

Cursos e Eventos

PROGRAME-SE...

"CURSO DE FORMAÇÃO EM PSICOPEDAGOGIA CLÍNICA"

Local: Maceió-AL

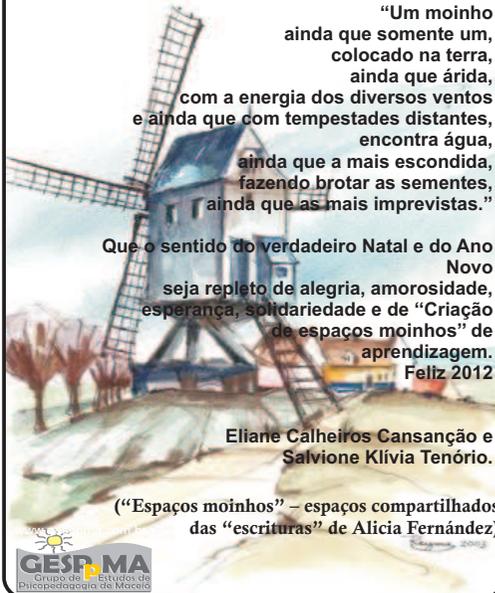
Docentes: **Alicia Fernández e Jorge Gonçalves da Cruz (Epsiba)**

Início: Segundo semestre 2012 - 1º Módulo

Realização: Epsiba - Escola Psicopedagógica de Buenos Aires
 Coordenação: **GESPpMA** Grupo de Estudos de Psicopedagogia de Maceió
www.gesppma.com.br

MENSAGEM DE NATAL

"Um moinho ainda que somente um, colocado na terra, ainda que árida, com a energia dos diversos ventos e ainda que com tempestades distantes, encontra água, ainda que a mais escondida, fazendo brotar as sementes, ainda que as mais imprevisas."



Que o sentido do verdadeiro Natal e do Ano Novo seja repleto de alegria, amorosidade, esperança, solidariedade e de "Criação de espaços moinhos" de aprendizagem.
 Feliz 2012

Eliane Calheiros Cansanção e Salvione Klívia Tenório.

("Espaços moinhos" – espaços compartilhados das "escrituras" de Alicia Fernández)

Sites Interessantes

- * www.abpp.com.br (Associação Brasileira de Psicopedagogia)
- * www.psicopedagogia.com.br
- * www.consumismoeinfancia.com.br (Consumismo e Infância)
- * <http://alana.org.br> (Instituto Alana)
- * www.aliancapela infancia.org.br (Aliança pela infância)

Grupos de Estudo 2012

"Aprender é poder significar a informação, desde o saber, para construir conhecimentos. Aprender é historiar-se. Recordar o passado para despertar-se o futuro, e deixar-se surpreender pelo já conhecido. Aprender é reconhecer-se, admitir-se. Creer e criar. Arriscar-se a fazer os sonhos, textos visíveis e possíveis."

Alicia Fernández

• **O Olhar e a Escuta Psicopedagógica:** Uma leitura da abordagem psicopedagógica clínica de Alicia Fernández.

Tema desenvolvido a partir de leituras das obras de Alicia Fernández, com referencial teórico-prático dos principais recursos psicopedagógicos clínicos, norteadores da intervenção psicopedagógica com orientação e supervisão de casos clínicos. E a psicopedagogia da capacidade atencional.

• **Família e Aprendizagem:** Leitura sistêmica da família no processo de aprendizagem.

Abordar e estabelecer uma relação entre a teoria e a prática com um enfoque sistêmico, analisando os problemas escolares e de aprendizagem através dos fenômenos biológicos, psicológicos, familiares e sociais, dentro da clínica psicopedagógica.

Dirigidos a: Educadores, pedagogos, psicopedagogos, psicólogos, fonoaudiólogos e outros profissionais da área de saúde e educação.

Coordenação: Eliane Calheiros Cansanção / CRP 15/0067

Periodicidade: Encontros mensais ou quinzenais durante 1 ano das 14h às 17h ou em dia e horário a ser combinado pelos grupos.

Informações / Consultório:
 Rua prof. Virgílio de Campos, 242, Farol
 Tel: (82) 3223-4258
 E-mail: ec.cansancoa@aioo.com.br

Cursos e Eventos

AGENDE-SE:

- Filme e Debate
- Grupos de Estudo de Psicopedagogia
- Oficinas: Jogos Pedagógicos e Psicopedagógicos.
- 1ª Jornada científica da Faculdade Paulista de Artes.
- TEMA:** Interfaces da Psicopedagogia com as Artes (Ver site: www.fpa.art.br)
- II Simpósio Nacional de Psicopedagogia da ABPp.
- TEMA:** O Fazer Psicopedagógico na Contemporaneidade: O apreender e o ensinar em foco. (ver site: www.abpp.com.br)

GESPpMA Grupo de Estudos de Psicopedagogia de Maceió
www.gesppma.com.br

Expediente:

Informativo Psicopedagógico - Uma publicação do GESPpMA - Grupo de Estudos de Psicopedagogia de Maceió/AL
 Responsáveis: Eliane Calheiros Cansanção e Salvione Marinho Tenório
 Diagramação: Genildo Júnior
 Tiragem: 500 exemplares / Edição: Bimestral (NOV/DEZ - 2011)
 Informações: (82) 3223.4258

O Consumismo Infantil e a Formação de Valores

Foi-se o tempo em que o encargo dos cuidados com as crianças era dever exclusivamente destinado às mulheres. Hoje a preocupação com a infância e o seu desenvolvimento saudável, por determinação constitucional e legal, é responsabilidade partilhada pela família, pela sociedade e pelo Estado. A proteção de crianças e adolescentes deve ser garantida com prioridade absoluta por todos.

Cada ator social assume papéis diferenciados e complementares, formando-se assim uma rede de proteção à infância. Ao Estado cabe a imposição de limites e parâmetros legais para a atuação dos demais atores, bem como o desempenho de atividades de garantia e promoção dos direitos fundamentais de crianças, além de repressões a eventuais violações. A sociedade está incumbida de respeitar os direitos infanto-juvenis em toda a sua existência, abstendo-se de praticar atos que os infrinjam e também atuando positivamente para assegurá-los. A família - aqui entendida não apenas o núcleo tradicional, mas também a família monoparental ou outras formas modernas de organização familiar - cumpre o dever, precipuamente, de prover à criança proteção, apoio e o resguardo de todos os seus direitos.

Mas não são apenas estes atores sociais que promovem e contribuem com a formação e desenvolvimento de crianças e adolescentes. Atualmente a mídia e em particular a publicidade assume um papel central na formação de valores das crianças brasileiras. Assistindo a uma média de 5 horas por dia de televisão, os pequenos são alvo de uma infinidade de peças publicitárias que anunciam desde telefones celulares até produtos de limpeza, passando por produtos alimentícios e brinquedos. E enquanto descobrem novos produtos e marcas, as crianças também recebem importantes informações sobre os padrões culturais de nossa sociedade, tendo a formação de seus valores bastante influenciada por este tipo de conteúdo (publicidade). Sabe-se que bastam 30 segundos para uma marca influenciar uma criança e que canais com programação direcionada exclusivamente ao público infantil, como o Cartoon Network possuem uma média de 9 min e 50 seg de peças publicitárias por hora.

Ainda que muitos produtos não sejam tipicamente do universo infantil ou usados por crianças, é bastante comum que a publicidade dos produtos e serviços se utilize de recursos de fantasia, animação, personagens licenciados, músicas infantis, dentre outros recursos atrativos aos pequenos. Esta estratégia contribui para induzir crianças a ambicionarem, incessantemente, diversos produtos, criando-se desejos e necessidades constantes.

Segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003 o poder de influência das crianças na hora das compras chega, hoje, a 80% em relação a tudo o que é comprado pela família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal. Dados como este são reforçados por outras pesquisas que comprovam que atualmente, na América Latina, literalmente são as crianças quem comandam as compras da família, especialmente em situações em que os pais ou responsáveis se sentem, de alguma forma "culpados" por não oferecerem suficiente atenção e cuidado aos filhos.

O mercado anunciante e agências publicitárias, sabedores de tais dados, não deixam de investir pesadamente em comunicação mercadológica dirigida a crianças, na medida em que com apenas uma ação podem influenciar até três mercados: atuam diretamente sobre as crianças, indiretamente sobre seus pais. Com isso, em uma única ação

de marketing atinge-se o mercado atual e projetam-se inserções para um mercado futuro, cativando desde a infância crianças que podem se tornar consumidores fiéis por toda a vida.

Neste cenário, o que se observa é que a publicidade não é mera informação sobre o produto ou serviço, mas é, antes de tudo, um instrumento de convencimento e indução ao consumo - haja vista ser mensagem puramente vernal - que se vale de apelos emocionais para vender, muito além de bens, padrões de consumo e hábitos de vida. No que concerne à infância, nota-se que a publicidade tem se mostrado um fator propulsor da formação de uma infância extremamente consumista e com valores distorcidos.

Alógica que se desprende de muitas ações de marketing é a de que o valor humano está centrado no simples acúmulo de bens materiais. Aliás, é o consumo destes produtos que define, hodiernamente, a inserção social das pessoas. Para além dos efeitos negativos que tal pode ter no desenvolvimento humano, este estímulo ao consumo desmedido leva também a formação de hábitos de consumo insustentáveis ambientalmente.

Mas não é só o consumo desmedido de bens e serviços que é insistentemente anunciado às crianças. Padrões de comportamento, estereótipos de gênero que reforçam papéis tradicionais de homens e mulheres em nossa sociedade também são anunciados por meio da publicidade. Quando se trata de infância, o que se nota é que as ações publicitárias também reforçam tais papéis de maneira bastante estereotipada, havendo uma grande diferença na forma como se anuncia para meninos e meninas.

Enquanto peças publicitárias para crianças do sexo masculino exploram a violência e a agressividade como metáforas para uma identificação com padrões de masculinidade, as dirigidas a meninas apostam na construção de uma imagem de feminilidade baseada na delicadeza feminina e maior interesse por questões ligadas à moda, aparência, beleza etc.

Comerciais para crianças do sexo feminino em geral apresentam cenários de princesas, universo da moda ou ambiente doméstico. Muitas vezes, tais anúncios apresentam também padrões únicos de beleza, sendo comum que as bonecas e as crianças ali em destaque não representem a diversidade étnico-racial brasileira, por exemplo, mas se concentre no modelo ocidental europeu: cabelos loiros, olhos claros, pele clara.

A disseminação de um padrão de beleza único e inatingível para a maioria da população, desde a infância, é fator altamente preocupante, especialmente considerando-se que 59% das crianças e adolescentes brasileiras com idade entre 7 a 19 anos estão infelizes com sua aparência física/corporal. A imagem de beleza difundida em comerciais acaba se tornando um importante referencial para a criança que tem contato com este conteúdo, especialmente quando tais mensagens são exaustivamente anunciadas, com a conjugação de diversas estratégias de promoção de produtos.

Assim, não surpreende que, de acordo com a pesquisa realizada pelo canal de televisão exclusivamente direcionado a crianças, Cartoon Network, a profissão de modelo seja almejada por 11% das meninas em contraposição a 0% dos meninos com idade entre 7 e 15 anos. Além disso, quando perguntados sobre "Quem mais admiram", 24% das meninas indicaram uma atriz e 16% uma modelo (em oposição a 8% e 1% dos meninos, respectivamente). Ainda, sobre os assuntos

que conversam, entre as meninas as roupas e acessórios ocupam 26% dos diálogos.

Neste contexto, é de se frisar que relacionado ao sonho de ser modelo, as crianças e adolescentes brasileiras vêm sofrendo cada vez mais e precocemente com distúrbios alimentares como anorexia e bulimia. Problemas graves e complexos de saúde que envolvem inclusive-mas não apenas o desejo desenfreado em ser uma "super top model". A apresentação de padrões estereotipados de beleza feminina e a indução de brincadeiras relacionadas a este sonho, desde a infância, contribuem significativamente para que estes transtornos se verifiquem com maior frequência.

De fato, temáticas como aparência, estilo, moda e garototes sempre exaustivamente exploradas em comerciais "para meninas" - não são preocupações típicas da infância e induzidas por meio de mensagens publicitárias, apenas para promover a fidelização de uma marca e incentivar o consumo não é ético e nem legal. Ao revés, veicular mensagens comerciais como tais levam apenas a efeitos indesejáveis como a erotização precoce, supressão de uma infância que preze o desenvolvimento integral, estresse familiar, obesidade infantil, formação de hábitos de consumo inconseqüentes, dentre outros.

É importante explicitar que as estratégias de comunicação mercadológica não são sequer percebidas pelas crianças. Elas não se dão conta de que ao serem expostas a conteúdos publicitários estão também consumindo idéias e valores, incorporando-os e reproduzindo-os como padrões sociais. Além disso, diversas pesquisas e estudos apontam que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

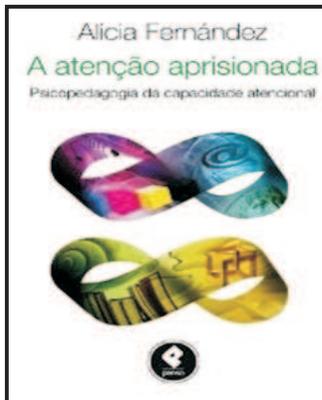
Assim, é obrigação de todos os atores sociais - família, sociedade e Estado - evitarem a inserção antecipada da criança em um mundo adulto, por meio do consumo, sob pena de promover a extinção desta importante fase da vida que é a infância. De maneira que não basta apenas uma mudança no conteúdo de mensagens publicitárias, mas é necessário que não sejam mais dirigidas à infância nenhuma forma de comunicação mercadológica.

Observe-se, por fim, que a limitação da publicidade dirigida a crianças não se constitui em censura. Diversos países com forte tradição democrática e altamente desenvolvidos, como Inglaterra, Canadá e Suécia reprimem o direcionamento da publicidade aos pequenos com o escopo de proteger o seu desenvolvimento saudável. Além disso, é importante que se observe que enquanto a liberdade de expressão se constitui na manifestação de idéias, pensamentos políticos, filosóficos, religiosos, ou mesmo simples revelação de opiniões, a publicidade é um instrumento de convencimento para indução ao consumo, é mensagem puramente vernal, que inclusive diversamente de uma mensagem jornalística faz uso de um espaço pago na mídia para se propagar. Como toda atividade profissional, a publicidade deve ser regulamentada e o seu exercício ter como parâmetro ético o respeito aos direitos humanos, sobretudo de crianças e adolescentes, que são prioridade absoluta na sociedade brasileira. Afinal, a infância de hoje será a sociedade adulta de amanhã, razão pela qual a mudança dos padrões de consumo e de valores deve ter início já.

www.alana.org.br/criancaconsumo

Nesta Edição

- Sugestões de leitura.....(pág 02)
- As crianças e o apelo consumista e Sugestões de Filmes(pág 03)
- Cursos, Eventos e Sites.....(pág 04)



Atenção Aprisionada, A

- Psicopedagogia da capacidade atencional
 Autor(es): Alicia Fernández
 Editora: Artmed
 Área(s): Pedagogia / Psicopedagogia

No livro "Atenção Aprisionada: Psicopedagogia da Capacidade Atencional", com base na pesquisa "Situação Pessoa Prestando Atenção" (Epsiba), a autora convida o leitor, "aprendentes e ensinantes" à refletir sobre o processo de prestar atenção como um fenômeno maior que envolve o pensar, o desejar, o sentir e o viver. Enfoca as novas modalidades da capacidade atencional que surgem nas crianças e nos jovens num mundo contemporâneo de profundas transformações, através de um olhar e de uma escuta psicopedagógica.

Neste livro Alicia Fernández trata de forma preciosa e singular questões atuais que ocorrem no processo de aprendizagem, relacionando a capacidade atencional como facilitadora na descoberta de cada sujeito e de sua capacidade de prestar atenção que estava encoberta, escondida pelo déficit ou excesso de atenção.

A autora coloca que o movimento da atenção é simultaneamente interno e externo/subjetivo e objetivo; e um processo de construção para que possamos atender ao mundo e a cada um de nós sobre o pensar e o sentir. Fenômeno que se inicia desde a vida uterina até a idade adulta no espaço familiar, escolar e das relações sociais. Explica que é possível prestar atenção mesmo quando estamos dispersos.

Leitura indispensável aos profissionais da área de psicopedagogia, psicologia, pedagogia, educadores e áreas afins.

Eliane Calheiros Cansção
 Psicóloga e Psicopedagoga

As crianças e o apelo consumista - Maria Helena Masquetti

No documentário "Criança, a alma do negócio", de Estela Renner, uma entrevistadora coloca duas folhas de papel diante de um grupo de crianças. Em uma folha está escrito "comprar" e, na outra, "brincar". Quem imagina que as crianças escolheram a folha "brincar", infelizmente errou. A única criança que escolheu essa opção exclamou surpresa: "Ninguém gosta de brincar?". E o filme vai por aí afora, revelando o quanto a comunicação mercadológica vem deturpando o conceito de infância. Até mesmo o antigo alerta que nos dizia "Cuidado, atrás de uma bola vem sempre uma criança!", parece ter se alterado: hoje é o marketing que corre atrás das crianças por perceber nelas um público de fácil convencimento. Isso pela característica natural que elas têm de acreditar no que ouvem e vêem e por não entenderem ainda o caráter persuasivo das mensagens.

O desenvolvimento saudável das crianças depende muito do quanto elas puderem viver plenamente a infância. É um período surpreendente em que elas estão descobrindo o mundo e construindo sua identidade. Porém, embora elas aprendam com os exemplos, é importante que a iniciativa da imitação seja delas. Uma coisa é crianças imitarem adultos por conta de sua curiosidade natural. Outra, bem diferente, é adultos interferirem nesse gesto espontâneo, sugerindo que elas devem abandonar rapidamente a infância para aderir mais cedo aos hábitos de consumo. Foi Piaget quem disse: "Tudo o que se ensina a uma criança, a criança não pode mais, ela mesma, descobrir ou inventar".

Incentivar garotinhas mal saídas das fraldas a se maquiar e se vestir como miniadultas ou tomar como natural o modo como muitas já até discutem sua relação amorosa no celular, é dizer a elas que a infância não é interessante e que devem abandoná-la. Convencer adolescentes de que a bebida pode torná-los mais bem sucedidos e felizes é justamente impedir que eles alcancem essa condição de vida dados os malefícios do vício do álcool.

Jornal da Tarde, Opinião, 3/1/2011

Sugestões de Leitura

História Social da Criança e da Família

Após muitos debates contemporâneos sobre criança, família e juventude, esse livro apresenta de forma mais nítida e simplificada: a tentativa de interpretação das sociedades tradicionais e mostra o novo lugar assumido pela criança e pela família nas sociedades industriais.
 Autor: Philippe Ariès
 Editora: LTC



Infância e Adolescência na Cultura do Consumo

Este livro pretende contribuir para o debate e a discussão das questões da infância, permeadas pelo crescente consumismo infantil e adolescente.

Autora: Lucia Rabello de Castro
 Editora: NAU EDITORA

Aprendendo a Viver Consumismo

Aborda um tema de essencial importância no processo de aprendizagem e visa clarear a mente de pais e educadores sobre as constantes mudanças que existem atualmente no mundo, promovendo uma maior compreensão sobre: propaganda, publicidade e consumismo infantil.

Autores: Ciranda Cultural
 Editora: CIRANDACULTURAL



Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.

O autor examina o impacto da conduta consumista em diversos aspectos da vida social, dando especial atenção ao mundo virtual.

Autor: Zygmunt Bauman
 Editora: ZAHAR



Sugestões de filmes

* **IMPULSIVIDADE:** Justin no final de sua adolescência, ainda chupa o polegar de maneira compulsiva: Seus pais ficam envergonhados com o filho e ele mesmo também não se conforma com isso. Até que aceita a ajuda do professor que comanda sua equipe de debates e de Dr. Perry, um ortodontista, para se livrar da mania.

Diretor: Mike Mills Tempo: 96 min. Ano de lançamento: 2003 Gênero: Comédia Dramática

* **INFÂNCIA ROUBADA:** Tsotsi é um jovem que perambula com uma gangue de criminosos nas ruas de Joanesburgo, na África do Sul. Ele encontra uma chance de redenção quando encontra uma criança no banco de trás do carro que acaba de roubar.

Diretor: Gavin Hood Tempo: 94 min. Ano de lançamento: 2005 Gênero: Drama

* **SUPERSIZE ME:** Neste documentário, o cineasta Morgan Spurlock resolveu ser a cobaia para o tema de sua produção, sobre a indústria da comida fast food nos EUA. Comendo, rigorosamente, somente alimentos de uma lanchonete fast food famosa no mundo inteiro. Enquanto faz essa experiência, Spurlock mostra a cultura do fast food nos EUA e prova os efeitos mentais e físicos de se comer esses tipos de alimentos.

Diretor: Morgan Spurlock Tempo: 96 min. Ano de lançamento: 2004 Gênero: Documentário

* **COMIDA S.A.:** Um olhar incisivo sobre a indústria alimentícia norte-americana.

Diretor: Robert Kenner Tempo: 94 min. Ano de lançamento: 2008 Gênero: Documentário

* **CONSUMING KIDS:** O filme trabalha numa perspectiva de alerta geral sobre a publicidade e as estratégias de marketing das grandes empresas no intuito de transformar as crianças e a própria infância num grande buraco negro de consumo e eixo de influência da família.

Direção: Adriana Barbo e Jeremy Earp Tempo: 66 min. Ano de lançamento: 2008 Gênero: Documentário

MATRÍCULAS ABERTAS

Educação Infantil
 Ensino Fundamental I e II
 Ensino Médio
 EM 2012 HORÁRIO INTEGRAL

MATRÍCULAS 2012 COM
 DESCONTOS ESPECIAIS:
 À VISTA E NOS CARTÕES
 MASTER, VISA E HIPER.
 PROMOÇÃO VÁLIDA
 ATÉ 10/12/2011

Informações:

Unidade I - Lad. Prof. Benedito Silva, 134 - Bebedouro - Tel.: 82- 3241.6856
 Unidade II - Alameda São Benedito, 808 - Farol - Tel.: 82- 3338.1404



ANHANGUERA
 EDUCACIONAL

Informações: (82) 3313.7379

www.vestibulares.br

PROVAS AGENDADAS