**O DIRECIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA ÀS CRIANÇAS EM ESCOLAS**

A publicidade dentro de escolas representa especial preocupação, na medida em que, além de abusar da inexperiência das crianças para vender bens mais facilmente, ela invade um espaço que é fundamental na formação do público infantil.

1. **O Direito à educação**

A educação é um direito social, consagrado pela Constituição Federal em seus arts. 6º[[1]](#footnote-1) e 205 e seguintes[[2]](#footnote-2), como um dever atribuído ao Estado e à família. Deve observar o primado da prioridade absoluta garantido pelo art. 227 da Carta Magna[[3]](#footnote-3), reafirmado pelo art. 4º, do ECA.

A democratização do ensino implementa o princípio da igualdade, bem como a dignidade da pessoa humana, pilar do Estado Democrático de Direito. O acesso efetivo à educação é base para a construção da cidadania, e permite ao indivíduo efetivar os demais direitos fundamentais a ele assegurados.

Apesar de não se resumir à educação formal, tampouco ao universo escolar, é inegável que cabe à escola uma parcela importante da educação das crianças.

Por essa razão, para garantir o direito fundamental à educação, foi promulgada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394/96), que disciplina a educação escolar. De acordo com ela, a educação visa ao pleno desenvolvimento do educando (art. 2º).

A educação infantil – creches e pré-escolas - busca desenvolver as crianças de até 5 anos em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social. O ensino fundamental – a partir dos 6 anos de idade – objetiva a formação básica do cidadão, desenvolvendo a compreensão do ambiente, formação de atitudes e valores, fortalecimento de vínculos de família e solidariedade humana, dentre outros aprendizados importantes.

Na distribuição de competências entre as pessoas políticas, os sistemas de ensino devem ser organizados em sistema de colaboração entre União, estados e municípios, cabendo aos últimos atuar, prioritariamente, no ensino fundamental e educação infantil, enquanto aos estados, nos ensinos fundamental e médio.

A existência de um direito fundamental à educação, que visa à realização da dignidade da pessoa humana, e ao pleno desenvolvimento da criança - nos níveis infantil e fundamental de ensino, é incompatível com a utilização da criança como público-alvo da mensagem publicitária, prática antiética e, como será visto, ilegal.

Valer-se da deficiência de julgamento e de experiência da criança para impingir-lhe produtos e serviços, inclusive dentro da escola, significa transformá-la em uma promotora de venda a serviço do anunciante. E as escolas, sejam públicas como privadas, enquanto espaço de cuidado e educação, de maneira algum poderiam servir como cenário para esse ataque à integridade psíquica, e até mesmo física, das crianças.

1. **As ações de comunicação mercadológica em escolas**

O desenvolvimento de ações de marketing em ambiente escolar deve ser objeto de especial atenção. Crianças são muito vulneráveis a campanhas, particularmente quando estas são realizadas nas escolas. Nesta faixa etária, não têm ainda plena compreensão das diferenças, eventualmente sutis mesmo aos adultos, entre a publicidade comercial e intervenções com fins didático-pedagógico.

A escola é um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam os pequenos em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros[[4]](#footnote-4). É o segundo espaço de socialização da criança, atrás apenas da família.

O professor MARCUS TAVARES[[5]](#footnote-5) esclarece que por muitos anos os saberes imprescindíveis à vida eram transmitidos às crianças por suas famílias. No século XIX, com a Revolução Francesa, surge o conceito de “escola pública, gratuita, laica e igual para todos”, capacitada para educar crianças, organizando, sistematizando e transmitindo conhecimento por meio dos professores.

Com o passar dos anos, e as mudanças ocorridas com a Revolução Industrial, e também com o advento de uma preocupação com o espaço social, e com a relação entre os indivíduos, que são ao mesmo tempo receptores e criadores de cultura, a escola passa a ser um espaço que também se relaciona com o ambiente social. Novos meios de ensino, aprendizagem e metodologias são pensados, e críticas são feitas à escola enquanto instituição.

Recursos midiáticos criam um cenário informacional que atinge diretamente as crianças, seus conhecimentos e habilidades. A escola e a família não são os únicos espaços de produção e transmissão de conhecimento. Mas ainda cabe ao professor a “mediação entre o conhecimento do aluno e o conhecimento sistematizado e organizado da sociedade”[[6]](#footnote-6).

No início do século XX, educar exige um exercício de encontro, de busca, de eco e de significação das áreas do conhecimento (Matemática, Língua Portuguesa, Ciências, História, etc.) com os aspectos da chamada vida cidadã (saúde, sexualidade, vida familiar e social, entre outros) e com os valores. Educar, de acordo com alguns estudiosos, é pôr em prática um currículo integrado em diferentes aspectos.

Mas o que ensinar nos dias de hoje? Eis uma das grandes questões epistemológicas que se coloca, atualmente à escola. Afinal, qual é o papel da escola diante de novas gerações conectadas com aparatos tecnológicos e eletrônicos, diante de gerações que estabelecem outras estratégias para se chegar ao conhecimento? Diante de gerações que, mesmo desprovidas de direitos, têm acesso à mídia, especialmente à televisão.[[7]](#footnote-7)

Considerando a centralidade do ambiente escolar na formação da linguagem e pensamento das crianças, qualquer intervenção alheia ao fim estritamente educativo, não adequada ao escopo pedagógico das instituições de ensino ou com fins comerciais deve ser encarada com reservas, mesmo quando desenvolvidos com alegadas finalidades educativas e culturais.

Isso porque a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos, pela via da comunicação mercadológica, prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino. O marketing nas escolas, o endosso implícito de produtos, serviços e marcas de alguma forma anunciados comercialmente em ambiente escolar e a própria cultura do consumismo irresponsável relacionada à publicidade dirigida às crianças podem eventualmente interferir no conteúdo curricular de forma negativa[[8]](#footnote-8).

Ademais, o anúncio de produtos e marcas em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos de que a escola ou mesmo seus professores apoiam a empresa anunciante ou o consumo do produto ou serviço anunciado: os pequenos, por não serem ainda capazes de entender diferenças entre o meio e a mensagem, passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente de ensino como parte do momento de aprendizagem.

NICOLAS MONTIGNEAUX, em livro sobre o marketing infantil com o uso de personagens, apresenta a visão do mercado sobre o marketing escolar e a importância das empresas se inserirem no ambiente escolar:

**Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores**. A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso sobre qualidade. Por razões éticas ou legais, as marcas devem interditar a prática de publicidade no sentido clássico do termo, e devem fazer suas investidas com um verdadeiro conteúdo pedagógico. A publicidade no ambiente escolar é teoricamente interditada na França, embora seja encontrada frequentemente, apesar dessa interdição.

**Segundo nosso ponto de vista, a intenção promocional não é forçosamente incompatível com uma ação educativa.** Promover a ideia de se segurar contra riscos individuais ou promover a ideia de uma boa higiene dentária possuem um real valor educativo. Um documento bem feito pode servir de ponto de partida para uma ação educativa, ainda que a marca se anuncie da maneira como ela é. Além disso, nos parece normal, e mesmo desejável que a marca, tendo prometido um documento, se faça conhecer sem que para isso tome pela repetição um caráter demasiado publicitário. **É por isso que a marca deve aparecer, mesmo que o faça de uma maneira moderada.**[[9]](#footnote-9) (grifos inseridos)

Segundo o autor, esse marketing poderia ser travestido sob a forma de **“ação pedagógica”** (distribuição de materiais, por exemplo) ou de **“ações comerciais**” (distribuição de amostras ou brindes). No primeiro caso, os temas apresentados com frequência dizem respeito à nutrição ou alimentação, energia, água, saúde, higiene, deveres do cidadão, meios de transporte.

Essa é a visão do mercado, focada não no melhor interesse da criança, mas sim nos interesses comerciais do anunciante. Apresentar a publicidade como uma ação pedagógica revela, sem sombra de dúvidas, que o interesse principal não é educativo, mas sim comercial. O ambiente escolar é visto com um dos melhores cenários para a introdução de uma marca à criança, por meio da personagem imaginária que “é uma transposição imaginada e simbólica da marca sobre uma forma inteligível e sensível para a criança”[[10]](#footnote-10). Pela atração que gera sobre as crianças, permite aumentar o valor da marca e sua performance no mercado.

A respeito dos motivos comerciais que levam as empresas a realizarem ações de marketing em escolas, pesquisadores do CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST (CSPI), entidade não-governamental localizada em Washington D.C, Estados Unidos, afirmam que:

**Marketing em escolas se tornou um grande negócio. As empresas vêm como uma oportunidade de fazer vendas diretas e cultivar a lealdade à marca.** Eles percebem que as escolas são um ótimo lugar para atingir as crianças, uma vez que quase todos vão à escola e que gastam uma grande parte das horas em que estão acordadas lá. **O marketing nas escolas também acrescenta credibilidade às atividades de comercialização**, associando o nome da empresa e do produto com escolas ou professores confiáveis. [[11]](#footnote-11) (grifos inseridos)

O marketing em escolas busca introduzir uma marca aos alunos, e, consequentemente, os valores a ela associados, para assim cativar novos consumidores, que, espera a empresa, serão fieis por toda a vida.

Dentro do ambiente escolar a marca que se comunica com a criança fica mais bem colocada perante sua concorrência e vê aumentado o nível de prescrição da criança perante seus pais, responsáveis e colegas.

Quando dentro das escolas, a marca, representada muitas vezes por uma personagem, recebe tanta confiança das crianças quanto os professores, também ludibriados. Assim, unir professores, diretores de escolas e personagens em uma atividade anunciada como lúdica e educativa abusa da credulidade, inexperiência e confiança das crianças.

Os assuntos abordados pela marca e seus representantes, como saúde, nutrição, esportes, corpo humano, meio ambiente, ciências, reciclagem, música, etc., são algumas vezes transmitidos às crianças por meio de canções, danças, jogos, competições e brincadeiras. As crianças, nessas atividades, absorvem os conteúdos e os associam à empresa, que os fez rir, brincar, pular e se divertir.

Se, eventualmente, determinada criança não conhece a marca e as personagens que a representam antes de ter contato com ela na escola, quando a conhecer, fora do ambiente escolar, em pontos de venda, centros comerciais, espaços públicos, fará a imediata associação entre o momento de alegria e diversão proporcionado no interior da escola, e a marca. A criança já foi seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começou seu processo de fidelização que se pretende, por parte da empresa, atingir o período do berço ao túmulo. Nesse sentido, entende MONTIGNEAUX:

Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um relacionamento mais profundo e mais durável. Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo. Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento.

(...)

Quando a marca ‘fala’ à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança.

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo. A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer.

Enfim, não se deve esquecer que, do ponto de vista da empresa, manter um relacionamento satisfatório com os consumidores é ainda a melhor garantia de conquistar sua fidelidade.[[12]](#footnote-12)

Constrói-se, assim, na criança, um sentimento positivo com relação à marca, que como dito será reencontrada muitas outras vezes por ela, seja na própria escola – não raro uma mesma instituição recebe a visita da empresa em anos consecutivos – como na televisão, internet, outdoors, espaços públicos como ruas, praças, centros comerciais. A repetição da imagem da marca nos tantos lugares em que a criança está presente, sem dúvidas gera impactos em sua memória, escolha, fidelidade e preferências.

A opção das empresas em anunciar para crianças desde a tenra infância e, sobretudo, num ambiente de confiança como a escola, certamente lhe traz resultados financeiramente positivos. As crianças passam a acreditar que os produtos da marca são melhores do que outros[[13]](#footnote-13). Passam também a amolar seus pais e responsáveis para que adquiram os produtos da empresa anunciante, cada vez mais cedo e com maior frequência.

Verifica-se, assim, que a colocação da marca em escolas faz parte de uma estratégia de marketing complexa, que não se encerra no próprio ambiente de ensino, mas está relacionada a todas as outras ações de comunicação mercadológica adotadas pela marca para capturar o público infantil. Além disso, seu objetivo está longe de ser lúdico ou educativo, mas sim puramente e finalisticamente venal e mercadológico.

Nesse sentido, a Psicóloga ROSELY SAYÃO em texto intitulado “Ideologia do consumo na escola[[14]](#footnote-14)”, que bem se aplica ao caso analisado, esclarece:

Cabe à escola formar os alunos para que eles possam fazer escolhas bem informadas e conscientes.

Nos últimos dias, duas mães me contaram fatos acontecidos nas escolas que os filhos frequentam e que as deixaram bem aborrecidas. São dois exemplos que podem nos ajudar a pensar a respeito do papel da escola no mundo contemporâneo.

(...)

Já a outra mãe contou que a escola que o filho frequenta ofereceu "palestras" para as classes a respeito da nutrição e do valor de alguns alimentos. Acontece que quem ofereceu as tais "palestras" foi uma empresa que produz um desses alimentos, que foi distribuído graciosamente aos alunos após a explanação. Foi o que bastou para deixar essa mãe indignada e a fez procurar outra escola para o filho.

Qual é o elemento comum em situações tão diversas? O fato de pais e alunos serem tratados como consumidores pelas escolas. (...) Vivemos na era do consumo.

E a escola? Qual o seu papel social nesse contexto? Repercutir essa ideologia? Claro que não. Cabe à escola, na formação cidadã de seus alunos, usar o conhecimento para que eles, em meio a tantas ofertas e pressão para o consumo desenfreado, possam fazer escolhas conscientes, bem informadas e críticas.

E é bom saber que as escolas, quer queiram ou não, formam cidadãos, principalmente no "currículo oculto", ou seja, aquilo que é ensinado pelas atitudes tomadas, como essas de nossos exemplos.

Os mais novos não vão à escola para satisfazer os pais, deixá-los orgulhosos ou para aprender a consumir. O mundo já se encarrega desse último item, muito bem por sinal.

Eles vão à escola para, por meio do conhecimento, entender melhor o mundo, desenvolver senso crítico e ser capazes de pensar de modo diferente de seus pais. É justamente isso que possibilita que o mundo mude, não é verdade? Ou queremos que eles vivam como seus pais?

Se, no entanto, a escola não pensar minuciosamente naquilo que ensina de todas as formas, ficará submetida a várias ideologias, principalmente a do consumo. É isso que queremos para os mais novos?

Assim, se por um lado a escola deve considerar a influência dos diversos meios de comunicação sobre os alunos, e inclusive trabalhar o tema, por outro não deve se equiparar a eles. Não deve funcionar como anunciante, não deve vender símbolos, produtos, ideologias ou valores de mercado.

NEIL POSTMAN[[15]](#footnote-15), diferencia a *educação* das crianças – que acontece em todos os momentos de sua vida - de *escolarização*, circunscrita aos limites da escola. A escola deveria ser capaz de alterar as lentes pelas quais as crianças veem o mundo, e ter em vista a maneira como construir uma vida, e não apenas como ganhar a vida. No entanto, as escolas, muitas vezes, focam a utilidade econômica do ensino, ou seja, no preparo para ganhar a vida, unindo-se, assim, ao consumo. Ou seja, os alunos, no seu tempo letivo, focam no que vão poder ser quando crescerem, enquanto profissionais, e, consequentemente, desde seus primeiros anos de vida, almejam ganhar dinheiro para poder consumir. Para o autor:

A devoção ao deus do Consumo serve facilmente de base metafísica da escolarização porque é inculcada nos jovens desde cedo, muito antes de irem para a escola; na realidade tão logo ficam expostos aos poderosos ensinamentos da indústria da publicidade. Nos Estados Unidos, por exemplo, o veículo principal da publicidade é a televisão, e em geral se começa a ver televisão com um ano e meio de idade, e o hábito se consolida aos três anos. Esta é a idade em que as crianças começam a pedir produtos que veem anunciados na televisão e cantam os jingles que os acompanham. (...)”[[16]](#footnote-16)

Sobre a relação do “deus do consumo” com as escolas, complementa:

Podia-se pensar que nossas escolas também estivessem em oposição explícita a esse deus, já que se supõe que a educação libertaria a juventude da servidão do materialismo cru. Mas, na verdade, muitas de nossas escolas, em especial nos últimos tempos, aliaram-se a esse deus de maneira entusiástica. Refiro-me, por exemplo, ao fato de que aproximadamente dez mil escolas aceitaram a oferta feita por Christopher Whittle de incluir, diariamente, dois minutos de mensagens comerciais no currículo – a primeira vez, que eu saiba, que um anunciante empregou o poder do Estado para forçar alguém a ver comerciais. Em troca desta oportunidade, oferece sua própria versão de dez minutos de notícias do dia e, gratuitamente, valioso equipamento de televisão, inclusive antena parabólica[[17]](#footnote-17)

(...)

O fato de as escolas aceitarem essa proposta revela duas coisas ao mesmo tempo. A primeira, naturalmente, é que há apoio generalizado ao deus do Consumo. Isto é, as escolas não veem contradição alguma entre aquilo que elas desejariam que os alunos aprendessem e o que os comerciais desejam que eles aprendam. (...) Aqui importa dizer que nenhum argumento razoável pode ser apresentado contra educar os jovens para serem consumidores ou para pensarem nos tipos de emprego que poderiam interessá-los. Mas quando essas coisas são alçadas à condição de imperativo metafísico, percebemos que não sabemos mais o que fazer; pior ainda, que alcançamos o limite da nossa sensatez.[[18]](#footnote-18) (grifos inseridos)

Desta forma, deve haver preocupação com a criação de currículos para crianças para que não estejam a serviço de interesses comerciais, em que o ensino e a cultura se fundem com valores de mercado e exploram a fantasia e o desejo das crianças. Os meios de comunicação fornecem aos indivíduos os símbolos e mitos que auxiliam no processo de construção de uma cultura comum. As crianças constroem seus conhecimentos a partir de um conjunto de informações que também são compartilhadas pelos adultos, muitas vezes sem qualquer proteção.

A escola deve ser um espaço institucional descompromissado com os interesses da indústria, muito embora não ignore sua presença no cotidiano e no imaginário das crianças. Mídia e anunciantes exercem forte influência na escola, na medida em que influenciam as pessoas que dela fazem parte, sejam professores ou alunos.

No entanto, ainda que contaminada por esses elementos externos não deve a escola ser palco direto das influências do mercado. Não deve se transformar ela mesma em um meio de comunicação mercadológica, como o são a televisão, o rádio e a internet, tampouco em um anunciante que faz parte do mercado. Cabe aos gestores escolares e aos docentes atentarem para os riscos dessa influência sobre as crianças, e, como educador, deve diferenciar-se dos meios de comunicação e das influências publicitárias.

A escola deve abrir seu espaço ao lúdico, à brincadeira, e também deve promover o ensino científico. Pode trazer elementos externos para auxiliá-la em sua missão de educar, mas deve estar atenta aos objetivos reais dos interlocutores e aos impactos que tais ações podem representar na formação dos hábitos, em especial o alimentar, das crianças.

É inegável a força de penetração de marcas como a da empresa denunciada no imaginário infantil, e, consequentemente, no controle e manipulação de suas emoções. Cabe à escola conhecer essa realidade, e atuar de forma diferente da cultura da comunicação mercadológica, ao cuidar de crianças, que devem ser vistos como alunos, e não consumidores ou simples espectadoras[[19]](#footnote-19).

Essa criança fidelizada comercialmente no ambiente escolar, será uma promotora de vendas dentro de casa, exigirá a aquisição do bem de consumo desejado, que entra em contato com ela, de diversas maneiras e em vários de seus espaços de convivência. A criança torna-se verdadeira parceira da marca, tornando-se sua defensora e subscritora.

A possibilidade de intervenção de empresas privadas nos estabelecimentos educacionais se mostra ainda mais preocupante quando se trata de escolas públicas, pois além da interferência nos valores transmitidos aos alunos, ocorre a confusão entre as esferas pública e privada. Não só a escola passa a ser vista como apoiadora da empresa anunciante, como também o Estado, que deveria proporcionar a educação básica, obrigatória e gratuita com “liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a arte e o saber”, visando o pleno desenvolvimento da pessoa, conforme determinam os Arts. 205, caput e inciso II, e 208, I, da Constituição Federal.

Ao eliminar a publicidade dos espaços voltados às crianças, forma-se uma geração mais consciente e saudável, já que incentivar o consumismo na infância não gera impacto tão somente no âmbito ambiental, mas também na saúde, na convivência social e comunitária, nas relações familiares e em todo o processo de desenvolvimento biológico, psíquico e social das futuras gerações. Isso tudo se deve ao fato de que a publicidade não vende apenas produtos, mas propaga valores e desejos a eles atrelados, que também serão passados ao público infantil.

Nesse sentido, e em razão de todos os riscos e consequências negativas apontados, o Instituto Datafolha, no ano de 2011, realizou uma pesquisa[[20]](#footnote-20) que abrangeu todo o território nacional, tendo como um dos temas a publicidade em escolas[[21]](#footnote-21). Entre os principais resultados desta pesquisa está que 56% da população brasileira desaprova esse tipo de estratégia publicitária.



2.061 pessoas maiores de 16 anos, pais ou não, responderam à questão “É correto as empresas fazerem propaganda dentro das escolas?” e 56% se posicionaram contra. A porcentagem sobe para 59%, no caso de pais com filhos. Enquanto 49% dos pais sem filhos se manifestaram nesse sentido.

 Outro dado relevante da pesquisa mostra que as classes C, D e E são as que mais discordam de haver publicidade em escolas (60%).

No entanto, muitos pais e professores acabam sendo levados a acreditar que apresentações promovidas pelas empresas dentro das escolas não são uma forma de publicidade, mas sim uma atividade circense ou teatral, e, portanto, lúdica e educativa, na medida em que envolve músicas, desempenho e interação com a plateia.

VERA LÚCIA BERTONI DOS SANTOS ao tratar da relação entre a criança, o teatro e a dramaturgia, propõe três perguntas para reflexão: “Como as crianças constroem as suas concepções a respeito do teatro? Que manifestações culturais influenciam essas construções? Que papel cabe à escola no processo de apropriação da cultura teatral?”

Nesse quesito, as crianças são influenciadas por experiências de apreciação teatral propiciadas pela família ou pela escola, seja em teatros propriamente dito, espaços improvisados, ou “em condições improvisadas, nas dependências da escola”. Para a autora:

É importante atentar para o fato de que a natureza teatral mais específica desse tipo de manifestação não garante, por si, a qualidade do produto artístico a ser apresentado ao público infantil. Uma escolha equivocada (guiada por critérios econômicos ou aleatórios) do espetáculo a ser apreciado pode pôr em risco o próprio sentido da experiência estética das crianças, favorecendo a disseminação de modelos estereotipados e empobrecidos de representação teatral e, o que é pior, afastando cada vez mais as crianças da possibilidade de compreensão do teatro como uma forma criativa e prazerosa de pensar as relações entre os seres humanos.[[22]](#footnote-22)

As crianças também são influenciadas por manifestações de cunho dramático que fazem parte da vida comunitária, como “atividades lúdicas e circenses”, e por modelos de representação dramática veiculados pela televisão ou pelo cinema. “Mas será que na escola esses modelos são postos em xeque, discutidos, ou mesmo considerados”?, questiona a autora. A conclusão a que chega, é que a escola deve estar atenta para essas influências, para, a partir delas, “propor novas experiências que contemplem aspectos individuais e coletivos, afetivos e cognitivos, teóricos e práticos, éticos e estéticos, articulados em torno da assimilação de formas mais elaboradas de teatro, proporcionando reflexões sobre o próprio sentido do teatro nas suas vidas.”[[23]](#footnote-23).

Infelizmente as escolas, ao serem abordadas pelas empresas para aceitarem as atividades propostas, são habilmente persuadidas pela possibilidade de apresentar às crianças uma manifestação artística e lúdica, sem, no entanto, refletirem a respeito do objetivo da empresa, de aproximar sua marca de um público cada vez mais jovem, cativando-os dentro de um ambiente que deveria manter-se isento de apelos do mercado.

Às escolas, por certo, não são repassadas informações que apresentam a completude do problema. E a tradição da estratégia de marketing dentro do ambiente de ensino, desenvolvida há anos, az parecer tratar-se de ação séria, isenta, e realmente educativa. No entanto, o que é comum, e muitas vezes aceito como normal, não é necessariamente adequado para o desenvolvimento infantil. Dirigir comunicação mercadológica a crianças é antiético e ilegal, muito embora seja prática recorrente.

1. Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.  [↑](#footnote-ref-1)
2. Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho. [↑](#footnote-ref-2)
3. Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.  [↑](#footnote-ref-3)
4. Sobre a particularidade dos primeiros anos de vida na formação dos indivíduos, sinalizando necessidade de especial atenção à formação dos planos subjetivos e objetos das crianças, o pedagogo francês JEAN PIAGET enfatiza: “O espírito da criança é tecido simultaneamente em dois planos diferentes, de certo modo superpostos um ao outro. O trabalho operado no plano inferior é, nos primeiros anos, muito mais importante. É obra da própria criança, que atrai para si e cristaliza ao redor das suas necessidades tudo que é capaz de satisfazê-la. É o plano da subjetividade, dos desejos, do brinquedo, dos caprichos. O plano superior é, pelo contrário, edificado pouco a pouco pelo meio social, cuja pressão impõe-se cada vez mais à criança. É o plano da objetividade, da linguagem, dos conceitos lógicos, em uma palavra, da realidade. Esse plano superior é, desde logo, de uma fragilidade muito grande. Desde que sobrecarregado, estala, encolhe, afunda, e os elementos de que é feito vêm cair sobre o plano inferior para aí misturarem-se”. Jean Piaget. A Linguagem e o Pensamento da Criança. Ed Martins Fontes. São Paulo. 1993. [↑](#footnote-ref-4)
5. Marcus Tavares, A linguagem Televisiva na Sala de Aula, 1ª ed., Rio de Janeiro: Multifoco, 2009, p. 56. [↑](#footnote-ref-5)
6. Idem, p. 59. [↑](#footnote-ref-6)
7. Idem, p. 59. [↑](#footnote-ref-7)
8. A pesquisadora SUSAN LINN defende de maneira contundente o fim da publicidade nas escolas. Sobre o problema específico da autonomia pedagógica nas escolas que admitem publicidade comercial, a autora afirma: “O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizasse. Se o objetivo torna-se a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás”. Susan Linn. Crianças do Consumo A Infância Roubada. Instituto Alana. 2006. [↑](#footnote-ref-8)
9. Nicolas Montigneaux, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 236. [↑](#footnote-ref-9)
10. Nicolas Montigneaux, Idem, p. 24. [↑](#footnote-ref-10)
11. Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children. Disponível em [http://cspinet.org/new/pdf/pages\_from\_pestering\_parents\_final\_pt\_2.pdf. Acesso em 1.8.2013](http://cspinet.org/new/pdf/pages_from_pestering_parents_final_pt_2.pdf.%20Acesso%20em%201.8.2013). Pg. 14. Tradução livre. [↑](#footnote-ref-11)
12. Idem, p. 94. [↑](#footnote-ref-12)
13. Estudo feito com embalagens de alimentos identificou – entre crianças que provaram 6 pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes que a escolha e manifestação de preferência foi influenciada pela presença da marca e, principalmente, personagens infantis nas embalagens - Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB. [↑](#footnote-ref-13)
14. Disponível em Jornal Folha de São Paulo, Caderno Equilíbrio, <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/116873-ideologia-do-consumo-na-escola.shtml>. 2.7.2013. [↑](#footnote-ref-14)
15. Neil Postman, O fim da educação: redefinindo o valor da escola. Trad. José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2002. [↑](#footnote-ref-15)
16. Idem, p. 39. [↑](#footnote-ref-16)
17. Idem, p. 41. [↑](#footnote-ref-17)
18. Idem, p. 41. [↑](#footnote-ref-18)
19. Solange Medina Ketzer, A criança, a produção cultural e a escola. In A criança e a produção cultural – do brinquedo à literatura. Sissa Jacoby (org), Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003. pp. 11-27. [↑](#footnote-ref-19)
20. Pesquisa Instituto de Pesquisa Datafolha, pesquisa realizada em Maio de 2011 (2.061 entrevistados) [↑](#footnote-ref-20)
21. Em <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf>, Acesso em 10.2.12. [↑](#footnote-ref-21)
22. Vera Lúcia Bertoni dos Santos, Criança, Teatro e Dramaturgia, In A criança e a produção cultural – do brinquedo à literatura. Sissa Jacoby (org), Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003. P. 164. [↑](#footnote-ref-22)
23. Idem, p. 165. [↑](#footnote-ref-23)