

## **Entendendo as Marcas e Discutindo o Consumo: A criança nas etapas de construção e produção publicitária<sup>1</sup>.**

Alissom BRUM<sup>2</sup>  
Paula SELBACH<sup>3</sup>  
Marta SANTOS<sup>4</sup>

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

### **RESUMO**

Este estudo versa sobre o processo de construção do documentário *Entendendo as Marcas e Discutindo o Consumo*. O produto audiovisual é um registro dos trabalhos desenvolvidos nas oficinas de Mídia e Educação do projeto de extensão Nosso Bairro em Pauta no ano de 2015. As atividades são orientadas pelos acadêmicos e professores dos cursos da Comunicação Social da Universidade Feevale, e tem como objetivo ampliar a visão de um grupo de crianças da Escola Municipal Adolfina Diefenthaler em relação a publicidade e ao universo das marcas. O documentário apresenta estas discussões através do relato de professores, acadêmicos e das crianças a partir das experiências vivenciadas e registradas nas oficinas. Com este trabalho queremos mostrar as possibilidades de potencializar a argumentação crítica dos alunos para as convocações da mídia dentro da escola.

**PALAVRAS-CHAVES:** Imagem. Mídia. Comunicação. Criança. Educação.

### **INTRODUÇÃO**

Vivemos numa sociedade que nos interpela diariamente com imagens que nos seduzem para a aquisição de novos produtos, seja através da televisão, rádio, *outdoor* ou outros meios de comunicação. Instigados por esta questão, as oficinas de Mídia e Educação que integram o Projeto de Extensão Universitária Nosso Bairro em Pauta, objetivam fazer uma reflexão crítica da publicidade a partir da discussão com alunos de escolas municipais de Novo Hamburgo. Para tanto, no ano de 2015 trabalhamos o processo de criação publicitária junto aos alunos do 5º ano da Escola Municipal Adolfina Diefenthaler.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Filme de não ficção/documentário/ docudrama.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alissonbrum@feevale.br.

<sup>3</sup> Bacharelada do Curso de comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda em 2016, email: paulaselbachh@feevale.br.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora Me. do curso de Publicidade e Propaganda email: mosantos@feevale.br

Estudar sobre o campo da Comunicação Social, potencializar a argumentação crítica e debater problemáticas sociais são alguns dos princípios norteadores do audiovisual. Consideramos fundamental o exercício e a realização de atividades práticas que estimulem a reflexão sobre os artefatos midiáticos que os cercam. Cabe ressaltar que a equipe não adota uma postura rígida em relação aos veículos de comunicação, a publicidade e as marcas, mas defende que o essencial é que, os alunos entendam os processos de comunicação e tenham ampla visão do mercado que os envolve. O projeto compreende como importante e necessário que a escola abra espaços para discutir a pedagogia da mídia.

Neste sentido, dentro do planejamento para o ano letivo de 2015, um exercício significativo realizado com as crianças nas oficinas foi compreender o processo da criação publicitária e todo o universo simbólico criado a partir dele.

## **CRIANÇA E CONSUMO**

O documentário, *Entendendo as Marcas e Discutindo o Consumo*, é composto por um conjunto de registros feitos ao longo de um ano de oficinas. Portanto, para discutir seu processo de produção se faz necessário articular discussões a respeito das propostas da oficina. É nesta perspectiva que este artigo nos convida a refletir sobre a importância de levar para espaços como a escola, debates sobre a pedagogia da mídia.

Consumir hoje vai muito além da compra de bens materiais, compreende toda uma rede de relações e representações que as imagens veiculadas na mídia carregam. É neste sentido que Schor afirma que a comercialização infantil

É dirigida por um grande número de fatores, subjacentes aos quais a uma espécie de instinto avassalador que denomino “Juggernaut”, para fazer menção a divindade védica caracterizada por uma extrema audácia, efetividade e alcance, na mídia em que subjulga tudo que esta em seu caminho. (SCHOR 2009, P. 15).

A falta de uma regulamentação mais rígida deste sistema mercadológico que tem como público alvo as crianças abriu novas portas ao marketing infantil, que não só recheia os intervalos comerciais e as páginas das revistas, como também encontra na escola um espaço para a propagação de suas mensagens. Schor reflete esta questão, apontando que, novas estratégias de marketing não só circulam nos meios midiáticos convencionais, mas encontram nas relações pessoais, oportunidades de gerar a compra e

venda de seus produtos. Segundo a autora. "as companhias engajam as crianças para divulgarem produtos umas para as outras na escola, em bate-papos, playgrounds e mesmo dentro de suas casas" (SCHOR 2009, P. 15).

Ademais, Schor afirma que as crianças estão se tornando compradoras cada vez mais cedo, estimando que "aqueles entre 6 e 12 anos visitam lojas duas a três vezes por semana e colocam no carrinho seis itens em cada visita". (SCHOR 2009, P. 19). O Instituto Alana<sup>5</sup>, divulgou resultados de uma pesquisa realizada pelo Ibope Monitor, onde aponta que "em 2006, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$ 209 milhões". (Ibope Monitor, 2005x2006, categorias infantis). Tal investimento ajuda a inferir o quanto as crianças são alvos de publicidades e sistemas mercadológicos voltados a elas.

Um dos critérios para a escolha de um produto hoje em dia, são as marcas. Não basta saber se ele é bom, se funciona corretamente, é bonito ou possui um preço baixo, é preciso saber sua marca. Crianças e jovens contemporâneos apresentam um alto grau de conhecimento e identificação com estes signos. É comum vê-los desfilando pelas ruas das cidades, corredores de shoppings e pelas salas de aula, com marcas estampadas sobre suas camisetas, calças, saias, bonés, sapatos, acessórios, materiais, ou até mesmo tatuados sobre seus corpos.

O fato é que as crianças têm claras preferências de marca, reconhecem quais são *cool*, passam a cobiçá-las e ficam atentas a seus anúncios. A geração atual de jovens pré-adolescentes é, historicamente, a mais consistente no que se refere à identificação das marcas. (SCHOR 2009, P. 21).

O intenso e precoce envolvimento de crianças e jovens com esse mundo imagético veiculado na mídia contribui para formar cada vez mais cedo pequenos consumidores.

Todas estas ponderações nos mobilizaram a ir além com o trabalho do Projeto e pensar, em conjunto com as crianças, como esses artefatos são planejados e produzidos, dando uma dimensão mais concreta a respeito desse mundo mágico veiculado. Julgamos importante tratar a função da publicidade, seu objetivo e o processo de criação. Como uma peça publicitária é criada, que elementos são fundamentais para que as marcas obtenham resultado e conquistem consumidores. Essas questões são

---

<sup>5</sup> Acessado 16/04/2016 em: <http://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil/>

importantes já que compreendemos o papel da publicidade como forma de comunicação caracterizada pela persuasão. Kellner afirma que a publicidade

[...] é avassaladoramente persuasiva e simbólica e que suas imagens não apenas tentam vender o produto, ao associá-los com certas qualidades socialmente desejáveis, mas que elas vendem também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valores congruentes com os imperativos do capitalismo de consumo (KELLNER, 2011, p. 109).

Ratificamos a importância desse exercício de reflexão e compreensão do processo mercadológico e publicitário, tanto para os alunos participantes das oficinas quanto para os bolsistas do Projeto. Como nos alerta Fischer, a mídia não poder mais ser vista apenas como um veículo de informação; é preciso entendê-la também como produtora de "[...] formas especializadas de comunicar e de produzir sujeitos, assumindo, nesse sentido, uma função nitidamente pedagógica" (FISCHER, 1997, p. 61). Sob essa perspectiva, a mídia contribui para a formação das crianças, tanto quanto a escola e a família.

## **OBJETIVO**

A produção audiovisual intitulada, *Entendendo as Marcas e Discutindo o Consumo*, tem como proposta ser uma ferramenta para que escolas e professores possam promover em suas salas de aula um debate sobre os ensinamentos midiáticos, a partir dos diálogos entre os professores, bolsistas e alunos. Além disso, este registro mostra possibilidades de atividades para o desenvolvimento das oficinas. A partir destas discussões, queremos que as crianças desenvolvam um olhar sócio-consciente e crítico a respeito da publicidade que os cerca.

## **JUSTIFICATIVA**

Acreditamos que a escola é um lugar que possibilita discutir com os alunos outros ensinamentos que não se restrinjam apenas ao seu currículo, mas que contemple debates a respeito da cultura consumista e deste universo midiático que os envolve.

Artefatos como novelas, comerciais, filmes, séries, desenhos, músicas, imagens, entre outros, também atuam como formadores de indivíduos e de uma consciência

coletiva. É neste sentido que Hall adverte que “a mídia tem uma função na formação, na constituição das coisas que ela reflete”. (HALL 1997, p.3).

O documentário, *Entendendo as Marcas e Discutindo o Consumo*, se justifica à medida que tem como objetivo levar para a sala de aula o debate sobre os ensinamentos da mídia. Este vídeo não se limita no período, no qual ocorreu a oficina, mas serve como ferramenta para professores criarem diálogos e atividades a respeito da relação mídia e educação na sala de aula.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O trabalho foi realizado em permanente discussão da equipe de bolsistas de Extensão com os professores. É neste ambiente que o acadêmico tem a oportunidade de colocar em prática os conteúdos estudados em sala de aula, além de expandir seus conhecimentos nos trabalhos produzidos. A proposta foi construída por meio da parceria dos acadêmicos de Publicidade, da Universidade e da Escola. Juntos planejamos uma oficina que serviu de apoio a professora, que pode articular os conteúdos de aula com as atividades que eram realizadas nos encontros. A oficina teve como proposta discutir e analisar os processos de criação e produção publicitária e a construção de um documentário. Para isso construímos um planejamento que possibilitasse aos alunos compreender as etapas para o desenvolvimento de uma marca.

Os encontros ocorreram semanalmente com os alunos do 5º ano do ensino fundamental e as oficinas eram realizadas na escola e outras na Universidade Feevale.

Todos os encontros eram registrados com vídeos, fotografias e um diário de campo. Juntos, estes materiais deram origem ao documentário aqui apresentado.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSOS**

Conforme Lewis (1993), um documentário informa princípios e conhecimentos e pode ser ao mesmo tempo agradável e didático. Quando nos propusemos a criar um documentário sobre as oficinas de Mídia e Educação que compunham as iniciativas do projeto de Extensão Nosso Bairro em Pauta, tínhamos como meta as mesmas ideias citadas pelo autor. A asserção do audiovisual como ferramenta para levantar discussões a respeito dos ensinamentos midiáticos foi o impulso que nos mobilizou para a realização deste projeto. De acordo com Nichols, "nos documentários, encontramos histórias ou argumentos, evocações ou descrições, que nos permitem ver o mundo de

uma nova maneira" (...) já que "apresenta uma maneira distinta de observar essa realidade."(NICHOLS, 2005, p.04)

Ao observar uma realidade marcada por um intenso interpelo da mídia, buscamos através deste vídeo mostrar novas maneiras de ver essa situação. É nesta perspectiva que o documentário foi intitulado *Entendendo as Marcas e Discutindo o Consumo*, pois reflete o processo que um grupo de crianças vivenciou ao estudar este universo imagético.

Foi através da parceria entre Universidade e Escola que se tornou possível o desenvolvimento deste produto. Conforme Lewis (1993):

[...] Os melhores documentários são muitas vezes criados em colaboração com outras pessoas, sendo produzidos por equipes que partilham as mesmas ideias, capacidades e recursos. É possível tratar o imenso número de assuntos, desde mostrar como se devem fazer coisas até promover uma causa. (LEWIS, 1993, p. 153)

Levar essas discussões para dentro da escola de certa forma é algo complexo, pois a própria estrutura organizacional não abre espaço para tais deliberações, bem como os professores não se sentem seguros para debater estes assuntos. Neste caso, o documentário passa a ser uma ferramenta de credibilidade, pois:

A estrutura institucional do documentário suprime grande parte da complexidade da relação entre representação e realidade, e também adquire uma clareza ou simplicidade que deixa subentendido que os documentários têm acesso e verdadeiro ao real. Isso funciona como um dos principais atrativos do gênero (NICHOLS, 2010, p. 51).

Partindo desse ponto de vista, entendemos que tal produção sustenta e traz conforto aos educadores para abrirem momentos de aula para estas reflexões.

Os objetivos do documentário passaram a fazer parte dos encontros realizados, onde entre discussões e atividades, tudo passou a ser registrado. Ao final destes encontros os arquivos passavam a compor um acervo que futuramente daria origem a narrativa.

Para Barthes (1981), a narrativa pode ser sustentada pela fala ou escrita, pela imagem fixa ou em movimento, como por exemplos fotografias e filmes. A linguagem cinematográfica é um fenômeno que se caracteriza na manipulação da imagem, e tem

como objetivo final determinar uma comunicação com o espectador, através de uma narrativa.

É através dos discursos de áudio e imagem que se compunham dos momentos de oficina que o documentário passou a ganhar um sentido. O mesmo guiou os demais elementos como composição; planos; iluminação; e imagem, que passaram a contribuir com enredo.

Essas questões técnicas estão ligadas, diretamente, com a mensagem do audiovisual e, por sua vez, é de grande importância que os produtores saibam observar tais características, uma vez que, são nas linhas de uma composição e na definição do enquadramento que se dará parte desta leitura visual. Duarte (2000) salienta a importância de tais domínios no processo de significação da imagem: "

[...] É preciso estar atento, pois todos os elementos interferem na produção de sentido: o plano destaca a importância do tema em relação aos outros elementos presentes na imagem; a composição confere sequencialidade ou direcionalidade, levando o olhar a percorrer as imagens de acordo com um certo esquema que descobre pontos essenciais e os valoriza; o enquadramento define a posição dos sujeitos em relação as margens da imagem; as tomadas frontais e laterais de sentido de ordem cultural [...] (DUARTE 200, p. 174).

O processo de transformar os momentos da oficina em imagens pertencem a uma ordem de significação. Ao enquadrar determinado contexto definíamos quais elementos permaneceriam no visor da câmera e por sua vez, selecionávamos quais eram excluídos. Assim como a busca de formas de expor estes objetos fizeram da composição uma configuração de novos olhares para aquela realidade. "A composição das imagens tem a ver com a disposição dos elementos da cena de modo a comunicar a nossa mensagem eficazmente, ao mesmo tempo que se procura obter uma imagem agradável e bem equilibrada" (LEWIS, 1993, p. 44)

A luz é outro fator que determina o sentido e que contribui com a mensagem. No vídeo foram utilizadas tanto iluminação natural, como artificial. Nos momentos de oficina trabalhamos com a luz ambiente, pois as salas onde aconteciam os encontros tinham muitas janelas, que eram grandes fontes de luz. Já nos depoimentos realizados no estúdio, utilizamos luz contínua, para fazer a exposição correta dos elementos em cena.

Ao término das oficinas vimos a necessidade de construir um elo com o acervo de vídeos, a fim de produzir uma ordem cronológica e construir sentido ao documentário. Para isso foram gravados depoimentos de professores, alunos, bolsistas e direção do projeto de Extensão. De acordo com Moscariello (1985), “é frequente uma voz off encarregar-se de acompanhar integralmente a narrativa fílmica” (MOSCARIELLO, 1985, p. 35)

Esses depoimentos serviram como um ponto de vista em que os diálogos passaram a narrar as vivências registradas nas oficinas, além disso definiu uma ordem linear aos acontecimentos. Com isso, passamos a dar início a um processo denominado montagem. Em concordância com Lewis (1993), esse processo:

[...] envolve a seleção de planos específicos e a reordenação da sequencia de modo a dar sentido ao material gravado. Mas poderá transformar a montagem num processo muito mais criativo estruturando e dando forma ao material de modo a dar-lhe ritmo e ambiente. (LEWIS, 1993, p.122)

Ao intercalar gravações das oficinas com os discursos, o documentário ganhou uma ordem de leitura. O que é discutido, ao mesmo tempo, é representado em imagens com diversos planos. Os mesmos contribuem para o contexto e o bom andamento da narrativa fílmica.

O documentário exhibe um conjunto mais amplo de tomadas e cenas diversificadas do que a ficção, um conjunto unido menos por uma narrativa organizada em torno de um personagem central do que por uma retórica organizada em torno de uma lógica ou argumento que lhe dá a direção (NICHOLS, 2005, p. 56).

Desta forma passamos a selecionar as imagens, estabelecer sua ordem e duração dentro da linha temporal que constitui e dá forma a narrativa. Foi no processo de edição que os fatos passaram a ser contados e organizados de forma a ter um início, meio e fim. “Imagem, som e discurso são alguns dos componentes das narrativas audiovisuais, e é a junção destes componentes e o modo como são entrelaçadas, que produzem um determinado sentido” (RIBEIRO, 2008, p. 3).

As demais cenas davam continuidade às discussões propostas pelo projeto. Neste sentido, foi necessário contar um pouco sobre o que é realizado pela Extensão Universitária, através da professora e coordenadora do Projeto que na sua fala reitera

algumas propostas. Na continuação, colaboradores e bolsistas, relatam o objetivo das oficinas de Mídia e Educação realizadas com os alunos, enquanto é possível ver imagens gravadas durante a convivência com as crianças da escola Adolfinia Diefenthaler.

Outro ponto importante na concepção da narrativa foi à inserção de depoimentos da professora da turma e dos alunos participantes da oficina, demonstrando a relevância desses estudos e suas percepções referentes às atividades realizadas.

O enredo constitui-se dessas falas que guiam o público ao entendimento da narrativa. Todos os assuntos abordados são exemplificados com imagens das crianças produzindo a sua própria marca e a campanha publicitária criada por eles.

*Entendendo as Marcas e Discutindo o Consumo*, não surgiu de roteiros pré-determinados, mas se desenvolveu a partir das ações realizadas e registradas nas oficinas. Foram as imagens lá gravadas que conduziram a formação do enredo, que deu origem mais tarde ao documentário.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Buscar novos ângulos para o olhar, talvez seja uma das mais importantes funções do cinema. As produções cinematográficas exercem muitos papéis dentro da sociedade, atuando tanto com cunho social, educativo e/ou entretenimento. Queremos incentivar, com este trabalho, o consumo mais consciente, por meio de um documentário que possibilita tanto a compreensão dos processos da criação publicitária, quanto uma reflexão sobre o que estamos consumindo diariamente.

Este documentário inclui também, pensar o consumo de forma crítica, compreender o valor das marcas e o papel da publicidade nessa construção, tendo em vista que a narrativa publicitária se caracteriza por ser um sistema que atribui valores, representações, significados ao universo dos produtos, bens e serviços (ROCHA, 2006), lançando-os no mercado através dos meios de comunicação por um discurso simbólico.

Com este trabalho estamos propondo discussões no ambiente escolar sobre a pedagogia da mídia e o consumo infantil e incentivando educadores a proverem esses debates com seus alunos por meio de atividades e diálogos propostos no documentário.

Além disso, queremos promover através desta produção, discussões mais pontuais com outras turmas e professores, a fim de expandir e mostrar que a escola pode

oportunizar este debate. Vale expor que ao término das oficinas as crianças receberam um DVD com o audiovisual e puderam relembrar os momentos vividos nos encontros.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **Theory of the text**. In: YOUNG, R. *Untying the text*. London: Routledge & Kegan Paul, 1981. cap. 2, p. 31-47.

SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-Moderna**. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 1997.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para Comprar – Uma Leitura Essencial para Orientarmos Nossas Crianças na Era do Consumismo**, São Paulo: Ed. Gente, 2009.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula**. Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O estatuto pedagógico da mídia**: questões de análise. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 59-79, jul. /dez. 1997.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, v. 22, n. 2, jul. /dez. 1997.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. Campinas: Papyrus, 2005.

LEWIS, Roland. **Guia Prático do Vídeo**. 1 ed.. Lisboa, 1993.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Fotos & Grafias**. Editora da Universidade do Rio dos Sinos, 2000.

MOSCARIELLO, Ângelo. **Como ver um filme**. 1 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1985.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário**. Braga, Portugal, 2008.