

## **Análise de personagens midiáticos na prática pedagógica<sup>[1]</sup>**

Gabriela Schander BRAGA<sup>2</sup>

Marta NÖRNBERG<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

### **Resumo**

O presente trabalho visa discutir a presença de personagens midiáticos televisivos na prática pedagógica de professoras alfabetizadoras vinculadas ao programa de formação Pacto Nacional pela Alfabetização na Idade Certa (PNAIC). A partir da análise da indústria cultural cunhada pela Escola de Frankfurt, analisam-se pontos e contrapontos das consequências causadas pelos bens de consumo, ideologias e valores disseminados nessa indústria. Além disso, propõe-se a entender a mídia como aliada no processo de aprendizagem, bem como traçar uma possibilidade crítica para leitura dos meios.

**Palavras-chave:** mídia; educação; televisão; imagem.

### **Introdução**

O presente trabalho está vinculado ao projeto de pesquisa “Formação continuada de professores e melhoria dos índices de leitura e escrita no ciclo inicial de alfabetização (1º ao 3º ano do ensino fundamental)”, identificado pela sigla OBEDUC-PACTO. O projeto investiga as ações de formação do Pacto Nacional pela Alfabetização na Idade Certa (PNAIC), do Ministério da Educação, via Observatório da Educação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), sediado na Faculdade de Educação (FaE) da Universidade Federal de Pelotas, localizada na cidade de Pelotas/RS.

A educação é um processo constante de transformação e evolução. Por meio de práticas que possibilitam o desenvolvimento humano, a pedagogia se torna a possibilidade de compreender e intervir no mundo. Para o educador brasileiro Paulo Freire:

“nas condições de verdadeira aprendizagem, os educandos vão se transformando em reais sujeitos da construção e da reconstrução do saber ensinado, ao lado do educador igualmente sujeito do processo” (FREIRE, 1996, p. 26).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O presente trabalho foi realizado com apoio do Programa Observatório da Educação, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES/Brasil.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPel. Bolsista de graduação e iniciação científica no programa OBEDUC-PACTO, email: gabischander@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do PPGE/FaE/UFPel. Coordenadora do programa OBEDUC-PACTO, email: martaze@terra.com.br.

Portanto, o ensinar exige a compreensão de que a prática é uma forma de valer-se de experiências que unem aspectos políticos, ideológicos, pedagógicos, gnosiológicos, e, recentemente, midiáticos.

Valendo-se da exímia importância da educação crítica, há que se estabelecer que os aspectos midiáticos, muitas vezes, são influenciados pelos grandes meios de comunicação – em especial a televisão. Diante da “era da informação”, por meio das imagens, os receptores aliam diversão e prazer ao conhecimento. Dessa forma, professores e alunos, sujeitos protagonistas nessa relação estabelecida pela comunicação de massa (meio – receptores), incorporam ao próprio cotidiano e práticas pedagógicas elementos advindos da indústria cultural.

Este artigo analisa a presença de personagens midiáticos dos meios de comunicação - e em específico televisivos - por meio das práticas das professoras do ciclo de alfabetização em suas atividades pedagógicas. Dessa forma, procura-se verificar ou não sua existência e de que forma ocorre; traçar um diálogo entre autores acerca da indústria cultural e discutir o papel da mídia na educação. O trabalho foi feito em duas etapas: análise de vídeos produzidos no Seminário Estadual do PNAIC, em 2013, com apreciação do material acerca das práticas pedagógicas desenvolvidas; e, aplicação de um questionário com professoras vinculadas ao projeto OBEDUC-PACTO, que também participam como cursistas do programa PNAIC.

### **Televisão: história e influência**

A televisão foi o principal meio de comunicação criado durante o século XX, resultado da união de componentes eletrônicos que utilizam ondas eletromagnéticas de som e imagem feita pelo engenheiro escocês John L. Baird em 1920. Até sua criação e enquanto não havia transmissões por meio do novo veículo, o rádio e o jornal impresso ainda tinham suas máximas expressões como veículos de comunicação de massas. Então, na Alemanha nazista de 1935, iniciam as primeiras transmissões televisivas. Mas apenas com o fim da Segunda Guerra Mundial, por volta de 1946, na Inglaterra, que a difusão do veículo foi consagrada.

Com uma expansão rápida, as permissões concedidas para aparelhos televisivos domésticos desfrutaram de seu aumento em vinte vezes em três anos - de 15.000 permissões disponíveis passou a 3.400 em 1950, segundo afirma Thompson (1998). Esse aumento no

comércio do novo aparelho de comunicação gerou declínio em outros meios, como é o caso do rádio e do impresso. Nas Américas, o cenário foi parecido. Nos Estados Unidos, em uma década desde sua implementação em 1948, o número de famílias norte-americanas já era o mesmo de aparelhos televisivos.

Já no Brasil, a primeira transmissão aberta foi feita pela TV Tupi em 1950, na cidade de São Paulo, por meio de duzentos aparelhos importados pelo jornalista Assis Chateaubriand. No início, o meio ainda tinha um caráter urbanizado e elitizado em razão de seu preço expansivo. Todavia, a partir da Ditadura Militar, o veículo tornou-se popular e triunfou, inclusive, como propaganda política. A partir de então, a televisão se tornou e se mantém até hoje como o veículo de comunicação predominante, segundo dados divulgados pela última Pesquisa Brasileira de Mídia em 2015. Na mesma pesquisa, constatou-se que 95% dos entrevistados assistiam televisão, sendo que 73% desses o faziam diariamente, em média, 4h31 por dia nos dias de semana e 4h14 durante os finais de semana. Ainda sobre os dados obtidos, os brasileiros afirmaram assistir a televisão como fonte de informação (79%), como diversão e entretenimento (67%), como forma de tempo livre (32%) e em razão de programação específica (19%). Além disso, 11% declarou que o meio seria uma forma de companhia.

Frente aos dados, pode-se constatar sua ampla influência na sociedade brasileira. No que tange o universo infantil, Casagrande; Valério (2012) afirmam que o meio é como uma “mãe branda” para as crianças, já que as mesmas passariam mais tempo em companhia da televisão que dos próprios pais. Por apresentar uma característica de dinamicidade, a linguagem simples e direta se torna atrativa aos pequenos receptores. Assim, muitas das vivências infantis tradicionais anteriores acabam por ceder espaço para a televisão, que ocupa papel central no processo de formação das crianças.

Outro processo decorrente da vigência da mídia como influenciadora, seria a propagação do consumo. Para os autores, “as crianças viram aliadas da mídia, por isso vemos tantas propagandas publicitárias direcionadas para o público infantil, afinal, são eles os principais clientes” (CASAGRANDE; VALÉRIO, 2012). Essa ideologia, que ratifica e circunda o sistema capitalista, é a expressão da indústria cultural já cunhada pelos teóricos frankfurtianos da Teoria Crítica. A difusão e circulação de conhecimento, cultura e educação necessita encontrar símbolos que propiciem a manutenção dos valores dominantes. Visto que esse conjunto promove o capital, a televisão se torna mais um instrumento de propagação e reprodução desse conteúdo.

## O poder da imagem

No momento que a discussão percorre os meios de comunicação, é inegável reconhecer que a televisão reúne os mais variados recursos em um único meio. A maneira como a mensagem é comunicada, de forma a trazer o telespectador para dentro da realidade, assistindo a ela diante dos próprios olhos, é uma forma do público entender o canal como um acesso direto ao real. Utilizando-se dos mais diversos sentidos dos receptores, a imagem se torna elemento essencial para construir um universo de sentidos. Para Casagrande; Valério (2012):

“Uma expressão popular muito utilizada diz: uma imagem vale mais que mil palavras. Muitos desconhecem o poder que a mesma possui sobre os telespectadores. A imagem, como elemento simbólico não codificado, revela e ao mesmo tempo esconde. Através dela muita coisa é comunicada de forma despercebida, essa talvez seja uma das causas da fascinação que ela exerce. As crianças por falta de informação e de formação pessoal, não sabem o que é bom ou ruim, o que influencia ou não, elas querem simplesmente assistir o que as atrai, o que chama a atenção, não dando atenção ao conteúdo. Até porque não possuem esquemas mentais completos para discernir sobre a programação.” (p. 106).

Dessa maneira, as construções advindas da indústria cultural e posterior massificação de conceitos, ideologias e valores atingem profusão no meio televisivo. Em busca dessa criação de padrões, bens de consumo são explorados e vendidos aos telespectadores por meio de representações imagéticas. A identificação e fácil reprodução de alguns deles – como é o caso de personagens do universo infantil -, endossa o caráter estratégico dessa indústria.

Essa característica também apresenta diálogo com a teoria pós-moderna em que as imagens assumem papéis centrais na sociedade. A “Era do Entretenimento”, como conceitua Neil Postman (1985 apud KELLNER, 2013, p. 105), é voltada para a cultura da imagem - momento que vivemos agora. O teórico atribui sua primeira expressão à televisão, já que é a “máquina de imagens mais prolífica da história, gerando entre quinze e trinta imagens por minuto e, assim, milhões de imagens por dia”. Douglas Kellner (2013) endossa as colocações de Postman, mas de uma forma mais positiva:

“(...) precisamos aprender a ler essas imagens, essas formas culturais fascinantes e sedutivas cujo impacto massivo sobre nossas vidas apenas começamos a compreender. A educação certamente deveria prestar atenção a essa nova cultura, tentando desenvolver uma pedagogia crítica que estivesse preocupada com a leitura de imagens. Um tal esforço seria parte de uma nova pedagogia radical que tentasse ir à raiz de nossa experiência, nosso comportamento e conhecimento (...)” (p. 105).

Portanto, a apreensão da leitura de imagens é importante já que visa analisar não apenas a forma como elas são construídas, como também o conteúdo que elas comunicam. Esse processo faz com que ocorra a apreciação, decodificação e interpretação das imagens para realizar uma leitura crítica das mesmas, como afirma Kellner (2013). Dessa maneira, é importante que haja um domínio sobre os artefatos decorrentes da cultura de massa, o que acaba por gerar um alfabetismo crítico frente à leitura dessas imagens e à mídia, parte central para formação de um currículo educacional progressista.

### Procedimentos metodológicos

Para conferir a existência – ou falta – de personagens midiáticos nas práticas pedagógicas das professoras participantes do PNAIC, o material utilizado foram vídeos produzidos a partir do Seminário Estadual de 2013 que se encontram nos arquivos do projeto. Primeiramente, os vídeos em análise foram armazenados em HD externo; após, foram catalogados de acordo com a temática correspondente ao conteúdo de cada material – além de assistidos, conferiram-se as anotações realizadas pelas cinegrafistas responsáveis durante as gravações – e, posteriormente, arquivados nos computadores pertencentes ao OBEDUC-PACTO.

A amostra escolhida refere-se aos vídeos que se encontram na categoria VMT (Vídeos de Mostra de Trabalho). Foram escolhidos os sete primeiros para análise – sendo um deles descartado por não apresentar tempo nem conteúdo relevante para pesquisa – em razão de serem os primeiros da amostra e apresentarem tempo expressivo de gravação.

Tabela 1: Nomeação dos vídeos e tempos de duração

| Nomeação dos Vídeos de Mostra de Trabalho (VMT) | Tempo de duração |
|---|------------------|
| VMT1  | 06:24            |
| VMT2  | 02:42            |
| VMT3 (descartado)                               | 00:23            |
| VMT4  | 12:01            |
| VMT5  | 01:20            |
| VMT6  | 01:43            |
| VMT7  | 01:23            |

Fonte: Material videografado durante o Seminário Estadual do PNAIC em 2013.

Justifica-se o uso de material audiovisual segundo a importância atribuída por Garcez; Duarte; Eisenberg (2011) acerca da pesquisa qualitativa em vídeos:

“Todo o material gravado precisa ser identificado, catalogado e arquivado adequadamente logo depois de produzido, de forma a tornar possível o acesso a cada item e sua análise. Embora a videogravação seja um recurso bastante utilizado em pesquisas qualitativas, há pouca produção bibliográfica a respeito da análise desse tipo de material. Muitos pesquisadores optam por transcrever as gravações, transformando o texto audiovisual em texto escrito para analisá-lo segundo os pressupostos utilizados na análise desse tipo de material. Tal procedimento provoca perda de qualidade e pode ser considerado um mau uso do potencial de um material videogravado.” (p. 256).

Dessa forma, seguiu-se e adaptou-se o molde traçado pelos teóricos para examinação em videogravações. Sendo o material identificado, catalogado e arquivado, não houve transcrição do objeto audiovisual investigado visto que perderia muito de seus detalhes e significados. Posteriormente, realizou-se uma pesquisa minuciosa acerca dos dados da pesquisa, a fim de buscar os objetivos traçados no início da investigação.

Ainda sobre a eficiência do uso de vídeos como material qualitativo, Westerkamp; Carissimi (2011) discorrem acerca das possibilidades que surgem a partir da leitura do conteúdo quantas vezes forem necessárias, já que apresenta um caráter não efêmero e, portanto, permanente. Consequentemente, o resultado não geraria dúvidas.

Logo, a metodologia utilizada na primeira etapa foi resultado da apreciação dos vídeos um a um; da anotação do nome da professora responsável pela apresentação do trabalho; da análise das práticas pedagógicas utilizadas durante as atividades e, por fim, da observação e interpretação acerca da presença de personagens midiáticos nos trabalhos apresentados.

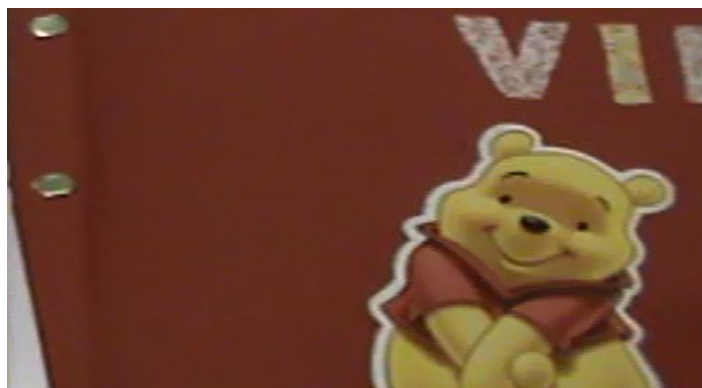


Figura 1 – VMT 1: presença do Ursinho Pooh

Em um segundo momento da pesquisa, foi utilizada a pesquisa qualitativa e quantitativa da coleta de dados e, mais especificamente, em formato de questionário. Para

Chaer; Diniz; Ribeiro (2011), essa forma de análise permite a coleta de informações da realidade. Segundo Gil (1999 apud CHAER; DINIZ; RIBEIRO, 2011), as possibilidades advindas desse método podem ser mencionadas da seguinte forma:

“a) possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio; b) implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores; c) garante o anonimato das respostas; d) permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente; e) não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.” (p. 260).

Dessa maneira, os questionários foram elaborados com oito perguntas, sendo elas abertas e fechadas, com temáticas que versavam sobre o uso da televisão pelas professoras, de que forma elas utilizavam a mídia em sala de aula, se verificavam a presença de personagens midiáticos em suas próprias práticas e a possibilidade de envio de material em que a docente verifique o emprego de algum elemento advindo dos meios de comunicação.

### **Resultados verificados**

A partir da verificação dos seis vídeos analisados, foi constatada a presença de cinco personagens midiáticos, sendo eles: Chapeuzinho Vermelho, Saci Pererê, Ursinho Pooh, Minnie Mouse e gatinha Marie. Portanto, infere-se que os mesmos foram utilizados em projetos e sequências didáticas com finalidades educativas, ou mesmo como forma de enfeitar as atividades produzidas.

Na leitura e interpretação dos dados referentes às respostas encontradas nos questionários, constatou-se que todas as professoras assistem televisão, seja em maior ou menor frequência. Ao apresentar duas imagens – o desenho de uma porca e a Peppa Pig – que deveriam representar a escolha das mesmas para um personagem representativo da turma, unanimemente foi escolhida a personagem do Discovery Kids (Peppa Pig), sob o pretexto de ser um elemento recorrente no cotidiano das crianças.

Em razão de serem personagens produzidos pela cultura de massa, algumas questões podem ser levantadas: qual a justificativa de utilizar esses personagens em detrimento de outros? Entre a representação de um porco qualquer, por que a utilização da Peppa Pig?

Quanto à leitura das docentes acerca do papel da mídia, ser aliada ou inimiga, as respostas divergem. Uma parte entende a mesma como aliada, mas também manipuladora, enquanto outras entendem que pode ser um instrumento importante de formação. Além

disso, verificou-se certa resistência em pensar a mídia como coprodutora de conhecimento, sendo, para algumas, uma mera tecnologia da informação.

Por fim, de forma unânime, novamente, as professoras afirmam trazer elementos midiáticos para trabalhar em sala de aula, mas sempre a partir de um viés interpretativo e contextualizado, explorando os aspectos dos personagens, sem deixar de inseri-los em uma prática reflexiva. O relato de uma das professoras pode ser explicitado como exemplo quando declara que trabalhou com seus alunos um episódio da série norte-americana “Todo mundo odeia o Chris”. No relato, a alfabetizadora afirma que abordou assuntos como as situações de bullying, o papel da matriarca da família (mãe, dona de casa e o tratamento que recebia pelos filhos e marido), além das questões raciais incutidas no seriado.

À luz dos resultados observados durante a pesquisa, pode-se perceber que, de fato, personagens midiáticos estão presentes nas práticas pedagógicas das professoras que compõem o ciclo de alfabetização. Dessa maneira, na sequência, este artigo propõe-se a discutir proposições acerca do por que eles se apresentam e qual abordagem poderia ser feita a fim de garantir uma aprendizagem comprometida com a construção de conhecimento e desenvolvimento da capacidade crítica.

### **Indústria cultural: pontos e contrapontos**

Com um viés marxista e iluminista de crítica ao sistema capitalista vigente, as colocações propostas por Adorno; Horkheimer (1985) em sua *Dialética do Esclarecimento*, a presença de personagens midiáticos na prática pedagógica pode ser analisada segundo a perspectiva da indústria cultural cunhada pela Teoria Crítica. Os frankfurtianos fundamentam seus estudos sob a ótica de perceber as alianças feitas entre mídia e poder e a disseminação de ideologias e bens de consumo distribuídos pelos meios de comunicação massivos. Decorrentes dessa distribuição surgem padrões que podem ser percebidos, dado o seu caráter de reprodução em larga escala.

Essa profusão foi cunhada como indústria cultural, que seria a mercantilização de bens de consumo culturais que estavam surgindo na Europa e Estados Unidos no final do século XIX e início do século XX, com a indústria do entretenimento. Com características que visam padronizar e racionalizar os bens de consumo, o público receberia essas mensagens de forma passiva, impedida pelo contexto da época. A lógica corporativa reina como moeda de troca. Informação e diversão em troca de alienação.



Padronizados, homogêneos e estereotipados, alguns produtos se destacariam por certo ar de individualidade, como a escolha de certas personalidades, tal como disserta Thompson (2011). Porém, essa escolha nada mais é que um reflexo dessa indústria que busca criar modelos facilmente reproduzidos que reiteram o viés lucrativo dos meios. Dessa forma, o uso de personagens midiáticos seria um artefato cultural que geraria identificação por parte do público e retificaria a manifestação dessa indústria no público.

Além disso, há que se ter claro que o consumismo é um dos braços estratégicos do capitalismo. Para manter o sistema vigente, é preciso que haja cada vez mais consumidores, o que geram mais anunciantes e assim a sociedade gira em torno do capital. As emissoras comerciais, por exemplo, realizam uma pesquisa minuciosa acerca do público, a fim de conhecê-lo para saber exatamente suas necessidades em termos de bens de consumo. Segundo Silva et al. (2008):

“Muitos programas da grade são voltados para o consumismo. Nas emissoras comerciais, por exemplo, nada vai ao ar sem um minucioso planejamento do retorno financeiro que pode dar aos anunciantes e à própria empresa. E por ser um veículo atrativo e influenciador, ainda existem esferas de poder, classes dominantes, quer sejam públicas ou privadas, que se utilizam desse recurso, tão belo e tão devastador, de uma maneira que convença os telespectadores da importância dos seus interesses, omitidos, é claro dentro da programação.” (p. 211).

Além da inegável influência exercida pelos media no cotidiano do mundo globalizado, a questão da dominação cultural é algo facilmente identificado nos veículos midiáticos. Assim, a Teoria Crítica torna-se um estudo base para entender a natureza bem como as consequências dos meios de comunicação de massa à luz das sociedades modernas.

Contudo, há contrapontos que cabem ser discutidos acerca das imposições causadas pela indústria cultural. Thompson (2011) traça uma crítica aos estudos dos frankfurtianos que pode ser inserida no contexto da educação. O teórico coloca em dúvida a forma como é recepcionada as mensagens ideológicas trazidas pela mídia. O público aceita, de forma acrítica, e encaixa-se na ordem social imposta? Segundo Thompson (2011) isso não ocorre, e seria uma “falácia do internalismo” supor que os receptores são passivos e conformados, deixando de lado a capacidade crítica dos mesmos. Além disso, afirma que as proposições geradas pela dominação social imposta seria também uma forma de dominação, visto que traria a crítica iluminista como verdade absoluta e incontestável.

Seguindo o viés de Thompson (2011), portanto, a educação crítica poderia auxiliar o público – não alienado – a construir um pensamento reflexivo em torno da difusão proposta

por essa indústria cultural. Durante o processo de socialização das crianças, família e escola apresentam papéis centrais no que tange os aspectos de formação e consolidação de valores, crenças e hábitos. Na era da informação, a mídia disputa e torna-se parte da composição dos indivíduos, de forma a corroborar nos processos de aquisição do conhecimento. Contudo, há que se ter clara a existência de uma indústria cultural que tem por objetivo disseminar informações visando o consumo. Por isso, a sala de aula se coloca como um espaço para refletir e debater sobre tudo o que é fruto midiático, traçando um viés interpretativo, crítico e argumentativo acerca dos produtos advindos dos meios de comunicação de massa.

### **Mídia e educação como aliadas**

Em virtude da notável presença de personagens midiáticos e comparando as respostas produzidas pelas professoras alfabetizadoras, entende-se que a mídia se torna aliada da educação, visto que não há como rejeitar sua existência já que é algo latente no momento atual. Não fazer uso das mesmas significaria um afastamento do mundo real. Como corrobora Silva et al. (2008), ignorá-las estaria “dificultando a seus alunos a compreensão, o conhecimento e o desenvolvimento de valores indispensáveis a sua interação cultural, social, profissional e política do seu tempo” (p. 219).

Não há como negar a natureza curiosa que a televisão e seus personagens apresentam. Por meio de construções de um universo imagético, o meio constrói e desconstrói vilões e heróis que produzem fascínio nas crianças. Paulo Freire (1996) discorre sobre a curiosidade, sendo essa uma inquietação natural do ser humano que procura esclarecimentos. A partir dessa manifestação construída em meio a processos históricos e sociais, é importante que o educador explore essa capacidade em seus alunos, a fim de desenvolvê-la de forma crítica.

Assim, a construção e constituição do capital humano, o qual seria o desenvolvimento de qualidades e competências que são adquiridas por meio de processos educativos, perpassam os aspectos midiáticos. A televisão possibilita um universo imaginário que reporta ao caráter lúdico do meio. Por meio das imagens, as crianças criam e recriam fantasias e conceitos em cima do que lhes é apresentado, formando opiniões a partir da aquisição desses termos.

Devido ao caráter persuasivo do meio, é importante que o mesmo seja interpretado e utilizado como aliado no processo de aprendizagem. Acerca da importância de trazer a

mídia para dentro da sala de aula e discuti-la criticamente, Casagrande; Valério (2012) afirmam que “os educadores são elos essenciais nesse processo da educação e da valorização da mídia como objeto de informação e de cultura. Para isso, eles precisam estar atentos e cientes do seu papel de mediadores nesse processo” (p.110).

Tal mediação seria o aspecto ideal para promover uma pedagogia crítica e reflexiva acerca dos bens de consumo, ideológicos ou pragmáticos que seriam resultado dessa comunicação de massa. Como a televisão traz personagens soltos ou inseridos em contextos que, muitas vezes, não aliam conhecimento à informação, caberia ao professor o papel de tratar esses produtos não por seu viés comercial, mas educando para cidadania que vai além dos imperativos traçados pelo consumismo. Para Santos; Medeiros (2010):

“O papel da escola é oferecer subsídios aos alunos, que permitam sua reflexão, e aguce o seu senso crítico, para que ele saiba analisar os produtos oferecidos pelo mercado, a fim de não ser manipulado pelas classes dominantes que querem manter a ordem vigente e obter lucro.” (p. 5).

Trazendo a mídia para suas práticas pedagógicas, os docentes têm ao seu lado uma aliada que pode ressignificar certas práxis. O uso de elementos midiáticos possibilita um novo diálogo entre os agentes da educação, oportunizando um aprendizado que pode ser atrativo por meio das imagens.

Porém, há que se ter esclarecimento sobre a natureza dos meios comerciais. Para tanto, se faz necessária a prática reflexiva, crítica e interpretativa das informações recebidas, absorvendo e conectando pontos a fim de buscar uma pedagogia crítica a partir da conscientização dos elementos midiáticos e não simples reprodução dos mesmos. Dessa maneira, as crianças tornar-se-iam capacitadas a fazer uma leitura sobre o mundo de forma ampla e avaliativa, discernindo premissas e desenvolvendo formas autônomas de compreensão.

### **Considerações finais**

A partir do presente artigo, conclui-se que a televisão, meio de comunicação de massa que alia informação e entretenimento, é um importante instrumento de disseminação da indústria cultural. Criando padrões e personagens que serão incorporados no cotidiano das sociedades, o meio acaba por explorar aspectos referentes ao consumismo e manutenção do sistema capitalista vigente. Além disso, verificou-se a veracidade da máxima “uma imagem vale mais que mil palavras”, visto que a inserção do universo

imagético na sala de aula produz maior atração e identificação entre os agentes no processo de aprendizagem.

Não obstante, feita a análise de materiais que constituem as práticas pedagógicas executadas pelas professoras alfabetizadoras, bem como conferindo as respostas dos questionários, conclui-se que a mídia está presente no processo de aprendizagem, agindo como coprodutora de conhecimentos, ideias e valores no que tange a formação dos alunos. Os meios se tornam, portanto, um amparo e um aliado na elaboração de sequências e projetos didáticos para os anos iniciais.

No entanto, é importante que a docência se atente para oportunizar momentos de reflexão e análise crítica em torno desses personagens. Dada a existência da leitura de mundo, citada por Paulo Freire (1996), é importante que os professores, a partir das vivências (aqui midiáticas) de seus alunos, invistam em situações que ajudem a formar cidadãos que avaliam, ponderam, raciocinam e interpretam a inserção desses ícones na realidade que vivem, a fim de que se tornem, então, adultos críticos e reflexivos.

## Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Brasil: Zahar, 1985.

CASAGRANDE, Mariana; VALÉRIO, Ana Cláudia. A influência da televisão na educação infantil. **Advérbio**, Cascavel, v. 7, n.14, p.102-116, 2012.

CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael; RIBEIRO, Elisa. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Evidência**, Araxá, v. 7, n. 7, 2011.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: Saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996. 146 p. (Coleção Leitura)

GARCEZ, Andrea; DUARTE, Rosalia; EISENBERG, Zena. Produção e análise de vídeo-gravações em pesquisas qualitativas. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.37, n.2, p.249-262, 2011.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: Em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org). **Alienígenas na sala de aula: Uma introdução aos estudos culturais em educação**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2013. p. 101-128.

SANTOS, Tessa; MEDEIROS, Silvana. Indústria cultural e educação. **Facsi em revista**. Paraná, v.2 n., 2010.

SILVA, Flávia; NETO, Francisco; SILVA, Mara; NOGUEIRA, Nélia. A influência da televisão na educação. **Revista de Estudos do Norte Goiano**, Goiás, v. 1, n. 1, 2008, p. 205-230.

THOMPSON, John. Ideologias nas sociedades modernas. In: THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011. Cap. 2, p. 130-144.

WESTERKAMP, Caroline; CARISSIMI, João. Vídeos Institucionais: uma análise comparativa. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Londrina/UEL, maio 2011.