

PAINEL 15 - EDUCAÇÃO MIDIÁTICA E CONSUMO

Mediadora: Jornalista Thais Chita, NCE-ECA/USP

LEITURA CRÍTICA DA PUBLICIDADE INFANTIL, PREFEITURA DE LOUVEIRA.

Ana Flavia de Luna Camboim



Ana Flávia de Luna Camboim - Possui Graduação em Publicidade e Propaganda, Especialização em Criação Publicitária pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba, Especialização em Educomunicação pela ECA/USP e Mestrado em Comunicação: Culturas Midiáticas Audiovisuais pela Universidade Federal da Paraíba. É professora do Curso de Comunicação Social e coordena oficinas educacionais.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar a recepção e crítica por parte das crianças em relação à publicidade de produtos anunciados na internet dirigidos a elas. Para tanto, faz uma reflexão sobre os temas: Leitura Crítica e Publicidade Infantil. Para esta análise, também foi aplicada uma pesquisa no Centro de Educação Integrado de Louveira com 16 alunos do 2º ao 5º ano do ensino fundamental, que exploraram o *site* da Revista Recreio. A partir da pesquisa, propomos a realização de uma oficina de “Leitura Crítica da Publicidade Infantil”, conforme os princípios da Educomunicação.

Palavras-chave: Leitura Crítica. Publicidade Infantil. Centro de Educação Integrado de Louveira (CEIL). Educomunicação.

Introdução

Muitos pesquisadores, como Postman (1999), Steinberg e Kincheloe (2001) e organizações como o Instituto Alana⁶³ defendem o intenso e poderoso impacto da mensagem publicitária direcionada para criança na formação das mesmas, a partir da compreensão de que são vulneráveis e facilmente atingidas, por isso, influenciadas na sua identidade, alimentação, sexualidade, processos de comunicação, noção de infância, nas relações familiares e sociais e em todos os aspectos da sua vida.

Este trabalho assume uma postura divergente e, apoiando-se em autores como Buckingham (2007), Kellner e Share (2008), Soares (1998), entre outros

⁶³ O Instituto Alana é idealizador do Projeto *Criança e Consumo*, que desenvolve atividades de conscientização e regulação da comunicação mercadológica para o público infantil.

teóricos, tem o objetivo de compreender como ocorre a recepção e crítica por parte das crianças em relação à publicidade de produtos anunciados na internet dirigidos a elas, através da aplicação de uma pesquisa com alunos do Centro de Educação Integrado de Louveira (CEIL), por meio da exploração do *site* da Revista Recreio, a fim de elaborar uma proposta de oficina sobre a “Leitura Crítica da Publicidade Infantil” baseada nos princípios da Educomunicação.

Educomunicação e Leitura Crítica

As crianças entram nas escolas com outros padrões de interações, visto que é frequente a exposição dos discentes aos conteúdos nos mais diversos meios, o que pode modificar a capacidade criativa e interativa dos mesmos, na medida em que aumenta o desejo de participar proativamente do seu próprio processo de aprendizagem.

A nova sensibilidade apresentada pela Educomunicação não subestima os bens culturais que os alunos trazem para as escolas, mas propõe o encontro de sujeitos interlocutores mediante uma relação igualitária, uma comunicação todos-todos, uma edificação do conhecimento a partir das experiências de vida e mundo de cada um, sem negar seu valor. Tudo isso voltado à reflexão e desenvolvimento do pensamento crítico.

A Leitura Crítica é uma área de conhecimento multidisciplinar dos Estudos Culturais. Nos anos 60, os estudiosos do Centro para Estudos Culturais Contemporâneos (*Centre for Contemporary Cultural Studies*), da Universidade de Birmingham, aprimoraram esta questão considerando a audiência como construtores ativos de significado e não simples espelhos da realidade externa.

Kellner e Share (2008) sugerem que seja deixado o medo em relação aos meios, o que faz com que os educadores superprotejam seus espectadores/alunos e adotem uma abordagem na qual a atenção volte-se não só às técnicas, processos de produção e criação, norteados pelos valores estéticos vigentes e hegemônicos dos produtos midiáticos, mas siga os ensinamentos da pedagogia crítica e estudos culturais, desafiando as suposições do senso comum e replanejando a produção de mídia, a partir da observação dos elementos ideológicos de supremacia étnica, da hegemonia capitalista, homofobia e outros mitos opressivos.

Através de anúncios publicitários, podemos levantar facilmente as temáticas sobre os estereótipos de beleza, de etnia, de classe social apresentados

constantemente nos anúncios de roupas, calçados e acessórios infantis que contradizem a realidade. Também é possível discutir sobre os problemas comuns dentro da escola, como violência, reciclagem do lixo, leitura e apresentá-los através de campanhas publicitárias produzidas pelos próprios alunos. Desta maneira, eles se sentirão representados e terão produzidos peças publicitárias com poder transformador dentro do seu contexto.

Publicidade Infantil na Internet

Dentro do ambiente virtual, circulam signos que identificam a infância e que não são apenas consumidos, mas também produzidos por crianças. E na Web 2.0 esta possibilidade se amplia, pois requer a cooperação das crianças gerando conteúdos como não acontecia nas mídias tradicionais. São os casos, por exemplo, do *site* Máquina de Quadrinhos do famoso Maurício de Souza, onde elas podem desenhar e publicar suas histórias em quadrinhos, e do *site* ICarly, onde podem postar vídeos que estarão no programa de TV de mesmo nome.

É notório o variado e intenso consumo midiático por parte do público infantil, o que estimula os anunciantes a investirem na Internet enquanto mídia. Estes atualizam sua comunicação com a criança, reconfigurando aquela relação de domínio das marcas sobre as crianças, de modo que a visão de um mercado soberano, poderoso, dominador, com ações hipnóticas sobre as crianças inocentes, ingênuas, indefesas está se embaçando e talvez perdendo força.

A publicidade infantil na internet faz excelente uso da interatividade que esta mídia proporciona e, em certa medida, dá voz às crianças. Tal fato reforça a necessidade da escola trabalhar com seus alunos internautas questões ligadas ao consumo e publicidade, para que eles se posicionem criticamente em relação a este conteúdo e aproveitem a voz que as marcas têm concedido para questionar as representações e os padrões que elas têm estabelecido em nossa sociedade.

Afinal “o mundo puro e não-comercial é fantasioso. Se nós ensinarmos as crianças a serem críticas com as mídias, elas aprenderão a serem críticas na vida real. Em vez de proibir, deve-se prepará-las para lidar com o mercado”. (BUCKINGHAM *apud* ZAVARISE, 2008).

Resultados da pesquisa

A pesquisa realizada no Centro de Educação Integrado de Louveira (CEIL) com uma amostra de 16 crianças do 2º ao 5º do ensino fundamental em período integral foi dividida em duas etapas: 1. a resposta de um questionário, 2. a exploração do *site* Recreio⁶⁴: uma mídia voltada para criança, onde encontramos uma grande quantidade de conteúdo do mundo infantil como novelas, filmes, jogos, além de anúncios.

No que tange à relação com a publicidade, dos 16 alunos pesquisados, quinze afirmaram saber identificar o que é propaganda. Destes quinze, doze gostam de assistir à propaganda e treze disseram lembrar o anúncio de algum produto ou marca.

É importante pontuar que, das dezessete marcas e produtos mencionados espontaneamente por eles, cinco não são direcionados para o público infantil. Por isso, mesmo que houvesse proibição da publicidade dirigida a este público, como sugere o Instituto Alana, não significa que as crianças jamais entrariam em contato com a propaganda. Daí a validade da formação nos alunos de uma consciência crítica, dada a relação inevitável com a propaganda e o consumo que eles vivem constantemente.

Em relação ao poder de influência da propaganda na decisão de compra, vemos que realmente não atinge a todos os entrevistados. Oito dos 16 alunos pesquisados nunca compraram produtos que viram na propaganda. Este resultado representa um indício de que a publicidade pode não ter esse poder absoluto.

Dos sete alunos que compraram, todos gostaram do produto, afirmando: que “é cheiroso” (creme hidratante Jequiti), “é bonito”, “é legal”, “faz o estilo” (sandália com salto). Enquanto, ao serem questionados sobre a semelhança do produto com o anunciado na propaganda, cinco disseram que não havia semelhança por diversos motivos: “porque a propaganda dizia que o creme hidratante da Jequiti deixaria a pele macia e melhoraria a vida, mas a vida não melhorou”, “achou que era mais gostoso”, “eu não acredito no que a propaganda fala, tipo o remédio para emagrecer é mentira, minha mãe comprou e não deu certo”. Tais colocações desmentem as afirmações de uma criança totalmente vulnerável e acrítica.

⁶⁴ RECREIO. Disponível em: <http://www.recreio.com.br/>. Acesso em: 01 mai. 2013.

Quando questionados sobre o uso de internet, nossa pesquisa detectou que oito dos 16 usam a internet. Dentre os oito que usam a internet, quatro acessam apenas uma vez por semana, o que é considerado uma frequência baixa, dado o nível de penetração da internet entre as crianças e adolescentes. Percebemos que o que eles entendem sobre propaganda na TV reflete-se pouco no ambiente digital, pois dos oito que disseram usar a internet, três afirmaram que não há propaganda e um disse não saber se há, quatro não acessam *sites* de marca e cinco não acessam propagandas em *sites*.

Seguimos com nossa pesquisa, agora concentrada na navegação do *site* da revista *Recreio* para entender com mais clareza a compreensão destes alunos sobre publicidade na internet. Individual e separadamente a pesquisadora trazia os alunos para uma sala, na medida em que navegavam pelos *sites* respondiam uma entrevista de roteiro estruturado.

Mergulhados nos *links*, quando interrogados sobre o que poderia ser considerado propaganda, cinco conseguiram identificar corretamente os diversos tipos de publicidade, especialmente os *banners* e *links* patrocinados. Quatro alunos identificaram erroneamente na primeira tentativa, mas continuando a navegação, apontaram corretamente a publicidade. Notamos que todos conseguiram fazer isso facilmente quando visitaram *sites* que eles tinham costume, principalmente o Friv⁶⁵, um *site* de jogos infantis. Três não conseguiram apontar o que era publicidade, clicando nas matérias editoriais sobre novela, jogos e filmes.

A definição de propaganda ainda é confusa para os alunos, mas existem algumas certezas: “é o comercial que divulga o filme que vai passar e cenas de Carrossel”, “é quando aparece o preço e fala para comprar”. “É tudo aquilo que se divulga, por exemplo, minha amiga colocou uma foto no Facebook, isso é propaganda”. Foi interessante notar esta conceituação, pois demonstrou que esta aluna entendia a etimologia da palavra, o simples conceito de propagar uma informação independente do seu teor.

Percebemos que a credulidade da criança não é uma característica tão dominante desta fase, nas entrevistas nos deparamos com declarações que revelaram o oposto: “a propaganda é enganosa, muitas vezes, diz que é um preço e não é”, “não acredito no que a propaganda anuncia, porque diz que muita coisa é

⁶⁵ FRIV. Disponível em: <http://www.friv.com/> Acesso em: 30 mar. 2013

boa, mas não é”. “Não acredito em todas as propagandas, principalmente naquelas que falam que leva a pessoa para o estrangeiro”, nesta afirmação percebemos uma forte influência que a novela *Salve Jorge* (exibida no horário nobre da Rede Globo), ao abordar o tema tráfico de pessoas, exerce sobre ela, mas também uma certa confusão entre novela e propaganda.

Por outro lado, um dos entrevistados assegurou acreditar em propaganda, mas só naqueles produtos que ela já viu de perto, já assistiu ou provou. A resposta mais inesperada, revelando uma postura ativa e crítica, veio de um dos entrevistados, que, ao clicar no *hiperlink* *Vitrine de Ofertas*, foi encaminhado para o *site* onde poderiam ser comprados vários produtos. Espontaneamente ele começou a fazer uma pesquisa sobre celular, comparando os preços com muita consciência de valor e qualidade, distinguindo bem o caro e o barato, e ainda reclamando dos preços. Encerrou sua fala, dizendo: “não sei se o celular é igual ao da publicidade, porque às vezes é usado, ou é mais caro, mas se o produto não for igual, é só devolver e pedir o dinheiro de volta”.

Todos estes resultados nos deram as bases para entender o que era preciso ser trabalhado, esclarecido aos alunos na oficina, aproveitando a noção que muitos apresentaram sobre a publicidade e buscando aprofundá-la no sentido da pedagogia crítica, a partir da observação dos elementos ideológicos.

Propostas para oficina

É importante que, antes de qualquer produção, seja criado um *blog* pelo grupo de alunos, no qual serão postados os resultados das atividades. Dos diversos temas que podem ser tratados, elencamos apenas alguns com exemplos de atividades para desenvolvê-lo.

Tema: O que é mesmo publicidade? Objetivos: Diferenciar publicidade, propaganda e matérias de jornal, revista, *site*, programas de TV e cenas de filme. Explicar o conceito de campanha publicitária. Ferramentas: Computador e internet (*site* da Revista Recreio). Etapas: 1) Debate com os alunos como eles definem publicidade, propaganda e comercial. 2) Identificação no *site* da Revista Recreio o que é publicidade, diferenciando das matérias de revista. 3) Solicitação para que os alunos naveguem livremente, buscando os diversos exemplos e tipos de publicidade. 4) Incentivo para que os alunos expressem através de texto, desenho, imagens a compreensão deles sobre o conceito de publicidade. 5) Postagem das definições no *blog*.

Tema: Estereótipo e erotismo na publicidade. Objetivos: Discorrer sobre o conceito de estereótipos, mostrando para os alunos como é utilizado pela publicidade. Apresentar diversos exemplos de propagandas que fazem uso dessa ferramenta, minimizando as diferenças, tanto psicológicas quanto físicas. Mostrar como a publicidade pode fugir dessa construção, fazendo

anúncios que não utiliza estereótipos. Tratar sobre o valor do corpo. Ferramentas: Computador e internet (*sítes* de busca, “Desenhe com o Google”). Etapas: 1) Pesquisa dos alunos na internet por músicas que tratem do corpo feminino, masculino e de relacionamentos. 2) Discussão do conteúdo das músicas pesquisadas, a partir da explicação do conceito de estereótipos femininos e masculinos e como eles são fomentados na nossa sociedade, denegrindo, muitas vezes, a imagem do homem e da mulher. 3) Pesquisa na internet por exemplos de peças publicitárias de moda infantil. 4) Discussão sobre os estereótipos presentes nestas publicidades e incentivo aos alunos para recriem-nas, utilizando a ferramenta “Desenhe com o Google”. 5) Postagem no *blog* das peças originais e as recriadas pelos alunos.

Tema: Apelo às agências. Objetivos: Escrever uma carta ou produzir um vídeo para as agências de publicidade da cidade fazendo um apelo para que produzam publicidades responsáveis para as crianças. Ferramentas: Papel e lápis/ Webcam/ Celular com câmera filmadora. Etapas: 1) Discussão com os alunos sobre o conteúdo da carta ou do vídeo. 2) Elaboração da carta ou produção do vídeo. 3) Envio para as agências de publicidade da cidade. 4) Postagem da carta ou vídeo no *blog* e incentivo para sua divulgação.

Considerações finais

Das hipóteses levantadas, a primeira delas assegurava que a criança é um público-alvo da publicidade, o que tem sido a cada dia comprovado, não só pela quantidade de produtos fabricados e anunciados para elas, mas pela função que têm assumido na dinâmica de consumo, como influenciadoras, mas também decisórias de compra. A publicidade faz parte do discurso midiático consumido pela criança, formando-o como cidadão. E, exatamente, por isso ela deve estar incluído nos debates da sala de aula, no sentido de conscientizar os alunos em relação ao consumo e às estratégias persuasivas do discurso publicitário.

A segunda hipótese fazia menção à capacidade da criança de identificar a linguagem publicitária. Percebemos que, dentro da programação televisiva, ela consegue reconhecer a propaganda do intervalo comercial, principalmente, mas no ciberespaço esta situação é confusa como relatamos na pesquisa.

Quanto a emitir juízo de valor em relação às propagandas e julgá-las quanto à veracidade de seus argumentos, vemos que as crianças apresentaram alguns indícios desta habilidade cognitiva. Suas respostas comprovam esta hipótese: “a propaganda é enganosa, muitas vezes, diz que é um preço e não é”; “não acredito no que a propaganda anuncia, porque diz que muita coisa é boa, mas não é”. Alguns até demonstraram uma certa maturidade ao perceberem que todo *site* tem propaganda, e ao fazerem uma pesquisa de preço do produto que lhe interessou.

A publicidade volta-se aos desejos do público, jogando com todas as armas para persuadir. Uma criança com senso crítico desenvolvido exigirá que a publicidade seja melhor. Se a criança entendeu sobre consumo, tendo uma prática consciente, a publicidade será forçada a adequar-se a essa realidade. Então

oferecer produtos que sejam maléficos à saúde ou marcas que tenham o discurso do ter acima do ser, tudo isso esbarrará numa criança que não recebe passivamente a mensagem, mas que pensa sobre ela, a critica, entende o valor e a influência daquele discurso.

REFERÊNCIAS

- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- KELLNER, Douglas; SHARE, Jeff. Educação Para a Leitura Crítica da Mídia, Democracia Radical e a Reconstrução da Educação. *In: Educ. Soc.*, Campinas, vol. 29, n. 104, out. 2008, p. 687-715. Disponível em: <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em: 01 dez. 2012.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- SOARES, Ismar de Oliveira. **Para uma leitura crítica da publicidade**. São Paulo: Paulinas, 1998.
- STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joel L. (orgs.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.