

# MÍDIA, EDUCAÇÃO E IMAGINÁRIO INFANTIL: UM ESTUDO COM CRIANÇAS<sup>1</sup>

*MEDIA, EDUCATION AND CHILDHOOD IMAGINATION: A STUDY WITH CHILDREN*

**Eluanna Conceição Meyer da Silva Esteves<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup> Especialista em Neurociência Pedagógica (UCAM); graduada no curso de Pedagogia do Centro Universitário Serra dos Órgãos (UNIFESO) Professora da rede de ensino privada no município de Teresópolis – RJ.*

## RESUMO

A sociedade contemporânea e de forma especial, as crianças em idade escolar, vem passando por transformações significativas e a mídia se apresenta como parte deste cenário. O presente texto traz um recorte dos resultados da pesquisa desenvolvida com crianças e apresentada como conclusão do curso de graduação em Pedagogia do UNIFESO/RJ - 2012 no âmbito da linha de pesquisa Infância, Cultura e Cotidiano Escolar. Nosso objetivo foi refletir sobre a influência da mídia televisiva no imaginário infantil, investigando a partir das crianças, os desenhos animados e os comerciais como veículos de consumo. Para desenvolver este argumento utilizamos como referencial os estudos da infância e do cotidiano escolar que consideram as crianças e suas infâncias como construção social. As crianças são sujeitos ativos da pesquisa e suas narrativas constituem-se como método de investigação. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que valoriza os sujeitos envolvidos na proposta, assim como suas experiências. A pesquisadora coloca-se na busca de compreender, através do olhar das crianças, as suas percepções das informações veiculadas na televisão. Esses aspectos precisam ser aprofundados e debatidos pela sociedade e sobretudo na escola, para construirmos um currículo que traga em seu cerne o movimento tecnológico, fomentando uma educação onde os alunos possam ser sujeitos ativos em seu processo educacional. Romper com certos paradigmas tradicionais é na atualidade uma maneira de permitir uma escolarização significativa e expressiva. Apurar o olhar para essa nova infância que se apresenta, é também socializar-se com esse universo repleto de tecnologia, onde tudo se renova com agilidade e as crianças, já em seus primeiros anos, constroem uma forte e sólida ligação com esses veículos informativos. Nesse universo os jogos e brincadeiras constituem-se como articulação entre o lúdico, o espaço real e o virtual.

**Palavras-chave:** mídia televisiva, desenho, criança e imaginário.

## ABSTRACT

Contemporary society and especially school children has been undergoing significant transformations and the media is presented as part as this scenario. The presents text brings a report on the results of research carried out with children and presented as a conclusion of the undergraduate degree in Pedagogy at UNIFESO/RJ within the research scope of the childhood, culture and school daily life. Our aim was to reflect on the influence of television media on children's imaginary, investigating from children, cartoons and commercials as consumer vehicles. To develop this argument, we use childhood and school daily studies that consider children and their childhoods as a social construction. Children are active subjects of research and their narratives constitute a method of investigation. This is a qualitative research that values the subjects involved in the proposal as well as their experiences. The researchers seek to understand, through the eyes of children, their perceptions of the information transmitted on television. Theses aspects need to be deepened and debated by society and especially at school, in order to build a curriculum that brings the technological movement at its core, fostering an education where students can be actively act in their educational process. Break with certain traditional paradigms is a way of allowing a meaningful and expressive schooling. Focus the look at this new childhood that presents itself is also socializing with this technology universe where everything renews with agility and the children already in its early years, build a strong and solid connection with these information vehicles. In this universe, games and plays constitute an articulation between the playful, the real and the virtual space.

**Keywords:** Television media, drawing, child and imaginary

<sup>1</sup> O artigo é resultado do trabalho monográfico realizado no curso de graduação em Pedagogia no UNIFESO, Brasil.

## Introdução

Em um processo de aprofundamento da temática mídia/educação surge esta pesquisa com as crianças, onde em cada passo, o cotidiano é desvelado. O presente texto traz recortes dos resultados da pesquisa apresentada como conclusão do curso de graduação em Pedagogia do UNIFESO/RJ, no âmbito da linha de pesquisa Infância, Cultura e Cotidiano Escolar.

Pesquisar o cotidiano fez com que nossas seguranças e certezas, fossem derrubadas. Assim, como nos diz Garcia (2003, p. 11), “não se poderia esperar que alguém pudesse compreender os estudos do cotidiano se, ao olhar para o cotidiano, carregasse tantos preconceitos, que lhe impediriam de ver”.

Esta pesquisa traz as vozes e narrativas de crianças. Pesquisar com crianças exige da pesquisadora uma escuta sensível para ouvir as vozes que permeiam a infância, buscando compreender que as fala dos pequenos são marcadas pelas suas relações sociais. Sendo assim, os pequenos são nesta pesquisa autores polifônicos, onde neste espaço seu imaginário e pensamentos serão dados a conhecer (BAKTHIN, 2000).

A coleta de dados foi realizada, primeiramente, através de um diário de campo, onde fazíamos anotações relevantes para pesquisa, bem como a fala das crianças. Em um segundo momento, realizamos a coleta dos desenhos, juntamente com as narrativas e as histórias.

Com Sarmiento (2003), Oliveira (2011) e outros autores, discutimos a presença da mídia no cotidiano das crianças, buscando compreender as mudanças decorrentes da evolução social, bem como o consumo excessivo e por vezes desnecessário. Os nomes citados como, Flávia, Rafael, Rogério, João, são fictícios para proteger a identidade das crianças, pois não obtivemos a autorização para divulgação. O encontro com as crianças se deu em uma escola da rede municipal de ensino e em outra escola privada na cidade de Teresópolis no estado do Rio de Janeiro.

Nas narrativas das crianças os heróis dos desenhos animados permeiam o imaginário. Nos desenhos esses personagens televisivos ganham vida em diferentes contextos imagéticos. Com os apontamentos de Pinto (2000) discutimos sobre a identificação que as crianças têm com os personagens e como seu imaginário fica aguçado com a presença cotidiana destes heróis.

Como anteriormente citado, a presente pesquisa foi realizada em duas escolas. A primeira uma creche municipal, onde encontramos crianças entre três e quatro anos de idade, recolhendo suas narrativas. A segunda é uma escola privada, espaço este onde recolhi as narrativas, desenhos e histórias das crianças da mesma faixa etária. Ambas as escolas, com seus respectivos alunos, foram de grandiosa importância para a pesquisa, sendo a fala das crianças bastante expressiva, sem as quais não seria possível realizar este trabalho. Vale ressaltar que os desenhos conjugados com as narrativas constituem-se como metodologia de investigação.

Com as palavras de Almir Sater e Renato Teixeira (1991), “cada um de nós compõe a sua história” percebemos que esta pesquisa é tecida nas histórias cotidianas de cada criança narradora.

## A criança e a televisão

Notamos a força presente na evolução tecnológica, que transforma significativamente a forma como o indivíduo se relaciona com os conhecimentos que transitam pela mídia. Não podemos negar ou erroneamente mascarar os fatos. A infância que se apresenta está intrinsecamente envolvida neste movimento tecnológico. As crianças sabem manusear com facilidade a televisão, celular, computador, tablet e tantos outros produtos oferecidos no mercado. O senso comum nos leva a dizer que esta geração é a “geração tecnológica”. As crianças já nascem imersas neste universo, não encontrando dificuldades para se comunicar ou se expressar, onde tudo ocorre com facilidade e agilidade. Mas seria correta esta afirmação? Ou estamos nos deixando levar por uma corrente, sem fazer qualquer tipo de análise ou reflexão?

Gomes (2011) traz a palavra mídia com um significado e um poder de influência que ultrapasse o nosso campo de visão. Esta autora afirma que a mídia é capaz de atingir o nosso imaginário e os discursos culturais. Além disso está tão enraizada em nossa vida, que somos incapazes de percebê-la, atingindo diretamente a afetividade e a vida social. Vivemos e agimos mediados pelos conceitos apresentados por ela. Possivelmente a criação e a formação da subjetividade das crianças vêm se baseando nos supostos valores oferecidos pela mídia televisiva e tantos outros meios de comunicação.

A TV vem oferecendo muitos atrativos para as crianças, em seus desenhos e durante as propagandas, elas utilizam os anseios dos meninos e meninas, para que as grandes marcas alcancem os pais e responsáveis. Lançando mão de diversos artifícios, eles encantam as crianças, influenciando diretamente no imaginário infantil, fazendo com que desejem obter determinado objeto e os genitores são esta ponte entre a aspiração e a concretude.

A cena abaixo traz esta ideia.

Antes de iniciar o momento da rodinha, as crianças estavam ao meu redor conversando e como de costume mostravam-me seus brinquedos, roupas que estavam usando. Nesse momento Flávia se aproximou e disse: - Papai vai comprar uma sandália da Moranguinho, que vem com uma mochila.

Os pequenos descobrem um universo paralelo, através da televisão e querem trazê-lo para dentro de sua casa. A mídia televisiva, através de *merchandising*, está fomentando uma geração de “mini consumidores” ativos? Comprar uma sandália, pelo simples fato de obter uma mochila? Satisfazer os anseios consumistas das crianças é uma forma de educar e amar?

A televisão ocupa um lugar especial nos lares brasileiros, geralmente ficam em um lugar central, como no meio da sala e em alguns casos no quarto, ocupando um lugar estratégico para que ao se acomodar as pessoas possam visualizá-la com perfeição. Para as crianças a Tv é uma fonte de entretenimento e, além disso, é “unificadora”, sucumbindo os pequenos espaços de diálogo entre a família, entre os pais e os filhos.

Para a criança o mundo do pensamento é um espaço sem fronteira? Que dimensão atinge a imaginação dos pequenos? Quais hipóteses são geradas, entre o mundo real e o fantasioso? Duarte (2008, p.19) ajuda nesta reflexão ao afirmar que:

O receptor não é tido com alguém que apenas absorve passivamente o conteúdo do que é veiculado nas mídias, mas contrário, como alguém que participa ativamente da produção de sentido, dentro de uma dada lógica cultural e que lida com as possibilidades que essa cultura lhe abre (ou limita) para construir significados.

A fala da criança está repleta de significados. Em um dos momentos da pesquisa, observamos que o professor levou para sala de aula panfletos de várias lojas de nossa cidade, sugerindo que as crianças o folhassem e escolhessem um brinquedo para recortar, levar para casa e mostrarem aos pais a sua escolha.

- \_ Eu vou comprar esse.
- \_ Eu achei tão bonito!
- \_ Princesas!
- \_ Tio, Bem 10!
- \_ Eu até vou comprar essa daqui. (apontando para Barbie)

Oliveira (2011, p.128) ajuda a compreender a representatividade do imaginário na vida das crianças. Para ela “na aprendizagem cotidiana da vida, as crianças criam um mundo próprio, preenchido pelo imaginário que povoa suas mentes, com a mediação do que vêem, ouvem e sentem”.

A criança apresenta uma enorme capacidade de criar e repaginar, a partir do seu imaginário, seus pensamentos. As possibilidades para os personagens são quase infinitas, e sendo eles desta forma, as crianças acabam por pensar que na vida real também tornar-se como um ou mais deles, idealizando seres indestrutíveis e repletos de super poderes, transcendendo qualquer limite. Como nos diz Delorme (2008, p. 125 *apud* DUARTE, 2008) “a criança performatiza em interação com as imagens televisivas, o que implica dizer que ela não copia, não cede, nem imita. Recria-se, à medida que vivencia a necessidade de agir “como se”.

Barros<sup>2</sup> no documentário, *Criança a Alma do Negócio* (2008), “nos diz que a publicidade promete mais do que a alegria da posse de um objeto ou brinquedo, ela assegura a alegria da inscrição na sociedade”. Consumindo seremos acolhidos como consumidores e assim, seremos inseridos entre os consumidores daquele produto, obtendo assim uma existência social, e conseqüentemente uma alegria momentânea.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio<sup>3</sup> apresentou nos dados do ano de 2009, que nos domicílios assistidos 96% possuem televisores e ainda há dados que comprovam que 80% das crianças

<sup>2</sup> Clovis de Barros Filho. Doutor em Ciência da Comunicação (ECA-USP).

<sup>3</sup> PNAD, realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

influenciam na escolha dos produtos para sua casa (TNS/InterScience, out. 2003, *apud* INSTITUTO ALANA, 2011)<sup>4</sup>.

As crianças se tornam alvos fáceis e importantes para o acúmulo de capital. Podemos observar que alguns produtos são apresentados nas propagandas comunicadas pela televisão, através da utilização de bonecos, animais engraçados, músicas com boa melodia, imagens coloridas e vibrantes. Possivelmente para atrair os olhares dos pequenos telespectadores, que encantados com tamanha beleza e jogo de ilusionismo, pedem aos responsáveis que adquiram tal produto, mesmo que ele não seja útil de fato. Um apontamento importante feito por Sarmiento (2004) é de que as crianças são empregadas na promoção de produtos de moda e são estimuladas a consumir, e por isso aparecem como indivíduos importantes para/na economia.

No decorrer da pesquisa, uma questão que marcou, foi observar a quantidade de crianças que usavam alguma peça de roupa ou material escolar com algum personagem divulgado na grande mídia televisiva. Era notável o apreço expresso no olhar, na tonalidade de voz, na expressão corporal, o valor grandioso que tinham para elas. E os demais objetos essenciais para o cotidiano, mas que não tinham nenhuma marca ou características dos personagens, pareciam não ter significado, a ponto de nem entrarem nas conversas.

Quando chegávamos ao local da pesquisa as crianças corriam ao nosso encontro esbanjando afetividade, pulavam no colo e diziam:

- \_ Tenho o Madagascar.
- \_ Eu tenho o cd da Moranguinho, uso na televisão.
- \_ Tia, eu tenho o Shrek!
- \_ Eu tenho um Bakugan.
- \_ Eu tenho o Buzz, gosto do desenho. Eu tenho o DVD.

Canclini (2001 *apud* DELORME, 2008), sociólogo mexicano acredita que a partir dessa realidade consumista se constrói parte da racionalidade interativa e comunicativa de uma sociedade que precisa consumir, comprar algumas coisas como uma forma de se tornar visível, num mundo onde o sólido se evapora.

Desta forma o que os discursos e as narrativas demonstram é que precisamos aprofundar nossas reflexões sobre a mídia televisiva, para que saibamos lidar com ela de forma mais consciente e assim instruímos nossas crianças para que sejam hábeis ao enfrentarem os fortes apelos consumistas.

### **Desenhos e o Imaginário infantil**

Durante a pesquisa foram utilizados os desenhos como instrumentos, que nos ajudassem a revelar a presença dos personagens dos desenhos animados, no imaginário infantil.

<sup>4</sup> O instituto Alana é uma organização que atua desde 1994. Tem como um dos objetivos promover atividades que tratam da defesa dos direitos das crianças, em relação ao consumismo.

Vemos que as tecnologias estão em quase todos os espaços por onde passamos e a vivenciamos em nosso cotidiano, gerando assim nos indivíduos, uma forma particular de percepção e sensibilidade.

Sarmiento (2004, p. 2) diz que “a criança se insere na sociedade não com um ser estranho, mas como actor social portador da novidade que é inerente à sua pertença à geração.” E neste tempo de transformações sociais, vemos os personagens dos desenhos infantis, serem apresentados e vistos pelas crianças como grandes heróis. E podemos observar a aparição quase constante deles em nossas salas de aula.

Na pesquisa utilizamos outros desenhos infantis, porém nesse artigo trouxemos apenas um, para evidenciarmos a relação entre os desenhos animados e seus personagens no imaginário infantil, como poderão observar no desenho do Miguel (**Figura 1**) e sua narrativa, pode-se notar seu imaginário e percepção do personagem apresentado em seu desenho.

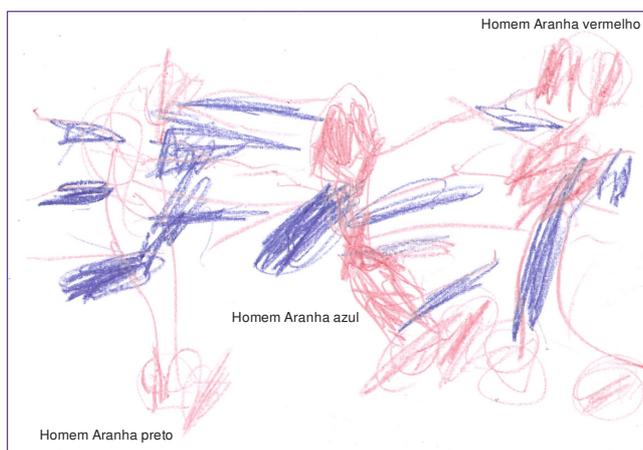


Figura 1 – Desenho do Miguel (3 anos)

- \_O que você desenhou? (pesquisadora)  
 \_O Homem Aranha. (Miguel)  
 \_Mais que Homem Aranha bonito Miguel! Onde ele está? (pesquisadora)  
 \_Tá subindo na parede. (Miguel)  
 \_Não é perigoso, não? (pesquisadora)  
 \_Não. (Miguel)  
 \_Esse é o Homem Aranha vermelho e dois Homem Aranha preto. (Miguel)  
 \_Esse e esse são Homem Aranha preto? (Miguel)  
 \_Esse é o Homem Aranha azul que solta gelo e o Homem Aranha preto e o Homem Aranha vermelho. (Miguel)  
 \_O que o Homem Aranha preto faz? (pesquisadora)  
 \_Ele tá lutando! (Miguel)  
 \_Eu já sabia disso. (Amanda, ela estava ao lado do Miguel, fazendo o seu desenho)  
 \_E o Homem Aranha gelo e o Homem Aranha vermelho, tá lutando, se mexendo. Eles lutaram. Lutaram muito e ele foi lá e deu um soco (fazendo o gesto e som), “tloque, tloque”. Deu um soco bem forte e ai matou ele. (Miguel)  
 \_Ah! Por quê? (pesquisadora)  
 \_Porque sim. (Miguel)

O aluno ao incorporar este personagem em seu imaginário, foi capaz de recriar a história, que observava nos desenhos apresentados na televisão. Com sua criatividade ainda introduziu um novo

personagem, o Homem Aranha gelo, que é de fato fruto da sua rica imaginação. Dito isto, percebemos que ele é capaz de agir e atuar, com autonomia, não restringindo seu imaginário ao que é apresentado no desenho. Como já foi dito, a habilidade criativa e imaginária da criança, é um espaço sem limites.

Com Pinto (2000, p. 252) podemos refletir e buscar compreender as preferências das meninas e meninos.

Num estudo sobre a compreensão das personagens televisivas por parte das crianças, publicado em 1979, Byron Reeves considera que o sexo constitui um factor determinante nos processos de identificação. Em primeiro lugar, segundo este autor, cada criança tende a identificar-se com personagens do mesmo sexo; além disso, os rapazes tendem a identificar-se de forma mais marcada com o sexo masculino do que as raparigas com o sexo feminino, embora se possa contrapor, a este propósito, que o número de personagens sexo feminino em papéis proeminentes é substancialmente menor do que no caso do sexo masculino. Em segundo lugar, aquele autor considera haver também notórias diferenças no tipo e no leque de atributos que um e outro sexo utilizam e valorizam na apreciação/caracterização das personagens preferidas. Assim os rapazes tendem a valorizar mais a força física e a capacidade de superar perigos e problemas, enquanto as raparigas valorizam mais a atracção física e a manifestação de sentimento de ternura e amor. (PINTO, 2000, p. 252)

Diante das palavras de Pinto e das observações realizadas, das narrativas e desenhos analisados, podemos constatar que os estudos realizados em 1979, ainda se repetem. Os meninos preferem personagem que demonstram força e poderes em momentos tensos, como em batalhas para salvar os homens e o planeta. Já as meninas se identificam com a sutileza e a delicadeza, oferecida no desenho através do cuidado com a família e amigos.

Ao longo deste estudo pudemos ver através do apontamento das crianças, dois dos personagens que ficam em evidencia, Ben 10 e Barbie.

Os objetos e as propagandas, podem eventualmente derivar da percepção dos profissionais que criam formas de propagação destas marcas, se utilizando da ingenuidade infantil, lançando mão destes personagens para que tenham retorno em suas vendas. As grandes empresas fazem investimentos grandiosos, não com a intenção de educar e sim de travarem batalhas ferozes em troca de espaço no mercado e aproveitam, as crianças, como alvo principal de sua expansão.

A presença constante destes personagens na mídia televisiva, só faz aumentar o desejo e anseio das crianças, por estes desenhos. Sarmiento (2004, p.17) afirma que “o tempo da criança é um tempo recursivo, continuamente reinvestido de novas possibilidades, um tempo sem medida, capaz de ser sempre reiniciado e repetido”. Os nossos pequenos ainda não têm maturidade suficiente para compreender o tempo e o seu andamento, por isso não encontram limites em suas atividades e vão desta forma construindo caminhos de “(inter)acção numa cadeia potencialmente infinita” (ibid, p. 17).

Esses caminhos que vão se constituindo, são muitas vezes mediados não por um tempo cronológico, gerenciado por um relógio, mas por meio dos programas televisivos, que vem ditando o tempo e o ritmo de nossas vidas, tornando a TV, uma peça chave na estruturação do cotidiano. (Pinto, 2000)

Quantas crianças que ao acordarem, nos dizem com exatidão o desenho que está sendo exibido naquele horário? Que ao verem um determinado programa sabem que está na hora de tomar banho, de almoçar, de ir para escola, etc? Em nossas experiências pudemos verificar que boa parte das crianças marcam seu tempo com base na grade de programas exibidos na televisão, mas ao colocarmos um relógio em suas mãos, possivelmente não saberão nos dizer o tempo representado ali.

A televisão está tão presente na vida, das crianças, e da sociedade brasileira de forma geral, que a temos como um dos principais meio de comunicação, para obtermos informações “seguras” e como forma de entretenimento.

Este meio de comunicação, que é transmitido em massa, representa uma presença forte, no papel de amenizar a solidão e os “tempos de espera”, gerando uma atmosfera prazerosa, enquanto os pequenos desenvolvem suas demais atividades. A ação para ligar a televisão torna-se, “um acto social e não um mero acto individual”. (PINTO, 2000, p. 313)

Pinto (ibid, p. 323) referindo-se ao discurso de Silverstone nos traz dados relevantes para compreendermos a importância que a sociedade imprime para a televisão, quando nos diz que “a Tv pode ocupar, desde os anos da primeira infância, o espaço potencial deixado pelas fraldas ou pelo seio materno, funcionando com objecto transitivo”.

Com base nos dados expostos, podemos então dizer que ao longo da nossa história de vida, provavelmente a televisão já ocupava um lugar especial em nosso cotidiano. O que nos leva a compreender a necessidades das crianças de trazerem para realidade seus super heróis e sua satisfação ao estarem diante da telinha, mantendo com ela, de certa forma, um envolvimento emocional.

Buscar compreender o desenvolvimento infantil, a partir das narrativas e da presença ativa das crianças, dando a elas a voz necessária para que se expressem livremente, talvez seja um meio mais eficaz para realizar qualquer intervenção, se de fato for necessário.

### **Considerações Finais**

A sociedade tem exigido demasiadamente de cada um de nós. Quem ainda não se surpreende com a velocidade do tempo? Os dias, os anos têm passado diante de nossos olhos, como velozes estrelas cadentes. E não há o que fazer para interrompermos esta espantosa rapidez.

Precisamos aprender rapidamente como administrar o nosso tempo, e ensinarmos as nossas crianças a fazerem o mesmo movimento. Instruir para que nunca sejam passivas diante das informações recebidas pela mídia e que estas não sejam percebidas como verdades absolutas. Precisamos rapidamente fomentar nas crianças, a importância de parar e analisar.

Diante de um mundo repleto de incertezas, questionar a aprendizagem e as experiências vivenciadas pela infância presente requer um olhar reflexivo e crítico a respeito das reproduções da criança na mídia e a forma como a sociedade interage com a tecnologia, a cultura do consumo e a rapidez que as informações decorrem (SARMENTO, 2008).

Apurar o olhar para essa nova infância que se apresenta, é também socializar-se com esse universo repleto de tecnologia, onde tudo se renova com agilidade. As crianças já em seus primeiros anos de vida constroem uma forte e sólida ligação com esses veículos informativos, os trazendo para o seu universo através dos jogos e brincadeiras.

É na brincadeira que a criança pode agir de forma ativa, construindo soluções próprias para situações da vida cotidiana em que seu lugar é, em geral, de dependência e passividade, o que lhe permite reelaborar e ressignificar as vivências (BARON, 2002, p. 753).

No decorrer da sua infância a brincadeira orienta a criança em seu cotidiano, permitindo que encontre prazer entre o real e o imaginário, embora suas ações transcendam o campo da realidade, ainda assim, ela servirá de parâmetro para o brincar. É neste momento que podemos notar a influência dos desenhos transmitidos pela televisão. A criança entra em contato direto com o seu personagem predileto desejando e se “tornando” como ele em suas atitudes, expressões e linguagem, não percebendo os momentos de perigo que, por vezes, são eminentes e diante deste episódio encontramos o educador, os pais e o cuidador que ficam sem ação, perante o fato ocorrido.

O mundo das crianças é construído a partir de sua interação com os adultos e com as crianças com quem convivem (OLIVEIRA, 2011). Por isso trabalhar com os conteúdos veiculados na mídia e com os personagens por ela apresentados de forma crítica, trará a oportunidade de um debate saudável entre as crianças e seus pares e entre as crianças e os adultos, fazendo-as refletir sobre as atitudes apresentadas nos desenhos. Gerar um ambiente favorável ao diálogo, sem imposições entre o bem e o mal, o certo e o errado, possivelmente é uma forma adequada para iniciarmos um trabalho de reeducação visual.

Na trajetória da pesquisa, o caminho trilhado não foi definido a priori, mas realizado conforme as crianças se comportavam e agiam. Desta forma, as observações expostas demonstram que a escola e a família precisam com urgência de uma atitude concreta.

Todas essas situações apontadas sempre existiram, mas a questão relevante, sobretudo para a escola, é formar nas crianças o bom senso ao escolher o que assistirão, o que comprarão e etc. Com isso estaremos formando sujeitos críticos e conscientes para atuar na sociedade e serem autores de suas próprias vidas, fazendo suas escolhas de forma clara e conscientes.

Certamente que ainda há muito a se aprender, especialmente quando falamos de crianças. Mergulhamos no cotidiano, para que ele se revele através do olhar de cada pequenino.

## Referências

- BARON, Sandra C. Brincar: espaço de potência entre o viver, o dizer e o aprender. In: GARCIA, Regina Leite (org.). Crianças, essas conhecidas tão desconhecidas. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

- DELORME, Maria Inês Carvalho. Televisão e consumo pelo ponto de vista das crianças. In: DUARTE, Rosália (org). A televisão pelo olhar das crianças. São Paulo: Cortez, 2008.
- Documentário: Criança, a alma do negócio. 2008. Direção: Estela Renner; Produção Executiva: Marcos Nisti; Maria Farinha Produções
- DUARTE, Rosália (org). A televisão pelo olhar das crianças. São Paulo: Cortez, 2008.
- GARCIA, Regina Leite (org). Método: pesquisa com o cotidiano. DP&A, 2003.
- GOMES, Paola Basso Menna Barreto. Mídia, imaginário de consumo e educação. Revista Educação e Sociedade. Ano XXII, nº 74, abril/2011. Disponível em [www.scielo.com](http://www.scielo.com). Acessado dia 20-01-2011.
- PINTO, Manuel. A televisão no cotidiano das crianças. Porto: Editora Afrontamento, 2000.
- OLIVEIRA, Maria Terezinha Espinosa. Crianças narradoras e suas vidas cotidianas. Rio de Janeiro: Editora Rovel, 2011.
- SARMENTO, Manuel et al. Estudos da infância: educação e praticas sociais. Petrópolis: Vozes, 2008.
- SARMENTO, Manuel et al. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2 modernidade. Instituto de Estudos da Criança. Universidade do Minho, 2003. Disponível em [www.scielo.com.br](http://www.scielo.com.br). Acesso em julho de 2011.
- TEIXEIRA, Renato; SATER, Almir. Tocando em frente. Ano de divulgação 1991. Disponível em <http://letras.terra.com.br/renato-teixeira/298341/> Acessado em 16 de maio de 2012.