insistência que atua sobre a sensibilidade, que é atacada por uma série de motiva es afetivas, por vezes, inconsciente, mas pouco lógicas, mesmo quando se apresentam algumas razões;

- Pressão moral que mobiliza o sentimento de culpa, como exemplo, você não será um bom filho se no dia das mães não apertar a mão de sua mãe e nela deixar um relógio.
- Percepção subliminar que ocorre quando um estímulo apresentado abaixo dos limites da percepção consciente é reconhecido como influenciador dos nossos pensamentos, sentimentos ou ações.

Rosenberg (2008, p. 115) pergunta e responde: “Por que os comerciais são tão nocivos? Porque têm como objetivo principal influenciar o comportamento dos telespectadores, nem sempre deixando claro que estão tentando influenciar”.

Como os comerciais são feitos para visar lucros, vendas, a propaganda usa recursos de persuasão através de falas e informações que nem sempre são totalmente verdades absolutas (ROSENBERG, 2008).

Para Carvalho (apud Rosenberg, 2008), existem três coisas que contribuem para vender imagens, produtos e serviços aos consumidores:

- A ordem (fazer agir) - “Beba coca-cola”;
- A persuasão (fazer crer) - “Só Omo lava mais branco”;
- A sedução (buscar o prazer) - “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é Impulse”.

Rosenberg (2008) nos diz que os comerciais ao juntar produto e sentimento, exercem grande influência sobre as pessoas. E continua:

Veja, por exemplo, a propaganda do McDonalds, “lugar de gente ser feliz”. O conjunto de imagens de pessoas se encontrando, famílias comendo juntas, funcionários satisfeitos e sorridentes compõem a idéia de que, se formos ao MCDonalds seremos tão felizes quanto aquele grupo de pessoas. Esta “felicidade” acontece independentemente de fatos objetivos como a qualidade, o valor cobrado e os componentes nutricionais da comida oferecida. Portanto, se nos deixarmos levar pelo que o comercial apresenta, temos informações subjetivas que nos fazem crer que comer em tal restaurante nos torna felizes (ROSENBERG, 2008, p.116-117).

É assim, que cheio de estratégias, os comerciais agem sobre os telespectadores que acabam cedendo aos seus encantos (Rosenberg, 2008).

Diante de todas essas reflexões, cabe perguntar como ficam as crianças diante dos comerciais de televisão?

Quem responde é Rosenberg (2008), que afirma que antes dos oito anos as crianças não compreendem muito bem os propósitos das propagandas.

Essa autora se valendo das idéias de MCNeal, afirma que o desenvolvimento de uma criança tem início com um ano, quando ela já começa a notar o mundo do consumo. Com dois anos ela já começa a pedir aos seus pais que comprem isso ou aquilo. Com sete anos, já compra balas, refrigerantes sozinhas. Isso ocorre porque os anunciantes são espertos e muito cedo conquistam as crianças por considerá-las consumidoras promissoras (ROSENBERG, 2008).

Tudo isso é preocupante, pois as crianças possuem capacidade limitada para entender que por trás dos comerciais existem intenções, e muitas a partir dos oito até os dez anos, ainda pensam que a propaganda existe para nos informar ou para nos divertir (ROSENBERG, 2008).

Silva (1999, p.32) complementa essas idéias quando clarifica que:

Devido à sua inconstância e por estarem vinculadas a um processo dinâmico e acelerado, as imagens da TV não possibilitam à criança construir uma imagem real e original, o que vai lhe dar algo confuso, desorganizado enquanto imagem, dificultando o processo de organização intelectual. Por este motivo, as imagens prediletas das crianças são as que se repetem. Porém, na TV comercial, este é um atributo das imagens das propagandas, que ajudam a criança a fixar marcas e produtos (SILVA, 1999, p.32).

As propagandas estão na TV porque as emissoras de televisão precisam de dinheiro para sobreviver, e o que dá suporte para toda estrutura de materiais, equipamentos, elementos humanos de todas as áreas são os espaços vendidos na TV (ROSENBERG, 2008)

Sendo a televisão um meio de comunicação de massa, as informações são dirigidas a grupos de pessoas, como por exemplo, as crianças, onde ao assistir um desenho animado, também serão consumidoras dos produtos derivados deste desenho animado como games, revistas em quadrinhos, roupas com adesivos dos heróis e salgadinhos. A televisão se sobressai como um grande valor na economia (ROSENBERG, 2008).

Para Rosenberg (2008) na verdade, a televisão estimula o consumismo e o materialismo.

Há uma cultura proveniente dessa mídia televisiva que de algum modo estabelece conexão com as práticas de consumo da sociedade e por extensão das crianças e que apresenta a face programada desse consumo e que se ancora no calendário promocional: Dia das Crianças, Natal, Volta às aulas, Páscoa, etc (SOUZA, 2009).

Por tudo isso que já se expôs, a TV acaba sendo considerada prejudicial para as crianças, e muitos países têm uma legislação específica para o horário da programação infantil. No Brasil, as crianças estão muito mal protegidas pela lei contra as armadilhas dos comerciais. Não há uma legislação específica que determine os limites de propaganda na TV, no que se refere aos horários infantis (ROSENBERG, 2008).

2.4. A EDUCAÇÃO TELEVISIVA QUE CABE AOS PAIS

Sabe-se que, as crianças especialmente as brasileiras praticamente ultrapassam a quatro horas diante da televisão, com programação que entremeiam para crianças e adultos. É um tempo expressivo que as crianças se tornam alvos extremamente vulneráveis às mensagens publicitárias (ROSENBERG, 2008).

Rosenberg (2008) destaca abaixo alguns truques e preocupações na formação televisiva dos filhos:

- A criança não sabe onde acaba o programa, onde começa a propaganda: as crianças menores de 05 não têm condições de saberem a distinção entre comercial e programa de televisão, pois não interpretam a persuasão da propaganda, não identificam a intenção de se fazer comprar ou agir de determinada maneira e são influenciadas sem defesas.
- O apresentador, não raro, é a propaganda: Os apresentadores costumam falar diretamente olhando para a câmera e, na maior parte das vezes tornam-se amigos íntimos confiáveis das crianças telespectadoras o que leva essas mesmas crianças serem fiéis às suas palavras no que diz respeito às suas convicções.

- Há uma cadeia produtiva, que vai do programa ao produto: Através do que é apresentado na televisão, seja um filme, programa ou personagem, atrás dele vem toda uma gama de produtos, são objetos que permeia a vida dos filhos como cinema, séries animadas, quadrinhos, games e brinquedos, tendo como consequência a comercialização do cotidiano das crianças.
- É difícil perceber onde acaba a fantasia e onde começa a realidade na TV:
Existe um encantamento para as crianças menores, quando as propagandas são apresentadas com efeitos especiais, trazendo um certo ilusionismo, mesmo quando o comercial avisa que a cena é apenas uma simulação, com personagens em forma de animais ou objetos que personificados convencem à utilização de certos produtos. Isso leva a criança a desejar tal produto por razões irrealistas.
- Ter é poder: A apresentação de propagandas por pessoas importantes da mídia, se utilizando de certos objetos causa no telespectador o desejo de possuir aquele objeto associando aos sentimentos de como ser bem sucedido, sendo este telespectador assíduo de comerciais pode se sentir “diminuído” por não ter este ou aquele produto. A propaganda gera valores onde o ter é mais importante que o ser.
- Propaganda e nutrição: Rosenberg (2008) prossegue “os pesquisadores descobriram que quase 60% das propagandas incentivam a compra de alimentos que contêm gorduras, óleos, açúcares e doces. Mais de 20% da publicidade de comida divulga produtos como pães, arroz, cereais e massas. Os alimentos lácteos, leite, iogurtes e queijos, representam pouco mais de 11%, enquanto as leguminosas (feijões) ficam com 9%. Frutas e verduras estão completamente ausentes das publicidades veiculadas na televisão”.

O papel dos pais é fundamental, pois têm grande influência na maneira como o filho vê os comerciais (Rosenberg, 2008).

2.5 AS CONTRIBUIÇÕES DA ESCOLA

A importância de reconhecer a escola como uma importante aliada para promover discussões sobre a mídia, principalmente no que refere as propagandas, propiciam a formação das crianças como sujeitos e cidadãos de direitos (VIANNA,2009).

Magaldi (*apud* FISCHER, 2006) afirma que o espaço para as tecnologias na área da educação pública no Brasil vem crescendo nos últimos dez anos.

Para incentivar ações principalmente no ensino básico, o Ministério da Educação criou um canal exclusivo para as escolas de todo o país, com apoio em forma de convênio aos órgãos estaduais e municipais, equipou a rede pública com antenas parabólicas, videocassetes e televisores, relevando a informação audiovisual na escola.

Tais providências ocorreram visando o preparo dos professores, pois em sua maioria, não conseguem articular organicamente os audiovisuais contemporâneos ao processo pedagógico e em inúmeras escolas permanecem sem uso (MAGALDI *apud* FISCHER, 2006).

Acredito que mobilizar a televisão como recurso de aprendizagem faz sentido e pode tornar-se um elemento realmente significativo no contexto escolar, desde que fiquem bem compreendidos suas funções e seus limites pedagógicos. É claro, desde que os professores interessados recebam uma preparação consistente para fazê-lo (MAGALDI *apud* FISCHER, 2006, p. 112).

Considerando que a televisão exerce um poder sem precedentes como formadora de comportamentos e opiniões na escola e na formação dos professores, além de recurso e meio, também é importante como objeto de estudo, e, portanto, educar para as mídias, especialmente a mídia televisual é de fundamental importância (MAGALDI *apud* FISCHER, 2006).

Fischer (2006) acredita que mobilizar a televisão como recurso de aprendizagem faz sentido e tal atitude é bastante significativa no contexto escolar.

Assim o estudo acima mencionado facilitará uma compreensão objetiva e crítica da linguagem e das mensagens da TV, seu funcionamento e interação nas

realidades sócio-culturais, considerando que esse veículo de comunicação está na maioria dos lares brasileiros, atingem todas as faixas etárias, crianças e cidadãos de todos os níveis, e, justamente por isso, precisa de um tratamento prioritário por parte da área educacional (MAGALDI apud FISCHER, 2006).

Por outro lado, particularmente sempre tive uma preocupação de como educar para e com a televisão (MAGALDI apud FISCHER, 2006). Sempre fiquei pensando como poderia ser realizado um trabalho pedagógico que ajudasse principalmente os professores a entenderem as mensagens televisivas, sabendo fazer a leitura e a análise das mesmas, sejam elas, programas, comerciais, que por vezes alegam, irritam, encham de paz, sobressalta, entre outras reações. É preciso portanto, ter essa consciência e em segundo lugar distanciar-se dessas emoções para poder dar conta de realizar esse trabalho com louvor (MAGALDI apud FISCHER, 2006).

Um dos lados da comunicação: o da produção das mensagens, o lado do emissor. Do outro estão os receptores. Só quando esses dois lados se encontram é que há comunicação. Se é certo que a comunicação só se efetiva quando a mensagem “aquilo que é dito”, foi apropriada por quem recebe, então torna-se fundamental conhecer como funciona os meios, para que se tenha condições de conhecer melhor o mundo, buscando desvendar os mecanismos usados na sua edição. Só desse modo poderá se trabalhar adequadamente esses meios nas atividades educacionais (BACCEGA, 1998).

De acordo com Magaldi apud FISCHER (2006) não é fácil para os professores e educadores compreenderem a característica da linguagem audiovisual diante das tantas inovações velozes e fragmentados mosaicos de sons, formas e cores e palavras que sobressai à preparação acadêmica a qual ocorre na esfera verbal, conceitual e linear.

Assim o processo é complexo, mas possível, e educar para e com a TV requer introduzir nas escolas a aprendizagem da leitura e análise de comerciais, programas de TV, filmes e obras videográficas. Tudo isso não é muito presente na vida dos professores, e, portanto, essa experiência, requer apoio e orientação dos órgãos responsáveis (MAGALDI apud FISCHER, 2006).

A leitura audiovisual mais qualificada expande a capacidade de compreender, distinguindo e ao mesmo tempo integrando conteúdos e formas. Apura a percepção visual e auditiva, permitindo identificar e apreciar a composição imagem/som/texto, que é a própria essência dessa linguagem e fonte de atração (MAGALDI apud FISCHER, p. 117,2006).

É isso que permitirá a ampliação do entendimento sobre como se dá as etapas de criação, produção e edição de qualquer programação e inclusive os comerciais televisivos (MAGALDI apud FISCHER, 2006).

3. METODOLOGIA

A metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método do trabalho de pesquisa. É a explicação do tipo de pesquisa, do instrumental utilizado como o questionário, entrevista, etc. de tudo o que se utiliza no trabalho de pesquisa. O importante é que o pesquisador saiba usar os instrumentos adequados para encontrar respostas ao problema que ele tenha levantado. É na pesquisa que se utiliza diferentes para se chegar a uma resposta precisa. O instrumento ideal deverá ser estipulado pelo pesquisador para se atingir resultados ideais (BELLO, 2004).

Visto isso nesta seção do trabalho serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a execução da pesquisa.

3.1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA:

Até que ponto a propaganda afeta o comportamento dos alunos da última série dos anos iniciais do Ensino Fundamental da Escola Municipal Cecília Meireles-EIF e qual é a responsabilidade da escola e da família de forma reflexiva frente à essa influência?

3.2. PERGUNTAS DA PESQUISA APLICADA:

- Qual o papel que a televisão ocupa no contexto das Tecnologias de Informação e Comunicação?
- Que associações se pode fazer entre televisão e propagandas?
- Qual é o papel dos pais, na educação dos seus filhos, diante da TV e das propagandas?
- Quais as possíveis contribuições que a escola pode dar com relação a educação das crianças diante da TV e das propagandas?

3.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa aplicada neste trabalho se constitui de uma pesquisa de campo amparada pela abordagem quantitativa, que segundo Nagel (1978) apud (LAKATOS e MARCONI, 1991) se fixa na distinção entre leis e teorias do ponto de vista da sua característica quantitativa, ou seja, essa pesquisa considera que tudo pode ser quantificado, traduzindo informações coletadas em números para poder analisá-las.

O instrumento de pesquisa foi constituído por um questionário fechado com somente duas questões abertas contendo dezessete questões, que nada mais é do que uma técnica de investigação aplicada às pessoas pesquisadas (LAKATOS e MARCONI, 1985).

Por meio dele se entrevistou 70 crianças da última série dos anos iniciais do Ensino Fundamental da Escola Municipal Cecília Meireles.

O trabalho foi desenvolvido de Abril a Dezembro de 2010, iniciando as leituras sobre o tema no mês de Abril do ano citado, sendo que no segundo semestre, mais precisamente no início do mês de Novembro os questionários foram aplicados para posteriormente se catalogar os dados e proceder a análise dos resultados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo será apresentadas a caracterização do objeto de estudo, a caracterização da amostra e, por fim, as análises das repostas do questionário aplicados aos alunos da última série dos anos iniciais da escola Municipal Cecília Meireles, Educação Infantil e Ensino Fundamental.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A escola Municipal Cecília Meireles Educação Infantil e Ensino Fundamental foi inaugurada em 1948 e é o mais antigo estabelecimento de ensino da cidade de Paranaíba, primeiramente designado Grupo Escolar de Paranaíba e posteriormente Escola Estadual Newton Guimarães em homenagem ao Sr. Newton Guimarães que dedicou cinquenta anos da sua vida ao ensino do Paraná.

Com a municipalização em 1998, a escola passou a designar-se Escola Municipal Cecília Meireles - Educação Infantil e Ensino Fundamental, em homenagem a grande escritora, educadora e fundadora da primeira biblioteca infantil do Brasil.

A escola localiza-se no centro da cidade com funcionamento em dois turnos, matutino e vespertino. Oferta o primeiro segmento do Ensino Fundamental, Educação Infantil e Educação Especial. Possui Projeto de Literatura Infantil, Capoeira e Educação Física para todos os alunos.

O foco do seu trabalho pedagógico é articular os saberes científicos com a vida cotidiana, resgatando valores esquecidos na sociedade, como valorização do ser humano, meio ambiente e respeito ao próximo, pois a instituição acredita que assim é formar pessoas capazes de realizar transformações sociais.

O perfil da comunidade escolar é constituído pelos alunos que residem nos diversos bairros e vilas rurais que se utilizam do transporte escolar, quando não, são trazidas pelos pais que, normalmente, prestam serviço no comércio da cidade.

Quadro de professores, equipe pedagógica e administrativa participam constantemente de formação continuada constituída de grupos de estudos,

palestras, educação à distância, TV escola e cursos oferecido pela mantenedora que no caso é a Secretaria Municipal de Educação de Paranavaí.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os gráficos abaixo revelam os resultados obtidos nas questões acima propostas.

Quando se perguntou se quando as crianças assistem à televisão prestam atenção nas propagandas, colheu-se o seguinte:

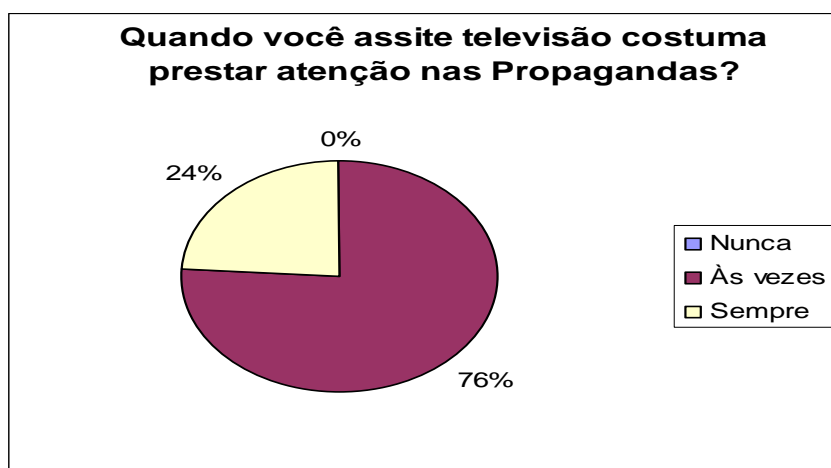


GRAFICO 01: TELEVISÃO E PROPAGANDA
FONTE: A AUTORA 2010

A pesquisa realizada junto aos alunos da Escola Municipal Cecília Meireles - Educação Infantil e Ensino Fundamental, através de questionário, teve na pergunta de nº 1 a questão filtro, sendo que se os pesquisados respondessem negativamente ao questionamento estariam dispensados para responder as demais perguntas. Portanto o gráfico 01 demonstra que 24% sempre prestam atenção às propagandas televisivas e 76% prestam às vezes.

É possível observar nas respostas dadas que não aparece o nunca, isso quer dizer que mesmo às vezes ou sempre, as crianças vêem as propagandas.

O interesse da mídia sobre a criança e o adolescente surge no Brasil entre as décadas de 70 e 80. Com o surgimento desse segmento a propaganda procura usar ações diretas e indiretas para seduzir a criança e torná-la consumidora de bens e

serviços. Este fenômeno surge ao mesmo tempo em que a televisão destaca a programação infantil em sua grade. Logo, a criança deixa de ser interesse exclusivo dos pais educadores, passando a alvo do interesse da mídia, da propaganda e do marketing, conforme Sampaio (2000).

Com relação à idade à idade das crianças, colheu-se o seguinte:

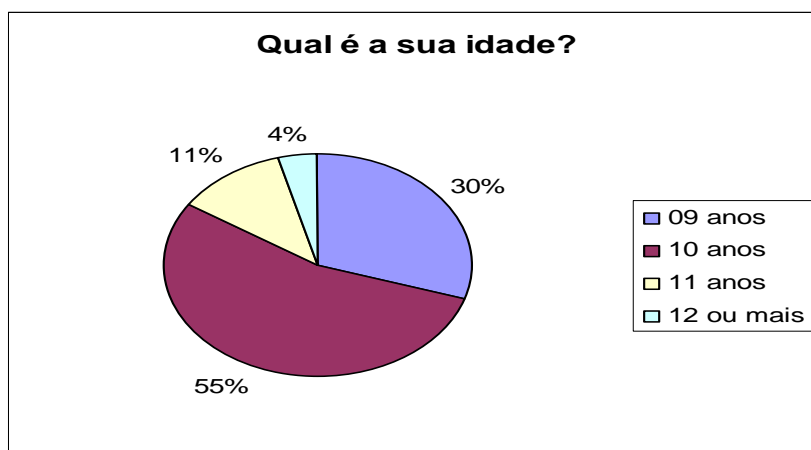


GRÁFICO 02: FAIXA ETÁRIA
FONTE: A AUTORA 2010

No gráfico 02, acima representado, que diz respeito à idade dos alunos entrevistados se percebeu que 4% deles têm a idade 12 ou mais, 11% têm 11 anos, 30% têm 10 anos e a maioria representada por 55% têm 09 anos.

Para a pergunta gênero, as respostas foram:

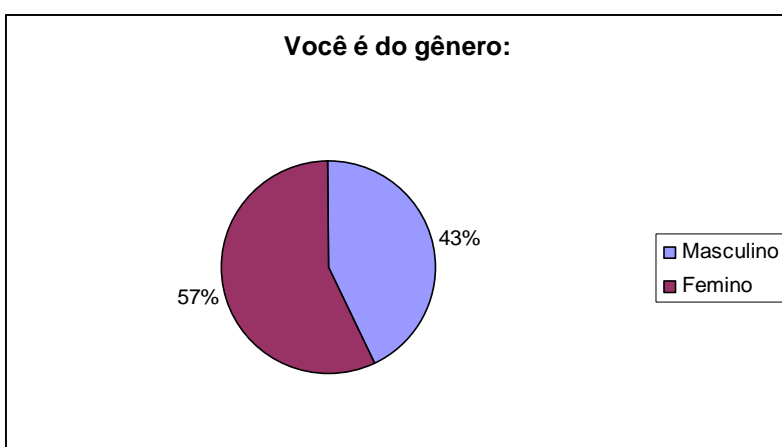


GRÁFICO 03: GÊNERO
FONTE: A AUTORA 2010

Neste gráfico de número 3 os alunos estão representados em maior parte por meninas, sendo 43% do gênero masculino e 57% do gênero feminino.

Para a pergunta com que, a criança residia, obteve-se:

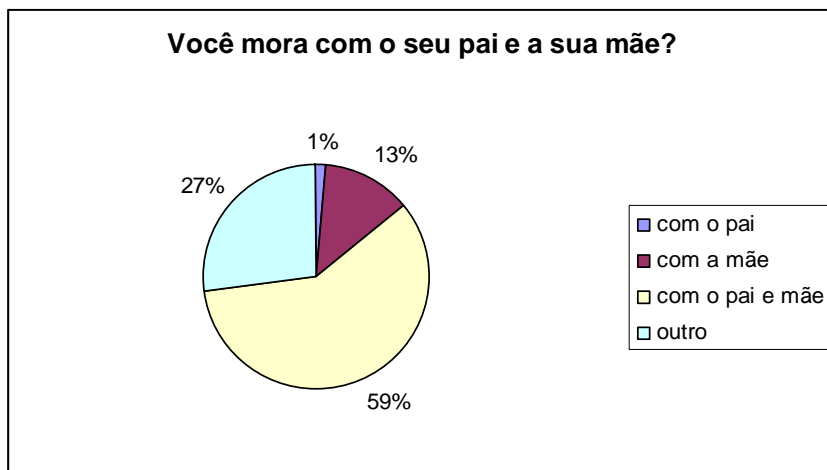


GRÁFICO 04: RESIDE COM PAIS
FONTE: A AUTORA 2010

Como aparece no gráfico acima, o percentual de 01 % mora com o pai, 13% com a mãe, 27% mora com "outro" sendo este o padrasto, avó, ou a madrinha, etc. Mas a maioria, 59% mora com o pai e a mãe.

Segundo BELLONI (2010) os pais não atuam como fonte de informação, mas podem desempenhar um papel importante de controle e repreensão na convivência com filhos em seu comportamento frente à mídia, neste caso a mídia televisiva.

Cabe aos pais apresentar um mundo que de certa forma ajude à criança desenvolver seu próprio filtro nesse manancial infinito de dados e informações (MAGALHÃES, 2009).

Ao perguntar para as crianças a quantidade de televisões que tinha em casa, colheu-se:

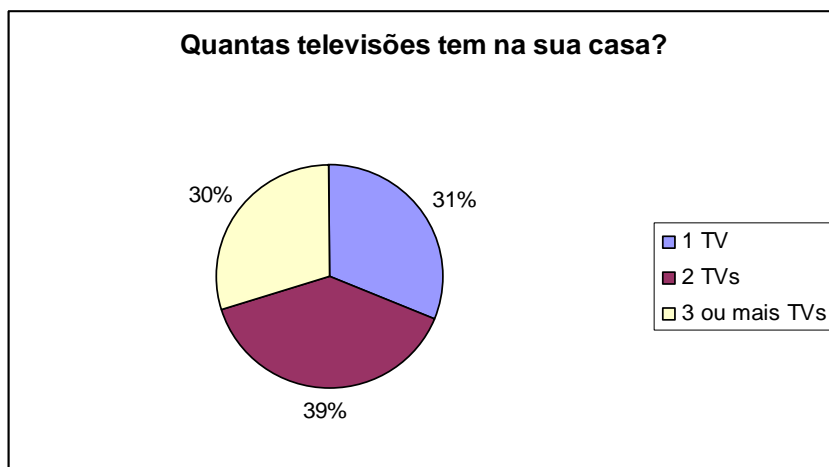


GRÁFICO 05: QUANTIDADES DE APARELHOS DE TV
FONTE: A AUTORA 2010

Como mostra o gráfico o aparelho de TV é a mídia mais difundida. Dos entrevistados, 31% possuem uma TV em casa, enquanto que as porcentagens maiores 30% estão para 3 ou mais TVs e, 39% 2 TVs em casa.

O acesso à televisão é quase universal na maioria dos países, uma média mundial de 93% de crianças que têm acesso à TV (BELLONI, 2010). Nos últimos tempos mesmos as famílias de baixa renda adquiriram produtos que antes eram exclusivos daqueles de renda mais elevada. Na década de 80 a TV de 14 polegadas em cores teve seu preço popularizado pela indústria, muitos adquiriram o aparelho pela primeira vez ou substituiu um branco e preto (SOUZA, 2009). O consumo em massa desse produto se propaga até aos dias de hoje cada vez mais com tecnologias avançadas como tamanho, inúmeros acesso de canais com programações variadas.

“A televisão está, todavia, presente na quase totalidade dos domicílios (98%)” (BELLONI, 2010, p.66).

Para a pergunta, em que período a criança mais assistia TV, obteve-se:

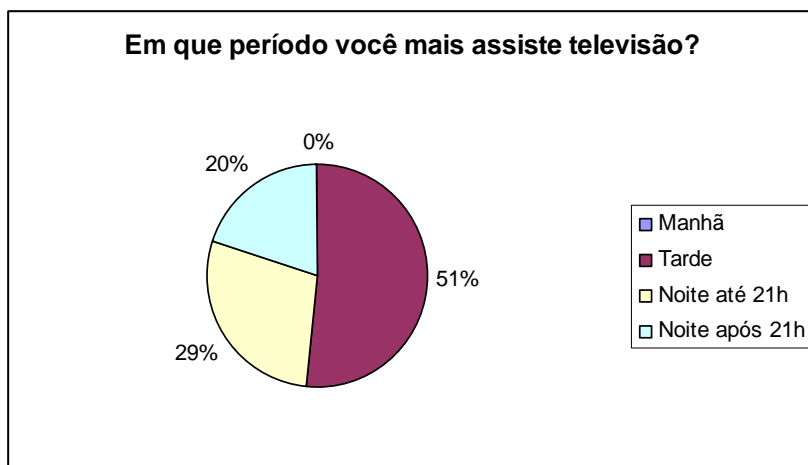


GRÁFICO 06: PERÍODO QUE ASSISTE À TV
FONTE: A AUTORA 2010

As turmas das 4^{as} séries pesquisadas frequentam a escola no período matutino, como consta no gráfico acima, 20% vêem TV à noite após 21h, e 29% até 21h no que apresenta um percentual significativo para a programação noturna juntamente com os adultos. Provavelmente a maior concentração de crianças que assistem TV à tarde (51%,) tem tempo livre, o aparelho está mais disponível, pois normalmente os pais estão trabalhando e a carência do sono, também as levam mais cedo para cama para estarem dispostas a levantar pela manhã com o objetivo maior de ir para a escola.

Anualmente o Ibope realiza um levantamento detalhado dos programas mais vistos pelas crianças nos últimos dez anos na idade de 4 a 11 anos e as telenovelas, programas jornalísticos e atrações noturnas ficaram entre os dez mais vistos pelos telespectadores mirins (ROSENBERG, 2008).

Foi perguntado às crianças tempo por dia em média que assistiam televisão, obteve-se:

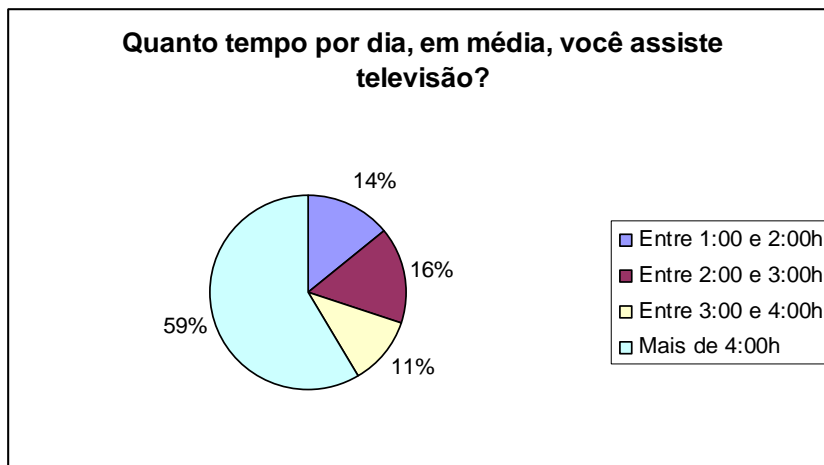


GRÁFICO 07: TEMPO EM MÉDIA FRENTE À TELEVISÃO
 FONTE: A AUTORA 2010

No gráfico 07, é possível perceber claramente o tempo que as crianças assistem televisão, 11% entre 3:00h e 4:00h, 14% entre 1:00 e 2:00h, 16% entre 2:00e 3:00 e não surpreendeu o resultado de 59% para mais de 4:00h, como comprova os pesquisadores, especialmente no Brasil que a maioria das crianças são as que gastam mais tempo diante da televisão no mundo (BELLONI, 2010)

Belloni (2010, p.65), afirma que “as crianças brasileiras são as que gastam mais tempo diante da televisão no mundo: em média, três horas e trinta e um minutos por dia, ao passo que, nos Estados Unidos, são três horas e dezesseis minutos e, na Alemanha, uma hora e meia”.

Realmente as crianças mesmo em suas ações diárias, como vestindo o uniforme, almoçando vendo o programa preferido ou até mesmo só conseguem dormir com a TV ligada. É importante que os adultos tenham à disposição um controle dos horários e analisem a adequação do consumo de TV aos planos familiares (ROSENBERG, 2008).

Sobre a renda familiar, nada foi perguntado às crianças, por se julgar que em virtude de suas respectivas idades, provavelmente, não teriam respostas precisas.

4.3 AS CRIANÇAS E AS PROPAGANDAS TELEVISIVAS

Quando se buscou saber sobre a relação das crianças com as propagandas se obteve os resultados apresentados a seguir:

Ao perguntar às crianças se trocavam de canal ao passar a propaganda, responderam:

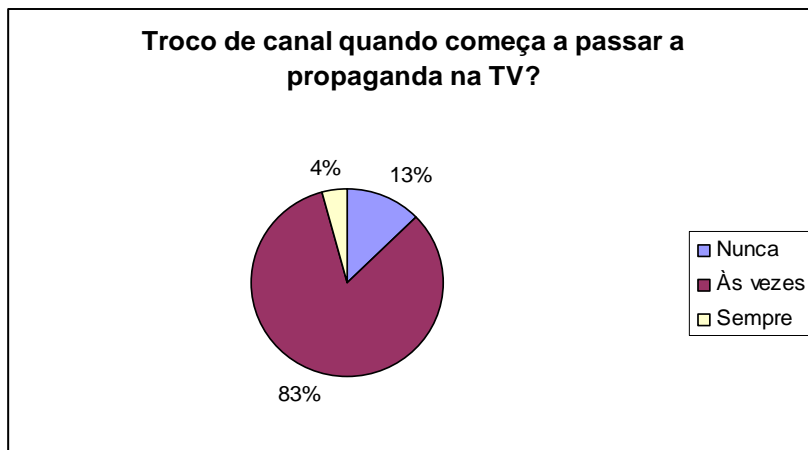


GRÁFICO 08: TROCA DE CANAL NA TV
FONTE: A AUTORA 2010

As respostas dos alunos que constam no gráfico acima, 4% sempre trocam de canal, 13% nunca trocam, e quase que uma totalidade, 83%, às vezes trocam de canal.

Rosenberg (2008) justifica isso quando diz que passar o tempo ou o hábito de ligar o aparelho é um movimento espontâneo ou automático. Não exige treinamento, planejamento, esforço ou equipamento especial e apenas não escolhendo outras atividades. Existe uma programação lógica na programação das televisões de forma que amarram um programa ao outro para que o telespectador não mude de canal prendendo a atenção facilitando assim, todo o discurso das propagandas.

Ao perguntar às crianças se elas sabiam que as empresas criavam seus produtos e fazendo as propagandas para despertar nas pessoas o desejo de comprar, elas responderam:

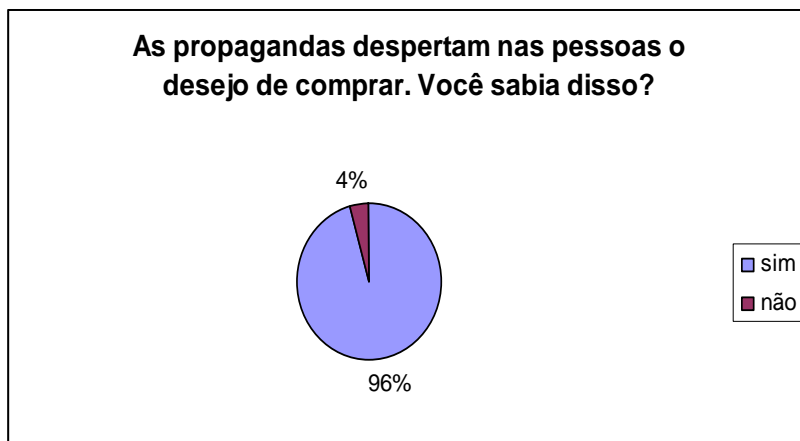


GRÁFICO 09: EMPRESAS E PROPAGANDAS TELEVISIVAS
FUNTE: A AUTORA 2010

Diante das respostas das crianças, muito pouco responderam não, apenas 4%. A maior parte, 96% responderam sim. Com essa idade entre 9 e 12 anos pressupõe-se que os alunos já têm um entendimento de economia, e das palavras, caro, barato, promoção, pagar, comprar, etc. Quando a propaganda é anunciada ela vem com essas características que facilitam a compreensão para essas idades. O objetivo do comercial é basicamente, vender, com interesses diferentes dos consumidores, usa de recursos de persuasão, como por exemplo “tal chocolate é o mais gostoso” (ROSENBERG, 2008) também de ordem e sedução.

Para a pergunta, se as crianças sentiam vontade de comprar os produtos que apareciam nas propagandas, se obteve o seguinte resultado:

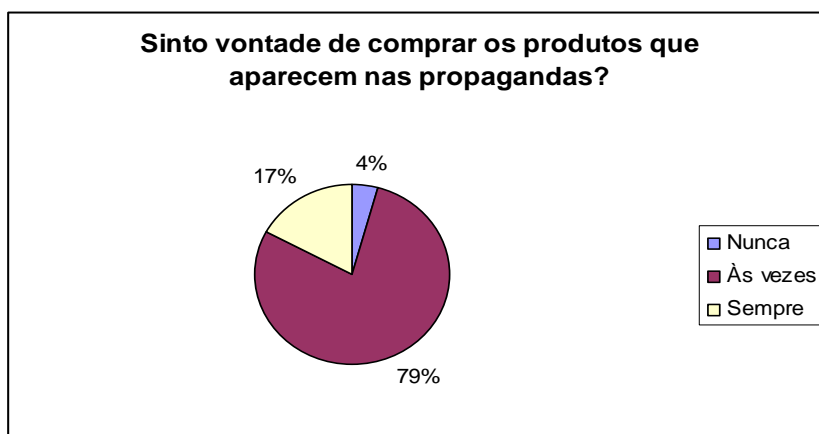


GRÁFICO 10: DESEJO DOS PRODUTOS DAS PROPAGANDAS
FUNTE: A AUTORA 2010

O gráfico acima apresenta que 4% nunca sentem vontade de comprar os produtos que aparecem nas propagandas, enquanto que 17% sempre sentem, e a maioria 79% às vezes sente vontade de comprar os produtos.

“Que recepção às crianças elaboram diante do que a mídia lhes oferece? Essas questões evidentemente só podem ser alcançadas se houver material suficiente nas pesquisas que permita inferir o modo como a criança recebe e reelabora as mensagens direcionadas a ela pela mídia”(VIANNA, 2009, p.59)

Em resultado de pesquisa mediante exposição de peças publicitárias, as crianças de classe menos privilegiadas se mostraram ligadas às necessidades diárias e familiares. A saída para as compras da família se constitui como uma forma de lazer (VIANNA, 2009).

Talvez ponderados fatores como: religião, situação dos pais (casados, separados, etc.) necessidades de segurança para a família (até mesmo o celular),etc. fosse possível imaginar que nem sempre o que a propaganda convence o sujeito, que pode dar maior atenção a outros fatores que imperam sobre a sua necessidade de consumir (VIANNA, 2009).

Outra pergunta para as crianças foi se, costumavam pedir para as pessoas mais velhas comprarem produtos que viram nas propagandas de televisão, colheu-se:

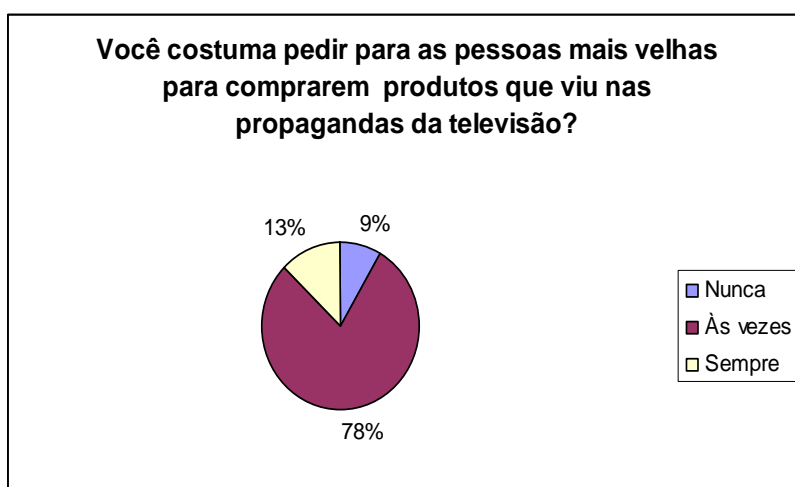


GRÁFICO 11: AQUISIÇÃO DOS PRODUTOS DAS PROPAGANDAS
FONTE: A AUTORA 2010

Como apresenta o gráfico 9% nunca costuma pedir, enquanto que 13% sempre pedem e 78% às vezes costumam pedir.

Para Rosenberg (2008) o papel dos filhos nas compras domésticas é preocupante, pois eles têm capacidade limitada para entender a intenção dos anúncios veiculados pela televisão.

Segundo Vianna (2009) além de consumidora, a criança é valorizada como influenciadora da decisão do adulto no ato de compra seja de produtos ou serviços que lhe diz respeito ou que faz parte do conjunto familiar .

Quando se perguntou às crianças se, o pai, mãe ou responsável atendia se pedido para comprar o produto, colheu-se:

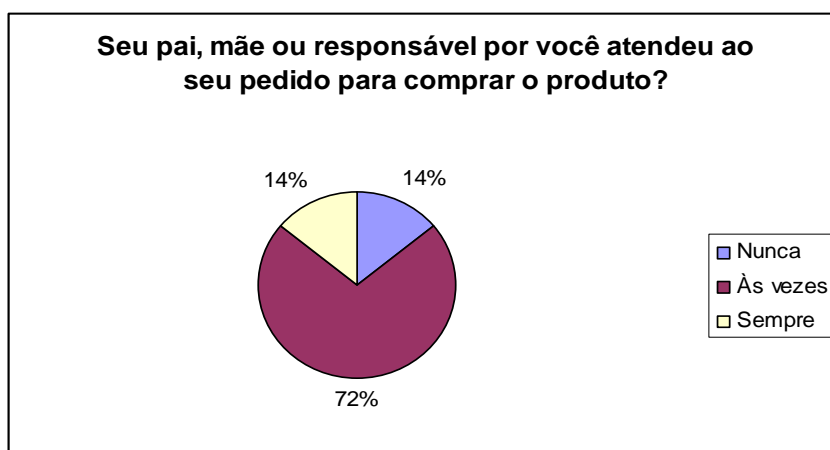


GRÁFICO 12: ATENDIMENTO DE COMPRA DOS PRODUTOS/PROPAGANDAS
FONTE: A AUTORA 2010

O resultado do gráfico acima, indica que 14% nunca foram atendidos por seus pais ou responsáveis na compra dos produtos desejados. Entretanto, outros 14% “sempre” foram atendidos em suas solicitações. A representatividade está para os 72% que “às vezes” são atendidos pelos pais ou responsável na compra do produto que se deseja ter.

Em pesquisa citada por Rosenberg (2008) há informação de acordo com os publicitários, que filhos exercem influência sobre os pais na hora de comprar e mostrou que 71% das mães brasileiras estão dispostas a pagar mais pelas marcas que seus filhos preferem. Mais pesquisas apresentam que crianças mesmo com idade até 10 anos acreditam a propaganda existe para informar e imaginam que os comerciais estão na televisão como divertimento, por isso se deixam encantar desde

cedo com esta ou aquela marca, não compreendendo as intenções de uma propaganda, bem como influenciando fortemente nas escolhas domésticas.

Quando perguntados se tinham sido aconselhados pelos mais velhos sobre algum produto que não era adequado para criança, os entrevistados informaram:

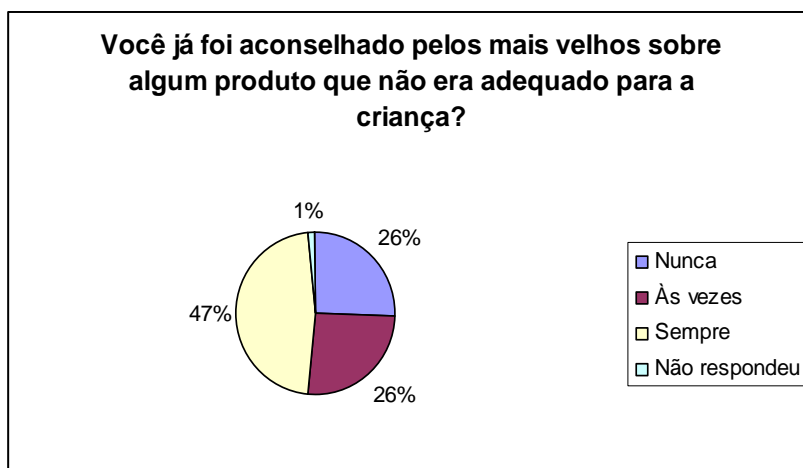


GRÁFICO 13: CONSELHOS DE PESSOAS MAIS VELHAS
FONTE: A AUTORA 2010

As respostas do questionário conforme o gráfico acima apresenta, demonstra que 1% não respondeu, 26% nunca foi aconselhado pelos mais velhos, 26% às vezes foram aconselhados, no entanto 47% sempre foram aconselhados sobre algum produto que não era adequado para criança.

Rosenberg, (2008) esclarece que, os pais precisam estar em contato e entender quais as intenções e significados explícitos e não-implícitos que a televisão transmite, e saber o que dizer para os seus filhos, procurando orientar da melhor forma, tornando-o um telespectador consciente.

Penúltima pergunta fechada foi se os familiares em casa costumavam analisar e observar os comerciais que passam na TV, as respostas foram:

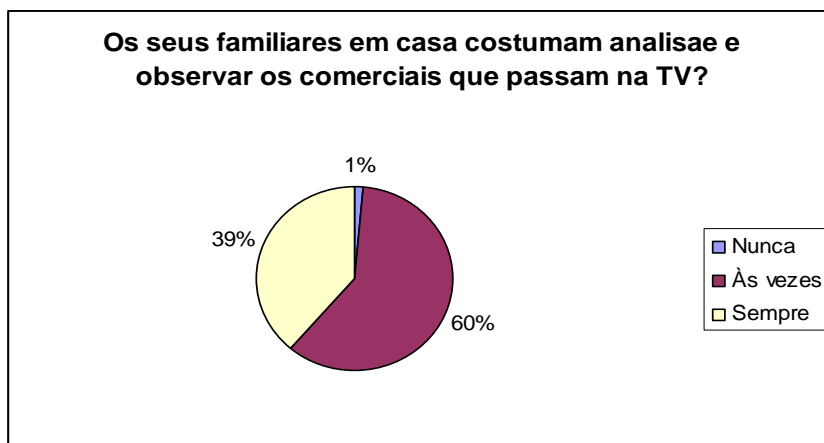


GRÁFICO 14: FAMÍLIAS E OS COMERCIAIS DA TELEVISÃO

FONTE: A AUTORA 2010

De acordo com as respostas dos alunos no gráfico acima 1% nunca analisa e observa os comerciais que passam na TV, enquanto que 39% sempre analisam e observam e 60% às vezes analisam e observam os comerciais.

Visto que no gráfico anterior 13, 47% das pessoas mais velhas aconselham produtos inadequados para crianças onde reflete no gráfico 14 que, essas pessoas, sempre e mesmo que, às vezes, estão atentas.

Nem sempre as crianças estão preparadas para interpretar a mensagem dos subtextos das propagandas. Por isso o papel dos pais é fundamental com influenciador na maneira como o filho vê os comerciais, dando importância a postura crítica e consciente. Embora a propaganda tente, os pais são responsáveis para passar ao filho valores significativos a uma vida de qualidade (ROSENBERG, 2008).

Última pergunta fechada, foi para as crianças enumerarem de “1” a “5” de acordo com a preferência dos elementos que foram destacados no gráfico abaixo, e surgiram os seguintes percentuais:

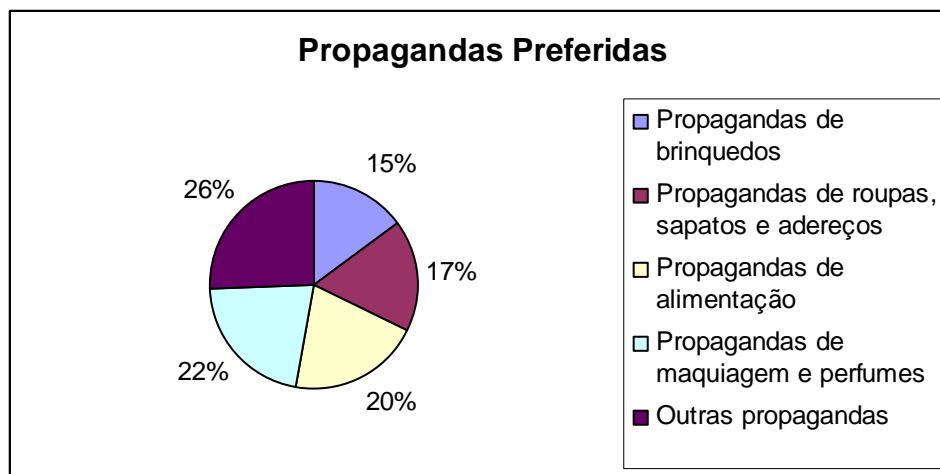


GRÁFICO 15: PROPAGANDAS PREFERIDAS
 FONTE: A AUTORA 2010

Como se vê no gráfico acima, resultado do questionário aplicado nas crianças entre 9 e 12 anos, percebeu-se que os brinquedos são os elementos que menos chamam à atenção, correspondente a 15% conforme se percebe no gráfico 15^a. As propagandas de roupas sapatos e acessórios aparecem com (17%) enquanto as propagandas de alimentação como comidas e bebidas, somaram (20%). O que começa chamar a atenção são as preferências para as propagandas de maquiagens e perfumes que obtiveram (22%) provavelmente pelo fato das crianças estarem saindo da infância e sofrendo as primeiras transformações da pré-adolescência, percepção da sexualidade e vaidade, e também porque a maioria do público pesquisado eram mulheres.

Muitas crianças se preocupam com sua aparência e o consumo desenfreado real, ou virtual de cosméticos, roupas e acessórios de marcas e alimentos; uma preocupação maior entre as meninas e também os meninos vaidosos, e consumistas da classe média gastam como querem as suas mesadas e influenciam as compras da família (BELLONI, 2010).

As perguntas 16 e 17 foram abertas para escreverem:

16. Descreva uma propaganda que mais gosta.

17. Por que gosta dessa propaganda?

O resultado maior apontou para outros tipos de propagandas que mais gostavam, (26%) optaram para escrever. Dentre essas foi citado pelos alunos:

propagandas de desenhos e filmes (05), músicas (02) carros e motos (04) informática como os computadores (04), novelas (01), esporte, jogos eletrônicos(02) e até propagandas de cidadania, como doação de sangue(01).

As respostas, por que gostavam, não foram relevantes nas suas descrições, possivelmente pela imaturidade ainda de escrita.

Isso leva a crer que, as novas TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) entre elas, a televisão, estão invadindo o mundo imaginário e real das novas gerações.

É importante compreender essas tecnologias no processo de socialização dessas gerações que se transforma em dispositivos que competem com fatores importantes que são a família e a escola, tornando-se mais eficaz, em razão dos aspectos técnicos e interacionais. Por um lado, pode ser positivo, se entendidos como novos modos de aprender, de se ter autonomia, habilidades e informações, como também pode influenciar no controle da sociedade sobre o indivíduo, ou seja, menos autonomia e fechamento no sistema de consumo. Essas influências tecnológicas trazem fenômenos onde estão os modos de perceber e aprender o mundo, como também transformações radicais (ou nem tanto) do uso intensivo das máquinas vem provocando nas novas gerações , como os filmes, as músicas , os jogos , a ficção e a informação (BELLONI, 2010).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme se viu durante todo esse trabalho, as propagandas televisivas também ocupam espaço na vida das crianças, não podendo ser diferente até porque a televisão se faz presente em quase todos os lares brasileiros independente da condição social e econômica.

Mas embora o Ministério da Justiça determine que as emissoras de televisão devam obedecer a determinados critérios, como transmitir até às 20 horas somente programas livres, após as 21 horas, programas para maiores de 12 anos, após as 22 horas, programas para maiores de 16 anos, após as 23 horas, programas para maiores de 18 anos, sabe-se que na prática os horários não são de fato correspondido como é determinado na lei e o código de auto-regulamentação não é suficientemente restrito para proteger as crianças dos apelos das propagandas (ROSENBERG, 2008).

Portanto, também cabe aos pais a grande responsabilidade de acompanhar seus filhos diante da televisão, orientando-os sobre como lidar com os anúncios, compreendendo melhor os mecanismos da propaganda e educando seus filhos para crescer como cidadãos com valores mais significativos do que simplesmente adquirir um produto de marca (ROSEMBERG, 2008).

A escola precisa trabalhar esta reflexão com os alunos auxiliar nesta tarefa integrando as mídias aos processos pedagógicos, no cotidiano escolar, para que o trabalho realizado esteja em sintonia com as demandas da sociedade, principalmente expandindo-a aos pais, etc.

Para tanto, é necessário ainda, que a escola se preocupe em neutralizar as influências da propaganda nas crianças, com atitudes práticas em sala de aula, tais como: gravar comerciais e trabalhar os mesmos, analisando as propagandas, listando benefícios e malefícios.

Dessa forma, para que as crianças entendam as propostas apresentadas nas propagandas é preciso também que elas façam uma série de descrições importantes, tais como: distinguir propagandas de programas; lembrar de um patrocinador como fonte da mensagem comercial, perceber a idéia ou a intenção da propaganda, entender a natureza simbólica dos produtos, personagens e

representações dos produtos, personagens e representações do contexto comercial, destacando-se a preocupação com a persuasão, visto que as crianças não dominam plenamente esse tipo de proposta, podem entender as mensagens como verdadeiras podendo ser influenciadas por elas, como bem demonstrou a pesquisa realizada com os alunos da Escola Municipal Cecília Meireles.

Tais argumentações têm força no que afirma Belloni (2010) quando confirma que não se educa para a televisão sem o processo de leitura crítica e análise inclusive dos comerciais.

Tal integração na escola é imprescindível para que a instituição escolar cumpra plenamente duas funções fundamentais: de um lado, formar o usuário crítico, criativo, competente dessas técnicas, caminho indispensável para o acesso de todos à cidadania plena, e, de outro, democratizar o acesso aos equipamentos e à formação para essas técnicas, contribuindo para incluir na era digital todas as crianças e todos os adolescentes dela excluídos das desigualdades sociais (BELLONI, 2010).

Assim, é bem-vinda a fala de Paulo Freire (1996) quando diz que os educadores não devem temer a comunicação e as novas tecnologias e, sim, fazer usos desses instrumentos para formar cidadãos críticos e conscientes do meio onde vivem.

Outras atividades interessantes que a escola poderia proporcionar às crianças seriam as lúdicas, esportivas, recreativas em contra turnos para que as crianças não permanecessem muito tempo à frente da televisão, ocupando-se de outros afazeres construtivos.

Feitas essas considerações, se conclui reflexões inconclusivas pela grandeza e complexidade do tema, se reportando primeiramente à família (pais) e à escola, duas grandes instituições formadoras e responsáveis pela educação das crianças, alertando-as sobre a imensa tarefa que possuem a respeito do desenvolvimento da educação para a mídia televisiva, principalmente no que concerne às propagandas, pois a sociedade na qual se vive é de essência capitalista, e, portanto, possui grande disposição para o consumismo que pode ser acentuado pela televisão, quando não refletida adequadamente junto às crianças.

Mas, além disso, pensar a programação televisiva e tudo o que nela é transmitido, indiscutivelmente, requer a participação efetiva do governo, estabelecendo regulamentações específicas para a veiculação de propagandas destinadas ao público infantil, além da mobilização da sociedade, exigindo dos órgãos competentes, maior seriedade e compromisso nas aplicações de normas e regras de proteção às crianças.

Também os órgãos federais e estadual educacionais precisam se aliar a essa luta, criando programas de preparação dos professores, que promovam aprendizados e reflexões sobre a educação para a mídia como prioridade de formação neste século XXI, contribuindo para pensar estratégias educativas que ajudem as crianças, seus pais ou responsáveis, a atentar cada vez mais para a formação dos pequenos telespectadores, a fim de se tornarem consumidores mais perspicazes, principalmente a respeito dos conteúdos publicitários.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação&Educação**. Aproximações. In: BUCCI, Eugênio. A TV aos 50 anos - criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

BELLO, José Luiz de Paiva. **Estrutura e Apresentação do Trabalho. Pedagogia em Foco: Metodologia Científica**. 1998. Atualizada em 14 fev.2004. Disponível em <http://www.pedagogiaemfoco.pro.h/met07.htm>. Acesso em 06/01/11

BELLONI, Maria Luiza. **Crianças e mídias no Brasil: Cenários de mudança**. Campinas, SP: Papirus, 2010.

BJURSTRÖM, Erling. **A criança e a propaganda na TV**. Relatório 1994/95. Disponível em <http://www.connectionresearch.com.br/met>. Acesso em 07/01/2011

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GOUVEA, Maria Cristina Soares de, et al. **A Infância na Mídia**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

GUARESCHI, Pedrinho. **Sociologia Crítica: alternativas de mudanças**. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1985.

LEOTTI, Maria J. **Os efeitos discursivos na produção da publicidade**. **Jornal de Letras do UniCEUB**. Ano 2, Nº 01, Junho de 2006. Disponível em: <C:\Documents and settings\Winxp\Desktop\ANÁLISE DE PROPAGANDAS. Acesso em: 07 de Janeiro de 2011.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio et al. **A Infância na Mídia**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

MATINS, Jorge. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Ed. Atlas, 1977.

ROSEMBERG, Bia. **A TV que seu filho vê**. São Paulo: Panda Books, 2008.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SEARLE, J. **Expressões e Significado: estudos dos atos da fala**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SILVA, Gerson Abarca. **O poder da TV no mundo da criança e do adolescente**. São Paulo: Paulus, 2004.

SOUZA, Marco Antônio et al. **A Infância na Mídia**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro. 2002

VIANNA, Graziela Valadares Gomes de Mello, et al. **A Infância na Mídia**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

APÊNDICE

Instrumento de Pesquisa aplicado aos alunos da última série do primeiro segmento da Escola Municipal Cecília Meireles

Leia com atenção as questões abaixo antes de responder e não se identifique.

1. Quando você assiste à televisão costuma prestar atenção às propagandas?

() Nunca () Às vezes () Sempre

Obs. se você respondeu que não costuma prestar atenção nas propagandas, informamos que não precisa continuar respondendo este questionário e agradecemos sua participação.

2. Qual é a sua idade?

() 9 anos () 10 anos () 11 anos () 12 ou mais

3. Você é do gênero:

() Masculino () Feminino

4. Você mora com o seu pai e a sua mãe?

() Apenas com o pai
() apenas com a mãe
() Com o pai e a mãe
() Outro _____

5. Quantas televisões têm na sua casa?

() uma televisão
() duas televisões
() três ou mais televisões.

6. Em que período você mais assiste televisão?

() Manhã () Tarde () Noite/até 21h () Noite após 21h

7. Quanto tempo por dia, em média, você assiste televisão?

Entre 1:00h e 2:00h

Entre 2:00h e 3:00h

Entre 3:00h e 4:00h

Mais de 4:00h

As perguntas abaixo dizem respeito à maneira como você se relaciona com as propagandas televisivas

8. Troco de canal quando começa a passar propaganda na televisão:

Nunca Às vezes Sempre

9. As propagandas despertam nas pessoas o desejo de comprar.

Você já sabia disso?

sim não

10. Sinto vontade de comprar os produtos que aparecem nas propagandas:

Nunca Às vezes Sempre

11. Você costuma pedir para as pessoas mais velhas para comparem produtos que viu nas propagandas da televisão?

nunca às vezes sempre

12. Seu pai, mãe ou responsável por você atendeu ao seu pedido para comprar o produto?

Nunca Às vezes Sempre

13. Você já foi aconselhado pelos mais velhos sobre algum produto que não era adequado para a criança?

Nunca Às vezes Sempre

14. Os seus familiares em casa costumam analisar e observar os comerciais que passam na televisão?

() Nunca () Às vezes () Sempre

15. Enumere de 1 a 6 as propagandas que passam na televisão que te chamam mais a atenção, sendo que o número 1 diz respeito àquela propaganda que mais gosta e o número 6 a que menos gosta.

() propagandas de brinquedos

() propagandas de roupas, sapatos, adereços

() propagandas de maquiagem e perfumes

() propagandas de alimentação (comida e bebida)

() Outras: _____

16. Descreva aqui em baixo uma propaganda que você gosta:

17. Porque você gosta desta propaganda?

Obrigado pela sua colaboração.

Novembro/2010