

O USO METODOLÓGICO DOS DESENHOS ANIMADOS E DA PROPAGANDA COMO RECURSO PEDAGÓGICO NA SALA DE AULA

Adeliane Tomaz da Silva¹
Elias do Nascimento Silva²

RESUMO: Esta proposta de pesquisa bibliográfica intenciona verificar entre outras coisas influencia das mídias no comportamento infantil especificamente no que tange aos desenhos animados e a propaganda. A propaganda tem sido fator decisivo no destaque e permanência de uma empresa no mercado atual, é uma ferramenta imprescindível para se vencer a competitividade e conquistar o cliente mesmo o público infantil. Analisar o comportamento infantil diante das mídias é essencial, pois assunto vem sendo discutido com controvérsias e polêmicas. O desenho animado e a propaganda podem influenciar quando utilizados enquanto metodologia para contribuir com desenvolvimento da educação infantil. A escola deve adequar-se a esses programas, para ser utilizado enquanto instrumento para que a criança por meio de sua utilização torne-se sensibilizada, e dentro do contexto compreenda o que é certo ou errado. Os autores consultados trazem à luz a importância de reflexão em torno do tema numa sociedade competitiva e que traz além da violência implícita, a importância da cultura de paz, valores, erotização precoce entres outros.

Palavras-chave: Propaganda. Comportamento. Desenho. Ensino-aprendizagem.

INTRODUÇÃO

O intuito de realizar este trabalho é apresentar como as mídias em especial desenhos animados e as propagandas podem ser uma ferramenta auxiliar na escola dentro do ensino aprendizagem. Uma vez que o professor pode adaptar o benefício das informações contidas no desenho animado e na propaganda, ajustando os conteúdos dessas informações e aproveitando a realidade social da criança, uma vez que a mesma já tem acesso por meio da televisão. O ponto de partida para escolha do tema se deu pelo fato de ter contato direto com os meios de

¹ Pedagoga pela Universidade do Estado de Mato Grosso. Técnica de Desenvolvimento Infantil na Creche Infantil Inácio Luiz da Silva. Email: de_six@hotmail.com

² Pedagogo pela Universidade do Estado de Mato Grosso. Secretário Escolar na Escola Municipal de Educação Infantil Maria Malfacini Riva. Especialista em Gestão Escolar pela Universidade da Cidade de São Paulo-UNICID. Email: ninffeto@hotmail.com.

comunicação e acreditar que a escola pode aproveitar relacionando o conteúdo ementário com o que é exposto nos mesmos.

Ao entrar para universidade e estudar contextos voltados a práticas de ensino para trabalhar com crianças, compreendemos que a mídia faz parte da vida da maioria das crianças, então porque não adequá-la como recurso de ensino aprendizagem. Freitas (2003, p. 14) comenta que, O papel da escola é o de “ensinar com qualidade todos os seus alunos” - sabedora de que não esta isolada e de que os acontecimentos e a forma como a sociedade está organizada ao redor dela afetam o cumprimento desse papel.

A adaptação desses conteúdos pode ser proporcionada por meio da criatividade do professor de forma lúdica. Antunes (2006. p. 53), afirma que “é essencial que uma escola acredite naquilo que a ciência não ousa duvidar: a educação infantil é crucial na formação da pessoa...”

O estudo buscará por apresentar que a Mídia Televisiva pode conter a finalidade e a ampliação das aprendizagens acerca do universo infantil, desenvolvendo a criança na pluralidade tanto quanto na singularidade expandindo o imaginário e o real. A façanha televisiva pode contribuir como práticas metodológicas, tanto a propaganda quanto o desenho animado pode influenciar em conteúdos que precisam ser trabalhado de modo adequado com a criança em sala de aula.

Nesta perspectiva, o projeto preponderantemente levará em consideração a realidade da criança para realizar as investigações. Sabendo que no ensino-aprendizagem não existe receitas prontas e acabadas, o professor pode utilizar a mídia enquanto metodologia de desenvolvimento. Assim o estudo buscará compreender sobre a mídia como meio pedagógico no ensino aprendizagem sob a representação dos professores da Pré – escola. Sobre a representação dos sujeitos pesquisados serão levantados os pontos positivos e negativos que a mídia na modalidade propaganda e desenho animado podem oferecer a criança.

Os meios de comunicação são uma das modalidades que influência a modernidade no nosso dia a dia, tornando-se de grande importância para a humanidade. A escola busca por inventar metodologias atrativas para melhor mediar o ensino aprendizagem da criança, deslembrando que a grande maioria dessas crianças tem acesso diário aos meios de comunicação, mais a TV, entre outros,

leva a compreender que isso é atrativo aos pequenos, mas a escola vive a mercê disso, persiste a margens do ensino tradicional, transmitindo conteúdos, sem criatividade.

Nessa perspectiva, a pesquisa proporcionará verificar se o professor tem conhecimento da importância em trabalhar com os instrumentos da mídia na sala de aula, e se a escola oferece respaldo nesse sentido. No intuito de responder essa e outras dúvidas, a questão que norteia essa investigação é: na propaganda, como a criança reage com o produto exposto, e como isso pode ser utilizado enquanto socialização e aprendizagem em sala de aula.

Se a criança compreende as atitudes dos personagens no desenho animado e como o professor pode adaptar essa aprendizagem de forma metodológica. O professor consegue visar que a influencia da mídia pode contribuir, enquanto instrumento de ensino, facilitando o desempenho do trabalho do mesmo em sala de aula.

2- BREVE HISTÓRICO SOBRE O DESENHO ANIMADO

O desenho animado surgiu muito antes do cinema e teve origem no fim do século XIX com o francês Emile Reynaud que criou um sistema de animação com um aparelho chamado “o praxynoscópio” que servia para projetar imagens em movimento na parede, como um projetor nos dias de hoje. O desenho é usado pelos homens desde os primórdios da humanidade quando os mesmos faziam gravuras nas paredes das cavernas para “marcar território”, como um instinto de comunicação.

Em 1908 o francês Emile Cohl criou o que pode ser chamado de o primeiro desenho animado que tinha duração de dois minutos e foi exibido na TheatreGymnase. Na década de 1910 surgiram os primeiros desenhos animados, mas esses eram voltados ao público adulto e exibidos no cinema mudo e sem cores. Em 1917 O Gato Felix foi criado e faz sucesso até os dias de hoje. Ainda na mesma década surgiu a Disney e em 1928 o Mickey que foi o primeiro desenho animado com efeitos sonoros.

Em 1930 eis que uma personagem de desenho animado faz muito sucesso. Betty Boop era uma menina com cabeça grande e olhos redondos que usava uma

roupa não muito adequada para aquela época. O desenho Betty Boop tinha efeitos sonoros, mas ainda não tinha cores e fez muito sucesso até ser considerado um problema pelo regime anticomunista por seu modo ousado. Por esse motivo, a personagem ganhou roupas mais comportadas, se casou e passou a ser uma esposa obediente, tudo para atender a preservação da moral americana. O desenho acabou em 1939, mas até hoje é visto em produtos e filmes da época. Em 1932 a Disney inovou completamente o cenário de desenhos criando o primeiro desenho animado em cores Flores e Árvores. Na mesma época surge a Warner, criadora do desenho animado Pernalonga.

Na década de 40 surgiram muitos desenhos que fazem sucesso até hoje como, Tom e Jerry, Frajola, Zé Colméia, PiuPiu, Pica Pau, Pápa-leguas todos seguindo a mesma linha de perseguição entre os personagens e pancadaria gratuita, onde o caçador sempre apanha no final e geralmente terminava com uma lição de moral e vitória do personagem bonzinho. Esses desenhos seguiram até as décadas de 50, 60, 70 e 80. Apenas na década de 90 os desenhos tiveram certo aprimoramento, desenhos como Pink e Cérebro, dois ratos que tentavam de todas as formas dominar o mundo, Animaniacs, Freakazoid, South Park e Os Simpsons viraram verdadeiros sucessos. O final da década de 90 é marcado por desenhos japoneses como Pokémon e Cavaleiros do Zodíaco e pela volta de desenhos mais animados, gozados como Cartoons e Bob Esponja, muito apreciados pelas crianças e atual.

3- BREVE HISTÓRICO SOBRE PROPAGANDA

Não se sabe ainda um ponto determinado sobre a origem da propaganda e o contexto certo de com esta surgiu como veículo na divulgação de datas e eventos comemorativos, registros históricos entre outros. Nesse pressuposto Kotler e Armstrong (2003, p.386) acentua que a origem da propaganda tem o seguinte cenário:

Os arqueólogos que faziam escavações em países nas proximidades do mar Mediterrâneo descobriram placas anunciando vários eventos e ofertas. Os romanos pintavam anúncios de lutas de gladiadores nas paredes e os fenícios pintavam figuras grandes rochas ao

longo de suas rotas de comércio para promover suas mercadorias. Uma pintura descoberta em uma parede de Pompeia fazia elogios a um político e pedia votos para ele. Durante a época de ouro da Grécia, os arautos da cidade anunciavam a venda de gado, de artigos artesanais e até de cosméticos.

Assim trazemos uma reflexão acerca da citação anterior que desde que se começaram a serem organizados os primeiros agrupamentos humanos e a propaganda esteve presente mesmo que inconscientemente e sem o aporte atual diferente já do apogeu do Império Romano onde a propaganda tinha espaço garantido. E isso vai de encontro ao que é trazido por Sampaio (2003, p.22) que assevera que “na Roma antiga, propaganda tinha um espaço garantido na vida do império. As paredes das casas, que ficava de frente para as ruas de maior movimento nas cidades, eram disputadíssimas”.

E havia ainda o contexto das propagandas nos espaços religiosos que trazia um caráter de divulgação dos rituais e doutrinas haja vista que o clero trazia uma ideologia de ser o detentor do conhecimento, pois seus membros eram em sua maioria instruídos na leitura e escrita (REFKALEFSKY & DURÃES, 2007).

Com o advento da Reforma Protestante que contribuiu fortemente ao nascimento da imprensa que teve como um dos pilares a impressão de milhares de bíblias de Gutemberg³ a propaganda religiosa que era influenciada pela igreja Católica no sentido de divulgar ideais começou a ser descentralizada passando a proporcionar novos modelos de divulgação da nova fé como era então conhecido o movimento protestante.

Durante a primeira Guerra Mundial houve muitos países que contrataram jornalistas para cobrirem o acontecimento e havia uma ênfase em que esses profissionais trouxessem fatos registrados que provocasse influência na opinião pública, pois havia a questão do sentimento nacionalista e patriota da população de países envolvidos nesse conflito e isso colaborou para a massificação da notícia, ou

³JohannesGensfleischzur Laden zum Gutenberg, ou Johannes Gutenberg (Mogúncia, ca. 1398— 3 de fevereiro de 1468) foi um inventor e gráfico alemão. Sua invenção do tipo mecânico móvel para impressão começou a Revolução da Imprensa e é amplamente considerado o evento mais importante do período moderno. Teve um papel fundamental no desenvolvimento da Renascença, Reforma e na Revolução Científica e lançou as bases materiais para a moderna economia baseada no conhecimento e a disseminação da aprendizagem em massa. Fonte:http://pt.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg. Acesso 20 Out 2014.

seja, da coletividade com pratica indissociável da prática de propaganda em massa (REFKALEFSKY & DURÃES, 2007).

Porem foi na Grande ou Segunda Guerra que houve um alargamento dos dispositivos de propaganda, pois naquela época o mundo conheceu o poderio da máquina nazista sob o comando de Adolf Hitler o chanceler da Alemanha (KOTLER: AMSTRONG, 2003).Reforçando o conceito da força das propagandas houve fatores que deliberaram que essa prática aos poucos de maneira gradativa obtivesse cada vez mais visibilidade e conforme Childes (1967, p.98) “a expansão da democracia; o aumento das facilidades educacionais a revolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas referentes ao incentivo ao consumismo e ascensão da classe média dentre outros fatores”.

Voltando a estrutura de propaganda nazista carregava uma excessiva censura a artistas, intelectuais, negros, homossexuais, ciganos e principalmente a judeus, mas em contraposição nessa mesma época os Estados Unidos criou um departamento voltado à divulgação de informações de guerra e ainda enfocava o sentimento patriota e a esperança como forma de incentivar os soldados nas trincheiras contra os inimigos, onde inclusive conceituava a desumanização destes diante das praticas violentas contra as minorias perseguidas.

Os autoresKotler e Armstrong (2003) ressaltam que já no final da Segunda Guerra a propaganda difundiu fortemente as ideias do ministro Paul Joseph Goebbes que imortalizou discursos como:

Se uma mentira se repete suficientemente, acaba por converter-se e verdade [...] quanto maior seja a massa a se convencer, menor há de ser o esforço mental a se realizar. A capacidade receptiva das massas é limitada e sua compreensão escassa (KOTLER E AMSTRONG 2003, p.392).

Vimos assim a força da propaganda que segundo os autores na fala do ministro se evidencia a importância de convencer cada vez mais um numero de pessoas onde a “mentira” repetida várias vezes a exaustão poderia ser tida como “verdade”. Durante a Guerra a propaganda projetou de sobremaneira ideais de se buscar um mundo melhor diante das mudanças propostas pelos países envolvidos no conflito (SANT’ANNA 2002). Esse autor ainda reitera que os métodos de propaganda têm sido usados exaustivamente para influenciar a opinião publica e busca também a satisfação da sociedade diante de fatos acontecidos na sociedade.

No Brasil, por exemplo, durante a Revolução de 1930 o rádio que foi por muito tempo o principal veículo de comunicação em nosso país, época essa que nasceu o famoso bordão “a propaganda é a alma do negócio”.

Dentro disso ainda é importante salientar que na transmissão das mensagens propagandistas os principais procedimentos utilizados são noticiários, comerciais, revistas, comunicações oficiais com forte material ilustrativo e impactante de forma a enriquecer o poder publicitário da propaganda (SANT’ANNA, 2002). Para Kotler:Hayes: Bloom (2002) a propaganda é um método comunicativo pago e impessoal que mostra o patrocinador que está no momento fazendo uso dos veículos de mídias na promoção de produtos e serviços e os autores e ainda trazem alguns exemplos de veículos de propagandas como a televisão, jornais, revistas, cinemas, etc . “O desenho animado traz valores e modelos determinados que serão copiados pela criança, no sentido de afetar e modelar sua conduta” (SALGADO, 2005, p. 8).

Dora Aventureira e POCOIO são desenhos que estimulam todo o tempo o telespectador a participar das cenas fazendo perguntas constantes e as crianças ficaram atentas durante todos os episódios e participaram de forma direta. Esse momento da observação mostra claramente a diferença entre a pedagogia tradicional, onde o aluno apenas ouve e decora as informações passadas a ele e a pedagogia histórica - crítica, onde o aluno participa efetivamente da aula, dando suas contribuições e questionando o conteúdo que lhe é mostrado. Segundo Saviani (2006), a pedagogia histórica - crítica é revolucionária:

[...] longe de secundarizar os conhecimentos descuidando de sua transmissão, considera a difusão de conteúdos, vivos e atualizados, uma das tarefas primordiais do processo educativo em geral e da escola em particular (SAVIANI, 2006, p. 65).

O desenho Pingu mostra o dia a dia de um pinguim e sua família, ensina de forma natural a respeitar o próximo, mostra episódios da relação de irmãos, ora com ciúmes dos pais, ora com ciúmes entre irmãos, cenas que retratam a rotina das crianças, como escovar os dentes, tomar banho, ouvir histórias contadas por familiares, aventuras entre amigos durante as brincadeiras, mas o que realmente chama atenção nesse desenho é a fala. Não há comunicação oral durante o

desenho e as crianças o compreendem mesmo assim, inclusive reproduzindo de forma falada, toda a história.

Há uma dimensão educativa nos desenhos animados, principalmente se considerarmos o aspecto ativo dos valores que podem ser construídos quando a criança interage com eles. Isto, por outro lado, não pode se confundir com um tipo de pedagogia diretiva, onde o desenho animado traz valores e modelos determinados que serão copiados pela criança, no sentido de afetar e modelar sua conduta (SALGADO, 2005, p. 8).

Os professores dessa nova era, a era das comunicações, internet, vídeo games, globalização, etc, mostram que a TV se tornou uma aliada de extremo valor, ora que essas crianças que estão todos os dias sob cuidados educacionais desses profissionais da educação, tem acesso aos programas de TV em casa. Fischer (2005, p. 45) cita a TV aberta, como “a grande fonte de lazer e informação para a maioria da população”.

Os professores relataram que usam a propaganda para orientar sobre o que é verdade e o que é imaginário e trabalham de forma que as crianças possam compreender a importância que determinados produtos possuem no dia a dia, como por exemplo, alimentação saudável, hábitos de higiene pessoal e não apenas a propaganda com intuito de vender uma mercadoria, como por exemplo, “compre batom”, referindo-se ao chocolate com esse nome.

Nesse sentido a interpretação de Giroux (2001) é coerente:

[...] os estudos culturais ignoram as diversificadas esferas nas quais as crianças se tornam socializadas, mas também renunciam à responsabilidade de contestar as crescentes tentativas, por parte de poderosos capitalistas [...] para reduzir as crianças [...] a consumidores para novos mercados [...]. É desnecessário dizer que a importância dos filmes animados opera em muitos registros, mas um dos mais persuasivos é o papel que eles exercem como novas máquinas de ensinar (GIROUX, 2001, p.50-51).

Em sala de aula, durante a observação foi possível perceber também que as crianças conhecem os produtos que estão nas propagandas de TV e que os professores utilizam desses produtos como forma de leitura visual, como o caso da Coca-Cola. A criança não sabe que a junção das letras formaram as palavras Coca-Cola, mas sabe, só de olhar, que o produto é Coca-Cola.

Acreditamos que é aconselhável o uso da criatividade no desenvolvimento de projetos curriculares e principalmente haver comprometimento com esses projetos iniciando-se nos estudos de Formação Continuada como tema gerador, criando no âmbito escolar uma cultura de não aceitação de práticas violentas que ofendam e atinjam a cultura do próximo para evitar que pequenos delitos a auto-estima do próximo torne-se freqüente e passe a ser reproduzindo tornando-se corriqueiro, sendo assim as medidas preventivas são a principal arma no combate as implicações da cultura.”, como a de reproduzir o que e é trazido negativamente pelas mídias.

Analisando toda essa conjectura, é possível ver uma influência dos desenhos e propagandas e que podem agir negativamente nas crianças se não for trabalhado de maneira planejada, com o intuito de se trabalhar a criticidade e valores, pois estamos numa sociedade permeada por duvidas e inseguranças e há dentro disso uma apreensão cada vez maior em torno da programação disponibilizada

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos considerar que independentemente da maneira em que as mídias são veiculadas, há um crença de que o imaginário, o lúdico e criatividade inseridos nela pode reforçar a necessidade dessas no desenvolvimento emocional e cognitivo da criança. Muitas pessoas colocam a importância da TV e das propagandas como assimilação e como forte campo de possibilidades para o raciocínio. A grande preocupação e a escola de hoje trabalhar um currículo voltado as diversidade entonando a pluralidade mesmo lá no começo na Educação Infantil, pois o trabalho diversificado envolvendo as diferenças precisa ser desenvolvido com atividades realizadas em grupos ou individualmente previamente planejadas com grupos homogêneos havendo troca de experiência e dialogo para esclarecimento de duvidas e combate a preconceitos. (PCN 1997, p. 15) diz: “saber discutir pluralidade a partir das diferenças dos próprios alunos é um modo de conduzir o tema de forma mais próxima da realidade brasileira”.

Pais, professores e muitos outros enfatizam que há muitos desenhos e propagandas que trazem muitas cenas de violência como o reforço do bullying e tudo isso cercado de simbolismo de que é imprescindível viver com tais produtos e ideologias apresentadas e com fortes simbolismos metafóricos e simbólicos.

A mídia traz muito do que é a nossa realidade para as propagandas e desenhos e isso pode ser trabalhado de forma a despertar a criticidade e o exercício da cidadania se há um trabalho voltado para isso e não somente seu uso deliberado apenas sem planejamento. As mídias, em geral, podem também estimular a verbalização, pois as crianças em especial podem relatar e aplicar fatos da fantasia em sua realidade e assim interpretar o que recebeu em brincadeiras, de forma a criar personagens imaginários com ações de similitudes e diferenças criando assim mecanismo de interação social com outros grupos.

A mídia pode tanto educar como também deseducar. A mídia pode ensinar coisas boas ou coisas ruins e influenciando fortemente no comportamento das crianças ou não. E ainda num período de desenvolvimento cognitivo pode haver uma interferência na personalidade da criança aí a importância de se ter um aporte de valores e conceito para que a criança tome para si e para os outros a sua volta o que é positivo e negativo para sua vida social, pois também bases e princípios que carregará durante toda a vida.

REFERENCIAL BIBLIOGRAFICO

- ANTUNES, Celso. **Educação Infantil**. Prioridade imprescindível. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes 2006.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- Barreto, Ângela M. R. **Situação atual da Educação Infantil no Brasil**. IN: BRASIL, Ministério da Educação e Desporto. **Subsídios para o Credenciamento e Funcionamento das Instituições de Educação Infantil**. V2.Coordenação Geral De Educação Infantil: MEC/SEF/COEDI, 1998.
- BOSELLI, Silvana Maria Carvalho. **Desenho animado: um caminho da educação à distância**. 2002. Dissertação (Mestrado em Mídia e Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.
- CARNEIRO, Vânia Lúcia Quintão. **Castelo Rá-tim-Bum: o educativo como entretenimento**. São Paulo, SP: Annablume, 1999.
- CHILDS, Herwold I. **Relações públicas; propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV. 1967.
- FERRÉS, Joan. **Vídeo e educação**. 2.ed. Tradução: Juan AcuñaLlorens. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Mídia e juventude**. Cadernos CEDES: Centro de Estudos Educação Sociedade, Campinas, v. 25, n. 65, p. 43-58, jan./abr. 2005.
- FREITAS, Luiz Carlos de. **Ciclos, Seriação e Avaliação: Confronto de Lógicas**. São Paulo, Moderna, 2003.

- PASCHOAL, Jaqueline Delgado. **Trabalho pedagógico na educação infantil**. Londrina, PR: Humanidades, 2007.
- GIROUX, H. Disney e a política da inocência e códigos raciais no texto Hollywoodiano. In: _____. **Atos Impuros: a prática política dos estudos culturais**, Artmed, 2003.
- KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas & Bloom, Paul. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2 ed. São Paulo: Manole Ltda, 2002.
- LIBÂNEO, José Carlos. et al. **Educação escolar: políticas, estrutura e organização**. 5.ed. São Paulo : Cortez, 2007.
- MATO GROSSO. **Projeto Político Pedagógico: Creche Municipal Luiz Inácio do Nascimento**. Juara. 2013.
- MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda; origens históricas**. Caderno universitário, ULBRA, 2002, nº148.
- PACHECO, Elza Dias. **Televisão, criança, imaginário e educação: Dilemas e diálogos**. Campinas: Papirus, 2005
- PATRÍCIO, Djalma. **A Educação e as novas tecnologias em um Novo Milênio**. Revista de resenhas de comunicação e cultura, Universidade Regional de Blumenau, 2001. Disponível em: <<http://www.recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento.php3?coddoc=1051>>. Acesso em: 23 ago. 2014.
- RABELO, Edmar Henrique. **Avaliação: novos tempos, novas práticas**. São Paulo: Vozes, 2003.
- REFKALEFSKY, & DURÃES A. A. (2007). Agosto a Setembro). **Segmentação na Propaganda Religiosa: Bola de Neve Church e o Evangelho para a geração detrabalho**. Apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação, Santos Brasil.
- REGO, Terezinha Cristina. **Vygotsky: uma perspectiva histórico-cultural da educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- SALGADO, Raquel. **O brincar e os desenhos animados: um diálogo com os super-heróis mirins**. Entrevista Ponto e contraponto. (2005)

SALVADOR, César Coll. **Psicologia do Ensino**. Porto Alegre, RS: Artes Medicas Sul, 2000.

SALTINI, Cláudio J.P. **Afetividade e Inteligência**. A Emoção na Educação. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

SAVIANI, Dermeval. **Escola e democracia**. 38. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

VEIGA, Ilma Passos Alencastro (org.) **Projeto político pedagógico da escola: Uma construção possível**. 20. ed. Campinas: Papirus, 2007.

VILLAS BOAS, B.M.F. **O projeto político pedagógico e a avaliação**, *In Livro (Org.)*

VEIGA, I.P.A. RESENDE, L.M.G. **Escola: Espaço do projeto político-pedagógico**. 8.ed. Campinas: Papirus. p.179-198, 2005

WALLON, H. **As Origens do caráter na Criança**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1981

http://pt.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg. Acesso 23 Out 2014.