



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO – CEDUC I
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA**

**TURMA DA MÔNICA: DO MODELO IRREVERENTE DE INFÂNCIA
PARA O CONSUMISMO DE UMA MARCA**

Lívia Maria Serafim Duarte

Campina Grande-PB

2011

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO – CEDUC I
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO**

**TURMA DA MÔNICA: DO MODELO IRREVERENTE DE INFÂNCIA
PARA O CONSUMISMO DE UMA MARCA**

Autora: Lívia Maria Serafim Duarte

Orientadora: Prof^a. Ms. Rosemary Alves de Melo

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Universidade Estadual da Paraíba como pré-requisito para obtenção do título de graduação em Licenciatura Plena em Pedagogia.

Campina Grande – PB

2011

D812t

Duarte, Livia Maria Serafim.

Turma da Mônica [manuscrito]: do modelo irreverente de infância para o consumismo de uma marca. / Livia Maria Serafim Duarte. – 2011.
63f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2011.

“Orientação: Profa. Ma. Rosemary Alves de Melo, Departamento de Educação”.

1. Educação infantil. 2. Historia em quadrinhos.
3. Turma da Mônica – Uso de produtos. I. Título.

21. CDD 372

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO – CEDUC I
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso

**TURMA DA MÔNICA: DO MODELO IRREVERENTE DE INFÂNCIA
PARA O CONSUMISMO DE UMA MARCA**

Aprovada em 24/11/2011

Banca Examinadora

Rosemary Alves de Melo

Profª. Ms. Rosemary Alves de Melo

Orientadora

Inácio de Araújo Macedo

Prof. Ms. Inácio de Araújo Macedo

Examinador

Marta Lúcia de Souza Celino

Profª. Ms. Marta Lúcia de Souza Celino

Examinador

Campina Grande – PB

2011

DEDICATÓRIA

Ao meu esposo Lucinaldo, a minha filha Lihoulay e a minha mãe Edna pela compreensão e o estímulo em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela presença constante em minha vida.

À Serafina e à Lulu, por me ajudarem nos momentos de elevação espiritual.

À Prof^a. Ms. Rosemary Alves de Melo, minha orientadora, pela dedicação e competência com que me ajudou a traçar os rumos deste estudo.

Aos professores da banca examinadora Prof. Ms. Inácio de Araújo Macedo e à Prof^a Ms. Marta Lúcia de Souza Celino, pelo apoio e prontidão.

Aos professores do curso em Licenciatura Plena em Pedagogia, por terem transmitido os conhecimentos necessários que resultaram na minha formação pessoal e profissional.

À Escola Estadual de Ensino Fundamental Augusto dos Anjos, pela oportunidade de realização da pesquisa.

À minha mãe, pelo seu entusiasmo e apoio em todos os momentos de minha vida.

À minha querida madrinha Elisete, pelo apoio ortográfico e por acreditar e incentivar meus anseios pessoais e profissionais.

Ao meu esposo Lucinaldo, pelo seu amor, sua paciência e cuidados nos momentos difíceis.

À minha amada filha Lihoulay que é a minha inspiração de estudo e minha vida.

A Davi e Lorena, por colaborarem nos momentos necessários.

Às minhas irmãs e amigas Rosângela e Aparecida, pelo apoio e colaboração nos momentos necessários.

Aos amigos e amigas, Elyziane, Gisélia, Janathan e Juliana que contribuíram para a realização deste estudo.

E finalmente, a todos aqueles que, direta ou indiretamente, colaboraram para a concretização deste estudo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO DA HISTÓRIA DOS QUADRINHOS: A SUA LIGAÇÃO COM O CONSUMO	12
2.1. A história dos quadrinhos: um processo de ascensão motivada pela identificação e o consumo de seu público.	13
2.2. Contextualização das histórias em quadrinhos brasileira e o surgimento da Turma da Mônica como forma de consumo e consumismo.....	15
2.3. Educação, consumo e consumismo: um dilema da infância contemporânea.....	20
2.3.1. Concepções sobre consumo e consumismo para a infância contemporânea	20
2.3.2. Educação para o consumismo como proposta didática: a democratização ao conhecimento cultural a partir das histórias em quadrinhos da Turma da Mônica.....	24
3. CAPÍTULO II: ABORDAGEM METODOLÓGICA DA PESQUISA	28
3.1. Percursos e instrumentos metodológicos	28
3.2. O campo e sujeitos da pesquisa.....	30
3.3. O período de observação e encaminhamento da pesquisa: cenas, questionário e descrição das atividades propostas para as crianças	31
4. CAPÍTULO III: EDUCAR A CRIANÇA PARA SER CAPAZ DE PERCEBER AS ARMADILHAS DO CONSUMISMO	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
6. REFERÊNCIAS	53
7. ANEXOS	55
8. APÊNDICES	81

RESUMO

A quantidade de historinha e animações infantis que se tornam propagandas e marketings de empresas publicitárias indica que as crianças são influenciáveis para o consumismo e determinantes na decisão de compra. No tocante à educação, como os educadores podem utilizar as Historinhas em Quadrinhos e filmes animados da Turma da Mônica como uma proposta educativa e não como mero incentivo ao consumismo? A partir desta indagação, o objetivo deste estudo é analisar as relações entre o uso de produtos culturais da Turma da Mônica, em situações de aprendizagem das crianças, e a construção da capacidade de evitar o consumismo, no cotidiano escolar. Esta pesquisa se configura de caráter qualitativa, do tipo pesquisa-ação e se volta para observar as ações das crianças em relação às atividades propostas sobre as HQs e filmes animados da Turma da Mônica nas turmas do 3º ano (B e C) e 4º ano C do Ensino Fundamental, da Escola Augusto dos Anjos, na Cidade de Campina Grande, Paraíba, como também, verifica suas atitudes sobre a proposta didática de educação que previne o consumismo, a partir de atividades que enfatizam a importância da democratização do conhecimento cultural. Os principais autores utilizados neste estudo foram Bauman (2008), Barbosa (1998), Steinberg e Kincheloe (2001) e demais estudiosos que abordam a temática. Esta pesquisa configura-se como apenas um passo para a educação de qualidade; este estudo ainda pode ser mais aprofundado e refletido por diversas práticas, pois esta não se aspira pronta e acabada. Desta forma, espera-se que as reflexões apresentadas contribuam para suscitar questionamentos que nos levem a refletir, perceber as contradições e produzir novas identidades para uma sociedade mais humana. Portanto, educação que previne o consumismo, também significa uma luta pela informação, educação, um esforço pela justiça social e cidadania crítica.

Palavras chave: infância, educação, consumismo, Histórias em Quadrinhos, Turma da Mônica.

ABSTRACT

The amount of story and animation for children who become marketing of advertising and advertising companies indicates that children are influenced to consumerism and they are determinants in the purchase decision. On education, how educators can use the comic strip and animated films of Monica's Gang as an educational approach rather than simply encouraging consumerism? The objective of this study is to analyze the relationship between the use of cultural products of Monica's Gang, in situations of children's learning and capacity building to avoid consumerism in daily school. This research sets qualitative, like action research and turns to observe the actions of children in relation to the proposed activities on the comics and animated films of Monica's Gang in the classrooms of the 3rd year (B and C) and 4th year C of Elementary School, in Augusto dos Anjos School, in the city of Campina Grande, Paraíba, but also checks their attitudes about the didactic proposal of education that prevents consumerism, from activities that emphasize the importance of the democratization of cultural knowledge. The main theoretical framework used in this study were Bauman (2008), Barbosa (1998), Steinberg and Kincheloe (2001) and other scholars who address the issue. This research appears as only a step toward quality education; this study may still be more comprehensive and reflected by various practices, because it is not ready and finished yet. Thus, it is expected that the comments made will help to raise questions that lead us to reflect, understand the contradictions and produce new identities for a more humane society. Therefore, education that prevents consumerism, it also means a struggle for information, awareness, education, a striving for social justice and critical citizenship.

Keywords: childhood, education, consumerism, comics, Monica's Gang.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é analisar as relações entre o uso de produtos culturais da Turma da Mônica, e a construção da capacidade de evitar o consumismo, no cotidiano escolar em situações da aprendizagem, vividas pelas crianças. Para tal, buscamos observar as atitudes dessas em relação às atividades propostas nas turmas do 3º ano (B e C) e 4º ano C do Ensino Fundamental, a partir das Historinhas em Quadrinho (HQs) e filmes animados da Turma da Mônica; como também, verificar suas atitudes em relação à proposta de educação que evita o mal habito do consumismo, a partir de atividades que promovem o acesso ao conhecimento cultural; e apresentar trabalhos produzidos com as crianças, como proposta didática para a educação que previne o consumismo, enfatizando a importância da democratização do conhecimento cultural.

Para tanto, essa pesquisa foi elaborada em três etapas: primeiro buscou, contextualizar a história dos quadrinhos e sua relação com o consumo, levando em consideração as seguintes temáticas: a história dos quadrinhos – um processo de ascensão motivada pela identificação e o consumo de seu público; a contextualização da história em quadrinho brasileira e o surgimento da Turma da Mônica como forma de consumo e consumismo infantil; educação, consumo e consumismo: – um dilema da infância contemporânea. No segundo momento, enfoco toda a abordagem metodológica utilizada na pesquisa: percursos e instrumentos metodológicos; o campo e sujeitos da pesquisa; e o período de observação e encaminhamento da pesquisa – cenas, questionário e descrição das atividades propostas para as crianças. No terceiro momento, apresento a análise de todos os dados coletados durante a proposta de atividade.

Dessa forma, na medida do possível, pretende-se manter a relação entre estes três momentos e neste sentido procuro responder à seguinte questão norteadora: como os educadores podem utilizar as Historinhas em Quadrinhos e filme animados da Turma da Mônica como uma proposta educativa e não como mero incentivo ao consumismo?

Esta pesquisa se configura qualitativa, do tipo pesquisa-ação e tem como objetivo de estudo atuar junto às ações das crianças em relação às atividades propostas sobre as HQ e filmes animados da Turma da Mônica nas turmas do 3º ano (B e C) e 4º ano C do Ensino Fundamental, da Escola Augusto dos Anjos, na

cidade de Campina Grande, Paraíba; verificando suas atitudes sobre a proposta didática de educação que previne o consumismo, a partir de atividades que enfatizam a importância da democratização do conhecimento cultural na infância. Considerando sua amplitude, delimitamos o foco da temática trabalhada: Histórias em Quadrinhos da Turma da Mônica, infância na contemporaneidade, consumo x consumismo infantil, educação e democratização da cultura. A princípio, a proposta de trabalho foi apresentada à equipe técnica da escola, e em seguida, às professoras das turmas que participaram do projeto, durante o seu planejamento. Posteriormente, com os alunos, começaram os trabalhos de conhecimento sobre a temática a ser trabalhada e em seguida, foram desenvolvidas todas as atividades propostas nos planos de aulas sobre educação que evita o mal hábito do consumismo, e promoção da democratização cultural. A coleta de dados e análise dos dados foram continuamente revistos, refletidos e depurados durante a investigação.

Assim, justifica-se este estudo por várias razões. Uma delas é o fato de muitos educadores utilizarem as historinhas e filmes animados da Turma da Mônica como instrumento didático; outra é a existência de diferentes produtos de bens e serviços relacionados aos seus personagens; é uma forma de preocupar-se com os direitos da infância, com a construção de pessoas críticas e participativas na sociedade. Em contrapartida, contribui-se para a democratização, de forma que crianças, jovens e adultos, participem da comunicação e de outros processos sociais. Portanto, utilizar a influência das historinhas e filmes animados para educar as crianças na sala de aula para que sejam capazes de evitar o consumismo promoverá o pensamento crítico, que significa ajudar à criança a construir uma identidade que compreende o papel econômico, político, social e cultural, seja local ou global, os direitos democráticos do seu grupo, bem como dos outros.

Os principais autores utilizados neste estudo foram Bauman (2008), Barbosa (1998), Steinberg e Kincheloe (2001) e demais estudiosos que abordam as temáticas: infância na contemporaneidade, consumo, educação e democratização cultural.

O primeiro capítulo, com o título “Contextualização da história dos quadrinhos: a sua ligação com o consumo” aborda a História dos Quadrinhos no Brasil e no mundo; sua ascensão motivada pelo consumo de seu público; fala ainda

sobre o dilema do consumismo na infância contemporânea e sua relação com as questões educacionais.

No segundo capítulo, “Abordagem metodológica da pesquisa”, descrevemos todo o percurso e instrumentos utilizados na pesquisa; campo e os sujeitos que participaram da proposta didática; o período de observação, cenas, questionários e descrição das atividades realizadas para a investigação.

No terceiro capítulo, “Educar a criança para ser capaz de perceber as armadilhas do consumismo” expomos toda a análise ocorrida durante o desenvolvimento da pesquisa. Finalmente, no quarto capítulo, encontram-se as considerações finais sobre as concepções construídas durante o estudo, seguidas de reflexões em torno da construção de identidades para uma sociedade mais humana.

Contudo, trabalhar a educação para prevenir o consumismo por meio de atividades que promovam o conhecimento do aluno sobre a História em Quadrinhos, história do autor, com o processo criador dos seus personagens, refletindo sobre suas ações, propicia o acesso a diferentes áreas do conhecimento, e a democratização cultural na infância. Em suma, significa buscar caminhos que proporcionem uma educação mais relevante que faz com as crianças se encontrem nesse processo educativo.

2. CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO DA HISTÓRIA DOS QUADRINHOS: A SUA LIGAÇÃO COM O CONSUMO

Sabe-se que, desde a pré-história, o homem registrava os acontecimentos sócio-culturais através das imagens que simbolizavam todo o cotidiano daquela época. Da arte rupestre, às histórias em quadrinhos (HQs) apresentam-se características ligadas ao contexto histórico, social e cultural em que o homem vive. Segundo Barbosa (2006. p. 8):

Pode-se dizer que as histórias em quadrinhos vão ao encontro das necessidades do ser humano, na medida em que utilizam fartamente um elemento de comunicação que esteve presente na história da humanidade desde os primórdios: a imagem gráfica. O homem primitivo, por exemplo, transformou a parede das cavernas em um grande mural, em que registrava elementos de comunicação para seus contemporâneos: o relato de uma caçada bem sucedida, a informação da existência de animais selvagens em uma região bem específica, a indicação de paradeiro, e outros.

Na medida em que o homem foi evoluindo e os povos foram se tornando nômades, a escrita começa a ser grafada em materiais mais leves, e o surgimento das primeiras formulações dos primeiros alfabetos fez com que a imagem tivesse uma relação com aquilo que se queria representar. Ainda para Barbosa (2006. p. 9):

O advento do alfabeto fonético fez com que a imagem passasse a ter menor importância como elemento de comunicação entre os homens, deixando de existir uma ligação direta entre a maneira como se representa graficamente um objeto ou um animal e a sua forma física real. Esse nível de abstração entre o objeto e seu símbolo representou um avanço extraordinário para a humanidade, pois o novo sistema permitiu ampliar quase que ao infinito as possibilidades de composição e transmissão de mensagem e atingir um grau de comunicação que o desenho, isoladamente, não conseguia atingir.

Então, com a evolução do conhecimento do homem e com o aparecimento da imprensa e o surgimento de grandes cadeias jornalísticas fundamentados pela tradição iconográfica deram condições para origem das HQs como meio de comunicação de massa.

2.1. A história dos quadrinhos: um processo de ascensão motivada pela identificação e o consumo de seu público.

Apesar de existirem histórias em quadrinhos em todo o mundo é nos Estados Unidos (EUA) no fim do século XIX que elas se transformam em produto de consumo massivo; aparecendo nas páginas de domingo nos jornais norte-americanos e voltados para a população de imigrantes, sendo predominantemente cômicos, com desenhos satíricos e com personagens caricaturais. Com o passar do tempo, foram ganhando destaque no cenário popular, e ganhou espaços diários nos jornais para discutirem temáticas que enfocavam família, animais antropomorfizados e protagonistas femininas, embora ainda conservando a ideia de ser predominantemente cômico. Conforme Vergueiro (2005) “pode-se dizer que os quadrinhos existem há mais de um século, florescendo vertiginosamente na imprensa sensacionalista norte-americana”. No entanto, contrariamente ao que esta longa trajetória levaria a crer, o reconhecimento das HQs como uma produção artística e cultural de grande influência na sociedade, ainda não se deu em sua plenitude, embora passos importantes nesse sentido tenham sido dados nas últimas décadas do século XX, a partir da valorização da linguagem dos quadrinhos por intelectuais europeus.

Logo na década de 1920, surgem as tendências naturalistas nos quadrinhos, aproximando os desenhos de uma representação mais fiel de pessoas e objetos, ampliando o seu impacto junto ao leitor. Com o aparecimento de um novo veículo de disseminação dos quadrinhos, as publicações periódicas conhecidas como COMIC BOOKS (gibis) deram espaço para os super heróis que tiveram bastante apreço do público jovem, ampliando consideravelmente o consumo dos quadrinhos que se tornaram cada vez mais popular. Vargueiro (2005) também menciona que aliando o visual ao escrito, “as histórias em quadrinhos tornaram-se um meio de comunicação de massa de grande penetração, podendo-se dizer até mesmo que, junto com o cinema, caracterizam a comunicação de massa no século 20”. O aparecimento das revistas em quadrinhos, (que inicialmente eram publicadas em jornais), durante a década de 1930, possibilitou a ampliação do meio praticamente em todos os países do mundo.

Durante o curso da História dos Quadrinhos, observa-se que sua ascensão ocorre dentro da cultura de massa, uma vez influenciada pelo capitalismo que

motivou a sociedade a ser consumidora ativa de bens e serviços que são utilizados para definir novos status, construir identidades e estabelecer relações entre grupos de pessoas. Embora para o senso comum, o termo consumo tenha um aspecto negativo como produto de alienação, falta de identidade, individualismo e superficialidade, enquanto que, não consumir é uma qualidade, a forma de consumo tratada durante a ascensão das HQs é de construção da identidade cultural de massa, ou seja, uma construção significativa, partindo da ampliação do consumo dos quadrinhos para o acesso ao conhecimento literário, cultural que provém da identificação com os personagens e enredos presentes nas Histórias dos Quadrinhos, sendo nesta perspectiva que Barbosa e Campbell (2006. p. 23) diz que:

[...], mais importante do que a quantidade de trabalhos é a relevância teórica que a categoria consumo passou a ter em algumas disciplinas e atribuição de classificação *consumo* a áreas e domínios que antes não eram percebidos como tal e nos quais sua eventual presença era inteiramente desqualificada — como, por exemplo, no caso da cidadania, da cultura, da política, do meio ambiente e da religião. O mesmo fenômeno ocorre também em relação a processos de vida social. Atualmente, o uso, a fruição, a resignificação de bens e serviços, que sempre correspondem a experiências culturais percebidas como ontologicamente distintas, foram agrupados sob o rótulo de “consumo” e interpretado por esse ângulo. Assim, ao “customizamos” uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo”, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos “autodescobrindo” ou “resistindo” ao avanço do consumismo em nossas vidas, como sugerem os estudiosos culturais.

Hoje em dia, as HQs são publicadas em grande variedade de títulos e gêneros, com tiragens que muitas vezes ultrapassam cem mil exemplares por edição. Apesar da influência das tecnologias de comunicação e entretenimento estas ainda continuam a atrair públicos de várias idades.

Hoje em dia, graças à comunicação eletrônica, quadrinhos produzidos em escala industrial agregam um grande número de profissionais que, muitas vezes, sequer entram em contato direto uns com os outros, como o roteirista (que elabora a proposta da narrativa); o desenhista (que faz a primeira versão a lápis do desenho), o arte-finalista (que passa tinta sobre as linhas a lápis), o colorista (que acrescenta as cores), sem contar os profissionais anônimos que atuam na fase de impressão e distribuição, até o produto chegar às mãos do consumidor. (VARGUEIRO, 2005. p. 4)

Desta forma, o aumento do consumo de HQs pela camada popular também está relacionada com a tentativa de suprir a carência cultural; sendo esta uma das razões que os quadrinhos ainda são objetos de consumo para a sociedade contemporânea, pois continuam sendo produtos de acesso ao conhecimento cultural. Isto como pode ser percebido, por exemplo, na proposta de Maurício de Sousa, grande quadrista brasileiro que relacionando sua produção de HQs, utilizou os seus personagens para fazer ousadas releituras de renomadas obras de arte lançando o livro *Os Quadrões da Turma da Mônica* envolvendo um pouco da obra e vida de alguns artistas brasileiros e internacionais como: Renoir, Van Gogh, Velásquez, Pedro Américo, Anita Malfatti, Francisco Goya e outros. Através desse livro Maurício utiliza a identificação do público que consome suas histórias e contribui para que estes também tenham acesso à Arte e, portanto, contribui para a democratização em relação à cultura.

Acreditamos que o envolvimento das crianças com as artes, por meio dos textos e das imagens, não é tão somente um recurso para ela perceber o modo como as pessoas e as épocas são retratadas, ou para tomar conhecimento das diversas manifestações artísticas, é também examinar a arte como uma oportunidade para que a criança possa desenvolver ainda mais suas habilidades criativas a partir de estímulos visuais e pela sua recriação. Por isso tudo, História em Quadrões com a Turma da Mônica, em sua lúdica viagem, contribui, de modo muito especial, para aproximar ainda mais as crianças do mundo da arte. (ZIMMERMANN apud SOUSA, 2010. p. 60)

Porém cabe colocar que esta proposta de promoção à democratização da arte de Maurício está relacionada à sua construção histórica em relação aos quadrinhos brasileiros, como também, em relação à formação e ampliação da marca Maurício de Sousa Produções.

2.2. Contextualização das histórias em quadrinhos brasileira e o surgimento da Turma da Mônica como forma de consumo e consumismo.

A primeira História em Quadrinhos produzida por um brasileiro foi “As Cobranças”, de Ângelo Agostinin, ano de 1867, em seguida, este mesmo autor de origem italiana, mas naturalizado brasileiro lança a serie de personagens fixos *Nhô Quim* ou *Impressões de uma virgem à corte* na revista *Vida Fluminense*. Em 1876 lança sua própria publicação, a *Revista Illustrada*, onde escreve suas historias de sucesso com o *Zé Caipora* e posteriormente *Dom Quixote* na revista *Tico-Tico*.

Segundo Natal (2005. p. 2), a revista *Tico-Tico* em 1905, teve seu cabeçalho criado por Agostini que lançou no país alguns dos mais conceituados personagens mundiais da época, como os da família Disney (Mickey, Donald, etc.) e o *Gato Félix*, além de republicar o já citado *Buster Brown*, que por aqui tinha o nome de *Chiquinho* e, após ser cancelado nos EUA, foi produzido no Brasil por diversos autores. Em setembro de 1929 o jornal *A Gazeta de São Paulo* lançou com diversas interrupções posteriores e em diversos períodos, uma edição infantil que, de início, foi chamado *A Gazetinha* e, em 1949, *A Gazeta Juvenil*. Roberto Marinho, algum tempo depois, lança o *Globo Juvenil* que publica histórias de *L'il Abner (Ferdinando)*, *Brucutu*, *Zé Mulambo*, *Don Dixon*, etc. Em 1939, a editora do Globo lança o *Gibi*. Em pouco tempo, tivemos sob os auspícios de Roberto Marinho, o *Gibi Semanal*, o *Globo Juvenil* (desde 1937), o *Gibi Mensal* e o *Globo Juvenil Mensal*. Já em 1959 segundo a mesma autora surge o *Pererê*, de Ziraldo.

No mesmo ano, surge na *Folha de São Paulo* as tirinhas de Maurício de Sousa cujo personagem principal é um inocente cãozinho chamado *Bidu*, que ainda naquele mesmo ano ganharia revista própria, e foi o início para uma gama de personagens que hoje atinge centenas de criações. Contudo é importante destacar que quantitativamente Maurício tornou-se o maior quadrinista brasileiro de todos os tempos, utilizando-se da lógica da produção em massa para um consumo em massa, já que as histórias, produzidas por outros quadrinistas não são reconhecidas como as produções de Maurício de Sousa. Atualmente, nem a Disney, que tem publicações no Brasil, é totalmente creditada desde o começo deste terceiro milênio, pois, conforme Natal (2005): “a linha *Turma da Mônica* dominou o mercado de HQ infantis no país e ainda hoje é publicado no exterior, em várias línguas”. A autora ainda diz que, “no difícil mercado de Histórias em Quadrinhos nacionais, Maurício de Sousa pode ser citado como único exemplo que obteve sucesso na ótica capitalista/industrial. Seus quadrinhos vendem mais no Brasil do que o Disney, desde os anos 1970”.

A produção de Maurício de Sousa apresenta-se versátil, pois existe um universo de personagens e estes são divididos em “turmas”, a exemplo de: *Turma da Mônica*, *Turma do Chico Bento*, *Turma da Tina*, *Turma do Piteco* e outras. Existe também um investimento por parte do quadrinista em filmes e curtas-metragens, crônicas, parque de diversões, edições especiais, edições educativas e agora em Artes visuais, sem contar os investimentos publicitários ligados aos personagens.

Mas todo esse sucesso se dá pela identificação de seu público, seja infantojuvenil ou adulto, com a Turma da Mônica que, em relação às suas produções, é a que mais se destaca no cenário cultural e social, pois ela representa no imaginário de seus leitores a irreverência e a criatividade de um cotidiano infantil atípico. Nessa turma se destacam quatro personagens que são: a Mônica, que dá o nome da turma, Magali, Cebolinha e o Cascão.



A **Mônica** apresenta-se como a “Dona da Rua” e a sabichona, por ser a mais forte e conseguir resolver os problemas da turma. Os seus dentes servem de gracejos para o Cebolinha e o Cascão, que lhe chamam de dentuça, sempre acrescentando os estereótipos de baixinha e gorducha. Além de andar de pés descalços e estar sempre na rua, vive acompanhada do seu coelho de pelúcia, o Sansão, para defender-se dos planos infalíveis do Cebolinha. A personagem corresponde às expectativas dos seus fãs por conseguir superar seus problemas, através de sua força exagerada, e pelas resoluções de seus problemas que estão sempre acima de sua idade.



Já o **Cebolinha** é um garoto que tem apenas cinco fios de cabelo e que também troca a letra “R” pela a letra “L”. Ele é o idealizador dos “planos infalíveis” que têm o objetivo de “dellotar a golducha da Mônica, para torna-se o “Dono da Lua” e dá nós nas orelhas do Sansão, porém esses planos nunca dão certo e sempre acaba levando coelhada. Além de representar a superação do preconceito lingüístico por causa da troca das letras, os leitores de suas histórias se identificam pelo fato do personagem representar criatividade, persistência e vontade de superação.



O **cascão**, amigo incondicional do Cebolinha que contribui para a aplicação dos planos infalíveis contra a Mônica é aquele garoto que está presente nas ruas, é muito ativo, gosta de correr, jogar bola, brincar com o lixo, assim como a Mônica, vive de pés descalços. O personagem odeia tomar banho e tudo que venha a ter a presença de água. Este representa para os seus fãs todas as vontades reprimidas presentes no cotidiano das crianças. A partir das práticas dele as crianças compreendem a importância de higiene como também a superação do medo de forma lúdica.



A **Magali** é a melhor amiga da Mônica, e sua principal característica é a gula. Esta personagem apesar de comer muito é bastante feminina e também é bastante astuta, porém como os outros personagens citados vive na rua, não vai à escola e também sempre está de pés descalço. Sua personagem se destaca pela cumplicidade em relação às atitudes de sua melhor amiga e quebra todos aqueles conceitos estereotipados que meninas magrinhas comem pouco.

A maioria dos personagens criados por Maurício de Sousa é vinculada a características de pessoas reais que de certa forma são ou foram presentes na vida do quadrinista, a começar da sua filha Mônica de Sousa, que emprestou a sua imagem de menina para a personagem que tem seu mesmo nome (Mônica), assim como a Magali, que também é filha do Maurício. O Cebolinha é um garoto de Mogi das Cruzes que tinha o apelido de “Cebola” e suas características foi emprestado ao personagem. Já o Cascão foi criado a partir das recordações de infância do próprio quadrinista.

Segundo o Instituto Alana (2008), organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo, menciona que:

É inegável a importância e a vasta popularidade das publicações da 'Turma da Mônica', cujo início remonta ao período entre as décadas de 60 e 70, com a publicação da revista 'Mônica', em uma tiragem de 200 mil exemplares. Baseadas em acontecimentos cotidianos, as histórias do grupo das notórias personagens – Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali – são amplamente conhecidas e familiarizadas ao imaginário infantil de várias gerações, tendo, assim, grande influência sobre esse público. Por isso, recentemente, a personagem Mônica foi nomeada embaixadora do Fundo das Nações Unidas para a Infância – UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância). Além da importância cultural das criações do Mauricio de Souza, seus personagens desempenham expressivo papel na formação educacional e social das crianças, possuindo, portanto, grandes responsabilidades na divulgação de conceitos e valores. Prova disso, é o fato da grande assimilação e uso cotidiano de ideias propagadas pela 'Turma da Mônica'. São recorrentes as comparações Cascão e Magali para designar hábitos como o medo de banho e a comilança, respectivamente.

Toda essa influência sobre várias gerações de público tem contribuindo para o consumo cultural, mas também para o consumismo, pois podemos atualmente encontrar produtos relacionados à Turma da Mônica do nascer até a fase adulta. Nas próprias revistas existem espaços para que empresas anunciantes exponham os produtos ligados à marca Maurício de Sousa Produções. Segundo o Instituto Alana (2008):

[...], por estarem inseridas entre as histórias das revistas em quadrinhos e se utilizarem da mesma linguagem, com desenhos e até mesmo com os mesmos personagens, as publicidades são de fácil aceitação e fascinação, mas não são de fácil e imediata identificação pelas crianças leitoras. As empresas publicitárias valem-se da aproximação da linguagem redacional dos quadrinhos para mascarar as publicidades.

Segundo a Propmark¹ (2011), os personagens brasileiros nunca tiveram tão em destaque no mercado de licenciamento, pelo menos é o que afirmou Mônica de Sousa, responsável pela área comercial da Maurício de Sousa Produções. Segundo ela:

O povo brasileiro é muito criativo e tem muito conteúdo, mas faltava mais exposição e, agora, isso tem acontecido. Hoje, a Maurício de Sousa Produções conta com mais de 3 mil itens licenciados, desde fralda e creme para assaduras até cadernos, mochilas, frutas, xampus e condicionador. São 200 empresas parceiras ao todo.

¹ Empresa de propaganda e marketing. (www.propmark.com.br)

A executiva contou que, atualmente, o carro-chefe da empresa é a fralda da Turma da Mônica, da Kimberly-Clark, que existe desde 1989. Mas o licenciamento que ela considera mais importante é o do Extrato de Tomate Elefante, da Cica, que usava o personagem Jotalhão e toda a família da Turma da Mônica.

Na perspectiva da sociedade de consumidores verifica-se que a Turma da Mônica de Maurício de Sousa, apresenta-se como proposta de democratização da cultura infantil, através do consumo de suas HQs, mas também, de forma lucrativa aproveitando-se da identificação de seu público para promover o consumismo da infância à fase adulta, a partir de produtos relacionados à sua marca.

2.3. Educação, consumo e consumismo: um dilema da infância contemporânea

Para o senso comum, consumo tem o mesmo sentido de consumismo, que é ter a aquilo que se deseja a qualquer custo, sem nenhuma necessidade para aquele bem durável; uma relação fútil e alienada, ligada aos atrativos de marketings e econômicos, presentes na sociedade de consumidores. Para Bauman (2008. p. 51 – 52), a economia consumista se mantém da oscilação das mercadorias e é considerada elevada quando o dinheiro muda de mãos. “Numa sociedade de consumidores, a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro”.

2.3.1. Concepções sobre consumo e consumismo para a infância contemporânea

Bauman (2008) ainda faz uma distinção entre consumo e consumismo, demonstrando que ambos são ações inerentes aos homens e às mulheres, e que o consumo é basicamente necessidade humana, já o consumismo, é uma consequência da sociedade.

De maneira distinta do *consumo*, que basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada ("alienada") dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a "sociedade de consumidores" em movimento e a mantém em curso

como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais. (BAUMAN, 2008. p. 41)

Desse modo, o consumismo está ligado a tudo aquilo que é resultante das vontades, desejos e anseios dos seres humanos e às questões sociais como estratificação, formação de indivíduos e outras. No que diz respeito ao consumo, o ato de consumir, significa investir na afiliação de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em "vendabilidade": obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possuem, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. (BAUMAN, 2008. p. 74)

Partindo da perspectiva defendida por Bauman (2008) sobre consumo e consumismo, podemos compreender algumas características da infância atual, que por causa das mudanças econômicas e do acesso à informação, está se tornando consumista. Conforme Steinberg e Kincheloe (2001. p.13):

A mudança na realidade econômica, associada ao acesso das crianças a informações sobre o mundo adulto, transformou drasticamente a infância. O "gênio" da infância tradicional saiu da garrafa e não consegue voltar. Textos recentes sobre o assunto, tanto na imprensa popular quanto na escolar, falam da "perda da infância", "crianças crescendo muito rápido" e "terror das crianças no isolamento dos lares e comunidade fragmentados".

Com o acesso à informação as crianças ficaram mais expostas ao mundo globalizado que por sua vez, vem construindo novos modelos de ser criança/infância. Para Dornelles (2005. p. 72), na atualidade, novos ambientes infantis se apresentam ou são reformulados para que as crianças residam. Outros como seus quartos, se mostram diferentes dos antigos quartos que apenas buscavam evitar a criança de ter acesso à sexualidade paterna e "*quando é possível existirem quartos individuais nas residências para todos que as habitem*" (grifo nosso). Agora, o quarto para algumas crianças transformou-se numa sala informatizada e globalizada, com acesso à internet ou à televisão. Antes podíamos observar crianças ingênuas e protegidas. Com o acesso às Lan Houses o mundo secreto dos adultos acaba sendo mais uma forma de conhecimento para a infância. De acordo com Steinberg e Kincheloe:

A nova era da infância – a infância pós-moderna – não pode escapar da influencia da condição pós-moderna com a mídia de saturação eletrônica. Desta maneira, uma mídia onipresente produz uma hiper-realidade que reposiciona o real como algo não mais simplesmente dado, mas artificialmente reproduzido como real. Conseqüentemente, os modelos produzidos pela mídia recriam o real – crianças de TV (personagens) nas comédias de situação substituem crianças de verdade como modelos infantis. [...] Com a mídia impulsionando a proliferação infinita dos significados, a fronteira entre infância e mundo adulto se desvanece, com crianças e adultos negociando os mesmos escapismos e enfrentamento com os mesmos impedimentos à formação de pensamentos. [...] Na infância pós-moderna, está sozinho em casa é uma realidade diária. As crianças sabem agora o que normalmente apenas os adultos sabiam: as crianças pós-modernas são sexualmente esclarecidas e muitas vezes sexualmente experientes; eles entendem e algumas já tiveram experiências com drogas e álcool; e novos estudos mostram que muitas vezes elas experimentaram as mesmas pressões que as mães solteiras que trabalham, como esforçar-se para administrar o estresse da escola, o trabalho em casa e a dinâmica interpessoal da família. (STEINBERG E KINCHELOE, 2008. p. 74 -75)

Outro ponto a ser destacado é que as crianças não usam mais outros espaços da casa, da rua ou de parques para suas atividades de lazer. Elas estão preferindo shoppings, parques temáticos e outros ambientes virtuais que utilizam o imaginário/lúdico para promoção do prazer a qualquer custo. Os shoppings agora são como os parquinhos que os pais levavam seus filhos para brincarem em diversos balanços, escorregos, gangorras e caixas de areia, porém com uma grande diferença, nos shoppings tudo é informatizado, tematizados, e fechado, promovendo assim, de forma artificial, o prazer, os desejos, emoções e descobertas.

Linn (2006. p. 90) diz que o ato de brincar é natural para as crianças, mas as brincadeiras são descontinuamente desvalorizadas, atrofiadas pela forte voz do marketing e da propaganda. As brincadeiras surgem em lugares que propiciam às crianças limites seguro, mas que não interferem na capacidade de pensar e agir espontaneamente. São mantidas com as oportunidades para o silêncio. Para as crianças que são atingidas continuamente por estímulos e comandos para reagir, o preço é alto, pois a cada momento existem novas formas de disciplinamento sobre seus corpos, desejos, conforme a aspiração do grupo ou ambiente que convivem.

Sabendo que o brinquedo, a brincadeira são fatores importantes para o desenvolvimento da infância, estes estão se tornando objetos e formas de lucro e, assim, quanto mais uma criança almeja um determinado brinquedo e faz de tudo para ter a posse dele, inúmeras empresas lucram a cada ano com suas linhas de

produtos infantis e cada vez que um determinado brinquedo se torna ultrapassado, quebra, ou desgasta, será substituído, pois o consumismo infantil também está intimamente ligado ao lucro motivado pelas novas linhas de brinquedos mais chamativos, que andam, falam e que promovem o contato com o novo, o superado, a aquisição daquilo que está presente na imaginação das crianças.

No que diz respeito às mudanças econômicas, a sociedade está tendo acesso a produtos, de forma demasiada. As pessoas estão tornando-se consumistas pela acessibilidade à aquisição e compra, deixando de comprar por necessidade, mas agora tão somente por satisfação. Segundo Canclini (2008):

[...], estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho.

Neste enfoque, não são as necessidades ou os gastos individuais que determinam o que, como e quem consome. Canclini (2008) ainda diz que “neste sistema econômico não se pensa quem consumirá mais ou menos, mas também é inegável a forte influência publicitária para fazer crianças, adultos sentirem atraídos para o consumismo”.

A infância da contemporaneidade já nasce consumindo e sendo preparada para ser consumista, seja por necessidades biológicas, a partir da compra da fralda, seja por querer um brinquedo que tenha o seu personagem favorito como produto de venda. Porém observa-se que os “Interesses comerciais ditam a cultura infantil da mídia; a margem do lucro é muito importante para que se importem com o que concerne ao bem-estar das crianças”. (STEINBERG E KINCHELOE, 2008. p. 24).

Segundo o artigo *Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões*, publicado pelo livro *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*, promovido pelo Instituto Alana e pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (2009. p. 27 – 28.), como consumidora, a criança assume três papéis:

[...], o de potencialmente consumidora que vem adquirindo os valores de consumo e se apropriando dos signos veiculados pela propaganda – ou seja, receptora das experiências de outrem, trazidas a ela desde bebê, quando passa a acompanhar seus pais nas compras cotidianas ou, mais adiante, participando das atividades pedagógicas escolares as quais, eventualmente, incorporam as iniciativas de propaganda e *marketing*, como aquelas que se vêem nos meios de comunicação de massa. O segundo papel se refere à

criança consumidora que decodifica, transforma os signos em algo não inerente ao objeto, na busca por algo que não se configura como a necessidade material real. Há também, a atuação da criança como catalisadora do consumo de terceiros, papel a ela destinado quando sua função é de simulacro – utilizada na promoção de produtos cujas propagandas são direcionadas imediatamente às crianças, mas que visam a atingir os adultos.

Assim, compreender as concepções que envolvem o consumo e o consumismo na infância contemporânea é perceber a criança como cidadã, que produz cultura. Para Bazílio e Kramer (2003), “aprender com as crianças pode ajudar a compreender o valor da imaginação, da arte, da dimensão lúdica, da poesia, de pensar adiante”. Portanto, a educação é um dos caminhos para que repensemos sobre a sociedade de consumidores, assim como, promover discussões que resgatem valores, reflexões e críticas sobre a mesma, permitir a democratização de bens culturais e construir identidades que se reconheçam nos processos sociais presentes na contemporaneidade.

2.3.2. Educação para o consumismo como proposta didática: a democratização ao conhecimento cultural a partir das histórias em quadrinhos da Turma da Mônica

Há gerações, as HQs da Turma da Mônica têm influenciado no comportamento infantil, no interesse pela leitura e na promoção cultural. A partir da identificação das crianças com os personagens da Turma da Mônica, muitos educadores utilizam as historinhas e filmes animados como proposta didática e metodológica para serem trabalhadas nas escolas. Porém, com a influência da mídia e o auxílio desta para a promoção do consumismo infantil, muitas historinhas e filmes animados estão se tornando marca de diversas linhas de produtos higiênicos, alimentícios, de confecção e outros.

Os personagens (Bob Esponja, Shrek, Mickey Mouse, etc.) e apresentadores (Xuxa, Eliana, Angélica, etc.), por intermédio da política de licenciamento, acompanham as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas) e no lazer (*fast foods*, patrocínios de eventos culturais e esportivos), estando ainda presentes no vestuário infantil (roupas e adereços). O envolvimento das crianças nesta rede de consumo é deflagrado e reiterado mediante sua exposição sistemática às marcas, aos personagens e aos ídolos. Trata-se de uma intervenção sistêmica, em que as instituições e agentes do sistema publicitário promovem o envolvimento infantil com tais práticas. (BRASIL, 2009. p.15)

Estes personagens influenciam a vida das crianças ao ponto de modificarem seus comportamentos. Sendo nesta perspectiva, que as propostas de propaganda e marketing voltadas para o consumismo do público infantil utilizam teorias do desenvolvimento, como as de Jean Piaget, para melhor adequar determinados produtos às necessidades de cada faixa etária, investindo na fantasia, na aventura, no faz-de-conta, assim como, de relações afetivas ligadas à família e à escola, ou seja, a partir da imaginação, da afetividade, torna-se possível estabelecer o hábito do consumismo que está intrinsecamente ligado aos interesses de empresas anunciantes, fazendo com que crianças através da aquisição dos produtos divulgados, transformem-se em verdadeiras consumidoras.

[...]. Utilizando-se de conceitos da psicologia do desenvolvimento e, especialmente, de teorias de Jean Piaget, chegou-se a conclusão que a lógica e o raciocínio são absolutamente dispensáveis quando se quer comunicar algo de forma persuasiva aos indivíduos na idade infantil. [...] A partir do que a infância tem de mais próprio – a pureza e a imaginação – é possível criar conexões entre suas fantasias e o estabelecimento de hábitos de consumo que sejam do interesse das empresas anunciantes. Procura-se estabelecer assim, através da posse, aquisição ou utilização dos itens divulgados, auto-imagens ideais que as crianças farão de tudo para possuírem e identificarem como sendo as suas. [...]. (MOURA, 2007. p. 6)

Neste sentido como os educadores podem utilizar as historinhas em quadrinhos e animações infantis sem estar estimulando explicitamente o consumismo na infância, uma vez que os produtos como os da Turma da Mônica, por exemplo, podem ser consumidos do nascer até a fase adulta. A partir de questões de educação que previne o consumismo, o educador poderá fazer reflexões sobre a utilização de histórias e filmes animados como proposta didática para a promoção do conhecimento, pois estas estão sendo usadas por empresas de marketings para promover o consumismo nas crianças. Assim refletir sobre estes assuntos é também estar preocupado com os direitos da infância, não só com relação ao consumismo, mas também no que diz respeito à construção de uma pessoa crítica e participativa na sociedade, promovendo a infância os direitos que são fundamentais para a promoção da democracia e do pleno desenvolvimento. De acordo com Carlsson e Feilitzen (2002. p. 19)

[...], a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança — cuja vigência completou dez anos em 1999 — a criança deve ter acesso a informações e materiais de várias fontes nacionais e internacionais, especialmente àquelas que objetivam a promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral (do artigo 17); a criança deve ter direito à liberdade de expressão (do artigo 13); e a criança tem o direito de expressar sua opinião com relação a todos os assuntos que a afetam (do artigo 12).

Além do mais, a educação que evita o mal hábito do consumismo é uma forma de combater as representações simbólicas criadas pela opressão cultural, assim como, envolve uma tentativa de contribuir no que mais aflige as crianças em relação ao meio social, por meio da própria produção e participação da criança. Em contrapartida, a educação que previne o consumismo torna-se parte essencial para a democratização cultural e social, de forma que crianças possam criticar e participar dos processos sociais relevantes. Então, por utilizar a influência da propaganda sobre as HQs da Turma da Mônica, para educar as crianças na sala de aula a serem capazes de perceber as armadilhas do consumismo, tentar-se-a promover criticidade, democratização, participação e a integração do ambiente escolar e infantil no mundo globalizado, uma vez que, para Carlsson e Feilitzen (2002), “educação que é capaz de perceber a mídia deve emanar dos interesses de mídia do aluno e não do professor, de gosto, criatividade, capacidade de participação do aluno e da forma como o aluno compreende a mídia e o mundo”. Baccega ao ser citado pelo artigo da Agência de Notícias dos Direitos da Criança (BRASIL, 2010. p. 87), alerta que:

A escola deverá formar o cidadão atualmente. Para que essa função seja plenamente atendida, as instituições de ensino deverão habilitar os estudantes “para ler os meios de comunicação, sabendo desvelar os implícitos que a edição esconde” A escola deverá colaborar “para democratizar o acesso permanente a esse ecossistema comunicativo ou continuará a operar no sentido da exclusão, tornando maiores os abismos existentes”.

Nesta perspectiva, poderá construir o pensamento crítico na infância, que significa promover a capacidade de distinguir a fantasia da realidade, compreensão de que as mensagens da mídia, propagandas são construções com fins específicos. “As escolas vêm a ser não apenas a instituição de repasse de informação, um local de hermenêutica, mas também um lugar onde o *pensamento* é formado onde a

compreensão e a interpretação são engendradas”. (STEINBERG E KINCHELOE, 2008. p. 35)

Fazer um trabalho com as Histórias em Quadrinhos da Turma da Mônica pensando em educar para prevenir o consumismo, por acréscimo, se promoverá um trabalho de democratização da cultura infantil, através da riqueza de imagens, da criatividade que estão presente nos enredos. Neste contexto, a arte na educação terá a finalidade de explorar e desenvolver as habilidades, pois a arte tem a capacidade de tornar as pessoas mais sensíveis, levando-as a buscarem a transformação e a participação nos processos da vida. Neste contexto, observa-se que a arte além de promover desenvolvimento, autonomia, reconhecimento e ressignificação, contribui para a construção da identidade cultural na infância, ou seja, ocorre em autoreconhecimento como pessoa que produz cultura e que pode expressar-se a partir da sua arte e assim poder atuar fora do contexto consumista, mas como propulsor e receptor de um consumo em relação à cultura. Portanto, pensar na democratização da cultura a partir da educação que evita o mal hábito do consumismo é tentar promover a ressignificação e a integração do potencial de cada pessoa, seja criança ou adulta, mas também buscar transformar valores humanos através da criatividade.

3. CAPÍTULO II: ABORDAGEM METODOLÓGICA DA PESQUISA

A metodologia utilizada nesta pesquisa tem a finalidade de analisar as relações entre o uso de produtos culturais da Turma da Mônica, e a construção da capacidade de evitar o consumismo, no cotidiano escolar em situações da aprendizagem, vividas pelas crianças, cujas ações foram desenvolvidas no dia 5 de setembro de 2011, com um intervalo de três semanas, continuando dia 3 de outubro do mesmo ano, encerrado com uma culminância no dia 13 de outubro de 2011.

Esta pesquisa volta-se para observar as ações das crianças em relação às atividades propostas sobre as HQs e filmes animados da Turma da Mônica nas turmas do 3º ano (B e C) e 4º ano C do Ensino Fundamental, da Escola Augusto dos Anjos, na Cidade de Campina Grande, Paraíba, como também, verifica as atitudes destas sobre a proposta didática de educação que previne o consumismo a partir de atividades que enfatizam a importância da democratização do conhecimento cultural na infância.

3.1. Percursos e instrumentos metodológicos

Para desenvolver o trabalho sobre as Histórias em Quadrinhos e filmes animados da Turma da Mônica e sua relação com o consumismo, optou-se por uma metodologia de natureza qualitativa e do tipo pesquisa-ação, que para Denzin e Lincoln (2006. p. 17) a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao pesquisador.

A pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista, interpretativa, para o mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar os fenômenos em termos dos significados que as pessoas e eles conferem.

Como para Franco (2005, p.489): a pesquisa-ação se caracteriza como sendo um exercício pedagógico, “configurado como uma ação que científica a prática educativa, a partir de princípios éticos que visualizam a contínua formação e emancipação de todos os sujeitos da prática”. Assim possibilita ao professor/a

melhor analisar as implicações, rever suas práticas e conceitos, se auto-avaliar, e partir para mudanças necessárias no que tange o seu exercício reflexivo.

Para tanto, como apoio para a pesquisa utilizaram-se, revistinhas em quadrinhos da Turma da Mônica; recursos midiáticos (data show, notebook, DVD de desenhos animados da Turma da Mônica e powerpoint) para a abordagem do conteúdo a ser trabalhado; a aplicação de um questionário que busca a opinião das crianças sobre a influência da propaganda para aquisição de um produto desejado; e também recursos materiais que viabilizaram a produção artística das mesmas; possibilitando então, uma investigação de caráter analítico e descritivo em relação à proposta didática de educação para o consumismo e, conseqüentemente, fazer um trabalho de democratização da cultura. Como aborda Denzin e Lincoln (2006. p. 17):

A pesquisa qualitativa envolve o estudo do uso e coleta de uma variedade de materiais empíricos - estudo de caso, experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produções culturais; textos observacionais, históricos, interativos e visuais - que descrevem momentos significativos rotineiros e significativos na vida dos indivíduos. Portanto, os pesquisadores dessa área utilizam uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, na esperança de sempre conseguirem compreender melhor o assunto que está ao seu alcance. Entende-se, contudo, que cada prática garante uma visibilidade diferente do mundo. Logo, geralmente existe um compromisso no sentido do emprego de mais de uma prática interpretativa em qualquer estudo.

O projeto de pesquisa caracterizou-se flexível diante das ações desenvolvidas durante a sua aplicação. A princípio, durante a reunião de planejamento, a proposta de trabalho foi apresentada às professoras das turmas que participaram do projeto, para que soubessem o que iria ser trabalhado junto às crianças. Posteriormente, com os alunos tiveram início os trabalhos, de conhecimento sobre a temática a ser trabalhada e, em seguida, foram desenvolvidas todas as atividades propostas nos planos de aulas sobre educação que previne o consumismo na infância. A pesquisa em seu todo a coleta e a análise dos dados, foram continuamente revistos, refletidos e depurados durante a investigação.

Considerando que a temática trabalhada configura-se ampla, optamos por delimitar-nos ao foco da temática que é: Histórias em Quadrinhos da Turma da Mônica, infância na contemporaneidade, consumo x consumismo infantil, educação e democratização da cultura na infância; como foi abordado nos fundamentos teóricos do capítulo anterior. As investigações realizaram-se no campo, ou seja, os

dados foram coletados na Escola Estadual Augusto dos Anjos, onde se encontram as turmas do 3º ano (B e C) e 4º ano C do Ensino Fundamental, onde se deu a aplicação do projeto. Então, para englobar toda a complexidade e contextualidade das ações propostas, estabeleceu-se a utilização de questões temáticas como delineio metodológico, como por exemplo, a utilização de uma temática para cada aula aplicada nas turmas.

Segue ainda uma seqüência que se complementa a partir das concepções que vão sendo construídas nas práticas e falas das crianças. Numa tentativa de compreender como ocorre a influência dos personagens infantis, sua relação com o consumismo, e até que ponto os educadores podem utilizar filmes animados, histórias em quadrinhos, sem estarem promovendo interesses de empresas anunciantes, bem como, saber se as crianças têm o conhecimento de que são usadas para o consumismo. Aplicou-se também, um questionário que explorava a opinião das crianças em relação às propagandas voltadas para o consumismo infantil; a forma como elas fazem para adquirir um produto relacionado àquele personagem com que se identificam; se sabem a renda familiar; e se entendem que podemos gostar de um determinado personagem sem estar adquirindo algum produto relacionado a ele,

Portanto, esta pesquisa não se restringe a apontar problemas sobre o consumismo infantil, mas também, fazer reflexões sobre a temática e apresentar propostas que auxiliem o professor/a na sala de aula, buscando promover a construção de identidades que saibam intervir em seu meio social, de forma a terem acesso às mais diferente culturas, sem estarem influenciadas e movidas pelo consumismo.

3.2. O campo e sujeitos da pesquisa

A Escola Estadual de Ensino Fundamental Augusto dos Anjos encontra-se na Rua Paraíba S\N., no bairro da Liberdade em Campina Grande-PB. A escola funciona nos períodos manhã e tarde. É uma instituição que atende crianças com e sem deficiência, apresenta turmas do 1º ao 5º ano do Ensino Fundamental, com um total de aproximadamente 230 alunos; tendo no turno da tarde, horário onde se deu a pesquisa um total de aproximadamente 110 alunos.

O prédio atende às necessidades das crianças, apresentando um bom estado de conservação, com cinco salas de aula seja no turno da tarde ou da manhã. O local também disponibiliza de uma vasta área de recreação para as crianças e em suas dependências técnicas existem salas de recurso, sala para o Projeto Mais Educação, de informática e biblioteca. Em suas dependências de serviços apresenta cozinha e banheiros separados para meninos e meninas sem deficiência e banheiros para as crianças com deficiência, sendo separados para os diferentes sexos. Existindo também secretaria, sala de professor, sala de diretor, almoxarifado e recursos áudio visuais (som, TV e DVD, computadores, data show, notebooks).

As turmas que participaram da pesquisa foram as turmas dos 3º ano (B e C) e a do 4º ano C do Ensino Fundamental, do turno da tarde. A turma do 3º ano B, tem 20 alunos, sendo 9 meninas e 11 meninos; suas idades variam entre 8 e 12 anos. Já a turma do 3º ano C, são 20 alunos, sendo 12 meninas e 08 meninos; suas idades variam entre 8 e 12 anos. Na turma do 4º ano C estão 25 alunos, sendo 11 meninas e 14 meninos; suas idades variam entre 9 e 14 anos.

Optou-se pela escola citada pelo fato desta apresentar recursos facilitadores para o andamento da pesquisa, além de ser uma instituição pública.

3.3. O período de observação e encaminhamento da pesquisa: cenas, questionário e descrição das atividades propostas para as crianças

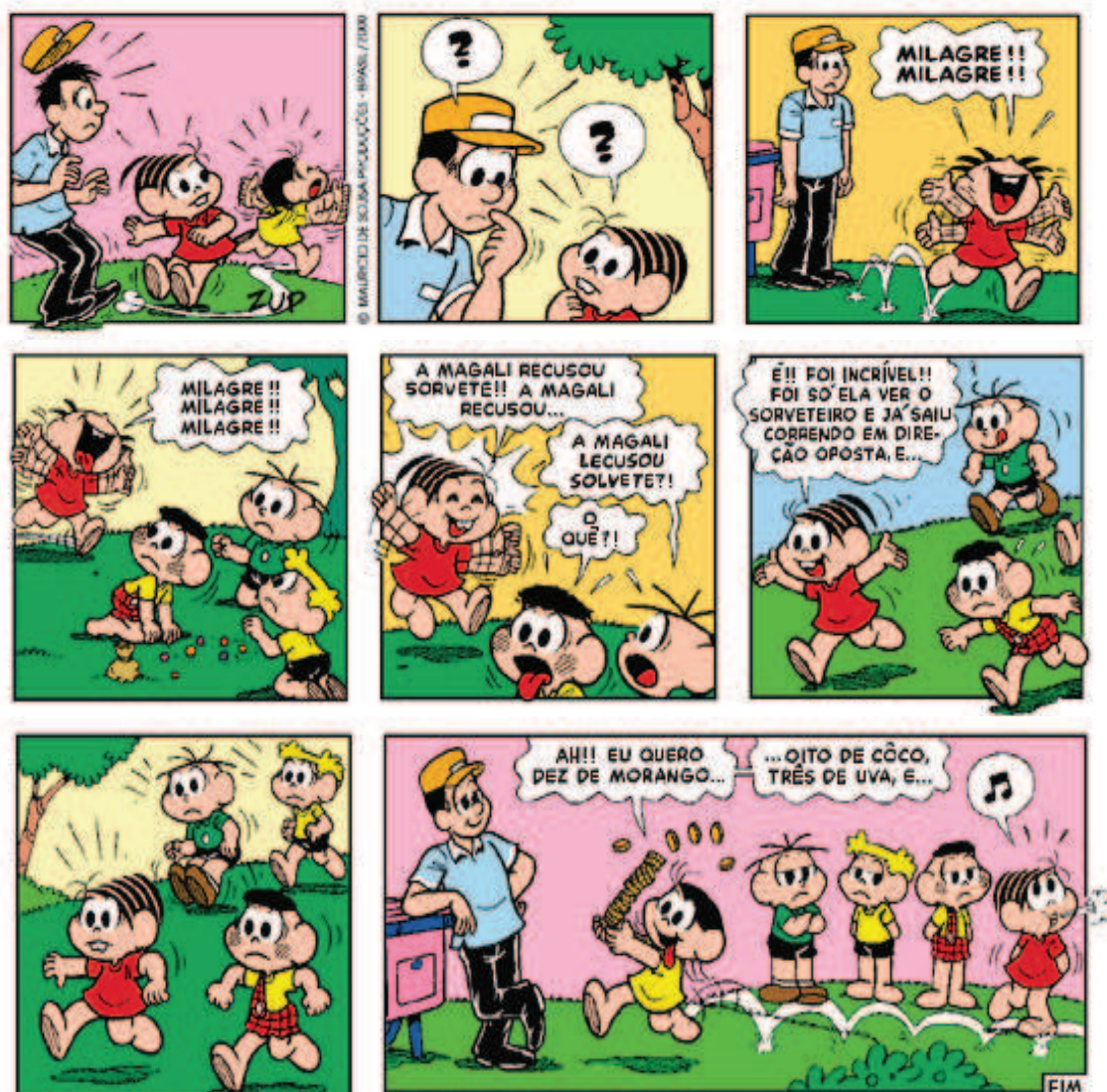
Na primeira etapa de construção do projeto de pesquisa, este foi elaborado para concorrer ao edital N° 007/05-2011, do Programa Informação da Agencia de Noticias dos Direitos da Infância/ANDI, que disponibiliza uma bolsa de Conclusão de Curso, sobre a temática: Infância, Consumo e Mídia. Não sendo selecionado o projeto, este foi preparado para ser aplicado na escola Estadual Augusto dos Anjos, a qual é o campo da pesquisa. Posteriormente foi apresentado o projeto à equipe pedagógica da escola, sendo em seguida apresentado às professoras das turmas onde foi aplicada a proposta.

Na segunda etapa da pesquisa, foram trabalhadas as propostas de atividades que estão presentes nos planos de aula em anexo, havendo algumas mudanças nas datas sugeridas, por causa de alguns problemas de recurso midiáticos necessárias a continuidade da proposta.

As primeiras aplicações da proposta ocorreram nos dias 05, 06, 08 e 09 de setembro de 2011, no primeiro horário, e para cada dia, uma turma específica. Foram aplicadas atividades que introduziam a temática sobre as HQs da Turma da Mônica, oferecendo gibis para serem manuseados e escolhidos por duplas de alunos; em seguida, socializada a história que tinham mais gostado. Foi também apresentada a definição de HQs, com leitura de uma tirinha da Turma da Mônica escolhida pela pesquisadora, apresentando ainda a história e trabalhos do autor Maurício de Sousa. O que diferenciou a proposta de atividade de uma turma a outra foi o aprofundamento das discussões em relação ao nível da turma. Exemplo: na turma do 4º ano C, a discussão desenvolve-se a partir do conhecimento que a turma apresenta em relação aos tipos de gêneros textuais (o que são e quais são os tipos de gêneros textuais que podemos encontrar na sociedade), em torno da definição de HQs, da leitura de tirinhas, da apresentação do Maurício de Sousa como autor da Turma da Mônica e apresentação dos seus principais personagens.

Segundo Antunes (2009. p. 54), conhecer os diferentes gêneros que circulam oralmente ou por escrito faz parte de nosso conhecimento prévio, de nossa cultura. “O conceito de ‘gêneros textuais’, retoma um pressuposto básico da textualidade: o de que a “língua usada nos textos – dentro de determinado grupo – constitui uma forma de comportamento social”. Foi questionado aos alunos o que são gêneros textuais, o que é uma HQs, quem é o autor da Turma da Mônica e seus principais personagens, e trabalhada a leitura de outras e da seguinte tira:





Copyright © 2000 Maurício de Sousa Produções Ltda. Todos os direitos reservados.

Ademais foi solicitado para as crianças que pesquisassem sobre outros personagens do Maurício de Sousa que não foram citados na aula, e socializassem a historinha que as duplas mais gostaram das revistinhas lidas em sala, apresentado para a turma.

Mediante o cronograma previsto para desenvolvimento da pesquisa, houve alguns empecilhos que promoveram o atraso da aplicação da proposta, uma vez que foram inviabilizados os recursos midiáticos da escola, impossibilitando seu andamento. Assim, houve mudanças no cronograma e as atividades seguintes só puderam acontecer a partir do dia 03 de outubro de 2011, utilizando todos os horários disponíveis para aplicação da proposta.

Na segunda proposta de aula que ocorreu nos dias 03 e 04 de outubro de 2011, primeiro horário, na turma do 3º ano B; segundo horário na turma do 3º ano C;

e no 4º ano C, o primeiro horário do dia seguinte. Essa atividade teve como objetivo reconhecer no texto das Histórias em Quadrinhos, as relações entre os personagens e suas ações. Assim, foram destacados os personagens mais conhecidos da Turma da Mônica, que são: a Mônica, o Cebolinha, o Cascão e a Magali. Num primeiro momento, as crianças apresentaram suas pesquisas sobre os personagens que não havia sido citado na aula anterior e em seguida, foram mostradas algumas características de cada personagem que se destaca na Turma da Mônica, com o ano de criação, e correspondendo a cada um uma animação, onde a Mônica, Cebolinha, Cascão e a Magali, se apresentavam para o seu público e os convidava para entrar na Turma da Mônica. Nas Turmas do 3º ano (B e C), foram vistas animações em que os personagens cantavam e se apresentavam. Já na turma do 4º ano C, os filmes animados eram em forma de conversa, como se os personagens tivessem conversando e se apresentado para as crianças. Em sala de aula foi pedido para as crianças desenharem os personagens como eles o viam e também solicitado que elas pesquisassem diferentes produtos de bens e serviços que estão relacionados à Turma da Mônica em supermercados, mercearias, internet e outros, para se introduzir a temática da aula posterior.

A terceira proposta de aula ocorreu nos dias 04 e 05 de outubro de 2011, no 3º ano B no segundo horário, primeiro horário do dia seguinte na turma do 3º ano C e no segundo horário na turma do 4º ano C. Nesta proposta de aula, foi observada a influência dos personagens infantis sobre o consumismo de produtos que estão ligados à marca de Maurício de Sousa; e a partir dessas observações, houve reflexões junto com as crianças, em relação à educação que previne o consumismo. Foram apresentados diferentes produtos da Turma da Mônica que estão presentes nas revistinhas em quadrinhos, supermercados, internet, outros e para cada produto apresentado foram colocados seus respectivos valores. Na sequência, eram feitos comentários e questionamentos para as crianças: “Caso a gente fosse comprar todos estes produtos será que teríamos dinheiro? Vocês sabem qual é o valor do salário mínimo? Vocês sabem quanto os pais de vocês ganham?”. Visando nortear as respostas para o questionário que abordava as seguintes indagações:

Quando queremos alguma coisa: sempre pedimos aos nossos pais, fazemos de tudo e eles acabam comprando?

1. Quando vocês veem um brinquedo/comida/roupa num comercial de TV, nas lojas, num supermercado; de um personagem de desenho que gosta, pedem aos pais e de alguma forma eles acabam dando de presente, ou eles nunca podem dar aquele presente que desejam?

2. Quando vocês querem alguma coisa é porque acabou o que já tinha em casa e tem a necessidade de ter, ou é porque vocês querem aquele produto a todo custo para mostrar que são mais importantes do que as outras pessoas?

3. Vocês sabem onde seu pai trabalha e quanto ganha para comprar comida, pagar água, luz e comprar aquilo que vocês precisam/desejam?

Sempre o que a gente tem mostra o que a gente é!!!!

4. Vocês acham que as pessoas mais favorecidas/ricas são melhores. Por quê?

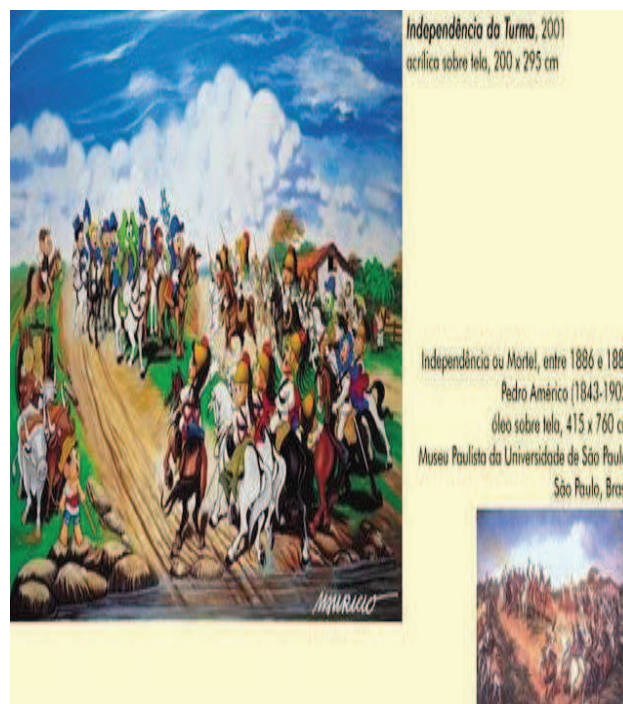
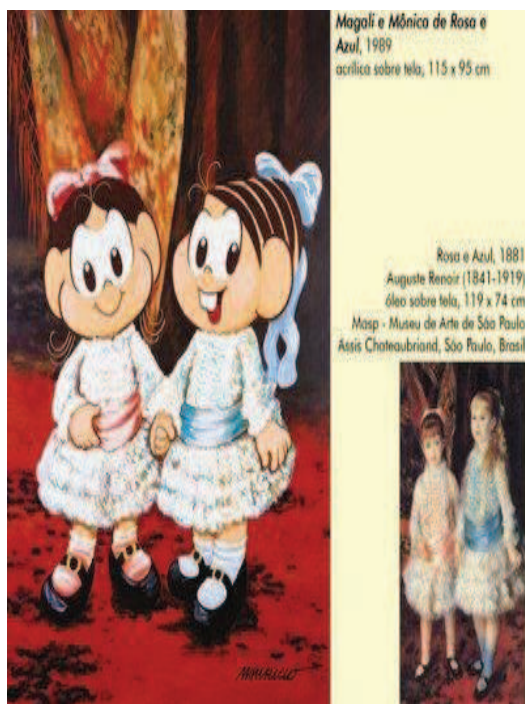
5. Vocês acham legal ver várias propagandas e não ter como comprar/ganhar aquelas coisas?

6. Na sua opinião, deveria parar de existir propagandas para crianças, já que as mesmas ainda não trabalham e nem têm muito dinheiro para comprar as coisas que querem?

Após responderem o questionário, solicitou-se às crianças que fizessem um pequeno texto ou uma imagem, que descrevesse algum tipo de influência que eles recebiam, enquanto crianças, para comprar ou ter acesso a um produto desejado, a partir de algum fato que tenha acontecido em suas vidas. Finalizando a aula, foi refletido sobre o consumismo e o quanto isso é ruim para a nossa sociedade.

Na quarta aula no dia 06 de 2011, foram realizadas atividades, no primeiro horário, dando continuidade á aula do dia anterior no 4º ano C, com um trabalho, onde se utilizavam personagens da Turma da Mônica como proposta de democratização da cultura infantil, trabalhando com as crianças sobre releituras de obras de artes feitas por Maurício de Sousa no livro *História em Quadrões da Turma da Mônica*, propondo aos alunos que fizessem suas próprias releituras de obras de arte utilizando a Mônica, o Cebolinha, o Cascão e a Magali. No segundo horário,

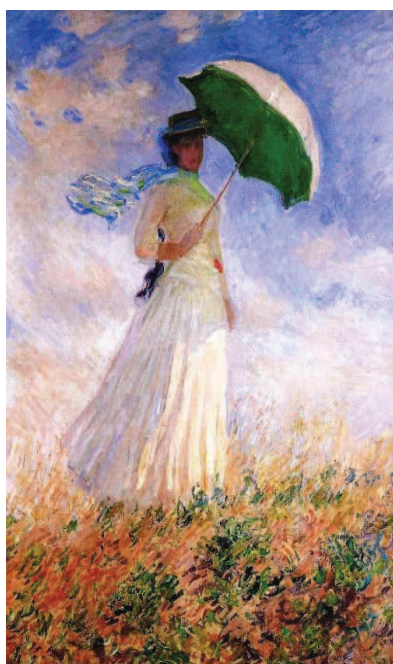
trabalhou-se com os 3º ano (B e C), a encenação das músicas que apresentavam os personagens trabalhados nas aulas anteriores. Estes são alguns dos Exemplos de releituras e obras originais apresentadas às crianças:



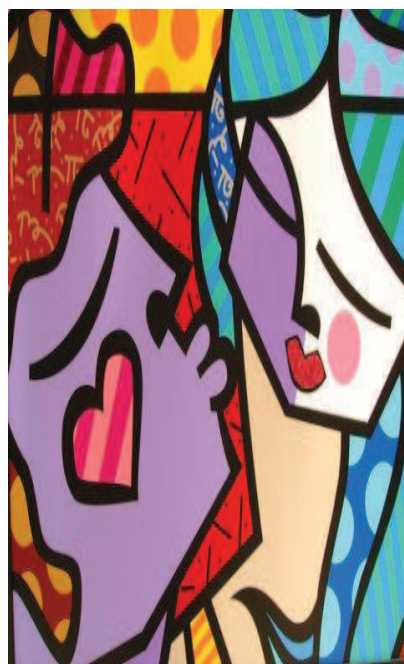
No dia 07 de outubro de 2011, foram executadas as atividades de releituras com as crianças do 4º ano C, com a participação de Janathan Ronyere da Silva, como colaborador para auxiliar as crianças nas produções de releituras dos personagens da Turma da Mônica a partir de obras de Alberto da Veiga Guignard, Renoir, Claude Monet, Van Gogh, Leonardo da Vinci e Romero Brito. Estas foram algumas das obras apresentadas às crianças:



Óleo sobre tela de Alberto da Veiga Guignard (1896-1962).



La femme à l'ombrelle, Claude Monet



Another Kiss (Outro beijo), Romero Britto

Foram utilizados para a produção das releituras: diferentes tipos de papeis, tinta acrílica de diversas cores e pinceis nº 6.



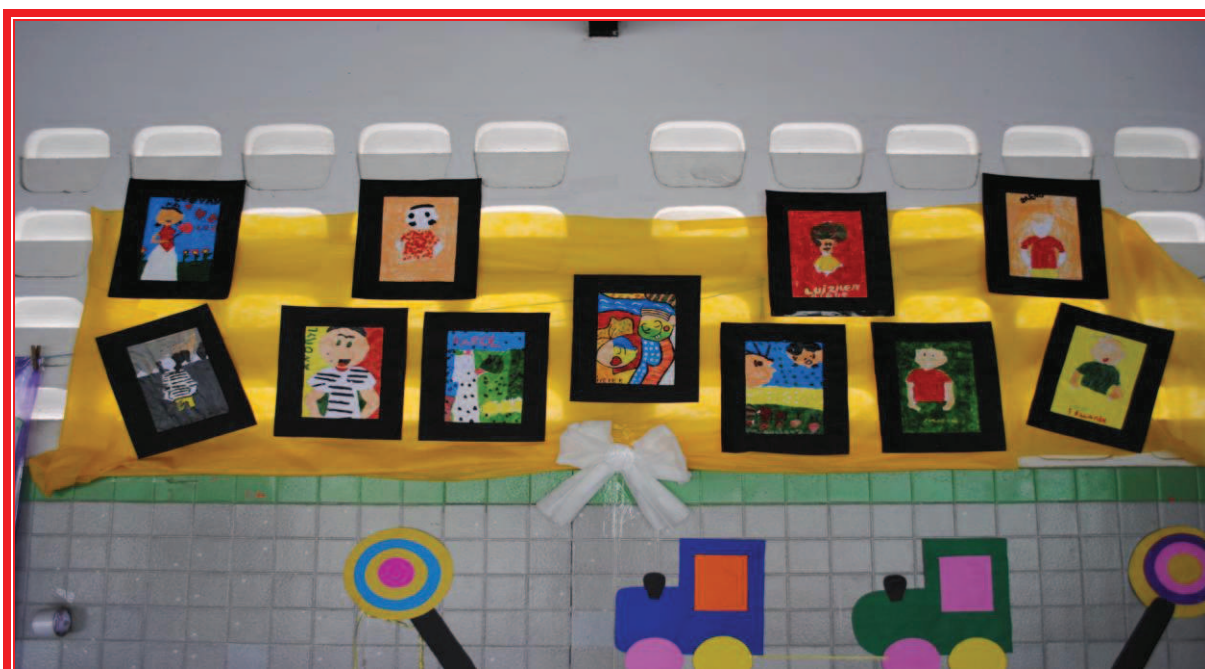
Momento de desenvolvimento da atividade de releitura

Nas turmas do 3º ano (B e C), continuaram os ensaios para a encenação das músicas que apresentam os personagens no intuito das crianças apresentarem-se durante a culminância do projeto.

No dia 13 de outubro de 2011, aconteceu a culminância do projeto, que coincidiu com a comemoração do dia da criança. Houve uma exposição das releituras produzidas pelas crianças do 4º ano C, com apresentações das músicas da Mônica, Magali e Cebolinha, pelas turmas dos 3º ano (B e C), todas caracterizadas e interpretando como se fossem os próprios personagens. Para finalizar a culminância, foi exibida a animação “*Turma da Mônica em Uma Aventura no Tempo*” do ano de 2007, com direção de Maurício de Sousa; para as crianças de toda a escola.



Momentos das apresentações



Exposição das releituras das crianças

4. CAPITULO III: EDUCAR A CRIANÇA PARA SER CAPAZ DE PERCEBER AS ARMADILHAS DO CONSUMISMO

As atividades realizadas na pesquisa tiveram o intuito de analisar as relações entre o uso de produtos culturais da Turma da Mônica, e a construção da capacidade de evitar o consumismo, no cotidiano escolar em situações da aprendizagem, vividas pelas crianças. Nessa perspectiva, durante o período de 05 a 09 de setembro de 2011, foi aplicada a primeira proposta de aula, nas turmas do 3º ano (B e C) e no 4º ano C, notando-se algo comum para ambas as turmas, pois a maioria das crianças não conhecia as Historinhas da Turma da Mônica pelas revistinhas em quadrinhos, mas através dos filmes animados que passavam na emissora de televisão Globo, mostrando a influencia da mídia como formadora e transmissora de conhecimento cultural. Segundo o artigo, *Meios de comunicação e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes* (ALANA, 2009. p. 76 - 77), considera sete pontos que justificam a mídia como uma das mais importantes instituições de socialização das crianças e adolescentes na contemporaneidade. As questões são:

1. Pesquisas realizadas no mundo todo, demonstram que as crianças dedicam um tempo cada vez maior à interação com os meios de comunicação, fundamentalmente a televisão;
2. A socialização pela imagem é mais convidativa e simples – a despeito dos problemas que dela podem advir – do que a socialização por meio de conceitos abstratos, como se dá na escola, por exemplo;
3. Para o bem ou para o mal, não raro, a mídia consegue estar mais próxima da realidade imediata e dos interesses prioritários da criança e do adolescente do que outras instituições;
4. O acesso aos meios de comunicação abertos (realizado no interior das residências, sem a necessidade de deslocamentos, matrículas e compromissos) tem um custo muito baixo; A alteração no perfil laboral das famílias (pais e mães trabalham fora) e na sua estrutura (mais casais divorciados, famílias chefiadas pela mãe) diminui o tempo para as tarefas de socialização, amplificando o papel desses meios;
5. A alteração no perfil laboral das famílias (pais e mães trabalham fora) e na sua estrutura (mais casais divorciados, famílias chefiadas pela mãe) diminui o tempo para as tarefas de socialização, amplificando o papel dos meios;
6. A quase totalidade dos outros atores com funções de socialização (pais e professores, etc.) também constrói boa parte de suas percepções acerca do mundo, a partir da interação com os meios de comunicação; assim, os meios colaboram direta e indiretamente na socialização de crianças e adolescentes. Além disso, a mensagem sobre a infância é transmitida para todos os atores e não somente para as crianças;

7. Em várias localidades e em diversos recortes populacionais, os crescentes índices de violência urbana empurram crianças e adolescentes para o interior das residências e para a televisão, diminuindo os contatos com outros espaços de socialização.

Outro ponto bastante comum a todas as turmas onde foram aplicadas esta primeira proposta foi quando se solicitou para as crianças em duplas escolhessem, lessem a revistinha em quadrinhos da Turma da Mônica e depois socializassem para a turma, a historinha que mais tinha gostado: foi perceptível nas atitudes e na hora da socialização que a maioria das duplas não tinham feito o proposto para aquele momento, pois haviam folheado as páginas e lido somente as propagandas existentes na revista. Percebeu-se que elas sabiam descrever em detalhes todos os produtos, mais do que a ação dos personagens presentes nas tirinhas. Na turma do 3º ano B, foi tão marcante a influência da propaganda, que a professora pediu licença para intervir e chamou a atenção da turma para que fizesse o que tinha sido solicitado. Tal situação leva-nos a refletir o quanto deve ser complexo para as crianças ir em contra os encantamentos que as empresas de propaganda promovem para induzi-las ao consumismo.

Diante da primeira proposta de atividade, que era introduzir a temática HQs da Turma da Mônica, não se esperava que a questão do consumismo ficasse tão marcante, pois ainda não se tinham realizado atividades com as crianças, que as direcionassem para tal questão, mostrando a relevância da pesquisa em sugerir o trabalho de educação que previne o consumismo.

Isso comprova que os educadores podem utilizar filmes animados, historinhas desde que se mantenha atento ao compromisso da educação com a cidadania, o que diverge frontalmente dos interesses das empresas que visam o lucro acima de tudo.

Na segunda proposta de atividades que ocorreu nos dias 03 e 04 de outubro de 2011, quando se trabalhou com as crianças a história de criação e as características dos personagens, observa-se que a atenção e participação das mesmas sobre as HQs foram mais relevantes, pois elas se identificaram no processo criativo do autor dos quadrinhos e também com os seus personagens. Também ficaram mais participativas, o que pode ser visto nos desenhos que fizeram sobre suas assimilações e identificações com relação aos personagens destacados, que foram a Mônica, o Cebolinha, o Cascão e a Magali.

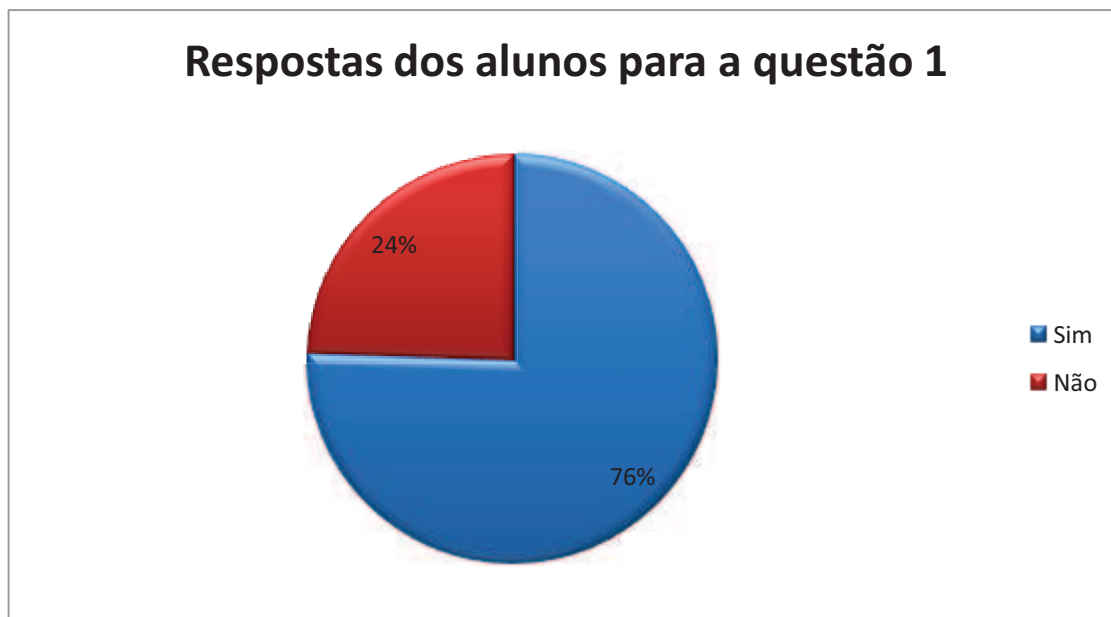
A partir deste trabalho, nota-se o interesse das crianças em buscar e saber novas coisas sobre aquele personagem com o qual se identifica. Percebeu-se também, que essa identificação mexe com o imaginário, mostrando a vulnerabilidade das crianças em relação às questões de marketing, que se utilizam da identificação e do imaginário para promoverem o consumismo daqueles produtos que tem a marca do personagem favorito. Steinberg e Kincheloe (2001. p. 24 - 25) diz que:

[...], por mais ramificados que possam ser os imperativos da TV, a democracia pega carona na lógica do capital. Em comparação à promoção dos múltiplos “produtos” da cultura infantil, os protetores da criança têm acesso limitado a essas vias de promoção. Essas corporações que fazem propaganda de toda a parafernália para as crianças consumirem promovem “tecnologia de consumo” que efetivamente promete redenção a felicidade através do ato de consumo (ritual). Do mesmo modo, propaganda e produção de prazer permitem que se estabeleça uma linha direta com o imaginário das nossas crianças – uma fuga imaginária que as crianças usam para definir sua visão da América.

Face a todas essas constatações sobre o consumismo nas primeiras atividades propostas, buscamos na terceira proposta de aula que ocorreu nos dias 04 e 05 de outubro de 2011, trabalharmos em todas as turmas que estava sendo aplicada a pesquisa a seguinte indagação: “como fazemos para adquirir determinado produto?”. Fazendo assim uma discussão e reflexão sobre os diferentes produtos da Turma da Mônica que podemos encontrar, mostrando seus respectivos valores e procurando compará-los com o valor do salário mínimo, para sabermos se era possível comprar esses diferentes produtos e ainda pagarmos os serviços essenciais para a sobrevivência humana como: saúde, habitação, higiene, alimentação. A partir dessas reflexões, foi solicitado às crianças que dessem suas opiniões no questionário em relação ao consumismo na infância.

O questionário foi aplicado no 3º ano (B e C) e no 4º ano C, que dá um total de 65 crianças para todas as turmas citadas, porém só foi possível colher opiniões de 49 crianças.

A primeira questão indagava às crianças da seguinte maneira: quando vocês veem brinquedo/comida/roupa de um comercial de TV, nas lojas, ou em supermercados, de um personagem de desenho que gostam, pedem aos pais e de alguma forma eles acabam dando de presente, ou eles nunca podem dar aquele presente que desejam? Obteve-se o seguinte percentual de respostas.



Segundo as respostas dadas, 76% das crianças responderam que os pais acabam comprando aquele produto relacionado ao seu personagem favorito, porém esse poder de compra está relacionado às condições financeiras e aos poderes persuasivos que elas exercem sobre os pais, mostrando que a opinião das mesmas é decisiva na hora da compra. Já aquelas que responderam que seus pais não compram o que desejam, é porque sua renda familiar não possibilita esse poder de escolha na hora da compra. Segundo Loyola (2008. p. 7 – 8):

Uma empresa que vende produtos infantis poderá constatar que os iniciadores são as próprias crianças, que também exercem influência sobre a decisão dos pais. O efetivo comprador será o pai ou a mãe, principalmente nos lares com estrutura mais tradicional; mas isso não significa que as crianças não tenham exercido influência e participado do processo. O fato é que cada categoria de produto vai apresentar uma situação de papéis de compra diferente da outra. Para bens de consumo de menor valor, as crianças podem ser compradoras, fazendo uso da sua mesada. Para bens de consumo de maior valor, tem início um processo de negociação com os pais, que pode ou não culminar bem sucedido. As crianças anseiam por produtos de consumo próprio, como brinquedos e roupas, mas podem também indicar produtos para consumo da família. Nesse sentido, as crianças devem ser entendidas como ativas e participativas, sendo capazes de exercer influência sobre os pais, sobretudo na esfera do consumo.

Vejamos alguns exemplos de resposta que comprovam esse poder persuasivo da criança na hora da compra:

Aluno do 4º ano C: — “Não, porque eles não tem dinheiro tinha que ter mais e eu quero ter muito mais.”

Aluna do 3º ano C: — “Sim, porque eu fico quase chorando.”

Aluna do 3º ano B: — “Sim, porque ela tem condição.”

Para a resposta da segunda questão, as crianças foram questionadas sobre: quando vocês querem alguma coisa é porque acabou o que já tinha em casa e tem a necessidade de ter, ou é porque vocês querem aquele produto a todo custo para mostrar que são mais importantes do que as outras pessoas? Daí resultou o seguinte percentual de respostas.



Para esta questão, 53% das crianças admitem que desejem ter vários brinquedos, seja porque aquele que tinha está velho ou porque sempre querem ter mais para mostrar *status* aos coleguinhas. Porém, percebe-se que quando as crianças dizem que desejam por necessidade, admitem que não pedem para seus pais comprar, por causa da baixa renda familiar. Assim, fica claro que ambas as respostas apresentam situações com características consumistas. Pode ser visto também, que 6% das crianças optaram em não opinar, porém não justificaram o motivo.

Vejamos alguns exemplos de respostas:

Aluna do 4º ano C: — “Só quando acaba minhas coisas ai eles compram.”

Aluno do 4º ano C: — “Eu gosto de ter sempre mais em causa de faltar eu já tenho.”

Na terceira questão, as crianças foram questionadas sobre a renda de sua família. Foi perguntado a elas se sabiam onde seus pais trabalham e quanto ganham para comprar comida, pagar água, luz e comprar aquilo que precisam/desejam.



A partir das respostas das crianças percebemos que um pouco mais da metade sabe ou supõe quanto os pais ganham e onde trabalham. Os valores salariais relatados por elas variam entre R\$ 20,00 e um pouco mais que um salário mínimo de R\$ 545,00, porém muito desses pais só ganham bolsa família e a família muitas vezes é composta de 4 a 10 pessoas por casa (dados coletados através de conversas informais). As profissões citadas por elas variam entre serviços em empresas privadas, autônomos e poucos trabalham em setores públicos. Já os que relataram não saber quanto os pais ganham, disseram que os pais não trabalham ou o trabalho desses é autônomo. Aquelas que relataram o salário de seus pais foram as que mais se mostraram adeptas ao consumismo, pelo fato das condições financeiras; já as que não relataram saber também apresentaram características consumistas, porém não assumem por causa de suas condições econômicas.

Observando toda a influência do consumismo nas crianças e seus comentários sobre as pessoas que tinham muito dinheiro perguntou-se na quarta questão, qual a opinião delas sobre as pessoas que consideram favorecidas/ricas e se estas se sobrepõem a outras pessoas.



As respostas das crianças para esta questão foram bastante expressivas, pois 67% das respostas foi não, porém em suas justificativas a maioria reconhece que o poderio econômico pode trazer melhores condições de vida. Elas também mencionam que as pessoas ricas elas se sobrepõem às outras pessoas, porque não são iguais a todo mundo, mas também não compram sentimentos. As crianças também destacam, e é bastante interessante ressaltar que elas se preocupam com seus sentimentos e das outras pessoas. Segundo Bauman (2008. p. 42):

A apropriação e a posse de bens que garantam (ou pelo menos prometam garantir) o conforto e o respeito, podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade de produtores, um tipo de sociedade comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura, que baseia seus padrões de reprodução, a longo prazo, em comportamentos individuais criados para seguir essas motivações.

Diante do que foi exposto, vejamos a seguir algumas respostas das crianças:

Aluna do 4º ano C: — “Sim, porque eles e elas tem muito mais dinheiro e consegue viver melhor.”

Aluno do 4º ano C: — “Não, dinheiro não compra, amizade, felicidade nem amor.”

Aluno do 3º ano C: — “Não por que todo mundo é igual.”

A partir das percepções das crianças sobre a propaganda nas revistinhas e nos intervalos das animações da Turma da Mônica questionou-se se elas acham legal ver várias propagandas e não ter como comprar/ganhar aquele produto relacionado ao personagem preferido.



Como pode ser percebido nos percentuais, as respostas das crianças foi bem equiparada em relação à propaganda. As crianças que não acham legal passar propaganda para crianças. Justificam suas respostas comentando alguma frustração em relação à sempre desejar e não conseguir. Já as que dizem achar legal a propaganda, mostram em sua justificativa que lidam melhor com as frustrações e situações, pois em suas colocações dizem:

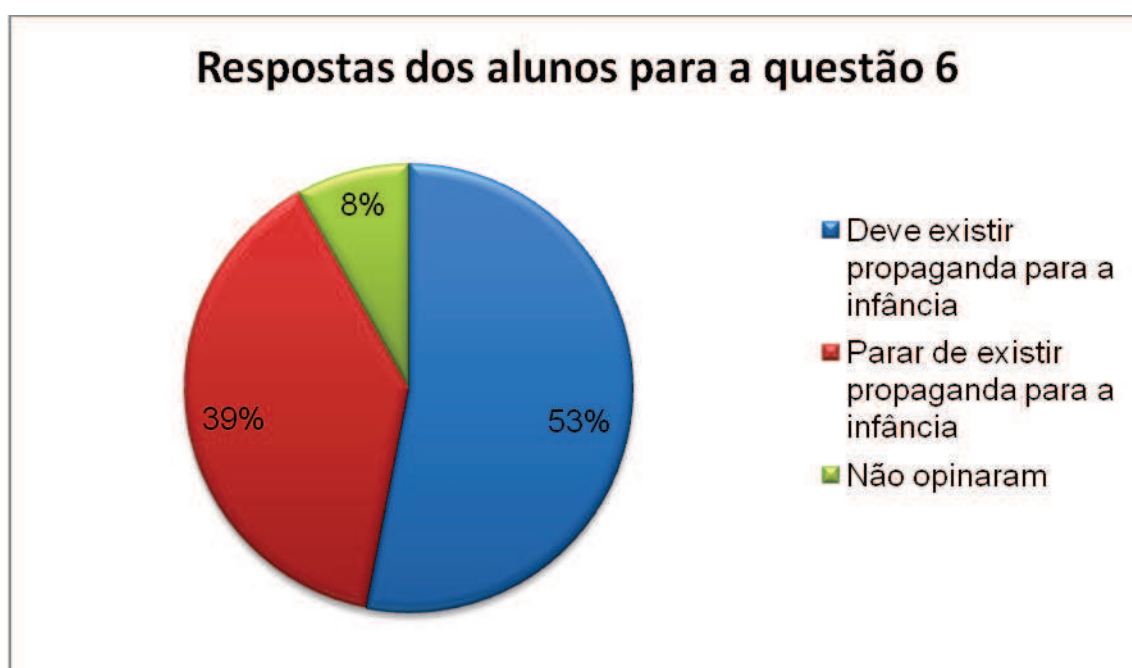
- “já ter se acostumado”;
- “eu adoro TV”.

Observa-se nas respostas das crianças, o processo de alienação a que estão sujeitas, por causa da influência da mídia, que passa a ideia de que tudo é normal, como é o caso do consumismo acentuado na infância da contemporaneidade. Steinberg e Kincheloe (2001. p. 74) diz que:

A nova era da infância – a infância pós-moderna - não pode escapar da influência da condição pós-moderna com sua mídia de saturação eletrônica. Desta maneira, uma mídia onipresente produz uma hiper-realidade que reposiciona o real como algo não mais simplesmente dado, mas artificialmente produzido como real. Conseqüentemente,

os modelos produzidos pela mídia recriam o real – crianças de TV (personagens) nas comédias de situação substituem crianças de verdade como modelos de infância. Na mesma condição pós-moderna dirigida pela mídia, uma explosão cultural tem lugar, rompendo separadamente limites entre informação e entretenimento bem como entre imagens e política.

Então para finalizar as discursões e complementando a resposta da questão anterior, perguntou-se na sexta questão, qual a opinião das crianças sobre a existência de propagandas para crianças e se deveriam existir ou não, já que as mesmas ainda não trabalham e nem têm dinheiro para comprar as coisas que querem.



Nas respostas para esta questão observa-se o poderio da propaganda e do marketing sobre as crianças. Constatou-se nas suas justificativas que elas adoram a propaganda, que as vêem como entretenimento, e fizeram colocações como esta do aluno do 4º ano C que diz:

– “Eu adoro a propaganda, não podemos ficar sem ela, porque se não temos como comprar as coisas.”

Também se verifica que nas opiniões contrárias a propaganda estão relacionadas ao poder de compra dos pais, pois elas têm a consciência de que não poderão ter aquilo que vêem na propaganda pelo fato de não poderem comprar.

Portanto, todas essas respostas mostram que a escola também pode estar mais atenta sobre essas questões do consumismo na infância; mostra também que os educadores podem estar construindo com as crianças uma concepção mais

crítica em relação ao que é visto como normal e correto; pois trabalhar com o consumismo é estar preocupado com valores e atitudes que podem influir na construção da identidade dos alunos. Fazer uma educação que seja capaz de perceber os aspectos problemáticos da mídia e evitar o consumismo é também estar preocupado em promover o pensamento crítico que significa proporcionar à criança a capacidade de distinguir a fantasia da realidade, e a compreensão de que: as mensagens da mídia são construções com fins específicos; a mídia exerce um papel econômico, político, social e cultural nas comunidades local e global; compreensão dos direitos democráticos, negociação e resistência, identidade cultural e cidadania do seu grupo, bem como dos outros. Enfim, educação que critica o mau uso da mídia e previne o consumismo também significa uma luta pela informação, educação, um esforço pela justiça social e cidadania crítica.

Um fator importante a ser citado nesta análise é que também não é tarefa fácil para o educador trabalhar a educação que evita o consumismo, pois ao estudar o assunto, relacionando com um personagem infantil acaba sendo cativado pelas inúmeras propostas de produto que o mercado dispõe. Exemplificando: podemos encontrar diferentes produtos da Turma da Mônica, que por sinal, os consumimos no nosso dia-a-dia, principalmente se temos crianças em casa. Nos supermercados, podemos encontrar produtos – de higiene aos alimentícios que, sem darmos conta, compramos.

O autor da Turma da Mônica apresenta-se versátil. Se gostarmos de entretenimento e de arte, ele nos disponibiliza releituras de diferentes obras de arte que podemos utilizar na nossa prática pedagógica. Contamos também com um acervo de livros didáticos, almanaques, revistinhas em quadrinhos educativas, com temáticas específicas, e materiais de suporte pedagógico; fora as questões políticas e sociais com a Turma da Mônica representando nossas crianças, como embaixadora do Brasil ao UNICEF.

Diante da preocupação de se educar para precaver o consumismo pensou-se em propor atividade de democratização cultural, uma vez que as produções de Mauricio de Sousa podem ser utilizadas para promover o acesso das crianças à Arte. No dia 07 de outubro, propomos para as crianças uma atividade de releitura, partindo da mesma proposta do livro *Histórias em Quadrões da Turma da Mônica*, que era utilizar os personagens da Turma da Mônica dos quais mais tinham gostado,

e fazer releituras de outras obras de arte que não havia sido citada no livro dos Quadrões.

Essa proposta de atividade foi aplicada com a turma do 4º ano e teve bastante aceitação na escola, pois houve um autoreconhecimento dos alunos como produtores de arte e foram reconhecidos e tratados como tal pelas professoras. Segundo Barbosa (1998. p. 15 – 16):

A demanda para identificação – “isto é ser para um outro” – assegura a representação do sujeito, diferenciando do “outro” em “alteridade”. “Identidade é ser para si mesmo e para o outro”; conseqüentemente, a identidade é encontrada entre nossas diferenças”. A função das artes na formação da imagem da identidade que lhe confere um papel característico dentre os complexos aspectos da cultura. Identificação é sempre a produção de “uma imagem de identidade e transformação do sujeito ao assumir ou rejeitar aquela imagem reconhecida pelo o outro”.

Analisando os registros feitos durante a execução da proposta de atividade percebemos que quando trabalhamos a Arte de forma contextualizada, as crianças assimilam o conteúdo apresentado e produzem seus desenhos como forma de conhecimento. Segundo Freitas (2005. p. 13):

Arte é um trabalho do pensamento, um pensamento emocional e específico que o ser humano produz, com relação ao seu lugar no mundo. Daí a importância de repensar a educação sob a perspectiva da Arte e transformá-la numa atividade estética, num ensino criador, em que haja uma integração entre a aprendizagem racional e estética, para além do ensino de Arte. Assim, conhecer será também maravilhar-se, divertir-se, brincar com o desconhecido, indagar a existência humana, interpretar diferentes papéis, arriscar hipóteses ousadas, trabalhar duro, esforçar-se e alegrar-se com descobertas.

Seja qual for a modalidade artística que se tenha trabalhado, porque na proposta de atividade aplicada com as turmas do 3º ano (B e C) de dança e encenação das musicas dos personagens da Turma da Mônica, as crianças foram ativas em todo o processo de construção do figurino aos detalhes das danças. “A arte na educação tem como finalidade explorar o desenvolvimento as potencialidades do aluno, uma vez que ela abre portas, para um caminho que vai além da uma disciplina no currículo escolar.” (FERREIRA, 2010. p. 23)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao discutir questões sobre o consumismo na infância contemporânea, a partir de produtos relacionados a Histórias em Quadrinhos (HQs) e filmes animados da Turma da Mônica e como utilizá-las em sala de aula sem estar promovendo o consumismo, buscamos propor um trabalho que utilizasse a Arte como forma de ampliação ao conhecimento cultural na infância.

Como pode ser visto na abordagem teórica deste estudo, o contexto de crescimento e reconhecimento das HQs, está relacionado com a aceitação da cultura de massa com este tipo textual, pois representam as características da época e da sociedade em que vivemos.

Estar preocupado com a reprodução do consumismo na sala de aula é pensar em construção de valores e atitudes, é tentar combater as representações simbólicas criadas pela opressão social, econômica e cultural. Propor uma educação que seja capaz de perceber as armadilhas do consumismo é tentar promover um pensamento crítico que significa conduzir a criança para que possa distinguir a fantasia da realidade, compreendendo que as mensagens da propaganda com fins específicos e que não estão preocupadas com a qualidade educacional.

Em compensação, se trabalharmos a educação para prevenir o consumismo, também acabamos refletindo sobre as problemáticas da mídia. Assim, torna-se essencial falarmos de mídia para as crianças, no intuito de serem capazes de criticar e participar tanto da comunicação quanto de outros processos sociais relevantes.

Desenvolver um trabalho com Artes é tentar promover formas de consumo conscientes, inerentes ao ser humano, é preocupar-se com o desenvolvimento cultural, pois as Artes propiciam à inclusão das pessoas em todos os âmbitos sociais. Por meio da ação artística elas conseguem expressar todas as suas emoções, características e habilidades individuais, como também, demonstram suas compreensões sobre o mundo. Assim, propor um trabalho de democratização da cultura na infância é proporcionar a ressignificação e a integração do potencial de cada pessoa, mas também, construir uma identidade e a partir dela transformar valores humanos desenvolvendo a criatividade.

Contudo, trabalhar a educação que evita o mal hábito do consumismo por meio de atividades que promovam o conhecimento do aluno sobre a História em

Quadrinhos, história do autor, com o processo criador dos seus personagens, refletindo sobre suas ações, propicia o acesso a diferentes áreas do conhecimento, e a democratização da cultura na infância. Em suma, significa buscar caminhos que proporcionem uma educação mais relevante que faz com que as crianças se encontrem nesse processo educativo.

No entanto, esta pesquisa é apenas um passo para a educação de qualidade; este estudo ainda pode ser mais aprofundado e refletido por diversas práticas, pois este não se configura pronto e acabado.

Desta forma, espera-se que as considerações apresentadas contribuam para suscitar questionamentos que nos levem a refletir, perceber as contradições e produzir novas identidades para uma sociedade mais humana. Portanto, educação que previne o consumismo, também significa uma luta pela informação, conscientização, educação, um esforço pela justiça social e cidadania crítica.

6. REFERÊNCIAS

- ANTUNES, I. **Língua, texto e ensino: outra escola possível**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- BARBOSA, A.(Orgs.). **Como usar as histórias em quadrinhos na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2006
- BARBOSA, A. M. **Tópicos utópicos**. Belo Horizonte: C/Arte, 1998.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUMAN, Z. **Vidas para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BAZÍLIO, L. C.; KRAMER, S. **Infância, educação e direitos humanos**. São Paulo: Cortez, 2003.
- BRASIL. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília – DF: ANDI ; Instituto Alana, 2009.
- BRASIL. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília – DF: ANDI ; Instituto Alana, 2010.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. (Orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo – SP: Editora Cortez, 2002.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagem**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DORNELLES, L. V. **Infância que nos escapam: da criança na rua à criança cyber**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- FERREIRA, A. **Arte, escola e inclusão: atividades artísticas para trabalhar com diferentes grupos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- FRANCO, M. A. S. Pedagogia da Pesquisa-Ação. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, V.31, N.3, p. 483-502, set/dez, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a11v31n3.pdf> Acesso em: 28 de outubro de 2011.
- FREITAS, J. B. F. Arte é conhecimento, é construção, é expressão. **Revista Digital Art&**. Ano III, Nº 03, Abril de 2005. Disponível em: <http://www.revista.art.br> Acesso em: 04 de novembro de 2011.
- INTITUTO ALANA (Brasil). HENRIQUES, I. V. M. ; HARTUNG, P. A. D. **Publicidades inseridas nos gibis da ‘Turma da Mônica’**. São Paulo, 5 de março de 2008. Disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/tumra-da-monica-panini/paninimauricio_monica_not_paninimauricio.pdf Acesso em: 11 de setembro de 2011.
- LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LOYOLA, V. D. O **Consumidor na Infância: as faces do consumo infantil**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, setembro de 2008. **Anais**

eletrônicos... Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0966-1.pdf> Acesso em: 01 de setembro de 2011.

MOURA, L. T. A televisão na vida das crianças: uma dialética na contemporaneidade. **Revista comunicações digitais**. 1ª Ed. 27 de abril de 2007. Disponível em: <http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo.html> Acesso em: 15 de julho de 2011.

NATAL, C. B. Os Universos de Chico Bento - Estereótipos, Elementos de Funcionamento Universal e Produção de Sentido Nestes Quadrinhos de Maurício de Souza. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/18236?mode=full&submit_simple=Mostrar+o+registro+em+formato+completo Acesso em: 10 de setembro de 2011.

SOUSA, M. **História em Quadrões com a Turma da Mônica**. São Paulo: Globo, 2010.

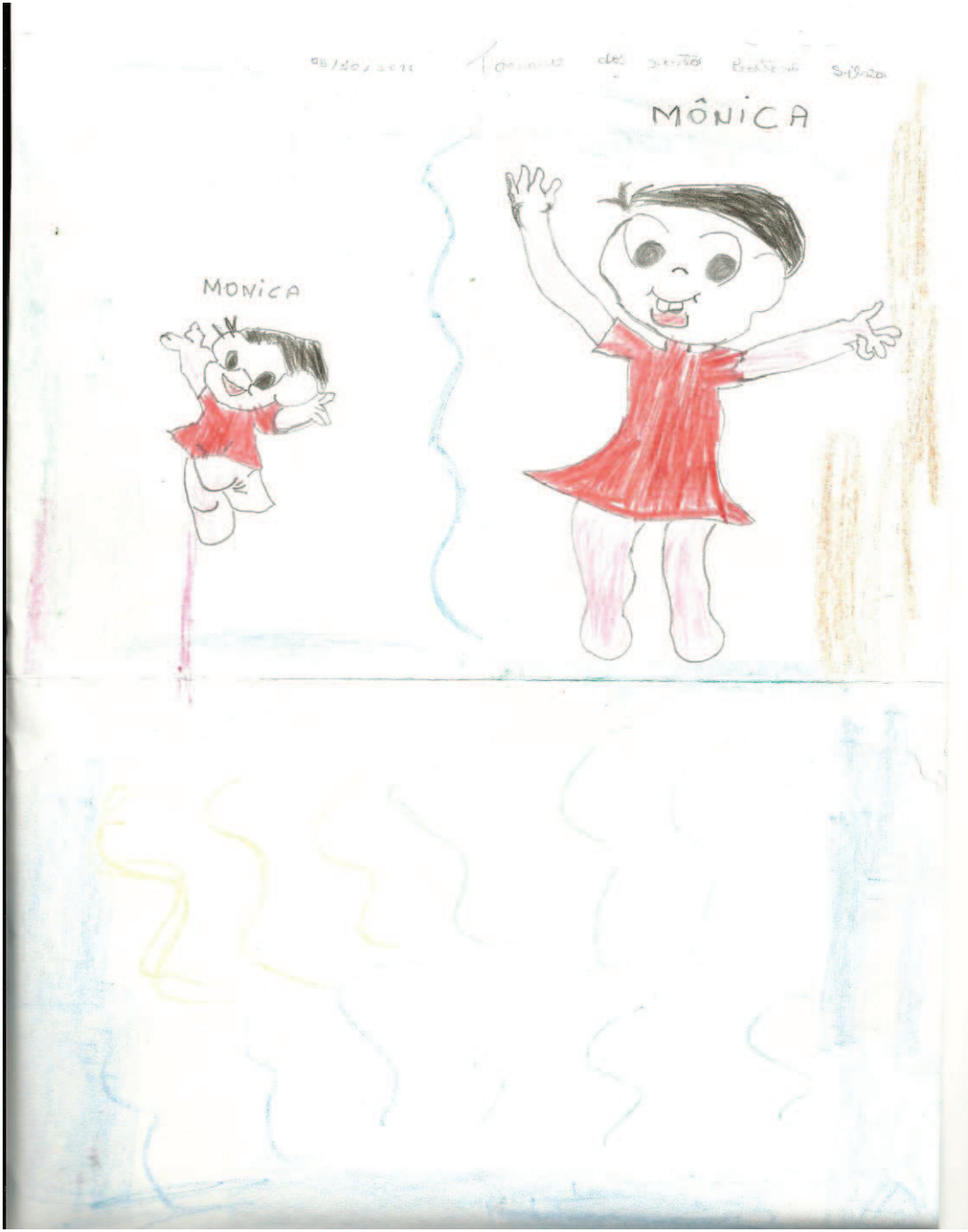
STEINBRG, S. R.; KINCHELOE, J. L.(Orgs.). **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

VALÉRIO, A. Licenciamento de personagens brasileiros ganha força: Turma da Mônica, Rio e Cocoricó impulsionam setor; ABL prevê crescimento de até 14% em 2011. **Propmark**. Publicada em: 15 de junho de 2011. Disponível em: <http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infolid=65342&sid=6> Acesso em: 16 de setembro de 2011.

VERGUEIRO, W. Histórias em quadrinhos e serviços de informação: um relacionamento em fase de definição. **Revista de Ciência da Informação**. v.6 n.2 abr. 2005. Disponível em: http://www.dgz.org.br/abr05/Art_04.htm Acesso em: 11 de setembro de 2011.

7. ANEXOS

ANEXOS A – Ilustrações produzidas pelas crianças do 3º ano B



Autara - Cinto me a ela Tã 10 Amor
Lai ela que dejenho era magali



05/10/2011

Tema da semana Cartões Sábado

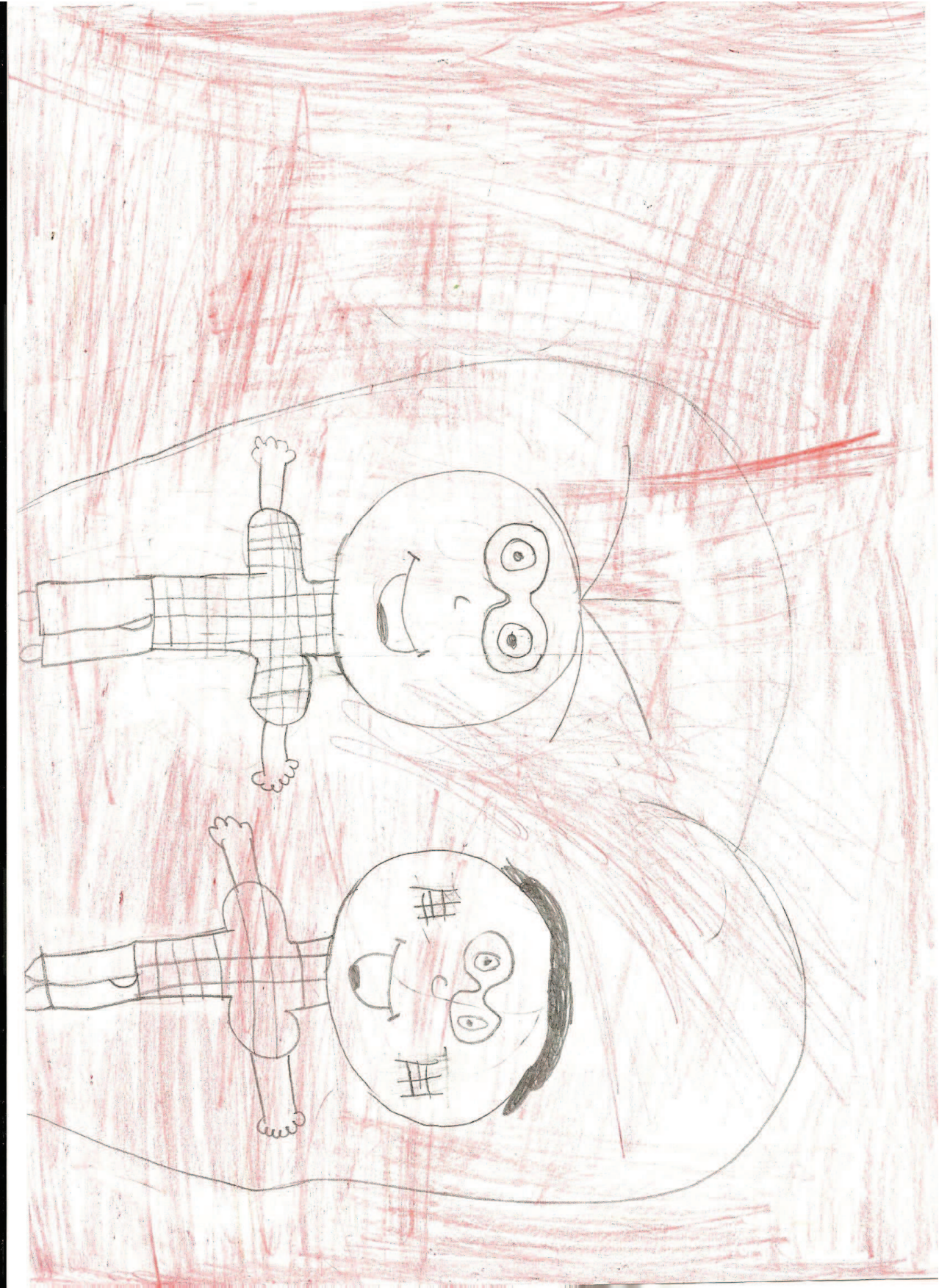




CEBOLINHA FEIO

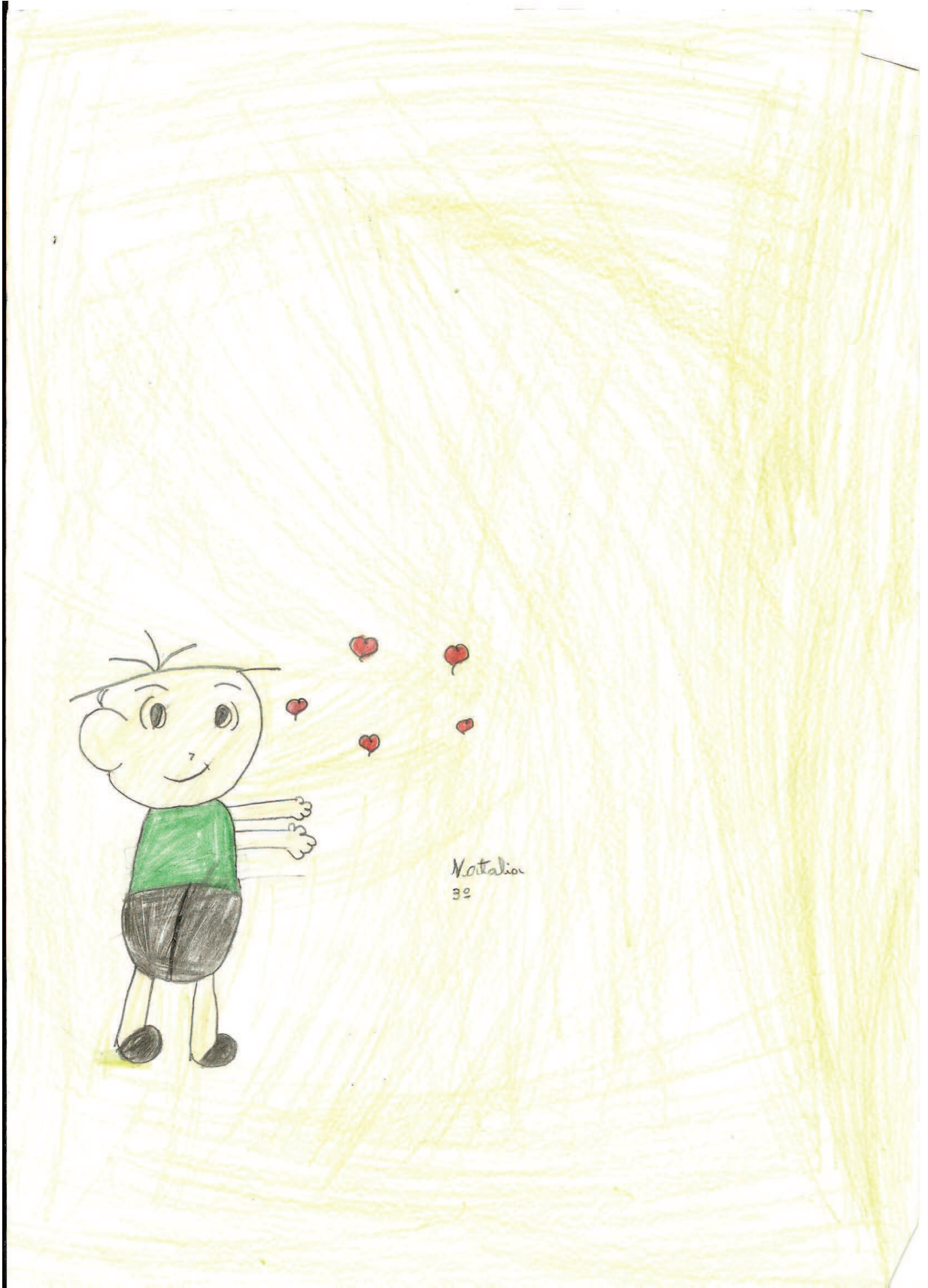








ANEXOS B – Ilustrações produzidas pelas crianças do 3º ano C



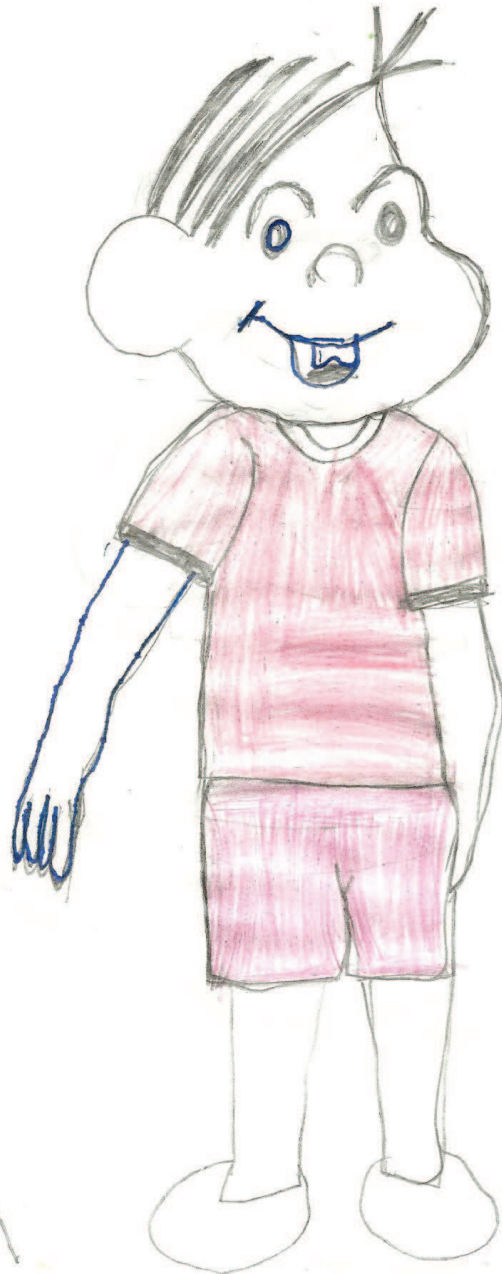
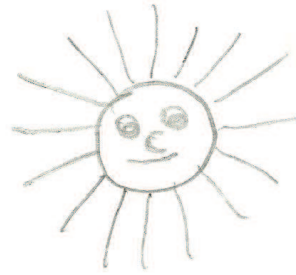
Natalia
32

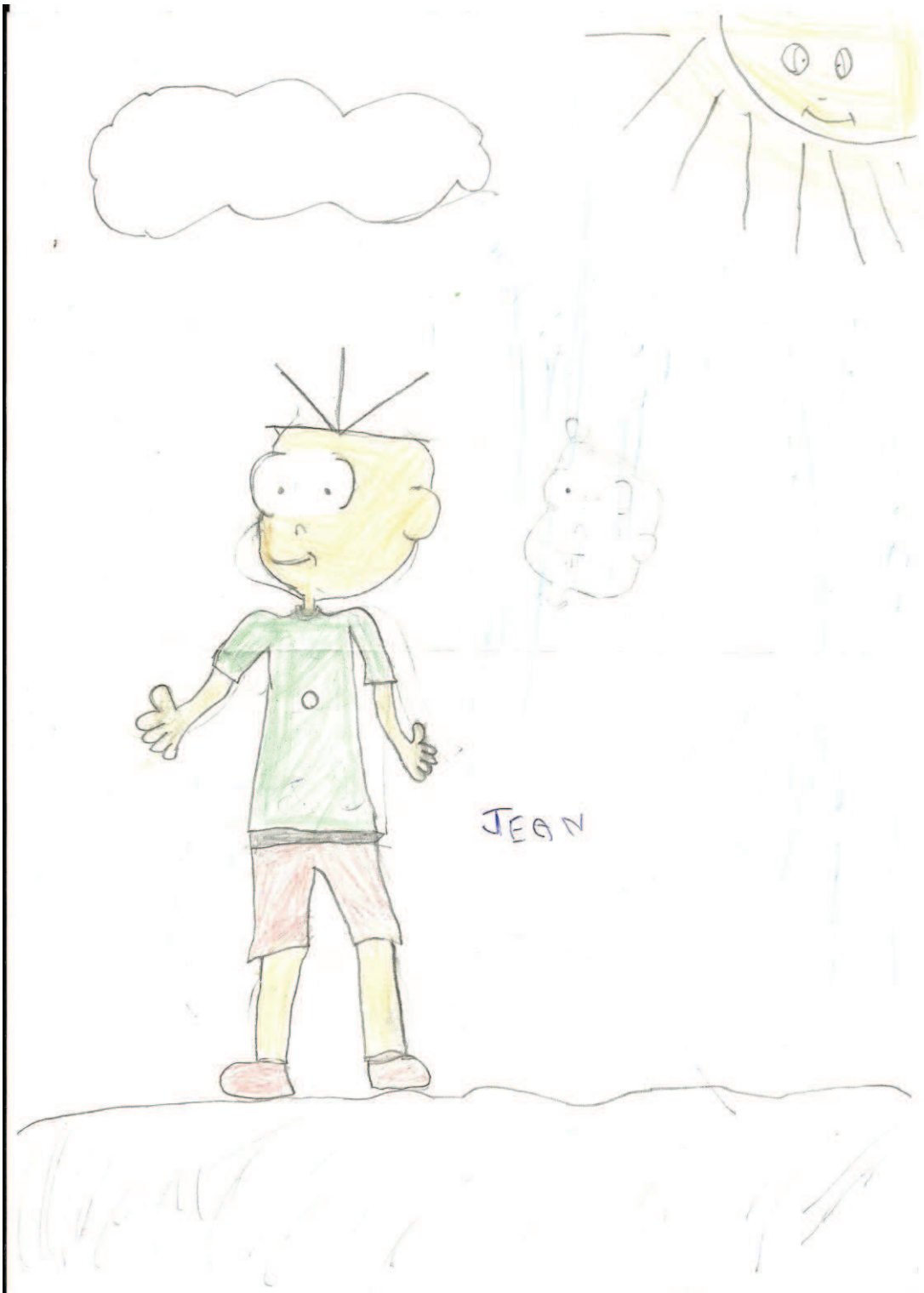






ERick





ANEXOS C – Ilustrações produzidas pelas crianças do 4º ano C





Pamela







ANEXOS D – Questões trabalhadas em sala com as crianças sobre o consumismo

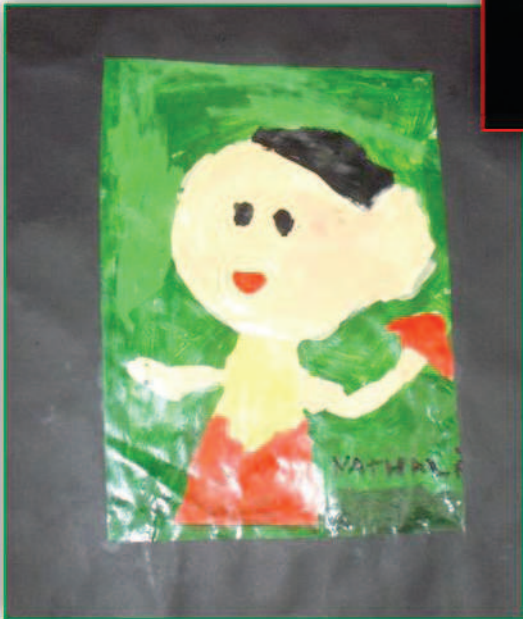
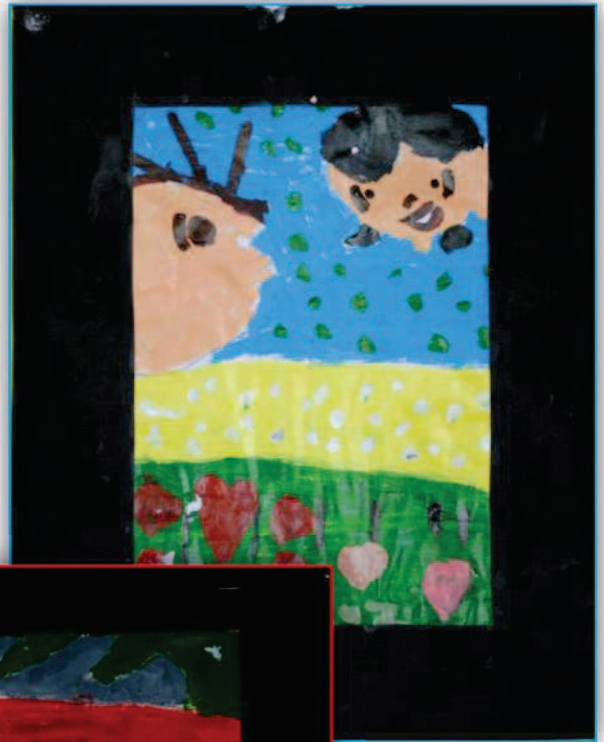
Quando queremos alguma coisa: sempre pedimos aos nossos pais, fazemos de tudo e eles acabam comprando?

1. Quando vocês veem um brinquedo/comida/roupa num comercial de TV, nas lojas, num supermercado; de um personagem de desenho que gosta, pedem aos pais e de alguma forma eles acabam dando de presente, ou eles nunca podem dar aquele presente que desejam?
2. Quando vocês querem alguma coisa é porque acabou o que já tinha em casa e tem a necessidade de ter, ou é porque vocês querem aquele produto a todo custo para mostrar que são mais importantes do que as outras pessoas?
3. Vocês sabem onde seu pai trabalha e quanto ganha para comprar comida, pagar água, luz e comprar aquilo que vocês precisam/desejam?

Sempre o que a gente tem mostra o que a gente é!!!!

4. Vocês acham que as pessoas mais favorecidas/ricas são melhores. Por quê?
5. Vocês acham legal ver várias propagandas e não ter como comprar/ganhar aquelas coisas?
6. Na sua opinião, deveria parar de existir propagandas para crianças, já que as mesmas ainda não trabalham e nem têm muito dinheiro para comprar as coisas que querem?

ANEXOS E – Releituras produzidas pela turma do 4º ano C



8. APÊNDICES

APÊNDICE A – Projeto de pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
Centro de Educação – Campos I
Departamento de Educação
Curso de Licenciatura Plena em Pedagogia

**Turma da Mônica: do modelo irreverente de infância para o
consumo de uma marca.**

Temática: **Criança, consumo e mídia**

Turma da Mônica: do modelo irreverente de infância para o consumo de uma marca.

Orientadora Rosemary Alves de Melo (UEPB, Curso de Pedagogia)
Livia Maria Serafim Duarte (UEPB, Curso de Pedagogia)

Projeto de Pesquisa apresentado para Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Licenciatura Plena em Pedagogia/UEPB, para seleção do Edital Nº 007/05-2011, do Programa Informação/ANDI.

Campina Grande – PB

Julho – 2011

RESUMO

A Turma da Mônica por muitos anos têm influenciado no comportamento e no interesse das crianças pela leitura, infelizmente, não escapa da influência da mídia para o consumo. No entanto, estas historinhas e animações preocupam os educadores, pois como utilizá-las sem promover os interesses de empresas anunciantes. O objetivo da pesquisa é analisar as atitudes das crianças ligadas ao consumo, a partir de propostas de atividades que destacam a importância da leitura de histórias em quadrinhos e das animações da Turma da Mônica. A metodologia da pesquisa ocorrerá a partir de um estudo de caso, sobre o consumo de produtos relacionados à marca da Turma da Mônica, observando atividades de estímulo a leitura e de conscientização em relação às propagandas, uma escola pública municipal de Campina grande.

BIOGRAFIA

Lívia M^a S. Duarte, graduanda do Curso de Pedagogia/UEPB. Ex. extensionista do Projeto Diversidade e valores/PROEC (2010), mon. Disc. C. Met. Ens. da Arte. Participa do grupo: Ed., infância e cultura visual/CNPq. Exp. em: Ed. infantil, Inclusão e Arte.

Rosemary Alves de Melo, professora efetiva do Departamento de Educação da UEPB, graduada em Pedagogia, Especialista em Arte-Educação pela URCA, Mestre em Ciências da Sociedade, pela UEPB.

INTRODUÇÃO

A quantidade de historinha e animações infantis que estão tornando-se propagandas e marketings de empresas publicitárias mostra um indicador de que as crianças são influenciáveis para o consumo e determinantes na decisão de compra. No tocante da educação, muitas historinhas e animações estão deixando de ser uma ferramenta pedagógica, pois muitos destas estão se tornando marcas de produtos a serem consumidos, como é o caso da Turma da Mônica que muito contribuiu para apreço a leitura e no comportamento das crianças.

Partindo do pressuposto que a influência da mídia e o auxílio desta para a promoção do consumo, muitas historinhas, programas e animações infantis estão deixando de ser uma ferramenta didática e metodológica para tornarem-se marca de diversas linhas de produtos. Como os educadores podem utilizar as historinhas, animações e as programações infantis sem estarem influenciando as crianças para o consumo? De que maneira pode-se utilizar a mídia como fonte didática para conscientizar as crianças sobre o processo de mercantilização das animações, programações e historinhas infantis? Problema este que norteará a pesquisa. Objetivo geral é analisar a influência da sobre o consumo infantil, no contato das crianças com as historinhas, programas e animações na sala de aula. Assim como, observar atividades em salas do 3º e 4º ano, a partir das historinhas em quadrinho da Turma da Mônica, a fim de compreender como a leitura e animações podem estar presentes no cotidiano das crianças, induzindo as crianças a consumirem todos os produtos relacionados aos personagens; analisar as atitudes das crianças a partir das propostas de atividades que destacam a importância da leitura e das animações sem está ligado ao consumo; socializar para a escola os trabalhos produzidos com as crianças, como proposta didática e de conscientização sobre a influência da mídia para a comercialização de marcas a partir de histórias e desenhos infantis.

O delineamento metodológico caracteriza esta pesquisa como um estudo de caso de caráter qualitativo, sobre o consumo de produtos relacionados à marca da Turma da Mônica, observando e analisando as atividades de estímulo a leitura e de conscientização em relação às propagandas. Tendo como base teórica para a pesquisa, Carlsson e Feilitzen (2002), a Convenção da ONU para os Direitos da Criança e estudos sobre infância mídia e consumo, a partir de artigos disponibilizados pela ANDI/Instituto Alana (2009/2010), como também, sobre as histórias em quadrinhos da Turma da Mônica.

JUSTIFICATIVA

Há gerações, as histórias em quadrinhos da Turma da Mônica têm influenciado o comportamento e o interesse pela leitura das crianças. Segundo Rodrigues e Melo (2010) as historinhas evidencia uma idealização da fase infantil. Seus personagens não praticam atividades cotidianas como as crianças fazem hoje, elas preenchem todo o tempo brincando com os amigos. Quem já não teve em casa ou na sala de aula uma Mônica, um Cascão, um Cebolinha, uma Magali e um primo Chico Bento. A partir desta identificação com os personagens, muitos educadores utilizam as historinhas como propostas didática e metodológicas para serem trabalhados nas escolas. Porém, com a influência da mídia e o auxílio desta para a promoção do consumo, muitas historinhas, programas e animações infantis estão deixando de ser uma ferramenta pedagógica para tornarem-se marca de diversas linhas de produtos higiênicos, alimentício, de confecção e outros.

Os personagens (Bob Esponja, Shrek, Mickey Mouse, etc.) e apresentadores (Xuxa, Eliana, Angélica, etc.), por intermédio da política de licenciamento, acompanham as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas) e no lazer (*fast foods*, patrocínios de eventos culturais e esportivos), estando ainda presentes no vestuário infantil (roupas e adereços). O envolvimento das crianças nesta rede de consumo é deflagrado e reiterado mediante sua exposição sistemática às marcas, aos personagens e aos ídolos. Trata-se de uma intervenção sistêmica, em que as instituições e agentes do sistema publicitário promovem o envolvimento infantil com tais práticas. (BRASIL, 2009. p.15)

Estes personagens influenciam a vida das crianças ao ponto de adotarem seus comportamentos sem nenhum senso crítico. Sendo nesta perspectiva, que as propostas de propaganda e marketing votado para o consumo do público infantil utilizando-se de teorias do desenvolvimento infantil, como as de Jean Piaget, para melhor adequar-se as necessidades para cada faixa etária de determinados produtos, marcas ou comportamento, investindo na fantasia, na aventura, no faz-de-conta, utilizando-se de atividades da vida diária, assim como, de relações afetivas ligadas a família e a escola, ou seja, a partir da imaginação, afetividade, torna-se possível estabelecer o hábito do consumo que estão intrinsecamente ligados aos interesses de empresas anunciantes. Fazendo com que crianças através da posse, aquisição dos itens divulgados, atribuição da auto-imagem transformem-se em verdadeiras consumidoras.

[...]. Utilizando-se de conceitos da psicologia do desenvolvimento e, especialmente, de teorias de Jean Piaget, chegou-se a conclusão que a lógica e o raciocínio são absolutamente dispensáveis quando se quer comunicar algo de forma persuasiva aos indivíduos na idade infantil. [...] A partir do que a infância tem de mais próprio – a pureza e a imaginação – é possível criar conexões entre suas fantasias e o estabelecimento de hábitos de consumo que sejam do interesse das empresas anunciantes. Procura-se estabelecer assim, através da posse, aquisição ou utilização dos itens divulgados, auto-imagens ideais que as crianças farão de tudo para possuírem e identificarem como sendo as suas. [...]. (MOURA, 2007. p. 6)

Todavia, como os educadores podem utilizar as historinhas, animações e as programações infantis sem estarem influenciando as crianças para o consumo? De que maneira pode-se utilizar a mídia como fonte didática para conscientizar as crianças sobre o processo de mercantilização das animações, programações e historinhas infantis? Uma vez que os produtos como o da Turma da Mônica, por exemplo, pode ser consumido ao nascer até a adolescência.

Assim, justificar esta pesquisa a partir de questões de educação para a mídia e participação das crianças em relação à conscientização do consumo de produtos ligados a personagens infantis está intrinsecamente ligado a preocupação com os seus direitos, não só

com relação à mídia, mas também com a construção de um indivíduo crítico e participativo na sociedade, promovendo a infância os direitos que são fundamentais para a promoção da democracia e do pleno desenvolvimento. De acordo com Carlsson e Feilitzen (2002, p. 19) a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança — cuja vigência completou dez anos em 1999 — a criança deve ter acesso a informações e materiais de várias fontes nacionais e internacionais, especial-mente àquelas que objetivam a promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral (do artigo 17); a criança deve ter direito à liberdade de expressão (do artigo 13); e a criança tem o direito de expressar sua opinião com relação a todos os assuntos que a afetam (do artigo 12).

Além do mais, a conscientização sobre o consumo através da educação em relação à Mídia é uma forma de combater as representações simbólicas criadas pela opressão cultural, assim como, envolve uma tentativa de contribuir no que mais aflige as crianças em relação ao meio social, por meio da própria produção e participação da criança.

Em contrapartida, a educação para a mídia torna-se uma parte essencial para a democratização, de forma que crianças, jovens e adultos, possam criticar e participar tanto da comunicação quanto de outros processos sociais relevantes. Então por utilizar a influência da mídia sobre as historinhas, programas e animações para conscientizar as crianças na sala de aula sobre o consumo, esta pesquisa tentará promover a criticidade, democratização, participação e a integração do ambiente escolar e infantil ao mundo globalizado, uma vez que, para Carlsson e Feilitzen (2002), educação para a mídia deve emanar dos interesses de mídia do aluno e não do professor, do gosto, criatividade e capacidade de participação do aluno e da forma como o aluno compreende a mídia e o mundo. Baccega ao ser citado pelo um artigo pela Agência de Notícias dos Direitos da Criança (BRASIL, 2010, p. 87), alerta que a escola deverá formar o cidadão atualmente. Para que essa função seja plenamente atendida, as instituições de ensino deverão habilitar os estudantes “para ler os meios de comunicação,

sabendo desvelar os implícitos que a edição esconde” A escola deverá colaborar “para democratizar o acesso permanente a esse ecossistema comunicativo ou continuará a operar no sentido da exclusão, tornando maiores os abismos existentes”. Nesta perspectiva poderá promover o pensamento crítico que significa fazer a criança ter a capacidade para distinguir a fantasia da realidade, compreensão de que as mensagens da mídia são construções com fins específicos, compreensão do papel econômico, político, social e cultural da mídia nas comunidades local e global, compreensão dos direitos democráticos, negociação e resistência, identidade cultural e cidadania do seu grupo, bem como dos outros. Enfim, educação para a mídia também significa uma luta pela informação, conscientização, educação, um esforço pela justiça social e cidadania crítica.

OBJETIVOS

➤ Objetivo Geral

- Analisar as relações entre o uso de produtos culturais da Turma da Mônica, e a construção da capacidade de evitar o consumismo, no cotidiano escolar em situações da aprendizagem, vividas pelas crianças.

➤ Objetivos Específicos

- Observar as atitudes das crianças em relação às atividades propostas nas turmas do 3º (B e C), 4º ano C do Ensino Fundamental, a partir das Historinhas em Quadrinho e animações da Turma da Mônica.
- Verificar as atitudes das crianças em relação à proposta de educação para o consumismo, a partir de atividades que promovem o acesso ao conhecimento cultural.

- Apresentar trabalhos produzidos com as crianças, como proposta didática para a educação sobre o consumismo, enfatizando a importância da democratização do conhecimento cultural.

METODOLOGIA

A investigação tem um caráter descritivo e analítico, na qual adotamos procedimentos metodológicos qualitativos. Nós recorremos ao estudo de caso para investigar a prática com histórias da Turma da Mônica desenvolvida em salas do 3º (B e C), 4º ano C do Ensino Fundamental.

PLANO DE TRABALHO

As atividades da pesquisa serão organizadas em três etapas, que acontecerão simultaneamente às reuniões quinzenais de orientações.

Início em 15 de Agosto de 2011 e conclusão em 30 de Janeiro de 2012.

De 15 de Agosto a 31 de Setembro de 2011;	- Observação sistemática do cotidiano de crianças na escola, durante 15 dias letivos, consecutivos. - Pesquisa bibliográfica - 4 reuniões de orientações;
De 01 de Outubro até 30 de Novembro de 2011;	- Sistematização de dados coletados na escola. - Pesquisa bibliográfica - 4 reuniões de orientações
De 01 Dezembro de 2011 até 30 de Janeiro de 2012;	- Pesquisa bibliográfica; - 4 reuniões de orientações - Redação, organização e impressão do TCC. - Apresentação de versão final do TCC.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília – DF: ANDI ; Instituto Alana, 2010.

BRASIL. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília – DF: ANDI ; Instituto Alana, 2009.

CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. (Orgs.). **A criança e a mídia**: imagem, educação, participação. São Paulo – SP: Editora Cortez, 2002.

MOURA, L. T. A televisão na vida das crianças: uma dialética na contemporaneidade. **Revista comunicações digitais**. 1ª Ed. 27 de abril de 2007.

Disponível em: <http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo.html> **Acesso em:** 15 de julho de 2011.

RODRIGUES, N. N.; MELO, M. S. S. A concepção e representação do tempo nos quadrinhos de Mauricio de Sousa. **Revista Comunicação Humanas**. Vol. 10, Nº 1, p. 158 – 172, jan/jun.2010.

Disponível em: <http://www.cch.ufv.br/revista/edicoes/suvol10-1.php>. **Acesso em:** 15 de julho de 2011.

APÊNDICE B – Planos de aula aplicados no projeto

Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Educação - CEDUC
Departamento de Educação
Curso de Pedagogia
Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso - TCC
Orientadora: Rosemary Alves de Melo
Aluna: Livia Maria Serafim Duarte
Período Letivo: 2011.2 (7º período)

Planos de Aula (1ª semana: 5, 6, 8 e 9/09/ 2011)

1. IDENTIFICAÇÃO

Instituição:

- ✓ Escola Estadual de Ensino Fundamental Augusto dos Anjos.

Turma e Turno:

- ✓ 3º (B e C), 4º C ano do Ensino Fundamental.
- ✓ Tarde
- **AS ATIVIDADES APLICADAS PARA O 4º ANO C SERÃO ELEVADAS O NÍVEL DE DISCUSSÃO NAS ATIVIDADES PROPOSTO PARA SE ENQUADRAREM AO NÍVEL COGNITIVO.**

2. TEMPO DA ATIVIDADE

- ✓ A atividade será realizada em 4 dias, sendo dois dia em cada turma que será aplicado o projeto, podendo ser ampliada dependendo do ritmo das crianças, sendo cada aula com duração de 2 horas.

3. OBJETIVO

- ✓ Introduzir o trabalho sobre histórias em quadrinhos com a Turma da Mônica.
- ✓ Reconhecer no texto relações entre personagens e ações.

4. CONTEÚDOS

- ✓ Leitura e manuseio das historinhas em quadrinhos de Mauricio de Souza.
- ✓ Valorização da leitura como fonte de prazer e cultura na escola e na comunidade.

5. ESTRATÉGIAS

1ª Aula: Introdução e reconhecimento sobre os quadrinhos da Turma da Mônica.

Apresentar a biografia de Mauricio de Souza, conversar com os alunos sobre os personagens criados por ele. Após irá ser perguntado às crianças se conhecem sobre os personagens da Turma da Mônica e quais são eles. Em seguida, ocorrerão considerações sobre as características de cada personagem citado, depois a professora lerá uma tirinha da Mônica para motivar os alunos, pois, será entregue gibis para ser lido em dupla para que possam socializar com seus colegas alguma historinha que tenha gostado.

Recursos: gibis da Turma da Mônica, recurso visual (Notebook e Data show).

6. AVALIAÇÃO

A avaliação ocorrerá a partir das reflexões entorno da ação docente e do desenvolvimento da criança, diante das atividades aplicadas.

Planos de Aula (2ª semana: 03, 04 /10/ 2011)

1. IDENTIFICAÇÃO

Instituição:

- ✓ Escola Estadual de Ensino Fundamental Augusto dos Anjos.

Turma e Turno:

- ✓ 3º(B e C) e 4º ano C do Ensino Fundamental.
- ✓ Tarde

2. TEMPO DA ATIVIDADE

- ✓ A atividade será realizada em 4 dias, sendo dois dia em cada turma que será aplicado o projeto, podendo ser ampliada dependendo do ritmo das crianças, sendo cada aula com duração de 2 horas.

3. OBJETIVO.

- ✓ Reconhecer no texto relações entre personagens e ações.

4. CONTEÚDOS

- ✓ Leitura e manuseio das historinhas em quadrinhos de Mauricio de Souza.
- ✓ Mônica, Cebolinha, Cascão, Magali e Chico Bento.

5. ESTRATÉGIAS

2ª Aula: Os Personagens Mônica, Cebolinha, Cascão, Magali e Chico Bento.

Sobre a MÔNICA: as características da personagem serão exploradas para incentivar as crianças falarem entre si. Irá ser questionado como é a vida da Mônica, como é sua família, qual é o seu brinquedo favorito, se ela estuda e outros. Será discutido o fato de ela bater nos amigos com o Sansão. Se ela só brinca com o Sansão ou se tem outros brinquedos.

Sobre o CEBOLINHA: haverá uma conversa sobre como o Cebolinha fala e age. Será questionado se ele fala errado de propósito, como é sua relação com a Mônica, o que as crianças acham dos planos infalíveis e se o material que usa é ele que compra e outras questões que possam surgir no momento.

Sobre o CASCÃO: será conversado sobre as condições de higiene do personagem, fazendo questionamento sobre o motivo dele não tomar banho, se a mãe e o pai dele gostam que ele viva sujo ou é porque a mãe e o pai não têm dinheiro para comprar produtos de higiene para possa tomar banho e outras questões que venha a surgir.

Sobre a MAGALI: será conversada sobre as práticas alimentares da personagem, se ela deve comer toda hora, se ela é magra ou gorda por comer muito, se a mãe vai ter sempre muita condição para comprar tanta comida.

Por fim, o professor solicitará para as crianças desenharem os personagens como eles os vêem.

Recursos: gibis da Turma da Mônica, recurso visual (Notebook e Data show), lápis de cor, giz de cera, lápis grafite, borracha e papel ofício.

6. AVALIAÇÃO

A avaliação ocorrerá a partir das reflexões entorno da ação docente e do desenvolvimento da criança, diante dos estímulos aplicados.

Planos de Aula (3ª semana: 04 e 05/10/ 2011)

1. IDENTIFICAÇÃO

Instituição:

- ✓ Escola Estadual de Ensino Fundamental Augusto dos Anjos.

Turma e Turno:

- ✓ 3º (B e C) 4º ano C do Ensino Fundamental.
- ✓ Tarde

2. TEMPO DA ATIVIDADE

- ✓ A atividade será realizada em 4 dias, sendo um dia em cada turma que será aplicado o projeto, podendo ser ampliada dependendo do ritmo das crianças, sendo cada aula com duração de 2 horas.

3. OBJETIVO.

- ✓ Observar sobre a influência dos personagens nas crianças para o consumo de produtos que estão relacionados aos produtos Mauricio de Souza.
- ✓ Educar em relação ao consumo relacionado às historinhas da Turma da Mônica.

4. CONTEÚDO

- ✓ Educação para o consumo.

5. ESTRATÉGIAS

3ª Aula: Educação para o consumo dos produtos relacionados à Turma da Mônica.

A princípio será mostrado um filminho da Turma da Mônica para as crianças (Turma da Mônica e a maquina do tempo) após socializaremos sobre os acontecimentos do filme. Em seguida redistribuirei os gibis para que as crianças possam identificar quantos produtos poderemos comprar estando relacionado à turma da Mônica e pedirei para que em dupla possam mostrar o produto, porque acharam interessantes e se gostariam de comprar e o motivo e se fora este objeto eles já tiveram algum outro da Turma da Mônica. Após as apresentações falarei sobre o consumo, o que ele é, o que causa nas pessoas e a partir das minhas apresentações pedirei que eles façam um pequeno texto ou imagem que descrevam

algum tipo de influencia para o consumo que eles recebam enquanto criança e se eles também influenciam alguém para consumir ou tiver acesso a um produto desejado.

Recursos: DVD (Turma da Mônica e a maquina do tempo), gibis da Turma da Mônica, recurso visual (Notebook e Data show), lápis de cor, giz de cera, lápis grafite, borracha e papel ofício.

6. AVALIAÇÃO

A avaliação ocorrerá a partir das reflexões entorno da ação docente e do desenvolvimento da criança, diante dos estímulos aplicados.

Planos de Aula (4ª semana: 06 e 07/10/ 2011)

1. IDENTIFICAÇÃO

Instituição:

- ✓ Escola Estadual de Ensino Fundamental Augusto dos Anjos.

Turma e Turno:

- ✓ 3º (B e C) 4º ano C do Ensino Fundamental.
- ✓ Tarde

2. TEMPO DA ATIVIDADE

- ✓ A atividade será realizada em 4 dias, sendo um dia em cada turma que será aplicado o projeto, podendo ser ampliada dependendo do ritmo das crianças, sendo cada aula com duração de 2 horas.

3. OBJETIVO.

- ✓ Observar diferentes imagens de épocas distintas e discutirem semelhanças e diferenças;
- ✓ Debater a relação entre o contexto histórico e a arte;
- ✓ Envolver-se de forma prazerosa com o fazer artístico;
- ✓ Realizar releitura de obras de artes.

4. CONTEÚDO

- ✓ História e arte.

5. ESTRATÉGIAS

4ª Aula: Reconhecimento sobre o mundo das artes visuais e do trabalho de Mauricio de Sousa com os Quadrões de Turma da Mônica com obras de artistas.

Será falado sobre Mauricio de Sousa e a Turma da Mônica e comentado que ele utilizou os personagens das historinhas em quadrinhos para homenagear e fazer releituras de obras de arte. Então será conversado com os alunos sobre a importância das imagens em nossa sociedade e quais são os diferentes tipos de imagens que temos acesso. Direcionarei o debate para a discussão sobre obras de arte, onde elas são encontradas e o que as tornam tão especiais. Para finalizar apresentarei a proposta da aula que é comparar as Obras do Livro os Quadrões da Turma da Mônica com outras obras de arte originais.

Em seguida irá ser solicitado para os alunos socializarem suas observações sobre as obras. Nesta etapa os alunos irão analisar novamente os quadros orientados por perguntas: Se as duas obras são da mesma época? As cores usadas são semelhantes, a textura dos quadros é parecida? As texturas são diferentes, qual a diferença e semelhança com as obras originais com as de Mauricio de Sousa? Por fim, solicitarei às crianças que escolha um das obras apresentadas para que cada uma possa fazer a releitura das obras de Mauricio de Sousa.

Recursos: O livro os Quadrões da Turma da Mônica, recurso visual (Notebook e Data show), lápis, papel ofício e tinta guache de diversas cores, caixas de papelão.

6. AVALIAÇÃO

A avaliação ocorrerá a partir das reflexões entorno da ação docente e do desenvolvimento da criança, diante dos estímulos aplicados.

Culminância do projeto

Dia 30 de setembro de 2011 serão apresentadas as produções das crianças para a escola, a partir de uma exposição das releituras das obras de arte.