

# Mediação da comunicação mercadológica pelo viés da cidadania

INÊS VITORINO  
ANDREA PINHEIRO

## Introdução

O Grupo de Pesquisa da relação Infância Juventude e Mídia (GRIM), em parceria com o Centro Regional de Estudos para o desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.Br) e o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), apresentou à sociedade brasileira, em abril de 2016, os resultados da pesquisa *Publicidade infantil em tempos de convergência* (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

Neste estudo, foram ouvidas crianças de 09 a 11 anos de escolas públicas e privadas em 10 Grupos Focais nas cinco regiões do país. A pesquisa abordou, sob a ótica da criança, aspectos como o nível de compreensão da comunicação mercadológica, a percepção de influência deste tipo de comunicação, e as oportunidades e riscos visualizados no contato cotidiano com esse tipo de comunicação.

Além de fragilidades no campo das políticas regulatórias, lacunas importantes na mediação escolar e parental, em relação a esse tipo de comunicação, foram identificadas. Uma delas diz respeito ao modo como a valorização de determinados padrões corporais e a celebração da posse de produtos e marcas é feita nos discursos mercadológicos no país e como isso impacta nas relações de pertencimento dessas crianças aos grupos de sua convivência e em sua autoestima.

A proposta deste artigo é a de problematizar o modo como esse tipo de discurso tende a comprometer a formação cidadã de nossas crianças e propor caminhos para que ele

possa ser enfrentado por práticas de mediação escolar, pautadas no reconhecimento da diversidade, da igualdade e da inclusão. Na nossa compreensão, as iniciativas de mediação escolar devem ser vistas em caráter complementar à mediação parental e às políticas regulatórias nesse campo. A tematização de tais questões, contudo, não será enfrentada neste texto.

Iniciamos o nosso percurso valorizando o olhar das crianças sobre a comunicação mercadológica, evidenciado nos relatos sobre suas percepções e experiências de contato com esse tipo de comunicação.

### **Padrões corporais e de posse em narrativas comerciais: a celebração da exclusão para felicidade de poucos**

Dentre os muitos achados da pesquisa supracitada, optamos por trazer aqui alguns depoimentos emblemáticos que atestam a forte presença da comunicação mercadológica em suas vidas. Nas diversas regiões do país, a percepção de muitas crianças sobre esse tipo de comunicação foi a de que ela se faz onipresente em suas vidas, “atrapalhando”, frequentemente, seus momentos de lazer.

Em qualquer lugar no computador assim tem propaganda (menino, escola pública, Brasília).

Tipo, num filme, a gente quer saber uma coisa legal, aí passa aquela propaganda que enche o saco e já dá raiva (menina, escola pública, Fortaleza).

Nesse contexto, chama a atenção a forma dissimulada mediante a qual a presença desse tipo de comunicação invade o entretenimento infantil e, burlando as restrições de tempo de exibição na TV ou aproveitando lacunas nas políticas regulatórias na internet, travestem-se em *merchandising* nas narrativas apreciadas pelas crianças, como desenhos animados, séries, jogos etc.. O desenvolvimento dessas narrativas é, com frequência, ordenado com base numa lógica do consumo, que se evidencia nos cenários luxuosos e repletos de artefatos, nas estórias que giram em torno do desejo de posse, nas personagens que, com frequência são ao mesmo tempo produtos à venda.

A oferta de entretenimento para crianças tem sido, nessa linha, crescentemente pautada por uma lógica do consumo. No caso dos jogos, eles tendem a seguir, muitas vezes, a lógica da “acumulação” (de pontos, de adereços etc.) para “adquirir” objetos, “expandir” territó-

rios, ficar rico, entre outros. Um exemplo desse tipo de abordagem é o desenho *Barbie life in the dreamhouse*<sup>1</sup>, no qual a boneca Barbie mora em uma mansão rosa, com um guarda-roupa gigante e é uma celebridade. O jogo *Hay Day*<sup>2</sup>, um outro exemplo desse tipo de narrativa, além da celebração dos valores já referidos, oferece a opção do jogador ganhar um diamante se assistir aos vídeos com propaganda.

Tais apelos ao consumismo disseminam-se, assim, pelas diversas redes e aplicativos comunicacionais, muitos dos quais, de caráter mais acessível por sua “gratuidade”. O “barato” pode, neste caso, sair caro, já que, muitas vezes, implica em ter que visualizar uma série de anúncios, como atesta o depoimento de várias crianças ouvidas na pesquisa.

No Youtube, eu estou aqui para assistir vídeo, mas eu estou aqui para assistir vídeo e não propagandas. (menina, escola pública, Brasília).

Como revelam pesquisas mais recentes do ESPM *Media Lab*<sup>3</sup> e do GRIM<sup>4</sup>, as estratégias voltadas a ampliar e intensificar a relação das crianças com a comunicação mercadológica no YouTube, vem encontrando nos canais das crianças *youtubers*, um espaço privilegiado para a promoção de produtos e marcas. Em suas formas mais explícitas, os formatos variam do *Unboxing*<sup>5</sup> ao patrocínio de eventos, concursos e atividades<sup>6</sup>. Essa é, contudo, a face mais visível de incentivo ao consumo.

---

1 Série de animação produzida pela Mattel, fabricante da boneca, para a internet. <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Barbie:\\_Life\\_in\\_the\\_Dreamhouse](https://pt.wikipedia.org/wiki/Barbie:_Life_in_the_Dreamhouse)>. Acesso em 03.06.2017.

Os episódios, têm pouco mais de 3 minutos de duração e mostram o cotidiano da Barbie na sua mansão em Malibu. Nos episódios a boneca interage com Ken e outros personagens que também são bonecos. <<https://play.barbie.com/pt-br/videos/life-in-the-dreamhouse>>. Acesso em 06.06.2017.

No Brasil, os episódios também são exibidos pelo SBT, juntamente com outros desenhos, no Programa Bom dia e Cia, diariamente às 10h30.

2 Jogo simulação de fazenda para dispositivos móveis. É gratuito, mas para habilitar algumas funções e conseguir avançar de fase rapidamente, deve-se comprar moedas com dinheiro real. Foi desenvolvido pela Supercell, uma das principais empresas do segmento, que é responsável também por “Clash of clans”, “Boom Beach” e Clash Royale”. Segundo a Supercell, 100 milhões de pessoas jogam diariamente esses jogos, além de “Hay Day”. <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2016/03/08/diariamente-100-milhoes-jogam-games-da-empresa-de-clash-of-clans.htm>> Acesso em 07.06.2017.

3 Disponível em <<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>>. Acesso em 15.04.2017.

4 Pesquisa em andamento sobre crianças Youtubers, iniciada em agosto de 2015, sob o título: Crianças YouTubers: formas de viver a infância nas esferas públicas midiáticas.

5 Formato em que as crianças desembalam produtos e explicam suas características e seu funcionamento.

6 Os Encontrinhos entre youtubers e fãs estão entre as atividades usuais de patrocínio.

Menos evidentes, mas de forte apelo simbólico, são as brincadeiras das crianças youtubers, cujas bonecas moram em mansões, “precisam” usar roupas novas, moram em “mansões”, banham-se em piscinas, relaxam em “jacuzzis e sonham em ir para “Orlando”<sup>7</sup>.

Tais narrativas podem estar ou não centradas no anúncio e na promoção de um produto ou marca. Atendem, na verdade, a um objetivo mais vigoroso e complexo, o de promover de forma sutil e sistemática o consumismo como estilo de vida, a popularidade como prêmio imediato, a fama e o sucesso como utopia.

Introduz-se, assim, precocemente, nas culturas infantis, uma lógica excludente que celebra a fama e o sucesso como decorrências naturais da posse de determinados produtos e marcas, acessíveis a uns e negada a outros, reforçando no mundo infantil a ideologia que admite, de forma a-problemática, que alguns nasceram para ter e vencer e outros para não ter e perder, desprovidos que são de marcadores de distinção (BOURDIEU, 2008).

Eu vou e faço uma mansão assim no Minecraft, aí eu fico cansado. Aí eu vou entro num jogo de tiro ou em algum simulador de carro (menino, escola particular, Brasília).

É essa mesma lógica excludente que circunscreve os cenários de vida das crianças e de muitos personagens em narrativas infantis aos *shoppings centers*, salões de beleza e outros espaços similares. Oferece-se o consumo em profusão, como postulado por Baudrillard (1991). Elas são convidadas a entrar simbolicamente no mundo “mágico” do consumo, sem que tenham as permissões econômicas necessárias para fazê-lo e, sobretudo, sem que tenham sido apresentadas a modelos de vida e de consumo sustentáveis, balizados por uma perspectiva holística do mundo e por lógicas de convívio social mais solidários e equânimes.

Reduzem-se, com isso, as possibilidades infinitas de descoberta do universo ao mundo do consumo e suas aparências, celebrando-se determinados padrões corporais à custa da desqualificação de outros corpos em suas materializações étnicas, religiosas, de gênero e orientação sexual.

Porque são famosas, são bonitas, a gente quer ver os looks delas pra gente imitar. (menina, escola pública, Rio Branco).

---

7 Ver apenas a título ilustrativo o vídeo: Brincando de acampar com o Trailer Safari da Polly! Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MdZnraR4DsY> Acesso em: 03 .05.2017.

As pessoas que você vê...Às vezes elas fazem assim: pra não falar que é racista as propagandas, às vezes, eu acho isso, eles colocam vários brancos e, no final, no meio, eles colocam um negro, mas só tem uma cena...(menina, escola particular, Rio Branco)

Diante dessa celebração da exclusão prevalente de determinados grupos sociais na comunicação midiática, as crianças que sofrem com esse processo compartilham o que sentem, revelando suas dores e inquietudes, manifestando o modo cruel como tais narrativas afetam a sua autoestima e seu bem-estar.

A minha amiga tem o *Just Dance* 2015 e eu queria muito porque tem músicas novas e ela disse assim 'olha só, eu tenho e tu não tem' e ficou rindo e eu querendo esganar. (menina, escola particular, Porto Alegre). Ela tem um negócio e toda hora ela fica humilhando você porque ela tem aquilo. (menina, escola pública, Brasília).

Ele chega e fala assim: "Vamos sair daqui porque esse moleque não tem esses negócios assim".

Moderador (a): E como você se sente?

Excluído. ( menino)

Abandonado. (menino)

Pelos depoimentos das crianças ouvidas nos Grupos Focais, a impossibilidade de possuir um produto que é objeto de desejo e cuja posse é real para os amigos, provoca sentimentos de chateação, raiva, inveja e até de inferioridade. Alguns comentaram ter tido vontade de ter atitudes extremas como roubar o colega ou quebrar a televisão que anuncia o produto desejado que o amigo tem. Tais sensações são evidências do "nível de pressão a que essas crianças estão submetidas e do quanto o discurso desleal que associa posse e pertencimento é cruel em relação a elas" (SAMPAIO; CAVALCANTE, p, 159, 2016), afetando sua autoestima e comprometendo seu bem-estar e sua formação cidadã

Esses foram apenas alguns dos muitos relatos colhidos na pesquisa sobre o modo como as crianças brasileiras se relacionam com as narrativas mercadológicas em relação aos padrões corporais exibidos e à celebração da posse de produtos e marcas como fator de distinção social. A questão da exclusão social na sociedade brasileira não é propriamente uma novidade, a desigualdade social e a ausência de condições de acesso equânimes aos bens materiais faz parte da história do nosso povo<sup>8</sup>. A novidade está no modo intenso e

---

8 O período de implementação das políticas sociais dos governos dos presidentes eleitos Lula da Silva e Dilma Rousseff ampliaram as oportunidades de consumo dos setores populares. A ruptura institucional promovida por setores conservadores no país ,em abril de 2016, interrompeu este projeto de caráter mais inclusivo.

disseminado com que a celebração da ostentação dos corpos, marcas e objetos vem se tornando presente no mundo infantil.

### **Mediação escolar: quando a escola pode fazer a diferença**

O espaço escolar tem sido apontado por pesquisas nacionais e internacionais como sendo propício para ações de *medialiteracy*, na perspectiva de desenvolver com as crianças e jovens competências midiáticas para lidar com as linguagens, os conteúdos e as estéticas das mídias; “interagir de modo crítico com mensagens produzidas pelos demais, e também sendo capaz de produzir e divulgar as suas próprias mensagens” (FERRÉS e PISCITELLI, p. 06, 2015).

Embora o foco da pesquisa *Publicidade infantil em tempos de convergência* (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016) tenha sido a mediação parental entendida como sendo “diversas práticas pelas quais os pais, a partir de seus valores e crenças, tentam gerir e regulamentar experiências de seus filhos com a mídia” (LIVINGSTONE et al, p.7, 2015), tratamos neste *artigo*, como já comentado, de *mediação escolar* como estratégia para se problematizar o discurso mercadológico que enfatiza certos padrões corporais e supervaloriza a posse de produtos e marcas.

Nesse contexto, a escola tem sido muito mais um espaço que o mercado tem utilizado para suas investidas de aproximação com o universo infantil do que de reflexão crítica sobre a comunicação mercadológica, como identificado pela pesquisa.

Teve um da alimentação no meu colégio. Só que aí teve um que eu estudava na Ceilândia, que a gente foi para um passeio na Caixa, uma natação que ia ter de pessoas é... Especiais, né? Aí, a gente ganhou uma blusa, um monte de coisa lá. Tinha comida de graça, um montão. (menina, escola pública, Brasília).

No colégio, já tem aquelas, assim, do caipira mais bonito e coisa assim; a gente sempre ganha um cartão de qualquer loja pra comprar roupas. (menina, escola particular, Porto Alegre).

Entre os 10 Grupos Focais realizados, apenas um fez referência a ter tratado sobre o tema na sala de aula, revelando o quanto a reflexão acerca da comunicação mercadológica e suas implicações na formação de nossas crianças ainda está, muitas vezes, ainda ausente do cotidiano escolar, estando, de modo contraditório, intensamente presente em suas vidas.

A minha professora até deu uma palavra sobre isso aí que tem uma lei que ainda tá no senado aí para aprovar que é para proibir comercial. (menino, escola particular, Rio Branco).

Pelos depoimentos dos participantes dos Grupos Focais, a impossibilidade de possuir determinado produto que as crianças desejam e que os amigos têm, provoca sentimentos de chateação, raiva, inveja e até de inferioridade. Alguns comentaram ter tido vontade de ter atitudes extremadas como roubar o amigo ou quebrar a televisão que exhibe o produto que o amigo tem. Tais sensações são “reveladoras do nível de pressão a que essas crianças estão submetidas e do quanto o discurso desleal que associa posse e pertencimento é cruel em relação a elas” (SAMPAIO; CAVALCANTE, p, 159, 2016), afetando sua autoestima e comprometendo sua formação cidadã.

Como preconiza a Constituição Federal de 1988 e o Estatuto da Criança e do Adolescente, a criança e o adolescente têm direito à proteção integral. Tendo em vista esse enquadre e os achados da pesquisa, o relatório final da investigação indicou um conjunto de recomendações relativas às políticas públicas de promoção, defesa e fiscalização da comunicação mercadológica, compartilhando responsabilidades entre os vários entes públicos e privados com atuação relevante neste contexto, a saber: Estado, anunciantes, publicitários, pais, professores, provedores de internet, pesquisadores e as próprias crianças.

Recomendamos, por exemplo, que o Estado atue no sentido de promover políticas públicas no âmbito escolar nas quais “se ofereça às crianças a oportunidade de leitura crítica da mídia, em particular da comunicação mercadológica, e a produção de conteúdos audiovisuais comprometidos com os direitos humanos”. (IDEM, p.233). No atual quadro de ruptura institucional do país, dificilmente haverá avanços nessa direção, visto que o governo ilegítimo que assumiu o país não tem compromisso com a democracia e vem sendo denunciado pelo agravamento da violência no campo, por desrespeitar direitos trabalhistas e previdenciários dos cidadãos brasileiros, entre outros retrocessos, para não mencionar as práticas ilícitas amplamente divulgadas nas quais têm se envolvido. Este, contudo, já é um assunto para uma outra reflexão.

No que concerne à atuação de pais e professores, a pesquisa assinalou que eles deveriam atuar na problematização dos “padrões difundidos nos conteúdos comunicacionais e que venham a desqualificar a imagem, religião, gênero, etnia, cor ou orientação sexual de indivíduos e/ou grupos sociais” (IBIDEM, p.237). Tal problematização deve ter, como horizonte de sentido, o propósito de promover o exercício da cidadania online e pautar-se pela defesa dos direitos humanos e a promoção de uma cultura de paz.

Nessa linha, é fundamental que a escola assuma seu lugar na formação de crianças e adolescentes, enfrentando o debate acerca dos aspectos culturais e éticos da comunicação mercadológica e fortalecendo a autonomia de meninos e meninas na busca que todos devemos empreender por um consumo sustentável e pela ampliação de nossos repertórios culturais, crescentemente aprisionados em narrativas celebratórias do consumo, como se este pudesse e devesse ser o horizonte de sentido que nos define.

Ressaltamos, finalmente, em razão da nossa implicação com este processo, que cabe aos pesquisadores a responsabilidade de pautar no ambiente universitário a discussão sobre a relação das crianças com as mídias, especialmente a comunicação mercadológica.

Espera-se que essas recomendações, assim como outras tantas inseridas na publicação supracitada, sejam postas em prática de modo a garantir às crianças e adolescentes brasileiras o direito a vivências de comunicação cidadã.

### **Considerações finais**

Diante de um contexto em que a disseminação crescente de dispositivos comunicacionais, se associa à onipresença da comunicação mercadológica na vida das crianças, além da atenção às políticas regulatórias de proteção e promoção dos direitos de crianças e adolescentes na internet, é fundamental que a escola assuma um papel destacado na mediação dos apelos constantes de consumo dirigidos à criança. Neste cenário, é fundamental que ela problematize - de forma sistemática - com as crianças, a comunicação mercadológica, suas estratégias persuasivas, em particular, as mensagens de consumo dissimuladas nas narrativas de entretenimento, assim como os valores e as simbologias celebradas nessas narrativas.

Para tanto, a mediação deve ter como esteio uma postura de diálogo com a criança que a leve a sério e tenha, por isso mesmo, em relação a ela uma escuta sensível. Para tanto, é necessário superar as posturas adultocêntricas, pautadas numa lógica autoritária - em que apenas um dos polos da relação é reconhecido como detentor de saber. Ao desenvolver esta escuta sensível, talvez nos tornemos capazes de colaborar, efetivamente com a proteção e a promoção da autonomia das crianças, fortalecendo a sua capacidade de realizar escolhas qualificadas e fundamentadas, condição imprescindível para o exercício da cidadania nos espaços *online* e *offline*.

## Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J. (1991). **A sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/436>>. Acesso em 30 de agosto de 2016.

LIVINGSTONE, S.; MASCHERONI, G., DREIER, M., CHAUDRON, S. and LAGAE, K. **How parents of young children manage digital devices at home**: The role of income, education and parental style. London: EU Kids Online, LSE, 2015.

SAMPAIO, I. S. V.; CAVALCANTE, A.P. P. **Publicidade Infantil em Tempos de Convergência**. Relatório de Pesquisa. Disponível em: <[http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade\\_infantil.pdf](http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf)>. Acesso em 20 de julho de 2016.