

NOSSO BAIRRO NA TV: A EXTENSÃO AMPLIANDO O DEBATE SOBRE MÍDIA E CULTURA INFANTIL

NOSSO BAIRRO NA TV: AMPLIAR EL ALCANCE DE UN DEBATE EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA DE LOS NIÑOS

Marina Mentz¹

Michael Costa²

Saraí Schmidt³

José Francisco Mendonça Ficher⁴

RESUMO

Este estudo analisa o programa *Nosso Bairro na TV*, apresentando as diferentes fases e os desafios dessa experiência universitária no campo da Comunicação Social. O programa está inserido na grade de programação da TV Feevale e é um espaço que se caracteriza pelo comprometimento da universidade em democratizar a discussão dos ensinamentos midiáticos, multiplicar o alcance da ação extensionista. Os quatro programas analisados neste estudo veicularam no segundo semestre de 2013 e no primeiro semestre de 2014 discutindo diferentes temas: 1) Mídia, Gênero e Sexualidade e Criança (out. 2013); 2) Mídia, Consumo e Criança (dez. 2013); Audiovisuais Infantis (abril 2014); 4) Alimentação Infantil – Cenário. O trabalho é realizado pela equipe de acadêmicos da extensão, dialogando com a pesquisa e o ensino. O programa tem como foco a relação mídia, cultura infantil e consumo a partir do olhar da extensão e das contribuições dos Estudos Culturais.

Palavras-chave: Mídia. Comunicação. Criança. Educação.

RESUMEN

Este estudio analiza el programa *Nosso Bairro na TV*, que muestra las diferentes etapas y desafíos de la experiencia universitaria en el campo de la Comunicación Social. El programa se encuentra en el programación de TV Feevale y es un área que se caracteriza por el compromiso de la universidad para democratizar el debate sobre la enseñanza de los medios de comunicación, se multiplica el alcance de la acción de extensión. Los cuatro programas analizados en este estudio emitidos en el segundo semestre de 2013 y primer semestre de 2014 discutiendo diferentes temas: 1) Medios de Comunicación, Género y Sexualidad del Niño (octubre de 2013); 2) Consumo de Medios y Niños (diciembre de 2013); Audiovisual para niños (abril de 2014); 4) Alimentación Infantil - Escenario. El trabajo es realizado por

¹ Aluna líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Feevale. marinamentz@gmail.com.

² Estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Feevale. michael@feevale.br.

³ Doutora em Educação pela UFRGS. Orientadora do trabalho. Docente do Curso de Comunicação Social e do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. saraishmidt@feevale.br.

⁴ Coorientador do trabalho. Docente do Curso de Jogos Digitais da Universidade Feevale. Pós-graduado em Design Gráfico pela Unisinos (2009) e Master em animação 2D pela 9Zeros - Centro de Estudios de Técnicas de Animación de Cataluña (Espanha). E-mail: josemf@feevale.br.

la ampliación del personal académico en el diálogo con la investigación y la educación. El programa se centra en los medios de relación, la cultura infantil y el consumo de la mirada de la medida y las contribuciones de los estudios culturales.

Palabras clave: Media. Comunicación. Niño. Educación.

1 INTRODUÇÃO

O consumo infantil está em casa, na escola, nas relações sociais. Em todos esses contextos, a mídia contribui para ensinar e orientar como as crianças devem se portar, o que devem comer, com o que devem brincar. Ao mesmo tempo, violência, agressividade, erotização, sexualidade precoce e obesidade vêm sendo associados ao universo infantil. Famílias, escolas, universidades, meios de comunicação e governo possuem sua parcela de responsabilidade no processo de formação das crianças e dos jovens. A criança brasileira assiste em média a cinco horas de TV por dia, enquanto, na escola, as crianças e os adolescentes brasileiros permanecem em média apenas três horas e 15 minutos de segunda a sexta-feira. Diante desse contexto, neste artigo apresentamos a descrição do processo de concepção e produção do programa *Nosso Bairro na TV* – programa de entrevistas sobre mídia, consumo e cultura infantil.

O estudo está dividido em duas seções. Na primeira, apresentamos uma breve contextualização das diferentes fases e os desafios dessa experiência universitária no campo da Comunicação Social. O programa produzido é uma ação do projeto *Nosso Bairro em Pauta*, sendo um espaço que se caracteriza pelo comprometimento da universidade em democratizar a discussão dos ensinamentos midiáticos e multiplicar o alcance da ação extensionista. A produção está inserida na grade de programação do canal de televisão universitário TV Feevale.⁵ Já na segunda seção do trabalho, é desenvolvida uma análise sobre seu conteúdo e sua relevância para o meio acadêmico, os pais e os professores de escolas públicas. Profissionais de diferentes áreas compartilham suas pesquisas e ampliam o debate sobre a relação mídia e cultura infantil no programa desenvolvido por meio da integração extensão e pesquisa.

O projeto de extensão da Universidade Feevale, *Nosso Bairro em Pauta*, surgiu em 2002. O projeto atende as comunidades Martin Pilger/Vila Nova e Kephas/São José. As atividades são realizadas partindo das relações entre mídia, cultura e consumo, tendo como foco oficinas que problematizam os ensinamentos da mídia (publicidade, cinema, jornalismo, fotografia). Após uma experiência de doze anos do projeto, percebemos o quanto necessária é a permanente leitura crítica da mídia por meio de oficinas aliadas à produção de artefatos midiáticos para perpetuar espaços nos quais as comunidades tenham representação. Entre os resultados previstos no projeto, estão: a produção de jornais, campanhas publicitárias com a participação de crianças e jovens de escolas públicas e acadêmicos de

⁵ Esse canal de TV universitária e experimental existe há onze anos e conta com 16 programas e um telejornal, que são veiculados no canal 15 da NET, de Novo Hamburgo. Sua grade de programação apresenta produções de diferentes formatos, estilos e temáticas, voltando-se para a experimentação e a produção de conteúdo educativo, informativo, científico, cultural, esportivo e de serviços.

Comunicação Social, promovendo uma contrapauta ao olhar da mídia, além da veiculação do programa de TV ora analisado neste artigo. O projeto conta com a parceria de escolas municipais e a integração escola pública e universidade é uma conquista para uma educação/profissionalização sintonizada com o cenário contemporâneo. O objetivo do projeto é promover a democratização da informação.

O programa *Nosso Bairro na TV* tem como principal objetivo viabilizar espaço na televisão para discutir e fomentar debates acerca da mídia, do consumo e da cultura infantil, divulgando, por consequência, as atividades desenvolvidas pelo projeto de extensão *Nosso Bairro em Pauta*. Em cada edição, o programa busca explorar múltiplas vertentes de uma mesma problemática, dando voz a profissionais de diferentes áreas para promover um amplo debate. A importância desse trabalho justifica-se a partir da identificação, por parte de alunos e professores do projeto de extensão *Nosso Bairro em Pauta*, da necessidade de discutir, na televisão, temas relacionados a mídia, consumo e cultura infantil. De forma a alcançar pais, professores, acadêmicos e comunidade, o programa televisivo de entrevistas é um caminho acessível para ampliar esse debate. A reflexão para abordar pautas sobre o eixo pretendido no programa *Nosso Bairro na TV* se fez necessária para a disseminação do conhecimento e das informações apresentadas na pesquisa e nas oficinas do projeto de extensão.

O trabalho é resultado da troca de saberes de conhecimento entre acadêmicos que se dedicam à pesquisa, alunos extensionistas e as vivências e experiências da comunidade, sendo também ponto de convergência entre ensino, pesquisa e extensão da universidade. Para tanto, todo o processo de realização do programa *Nosso Bairro na TV* acontece em permanente discussão da equipe de bolsistas da extensão com os professores da equipe e trocas sistemáticas com a equipe de pesquisa que oferece suporte na coleta de dados para o desenvolvimento das pautas, bem como produção do roteiro do programa. Para esclarecer a metodologia deste trabalho, é necessário destacar dois processos indissociáveis, que são: a concepção do programa e a produção individual de cada edição.

2 O PROGRAMA

O programa *Nosso Bairro na TV* teve sua proposta reorganizada no ano de 2013 com a finalidade de possibilitar a discussão de temas relacionados a mídia e consumo, apresentando a visão de profissionais de diferentes áreas como fontes oficiais do programa. Essas entrevistas foram estruturadas para o formato documental, em que apenas o entrevistado aparece falando e o repórter faz os questionamentos fora do enquadramento da câmera. Apoiadas às entrevistas, temos as inserções de imagens e atividades realizadas em oficinas⁶ do projeto de extensão *Nosso Bairro em Pauta*, assim como imagens veiculadas na mídia e disponíveis no canal *YouTube* (campanhas publicitárias e trechos de programas de TV) que ilustram as entrevistas – no formato de sonora coberta com imagens, em que a voz do entrevistado pode ser ouvida enquanto outras imagens aparecem na tela. Acompanhado disso, houve a necessidade de uma introdução e um encerramento para cada edição

⁶ As oficinas do projeto de extensão *Nosso Bairro em Pauta* têm seus objetivos voltados, principalmente, para a relação entre o consumo e a educação. Essas oficinas acontecem no período letivo em sete escolas públicas dos bairros São José/Kephas e Vila Nova/Martin Pilger, em Novo Hamburgo-RS.

do programa. Com isso, estabeleceu-se que o *Nosso Bairro na TV* contaria com cabeças gravadas em estúdio, ou seja, o momento do programa no qual o apresentador aparece em um cenário dentro do estúdio trazendo falas para introduzir e/ou contextualizar o assunto tratado. Inicialmente com dois apresentadores, acadêmicos de Jornalismo da Universidade Feevale, hoje o programa conta apenas com um apresentador em seu formato atual. A equipe da pesquisa (bolsistas de mestrado) contribui na discussão da pauta, indicação dos entrevistados, pesquisa de dados para as questões norteadoras das entrevistas e produção do roteiro. Com um tempo estimado de 15 a 20 minutos por episódio, o programa convida entre três e quatro profissionais para colocarem pontos de vista diversos sobre um mesmo assunto, explanando informações de suas áreas de pesquisa/experiência como fontes oficiais. Através desses relatos, o programa busca sua contundência e credibilidade diante dos espectadores em relação aos temas tratados.

Em cada edição do programa, são realizadas todas as etapas para execução de um programa televisivo de entrevistas, que compreendem: concepção, pauta, produção, entrevistas, decupagem e roteirização, edição e veiculação. O trabalho é realizado pela equipe de acadêmicos da extensão dialogando com a pesquisa e o ensino. Para a concretização do programa, as etapas supracitadas são desenvolvidas de modo processual. Inicialmente acontece uma *reunião de pauta* para que sejam discutidos os temas possíveis de entrevista no programa e os profissionais necessários para que o tema seja explorado do melhor modo possível. A discussão de pauta acontece de modo coletivo, como já citado, entre extensionistas, professores e alunos da pesquisa (acadêmicos do Mestrado).

Após a definição da pauta e das fontes a serem entrevistadas, inicia-se o processo de *produção*. Essa etapa consiste em fazer o contato com os entrevistados e agendar a reportagem. Nesse momento do processo, também acontece o agendamento com a equipe de imagem. Cabe lembrar que a TV Feevale disponibiliza um cinegrafista e equipamento para que as entrevistas sejam gravadas. Paralelamente a isso, acontece a preparação da entrevista – perguntas, tópicos e dados a serem explorados no dia da entrevista. Essa contextualização é colocada para os entrevistados, com a finalidade de que eles se sintam aptos a participar do programa em um assunto que tenham interesse em discutir.

A próxima etapa é o momento das *entrevistas*. Para cada uma das sonoras a serem gravadas, planeja-se um cenário diferente, no qual, geralmente, exploramos fundos que exponham áreas verdes, paisagens no ambiente acadêmico ou mesmo a vista da cidade. Para a entrevista, não é utilizado microfone com canopla⁷ visível, a fim de prezar pela visualidade da imagem, optando por microfones de lapela ou *boom*. Dentro dessa estrutura, realizamos a entrevista individualmente a partir do que foi definido anteriormente em reunião de pauta.

A partir das entrevistas gravadas, é iniciado o processo de *decupagem* desse material. Ele consiste em uma seleção do que é dito nas entrevistas e o que pode servir para a posterior feitura do roteiro. Para essa etapa, são levados em conta aspectos como: o conteúdo da fala do entrevistado, a qualidade da imagem da sonora, a qualidade do áudio da sonora e outros detalhes técnicos que possam atrapalhar o resultado do programa.

⁷ Canopla (*microphoneflag*) é o nome que se dá à peça que contém o logotipo da emissora e que envolve o microfone. Geralmente, a peça é feita em resina, podendo ser confeccionada em outros materiais.

Cabe esclarecer que os trechos selecionados são registrados através de *time codes* e “deixas” das falas dos entrevistados, como no exemplo a seguir: **TC in: 18’42”** *Agora, se isso vai dar qualidade; TC out: 19’00”* *industrial brasileira*. No exemplo, **TC in** é a abreviatura de *time code in*, que representa o início do ponto da gravação em que a fala se inicia. **TC out** é a abreviatura de *time code out*, ou seja, o final da fala do entrevistado. O tempo é acompanhado de duas ou três palavras que estejam nesse momento da gravação, facilitando o processo de edição, ao qual nos ateremos com mais atenção em seguida. Se ocorrer a produção de imagens para a posterior cobertura de sonoras, tais como imagens de alimentos, livros, crianças brincando ou outras, realizamos também a decupagem das imagens possíveis de utilização. Concluída a decupagem de todo o material já gravado, imagens e sonoras, iniciamos o processo de roteirização do programa *Nosso Bairro na TV*.

Na *roteirização*, o material decupado na etapa anterior é organizado de forma a esclarecer o tema tratado no programa com trechos de sonoras intercalados dos entrevistados. Além da organização da sonora, também são escritas as cabeças a serem lidas pelo apresentador no momento da gravação. Como padrão, o programa possui cinco cabeças em seu roteiro, sendo a primeira com texto de introdução geral do programa, a segunda como a introdução do assunto a ser tratado no episódio em questão, a terceira como uma chamada do intervalo e o adiantamento da continuação do conteúdo, a quarta como a retomada do programa após o intervalo e introdução para o assunto do segundo bloco, e a quinta e última cabeça cumprindo o encerramento do programa. De modo geral, as cabeças pretendem colocar informações que priorizem dados e estatísticas sobre o tema de cada programa, muito embora essas informações também apareçam na fala dos entrevistados e em *gcs*⁸.

Aprovado o roteiro proposto em discussão entre alunos e professores, é iniciada a *edição* do programa, atualmente realizada através do editor Adobe Premiére. Desde que iniciamos o projeto desse programa, percebemos que essa é a etapa mais técnica de todo o processo e, por consequência, o momento de maior desafio para o acadêmico. Isso porque a edição requer atenção aos detalhes e revisões constantes, para que imagem, áudio e conteúdo se transformem em um corpo coeso. Paralelamente a essa etapa, é realizada a gravação das cabeças, que acontece no estúdio da TV Feevale. Para isso, são utilizados uma câmera e dois tipos de enquadramentos, tendo como cenário o *switch*⁹ do próprio estúdio.

Como última etapa na feitura do programa *Nosso Bairro na TV*, é realizada a *veiculação* do programa através da TV Feevale. O programa é veiculado durante uma semana, entrando na programação no sábado e tendo sua última exibição na sexta-feira seguinte. Concomitantemente à veiculação na TV, o programa é disponibilizado na internet através do YouTube, plataforma que facilita o compartilhamento e o acesso do material através das redes sociais.

Até a produção deste artigo, concluímos quatro edições do programa *Nosso Bairro na TV*. Nesta segunda parte do artigo, faremos uma aproximação da discussão de cada tema a partir das articulações teóricas desenvolvidas pelos entrevistados. Os quatro programas realizados discutiram temas diversos e foram chamados de: Mídia, Gênero e Sexualidade; Mídia, Consumo e Criança; Audiovisuais Infantis; e Alimentação Infantil – Cenário.

⁸GC: abreviatura de Gerador de Caracteres, ou seja, o texto que aparece escrito sobre a imagem na tela. Pode conter animações ou não.

⁹*Switch* é o local de onde são comandadas as câmeras, as luzes, os recursos de áudio e os demais equipamentos do estúdio de TV.

2.1 GÊNERO E SEXUALIDADE

“Mídia, gênero e sexualidade” foi o primeiro tema do programa, debatendo a relação do consumo e a identidade de meninos e meninas. Com a participação dos professores Denise Quaresma¹⁰, do curso de Psicologia, André Luiz dos Santos¹¹, do curso de Educação Física, e do acadêmico do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, Tiago Silva¹², o programa foi veiculado em outubro de 2013, mês em que a publicidade se volta fortemente ao público infantil pela comemoração do Dia das Crianças. A proposta do programa foi discutir a segmentação dos produtos entre os gêneros masculino e feminino, uma vez que recorrentemente a mídia oferece uma generificação dos brinquedos. Esse cenário se configura em diversos espaços em que o público infantil transita, entre escola, casa, programas de TV, filmes, espaços de lazer. A indústria de entretenimento, em especial de brinquedos, é a que mais veicula propagandas que incentivam divisão e classificação entre gênero.

Segundo as discussões da pesquisadora Denise Quaresma, a mídia ocupa um papel central na construção das identidades de gênero infantis. Ela destaca a importância do desenvolvimento de ferramentas para lidar com essas questões na família e na escola. Nas palavras da pesquisadora,

Os meios de comunicação lidam perigosamente com essas questões do ser menino e ser menina na nossa sociedade, uma vez que os meios de comunicação sempre apontam para a menina toda uma questão de uma erotização do lugar dela como mulher. Os meios de comunicação já vão construindo desde sempre o que é que vai ser essa menina quando for mulher. E já vão colocando à disposição dessa menina todas as ferramentas que ela vai dispor, como a sedução, como a aproximação do masculino – servindo ao homem. Enfim, todas as construções de uma futura mulher. (QUARESMA, 2013)

Já para o professor do campo da História, Tiago Silva, que atua diretamente no ensino fundamental, a força dos estereótipos aparece em diversos artigos midiáticos trazidos para a sala de aula, que são direcionados diretamente para meninas ou para meninos. De acordo com ele, se um menino, por exemplo, portar artigos direcionados a meninas, haverá um certo estranhamento.

Aquela marca da flor, do rosa, de bonecas, de casa, do doméstico é ligada à menina. Isso é bastante forte. Na hora da merenda, no refeitório, nas comidas industrializadas que eles trazem também aparece essa questão das princesas para as meninas e dos heróis para os meninos. Isso é uma pedagogia da mídia. (SILVA, 2013)

Essas situações ocorridas no ambiente escolar são recorrentes na perspectiva de professores de diferentes áreas. O professor André lembra que a escola, por ser um produto de uma sociedade, é um local que também opera com a lógica dos bens do consumo. Nas palavras do professor de Educação Física,

¹⁰ Docente no Programa de Inclusão Social e Diversidade Cultural da Universidade Feevale e no curso de Psicologia. Doutora em Educação pela UFRGS, em participação no programa *Nosso Bairro na TV – Mídia, Gênero e Sexualidade*.

¹¹ Docente no curso de Educação Física e Doutor em Ciências do Movimento, em participação no programa *Nosso Bairro na TV – Mídia, Gênero e Sexualidade*.

¹² Graduado em História a mestrando no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, em participação no programa *Nosso Bairro na TV – Mídia, Gênero e Sexualidade*.

Com isso educam-se crianças, educam-se os pais e cria-se uma certa expectativa do vir a ser. Então a menina que brinca de boneca, o guri que joga futebol, cria-se uma expectativa a partir disso de que quando adulto esse sujeito vai se relacionar com uma pessoa do sexo oposto e que vai ter filhos, e, enfim, vivem felizes para sempre como nos dizem as histórias de princesas e de príncipes. (SANTOS, 2013)

2.2 NATAL E CONSUMO

A segunda edição, que foi ao ar em dezembro de 2013, colocou em discussão a relação entre criança e consumo no contexto das comemorações natalinas, fortemente marcadas pelo consumo infantil. Como convidados, as pesquisadoras Saraí Schmidt¹³ e Lisiane Menegotto¹⁴, bem como a professora do curso de Publicidade e Propaganda, Marta Santos.¹⁵

As práticas de consumo fazem parte da sociedade e tornaram-se elementos centrais na constituição das identidades infantis. Ou seja, nas palavras da pesquisadora:

Desde que a gente entenda que o sujeito como um sujeito social por natureza, a gente entende que as práticas que permeiam o social têm influência no sujeito e, por sua vez, o sujeito tem influência nas práticas que fazem parte do social. Nesse sentido, o consumo tem influência na vida, em especial, da criança porque ela está em formação. Então a infância é um momento bastante delicado na vida do sujeito, porque diante da mídia todos nós somos um pouco reféns. (MENEGOTTO, 2013)

Ainda de acordo com a psicóloga, por estarem em formação, as crianças não têm a capacidade de crítica que os adultos apresentam, mesmo que alguns mais e outros menos. Por isso as propagandas direcionadas ao público infantil têm grande poder de influência sobre o sujeito que assiste a elas. Nesse contexto, a professora Marta Santos explica a função do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária-CONAR em situações nas quais as propagandas possam soar agressivas às crianças. O órgão é formado pelas principais entidades da publicidade.

O CONAR não tem o poder punitivo. Ele fiscaliza e tenta ser um órgão que vai disciplinar essa publicidade. Fazendo uma comparação entre o código de regulamentação publicitária e o código de defesa do consumidor, podemos destacar que o primeiro não tem o poder punitivo. Ele simplesmente vai poder solicitar as denúncias que chegam até ele, que são avaliadas por uma comissão formada não só por publicitários mas também por representantes da sociedade. Eles vão avaliar, a partir de suas normas disciplinadoras, se aquele comercial precisa sofrer algum tipo de alteração ou se ele precisa ser sustado, retirado do ar. Uma vez retirado do ar, esse comercial não pode mais voltar a ser veiculado.

Para administrar sua responsabilidade ao veicular uma propaganda, a marca e, por consequência, o profissional que a desenvolve precisam estar em diálogo constante com seu público, compreendê-lo e, acima de tudo, respeitá-lo. Segundo a pesquisadora Saraí Schmidt, é um desafio grande, para o

¹³ Professora-pesquisadora no Programa de Pós-graduação em Inclusão Social e Diversidade Cultural, no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais e no curso de Comunicação Social. Integrante da equipe do Projeto de Extensão *Nosso Bairro em Pauta*. Doutora em Educação pela UFRGS, em participação no programa *Nosso Bairro na TV – Mídia, Criança e Consumo*.

¹⁴ Professora-pesquisadora no Programa de Pós-graduação em Inclusão Social e Diversidade Cultural e no curso de Psicologia. Doutora em Psicologia pela PUC-RS, em participação no programa *Nosso Bairro na TV – Mídia, Criança e Consumo*.

¹⁵ Professora no Curso de Publicidade e Propaganda. Líder do projeto de Extensão *Nosso Bairro em Pauta*. Mestre em Processos e Manifestações Culturais, em participação no programa *Nosso Bairro na TV – Mídia, Criança e Consumo*.

profissional de comunicação, lidar com a situação do consumo na infância, que se coloca entre lidar com as demandas do mercado e o ser ético.

A gente não pode ficar se autovitimizando em relação à comunicação. Que a gente possa buscar estratégias, buscar frestas, preparar profissionais da comunicação. Considero fundamental buscar esta competência pra pensar sobre essas questões. Assim como criar ferramentas para as famílias lidarem com estas questões. Mas eu acredito que não existe uma vítima, temos ampliar a discussão. (SCHMIDT, 2013)

2.3 ENTRETENIMENTO E CONSUMO

No ano de 2014, mais dois programas foram ao ar. Em abril, “Audiovisuais Infantis” discutiu produções audiovisuais para crianças e os produtos licenciados desses programas, teve a participação dos entrevistados Cristiano Max,¹⁶ coordenador do curso de Comunicação Social da Feevale, Michele Petersen¹⁷, Pedagoga e professora na Escola de Aplicação, e da publicitária Carolina Rigo¹⁸. A principal proposta do programa foi problematizar o consumo de programas infantis e possíveis retornos financeiros a partir do consumo dos produtos licenciados, como personagens de desenhos animados, filmes e novelas.

Em 2013, entrou em vigor no Brasil a “Lei da TV Paga”, número 12.485. Regulamentada pela ANCINE, ela estabelece normas de produção para garantir mais conteúdo nacional e independente em canais de TV por assinatura. De acordo com o professor Cristiano Max Pereira, o Brasil tem cuidado bem dos seus desenhos animados, e a melhoria dos estúdios de animação nacionais se deve às parcerias com estúdios internacionais, como foi o caso dos desenhos *Meu Amigãozão* e *Peixonauta*.

Os próprios financiamentos, os fomentos, quem está coordenando isso – muito o BNDS aqui no Brasil – têm feito exigências de que os brasileiros comecem a trabalhar com produtoras internacionais. Porque o governo, em termos de financiamento e fomento, quer diminuir o risco de que algo dê errado. Esse risco seria o processo de produção, pegar um tipo de transferência tecnológica de como se produz desenho animado, como é que se dá conta de questões financeiras de diminuir o custo/hora de produção, e o esquema de distribuição – porque, ao fazer uma parceria, tu já tens um poder de penetração internacional maior. Isso, na verdade, faz com que a gente tenha um processo produtivo de audiovisual amadurecido por exigência. (PEREIRA, 2014)

Levando em conta os incentivos às produções através de editais e da própria Lei da TV Paga, a publicitária e mestranda em Processos e Manifestações Culturais, Carolina Rigo, afirma que isso não garante a qualidade dos audiovisuais, mas que o cenário valida a diversidade e o próprio aumento dessa produção:

A produção audiovisual está em uma esfera de produção artística. Desse modo, ela passará por decisões de que narrativa utilizar, de que personagens utilizar, de qual técnica estética. A potência

¹⁶ Professor-pesquisador no Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale, em participação no programa *Nosso Bairro na TV – Audiovisuais Infantis*.

¹⁷ Pedagoga e Mestre em Processos e Manifestações Culturais, em participação no programa *Nosso Bairro na TV – Audiovisuais Infantis*.

¹⁸ Publicitária e Mestranda no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, em participação no programa *Nosso Bairro na TV – Audiovisuais Infantis*.

de que diferentes produtores produzam diferentes linguagens e diferentes conteúdos é maior. Por isso eu vejo a lei positiva nesse sentido: ela não garante, mas ela fomenta, ela potencializa uma diversidade (RIGO, 2014).

Hoje, cerca de 15% da população brasileira tem menos de nove anos. Segundo o Instituto Alana, a criança brasileira é a que mais assiste à TV no mundo, ficando exposta à publicidade e aos programas com conteúdos diversos e exercitando uma prática de consumo: o ato de assistir à TV. Para a pedagoga e mestre em Processos e Manifestações Culturais, Michele Petersen, o ato de assistir a programas de TV é um ato de consumo:

Quando uma criança assiste um desenho ela está consumindo não só os produtos, mas ela vai consumir modos de ser e de viver essa infância. Essas questões são colocadas, são trazidas para a sala de aula e nós, enquanto professores, sempre temos que estar pensando uma maneira de se trabalhar isso para que não gere uma exclusão. (PETERSEN, 2014)

Ainda, segundo a professora, os personagens aparecem nos mais variados artigos, como calçados, cadernos, embalagens de alimentos, lápis e mochilas. De acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL), o mercado de licenciados cresce entre 5% e 6% ao ano, e os itens mais licenciados hoje no Brasil estão no segmento da confecção, papelaria e material escolar; em terceiro lugar, os brinquedos. Em 2011, o setor faturou mais de R\$ 4 bilhões com vendas de produtos derivados de imagem de celebridades de TV, esportistas, times de futebol, filmes e com personagens licenciados de desenhos animados e programas infantis da TV. Para Bauman (2008, p. 19), “Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como ‘sociedade de consumidores’”.

2.4 PUBLICIDADE E ALIMENTAÇÃO

Na edição mais recente, veiculada em junho, “Alimentação Infantil – Cenário” discute o cenário da alimentação infantil no Brasil, analisando a publicidade de alimentos dirigida ao público infantil e os riscos que esses produtos podem oferecer à saúde das crianças. O episódio contempla entrevistas de Mônica Cristina Broilo¹⁹, professora de Nutrição; Jussara Gomes, nutricionista do Programa Nacional de Alimentação Escolar de Novo Hamburgo - PNAE em NH; Maria Lúcia Machado, professora de Psicologia²⁰, e Igor Escalante Casenote²¹, coordenador do curso de Design da Universidade Feevale.

A proposta principal foi localizar a situação que envolve a associação de personagens a alimentos, tanto em propagandas quanto em embalagens, e os problemas de saúde recorrentes do consumo

¹⁹ Professora do Curso de Graduação em Nutrição da Universidade Feevale. Doutoranda em Ciências da Saúde pela Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSA). Mestre em Ciências da Saúde pela Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSA), em participação no programa *Nosso Bairro na TV – Alimentação Infantil*.

²⁰ Professora no curso de Psicologia e mestranda no Programa de Pós-graduação em Inclusão Social e Diversidade Cultural, em participação no programa *Nosso Bairro na TV – Alimentação Infantil*.

²¹ Coordenador do curso de Design da Universidade Feevale. Doutorando em Design pela UFRGS. Mestre em Design Estratégico pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), em participação no programa *Nosso Bairro na TV – Alimentação Infantil*.

desses produtos alimentícios. A partir disso, vimos que, segundo o IBGE, 80% das crianças entre 10 e 13 anos consomem açúcar acima do nível recomendado pelos nutricionistas. Também nessa faixa etária, 90% das crianças brasileiras consomem gordura acima do recomendado. A Organização Mundial da Saúde recomenda menos de dois gramas de sódio por dia para meninos e meninas entre dois e 15 anos. Segundo a nutricionista Mônica Cristina Broilo, a mesma Organização também alerta para restrições em relação ao consumo de açúcar:

A Organização Mundial da Saúde e o Ministério da Saúde do Brasil recomendam que a amamentação seja de forma exclusiva, ou seja, sem adição de água, chá, sucos e nenhum outro alimento até os seis meses de vida. Além disso, se recomenda que não tenha açúcar, pelo menos, até os dois anos de vida da criança. [...] E isso já exclui boa parte dos alimentos industrializados, inclusive alguns alimentos que a gente não imagina que têm açúcar. (BROILO, 2014)

Nesse sentido, o Instituto Alana esclarece dados estatísticos em relação à obesidade no país, a qual já atinge pessoas de todas as classes socioeconômicas, sendo que 43% da população está acima do peso, 30% das crianças brasileiras estão com sobrepeso, e 15% das crianças e dos adolescentes entre seis e 17 anos são consideradas obesas. Além disso, afirma que 50% das publicidades dirigidas às crianças são de alimentos e, destes, mais de 80% são de produtos não saudáveis, ricos em açúcares e gorduras maléficas ao organismo. Porém, para a psicóloga Maria Lúcia Machado, o cenário que constitui o incentivo aos produtos alimentícios não saudáveis vai além da publicidade televisiva. Nas palavras de Maria Lúcia,

Num primeiro momento a gente vai pensar que tem que mudar toda a propaganda, que vamos ter que mudar toda a publicidade. Mas talvez seja o inverso. Se a gente não alimentar essa propaganda, essa publicidade vai ter que se refazer. Então eu acho que eles assistiram uma lacuna de uma fragilidade no laço familiar e aí entraram com esse apelo carinhoso e presente, de fidelidade entre desenho e produtos alimentícios. Agora cabe aos pais poder suportar juntos esse apelo, dar um outro significado, auxiliar a criança nesse processo de desenvolvimento pra que ela possa rejeitar, e, à medida que esses produtos não forem mais consumidos, também auxiliará que quem estiver fazendo a parte publicitária tenha que buscar algo mais saudável pra investir. (MACHADO, 2014)

Segundo o coordenador do curso de Design da Universidade Feevale, Igor Escalante Casenote, em se tratando de desenvolvimento de embalagem, existem ferramentas, técnicas e metodologias para projetar artefatos de orientação emocional que, se usados de forma incorreta, podem gerar ganhos para empresas e malefícios para os usuários.

Seja através da má alimentação ou de ele não ganhar aquilo que ele achou que estivesse comprando, do conteúdo não corresponder à mensagem inicial da embalagem, e isso pode ser um problema. [...] Mas eu acho que tudo tem solução. Tendo investimento correto, tendo as pessoas certas trabalhando no problema que for, cedo ou tarde se chega em uma solução. (CASENOTE, 2014)

A nutricionista responsável pelo PNAE, Jussara Gomes, afirma que o consumo de produtos alimentícios industrializados, muitas vezes, acontece por identificação entre a criança e seus personagens de referência. Para a nutricionista,

O alimento industrializado está muito associados com cor, personagens. E isso faz com que a criança se sintam atraída a consumir aquilo. 'Se aquele alimento ali eles estão falando que é do meu super-

herói que eu adoro, então eu vou querer provar'. Eu acho que a família tem que resgatar o hábito de cozinhar seu próprio alimento.
(GOMES, 2014)

3 CONCLUSÃO

Como resultado dessa experiência, observamos que, ao longo do processo, desde a concepção para a criação do programa e a veiculação do último episódio, houve crescimento em se tratando de qualidade técnica e de conteúdo. Além de nosso crescimento em aprendizagem desde que realizamos esse trabalho de extensão, percebemos a evolução do programa – que hoje apresenta uma melhor estrutura de elaboração nas pautas, maior qualidade em edição e otimização no tempo de sua feitura. A partir da realização do *Nosso Bairro na TV*, ficam evidentes a evolução no conhecimento acerca do processo de produção de um programa televisivo, bem como a vivência e a troca de experiências entre o ensino, a pesquisa e a extensão.

Destacamos também que o trabalho tem sido de grande valia para nosso aprendizado acadêmico e profissional, tanto pelo intercâmbio entre ensino, pesquisa e extensão quanto pelo desafio em realizar todas as etapas necessárias para a realização de um programa televisivo de entrevistas. Presumimos que o diferencial nesse desafio vá além das multitarefas, colocando-se na proposta de conteúdo diferenciado tratado nos temas de cada programa, comumente, fora da grande mídia. Desse modo, reconhecemos de perto a importância da experiência extensionista para a formação acadêmica, principalmente, na área da Comunicação Social. Nesse contexto, sensibilizamos nosso olhar jornalístico para questões que, antes, talvez passariam despercebidas. Priorizamos dar espaço e viabilizar as discussões que, relacionadas à cultura infantil e ao consumo, não se destacam em outros programas – mesmo que universitários e/ou experimentais. Acreditamos que o programa descrito neste artigo é um caminho de troca de saberes, fazendo-nos refletir sobre a importância de discutir a mídia, o consumo e a cultura infantil com profissionais que se relacionem com esse tema diariamente em suas profissões.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro/RJ: Jorge Zahar, 2008.
- BJURSTRÖM, E. **Children and television advertising** – Swedish Consumer Agency, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95.
- BRUM, E. **A vida que ninguém vê**. Ed. Arquipélago Editorial, 2006.
- COSTA, M. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, Lamparina, 2009.
- Centro de Políticas Sociais. TEP – Tempo de Permanência na Escola / população brasileira em 2006. Disponível: <http://www3.fgv.br/ibrecps/rede/tpe/> Acesso em: 01/08/2014.