



ADEQUAÇÃO DO CONTEÚDO DO PLENARINHO A SEU PÚBLICO-ALVO – 7 A 14 ANOS

ADEQUACY OF THE CONTENT OF PLENARINHO TO ITS TARGET AUDIENCE – 7 TO 14 YEARS

Adriana Magalhães Alves de Melo*
Ana Cláudia Ellery Lustosa da Costa

Resumo: Plenarinho é o portal infantil da Câmara dos Deputados do Brasil, que visa contribuir para a formação cidadã de crianças de 7 a 14 anos. O principal desafio é a criação de produtos e conteúdos de modo que possam atrair este público. Também há a dificuldade de lidar com um público bastante heterogêneo, incluindo desde crianças recém-alfabetizadas até pré-adolescentes. Para tentar entender melhor suas necessidades e aquilo que já conhecem sobre o tema, foi organizado um grupo focal com dez crianças entre 9 e 12 anos. Neste relato, são apresentadas as informações levantadas durante esta intervenção.

Palavras-chaves: Educação; Democracia; Internet; Criança; Adolescente.

Abstract: Plenarinho is the website of Brazilian Chamber of Deputies which aims to contribute to the civic education of children from 7 to 14 years. The major challenge is to design educational products and contents in order to make politics and its issues attractive to them. Another difficulty is to adapt the same subject to very heterogeneous publics since the website intend to communicate with newly literate children as much as with pre-teens. Trying to better understand needs and thoughts of this target audience, a focus group with 10 children aged from 9 to 12 was organized to listen what they know about politics. This report presents the findings of this intervention.

Keywords: Education; Democracy; Internet; Child; Teenager.

1 Introdução

Qual é o papel do Parlamento? Elaborar normas jurídicas, fiscalizar o Executivo?

* Adriana Magalhães Alves de Melo é Jornalista e Mestre em Educação pela UnB. Trabalha no portal Plenarinho desde 2009 (amamelo@gmail.com). Ana Cláudia Ellery Lustosa da Costa é Psicóloga com Especialização em Psicopedagogia e mestranda em Engenharia de Mídia para Educação (Programa Erasmus Mundus). Trabalhou no portal Plenarinho de 2009 a 2014 (analustosa17@gmail.com).

Apenas isso? Esse tipo de pergunta está na base de uma discussão que permeia o atual perfil das instituições legislativas brasileiras. Aos poucos, o entendimento que se vai construindo é o de que além de fazer leis e de fiscalizar, o parlamento brasileiro tem uma função importantíssima na sociedade: a educação para a cidadania. Essa importância é tão atual que está destacada nas missões do Congresso Nacional brasileiro: “contribuir para o exercício da cidadania e o fortalecimento da democracia representativa”. Isto demonstra o comprometimento da instituição com a capacitação política dos cidadãos.

A partir desta conscientização, vêm surgindo várias experiências de programas institucionais de educação para a democracia, como Escolas de Cidadania e assemelhados, tanto no nível federal, como no estadual e no municipal.

A educação para a democracia comporta duas dimensões: a formação para os valores republicanos e democráticos e a formação para a tomada de decisões políticas em todos os níveis, pois numa sociedade verdadeiramente democrática ninguém nasce governante ou governado, mas pode vir a ser, alternativamente - e mais de uma vez no curso da vida – um ou outro. (BENEVIDES, 1996).

Neste sentido e ainda aproveitando os ensinamentos de Benevides, pode-se dizer que a educação para a democracia e a cidadania que o parlamento quer oferecer não pode ser confundida, de forma alguma, com a simples instrução cívica, que consiste no ensino da organização do Estado e dos deveres do cidadão. Trata-se de CONSCIENTIZAR o cidadão sobre o seu papel.

A educação para a cidadania que se quer com esses programas institucionais é formar cidadãos conscientes, que saibam desde cedo qual é a sua responsabilidade na construção de um país que seja sempre melhor do que este que temos hoje.

Para atender aos mais jovens, a Câmara dos Deputados criou, há dez anos, o portal Plenarinho (www.plenarinho.leg.br). O programa foi concebido em 2002, quando um grupo de servidores apresentou o projeto de um portal infantojuvenil da Câmara dos Deputados, no extinto concurso Câmara em Ideias, que visava estimular os funcionários a contribuir para o aprimoramento das atividades administrativas e legislativas da Casa.

O Plenarinho foi ao ar pela primeira vez em 2004. O produto lançado resultou do trabalho de um grupo de servidores e educadores. O público alvo teria entre 7 e 14 anos (alunos do Ensino Fundamental), com o programa sendo conduzido por uma equipe de apresentadores composta de sete personagens, com idade variando entre 8 e 9 anos. Os assuntos abordados tratariam do papel do Poder Legislativo na democracia brasileira e de conceitos relacionados ao exercício da cidadania — representatividade, participação popular, voto, direitos da infância e adolescência — e a grandes temas que afetam a infância, como trabalho infantil, exploração sexual, entre outros, assim como notícias sobre as propostas legislativas que afetam a infância e que estão em discussão na Câmara e no Senado.

Desde então, o portal foi reformulado uma única vez, em 2006, com a reorganização de seu conteúdo. Os assuntos, no entanto, foram mantidos, assim como as imagens e os personagens que os ilustram. É importante ressaltar que na ocasião não houve qualquer tipo de consultoria e todas as modificações foram feitas de forma intuitiva, baseadas na experiência da equipe e no contato com os usuários.

Do ponto de vista tecnológico, o rápido avanço de novas ferramentas e as frequentes atualizações dos sistemas de navegação da Internet impõem a necessidade de constante reorganização e reestruturação do portal. Para se promover uma segunda reformulação, um novo desafio - desta vez ligado ao conteúdo - se faz presente: o desenvolvimento de um produto capaz de dialogar com um grupo etário tão amplo e díspar como o que constitui o público-alvo do portal, na faixa etária entre 7 e 14 anos.

Essa questão avulta de importância a partir dos frequentes comentários que o portal recebe do público pré-adolescente (11 a 14 anos), que ratifica a excessiva elasticidade etária a quem se destina o programa. Na opinião desses, as imagens apresentadas são mais afeitas ao universo infantil. No entanto, quando se quebra a resistência à imagem, o mesmo grupo é capaz de usufruir do texto, sendo capaz de aprender sobre o tema tratado.

Dessa forma, percebe-se uma inadequação do texto apresentado no portal com o layout dele. As imagens são direcionadas à faixa etária inicial do público-alvo, enquanto que o conteúdo é mais assimilável pelo público pré-adolescente. Não se pode propor uma renovação no portal sem o trabalho de se adequar o conteúdo e a imagem à faixa etária do público-alvo do portal.

Outros pontos confirmam com mais precisão que texto e desenho estão apresentados no portal de modo incongruente:

- o aprofundamento teórico com relação à construção de *sites* voltados para o público infantojuvenil e a segmentação do seu conteúdo;
- a resistência dos mais velhos em aderir aos programas propostos pela equipe, sob o argumento de que já não são mais crianças.

Uma hipótese levantada pela equipe, que poderia justificar esta diferença, está ligada à própria discrepância que existe dentro do grupo etário com o que se pretende trabalhar. Crianças com idades entre 7 e 14 anos estão em estágios de desenvolvimento cognitivo bastante diferentes e, de modo geral, o que afeta um grupo, não afeta o outro.

Como o portal está, mais uma vez, diante da necessidade de ser reformulado, a resposta à questão da adequação da imagem em relação ao texto torna-se fundamental para nortear suas ações.

Uma resposta possível seria seguir a tendência atual de turmas famosas das histórias em quadrinho, como as da Mônica e da Luluzinha, que “adolesceram” seus personagens e puderam tratar de temas afetos a esta fase da vida de modo mais pertinente. Mas, mais uma vez, seguir

esta tendência sem um estudo que a confirme como solução para o problema apresentado, seria tentar resolver o impasse atual de maneira intuitiva. Afinal, como ter certeza de que este caminho é suficiente para promover a adequação de conteúdo almejada? Esta turma adolescente ficaria inserida no portal com as configurações atuais ou seria importante construir um novo portal com uma identidade visual voltada para os adolescentes? Ou ainda, uma turma *teen* continuaria atraindo os usuários mais novos, uma vez que as crianças menores se espelham em grupos de idades superiores às suas, ou conseguiria de fato conquistar os adolescentes? É isso o que este trabalho pretende investigar.

Diante da crescente demanda por novos conteúdos e formatos, além da própria necessidade de reformulação do portal, faz-se necessário um trabalho de pesquisa que permita entender se há, ou não, a pretensa adequação entre o público-alvo do Plenarinho e a linguagens visual e textual usadas.

Com esta discussão, pretende-se promover uma aproximação, de maneira cada vez mais efetiva, dos objetivos do Plenarinho: a educação para a cidadania e a formação de valores sociais, humanos e políticos do cidadão do futuro no contexto da sociedade democrática.

Os objetivos do artigo são os seguintes: (a) identificar se o grau de desenvolvimento cognitivo das crianças que representam o público-alvo do Plenarinho está adequado à linguagem visual e textual usada no desenvolvimento do site; (b) pesquisar o surgimento e o uso das turmas adolescentes nos quadrinhos e a importância dessa mídia (quadrinhos) na infância atual; (c) verificar como as diferentes faixas etárias que constituem o público do portal se identificam com personagens ilustrados.

2 Metodologia

Em primeiro lugar, foi realizada uma revisão de bibliografia sobre as áreas ligadas ao nosso objeto de trabalho: a comunicação direcionada às crianças e o próprio desenvolvimento cognitivo delas.

Em seguida, foi utilizada a técnica do grupo focal com crianças que conhecem o Plenarinho, para analisar como está sendo feita a recepção do *site* e de todos os produtos nele contidos.

3 Teorias de Desenvolvimento Cognitivo da faixa etária do Plenarinho

A escolha dos alunos do Ensino Fundamental como público alvo do Plenarinho (crianças com idade entre 7 e 14 anos) criou, em sua origem, um problema que ainda não foi resolvido: criar um produto capaz de dialogar com um grupo etário tão distinto. As diferenças de desenvolvimento físico, afetivo, psicossocial e cognitivo entre essas idades estão retratadas na própria organização das séries escolares, que dividem o atual Ensino Fundamental em duas fases. Os antigos primário e ginásial são hoje denominados de Ensino Fundamental I, que vão

do 1º a 5º ano; e de Ensino Fundamental II, que se estendem do 6º ao 9º ano.

Essa divisão não acontece sem fundamentação. Ela está apoiada justamente na diferença de desenvolvimento cognitivo entre os subgrupos etários de 7 a 10 anos e de 11 a 14 anos. As segmentações são feitas também por diversos estudiosos do desenvolvimento infantil. Ainda que muitos autores divirjam com relação a como se dá o desenvolvimento cognitivo, todos são unânimes em apontar a distância que há entre a inteligência de uma criança de 7 anos e de um adolescente de 13, 14 anos.

No caso deste artigo, ficarão de fora os estágios iniciais, uma vez que não se tem por objetivo a descrição de todas as etapas, mas a ilustração das diferenças entre as idades que constituem o público-alvo do Plenarinho.

Para Jean Piaget (1959), importante teórico do desenvolvimento infantil, dos 6 aos 11 anos, a criança estaria no estágio operatório-concreto, período em que começa a construir conceitos através de estruturas lógicas, consolida a conservação de quantidade e constrói o conceito de número. Seu pensamento apesar de lógico, ainda está preso a conceitos concretos, não fazendo ainda abstrações. Por volta dos 12 anos, a criança entraria no estágio operatório-formal, fase em que constrói o pensamento abstrato, conceitual, conseguindo ter em conta as hipóteses possíveis e os diferentes pontos de vista, sendo capaz de pensar cientificamente.

Vygotsky, médico e psicólogo russo, defendia que o homem já nasce equipado com certas características próprias à espécie, mas as funções psicológicas superiores - consciência, intenção, planejamento, ações voluntárias - dependem da aprendizagem (OLIVEIRA, 2003). Para ele, existem três fases básicas na formação de conceitos e cada uma possui estágios distintos: formação de conjuntos sincréticos, pensamento por complexos e formação de conceitos.

Segundo Campos (2005, p. 23),

Na primeira fase, a criança tende a misturar diferentes elementos numa mesma imagem desarticulada e instável devido a alguma impressão. As palavras são um conglomerado vago e sincrético de objetos isolados. Na fase de pensamento por complexos, os objetos isolados associam-se na mente da criança não apenas devido às suas impressões, mas também às impressões que de fato existem entre os objetos. Na fase de formação de conceitos, a criança agrupa os objetos com base num único atributo, é necessário abstrair, isolar elementos e examinar separadamente; a síntese deve combinar-se com a análise. É o agrupamento com um grau máximo de semelhança, com base em um único atributo, como por exemplo, o redondo. Pode-se dizer que a formação de conceitos é o que precede o conceito potencial. As fases percorrem um percurso não linear, a terceira fase (formação de conceito) não aparece necessariamente após o desenvolvimento completo da segunda fase (pensamento por complexos)".

Henri Wallon, psicólogo francês, defendia que a ideia do desenvolvimento como uma construção progressiva em que se sucedem fases com predominância alternadamente afetiva e cognitiva (DANTAS, 1990).

Por volta dos seis anos, teria início o chamado estágio categorial em que a criança passa

a dirigir seu interesse para as coisas, para o mundo exterior. O meio começa a ganhar preponderância no processo cognitivo.

Na adolescência, a crise pubertária rompe a tranquilidade afetiva que caracterizou o estágio categorial e impõe a necessidade de uma nova definição dos contornos da personalidade, desestruturados devido às modificações corporais resultantes da ação hormonal. Este processo traz à tona questões pessoais, morais e existenciais, numa retomada da predominância afetiva. (GALVÃO, 2007, p.44-45)

Todos os pesquisadores citados definem, portanto, diferenças estruturais entre crianças que fazem parte do público-alvo do Plenarinho, que é de 7 anos a 14 anos. A conclusão é que não se pode tratar da mesma forma públicos tão diferentes. O desafio é definir a melhor estratégia para atingir aos dois públicos.

3.1 Turmas infantis “adolescidas”

Desde 2008, a turma de quadrinhos mais famosa do Brasil, a Turma da Mônica, apresentou uma versão adolescente. Os personagens da Turma da Mônica Jovem são os já conhecidos Magali, Cascão e Cebolinha, mais velhos.

Maurício de Sousa, o criador da Turma, diz que envelhecer a turma já era uma ideia antiga, que foi sendo construída aos poucos.

Maurício diz que conseguiram preencher três faixas diferentes de público: o adulto que lia a revista desde jovem; as crianças menores, que querem ser a Turma da Mônica Jovem; e o próprio jovem, que quer verificar se os personagens jovens falam a mesma língua deles.

O próprio Maurício fez uma constatação da mudança observada em seus leitores no decorrer das cinco décadas da Turma da Mônica. Numa entrevista (TEIXEIRA, 2009), ele diz que, antes, adolescentes de 14 anos ainda liam e gostavam de seus gibis. Hoje, observa que crianças de 7 anos já deixam de tê-los como referência, passando a pensar a Turma da Mônica como coisa de criança. Hoje em dia, com 10 anos, a criança já se assume como jovem. Por isso a defasagem dos personagens essencialmente infantis, como a Turma da Mônica original, entre as crianças. “São os pré-adolescentes, meninos e meninas com preocupações e vontades diferentes daquelas que havia quando a Mônica foi publicada pela primeira vez. A infância, portanto, encolheu”, diz Maurício de Sousa (TEIXEIRA, 2009, p. 19). Ele observa que as crianças pequenas se projetam nos personagens jovens. Querem ser iguais a eles.

A revista Turma da Mônica Jovem em pouco tempo se mostrou um sucesso absoluto de vendas, como demonstra 1,5 milhão de exemplares vendidos nas quatro primeiras edições. Esse sucesso, porém, não é unanimidade entre os estudiosos.

O professor Nildo Viana, doutor em Sociologia, numa entrevista dada a uma reportagem do Jornal Brasil, diz que a transformação da turma é uma estratégia mercadológica (A ADOLESCÊNCIA..., 2010)

Na mesma reportagem, o viciado em quadrinhos e publicitário Marcelo Engster diz que grande parte das características principais da Turma foi destruída. De fato, a Mônica já não é gordinha nem baixinha, já não implica com o Cebolinha, que já não fala “elado”.

Percebe-se, portanto, a dicotomia entre a fala do autor (e de vários outros autores que “adolesceram” suas turmas), que destaca o desenvolvimento infantil como motivo para a adolescência dessas crianças, e alguns estudiosos que acham que tudo não passa de jogada de marketing. É nesse diálogo, tentando tirar suas próprias conclusões, que o Plenarinho entra, tendo em conta que o mercado e o marketing, definitivamente, não são objetivos do portal, que é público e sem fins lucrativos.

3.2 Educação em Quadrinhos

Há muito tempo, as histórias em quadrinhos passaram a ser estudadas por profissionais de comunicação e linguística. Os especialistas salientam a interdisciplinaridade que pode ser explorada através dos quadrinhos. Isso pode ser verificado na sua presença em livros didáticos e em provas de vestibulares, por exemplo, onde os quadrinhos estampam questões das mais variadas disciplinas, como matemática, português, geografia e conhecimentos gerais.

Diante desse panorama, Schildberg (2010) acredita que as histórias em quadrinhos se consolidam como relevante e imprescindível instrumento pedagógico. Ela lembra que, por meio das historinhas, o leitor encontra um meio prazeroso de entrar em contato com a narrativa.

Sendo as revistas de histórias em quadrinhos um material que aborda diferentes temas, é aplicável em qualquer área. Cada HQ oferece várias possibilidades informacionais passíveis de serem discutidas em sala de aula. As informações por elas passadas são absorvidas na própria linguagem dos estudantes, muitas vezes dispensando demoradas e tediosas explicações, por parte dos professores (SCHILDBERG, 2010, p. 27).

Além disso, a introdução das HQ na sala de aula aumenta a familiaridade com os meios de comunicação, e, principalmente, com a leitura. A isto tudo se alia o fato de que a leitura de quadrinhos exercita o pensamento e a imaginação das crianças.

4 Grupo Focal

4.1 A escolha do método

Para verificar a percepção de crianças e adolescentes da faixa etária do Plenarinho sobre o conteúdo do *site*, foi escolhido o método de Grupo Focal. Isso porque o grupo focal é o instrumento de pesquisa qualitativa que permite “favorecer a livre expressão dos pensamentos e sentimentos dos informantes, permitindo emergir os significados relacionados ao tema” (GUI, 2003, p. 3). Com o grupo focal, não se busca, portanto, o consenso, mas favorecer a participação de cada um, privilegiando a pluralidade de ideias.

Dias (2000, p. 4) ensina que,

Sob o ponto de vista do participante, a reunião é completamente flexível e

não estruturada, dando margem à discussão sobre qualquer assunto. Entretanto, sob a perspectiva do moderador, a técnica não é tão flexível assim. Antes da reunião propriamente dita, há um planejamento sobre o que deve ser discutido e quais são os objetivos específicos da pesquisa.

Em primeiro lugar, vamos fazer algumas ressalvas referentes à realização desse grupo focal. A idade das crianças, 9 a 12 anos, dificultou um pouco o trabalho, porque as crianças nessa faixa etária costumam responder com monossílabos. Observamos que um dos motivos para que isso tenha ocorrido foi o contato restrito que as pesquisadoras tiveram com o grupo (apenas uma reunião). Por causa desse contato superficial, não pode ser estabelecida uma relação de confiança, que permitisse uma maior elaboração das respostas pelas crianças.

Escolhemos uma data (14 de dezembro) em que as crianças já estivessem de férias, para que pudessem participar da reunião sem a preocupação com horário de aula e dever de casa. Se isso foi uma vantagem, por outro lado, a data também impossibilitou novo contato, já que muitas delas iriam viajar em seguida. É bom ressaltar que metade das crianças manifestou interesse em continuar contribuindo com o Plenarinho, através de um conselho editorial que seria formado futuramente, justamente para discutir o conteúdo do portal.

4.2 Desenvolvimento do Grupo Focal

No dia 14 de dezembro de 2011, foi realizado um grupo focal com 10 crianças voluntárias. As crianças foram selecionadas através de um convite feito por meio dos veículos de comunicação da Casa aos servidores e demais funcionários. Foi realizado também um contato com a coordenadora dos servidores terceirizados para incluí-los na iniciativa, garantindo a heterogeneidade dos membros do grupo, uma vez que o Plenarinho se destina a crianças de todo o país, com diferentes realidades econômicas e sociais.

Compareceram 10 crianças, (seis do sexo masculino, quatro do sexo feminino) com idade entre 9 a 12 anos, todas cursando entre o 3º e o 7º ano do Ensino Fundamental.

Durante o desenvolvimento do Grupo Focal, uma das investigadoras atuou como mediadora, enquanto uma segunda, observadora.

Antes do início das atividades, a mediadora apresentou o *site* Plenarinho às crianças e explicou seu objetivo. Na ocasião, as crianças foram perguntadas se já tinham ouvido falar sobre o Congresso, a Câmara e os deputados. Em seguida, as perguntas destinavam-se a identificar quantas delas já conheciam o Plenarinho.

Para as primeiras perguntas, a maior parte já tinha tido algum contato com os termos Congresso, Câmara e Deputados. Duas delas sabiam que os deputados faziam as leis, que trabalhavam na Câmara. Nenhuma soube diferenciar o Congresso das duas Casas que o compõem, fazendo, por vezes, confusão na hora de se referirem a um e outro como se fosse a mesma coisa. Das afirmações esparsas, chamou a atenção o comentário de uma das crianças que disse que os deputados “roubavam”. Os demais participantes ficaram calados e não quiseram se

manifestar.

Quanto ao portal, quatro afirmaram que já tinham tido contato com ele. Uma delas foi levado pelo pai a entrar, outra disse que o Plenarinho foi o primeiro *site* que acessou na vida, provavelmente também levado pela mãe, servidora da Câmara e colaboradora frequente do portal. Outra criança também afirmou que conhecia o *site* porque vinha acompanhar a mãe à Câmara e usava computador na Casa, acessando o Plenarinho. E outra disse que a mãe a apresentou ao *site* dizendo a ela para ver se achava alguma coisa legal.

Esses dados precisam ser avaliados à luz do fato de as crianças terem um vínculo próximo com a Câmara o que facilita a exposição prévia a conteúdos ligados ao legislativo.

Identificamos uma diferença no domínio do assunto relativa ao tipo de vínculo de trabalho dos responsáveis pelas crianças (servidores ou terceirizados). As crianças que mostraram maior conhecimento e desenvoltura no tratamento do tema foram os filhos de servidores que possuem um vínculo estável com Casa.

Esse primeiro momento serviu também para criar um ambiente de maior proximidade entre as investigadoras e as crianças, que passaram a se sentir mais à vontade na hora de se manifestar.

A seguir, daremos início à fase de exploração do portal propriamente dito.

4.2.1 Sistema de Buscas e Usabilidade

Atividade 1

Como o objetivo da pesquisa era analisar a usabilidade e a facilidade do *site* para o seu público-alvo, foi lançado o primeiro desafio para as crianças: encontrar um determinado texto sobre publicidade infantil no *site*.

Em 2 minutos, duas crianças haviam encontrado a matéria, fazendo buscas. Em mais 5 minutos, todas elas haviam encontrado, algumas indo pela busca, outras pesquisando nas pastas e outras com a ajuda do colega ao lado.

Todas as crianças afirmaram que tinha sido difícil encontrar o conteúdo indicado. Elas se queixaram do fato de o mecanismo de busca não estar facilmente identificável e ainda sugeriram um sistema de correção ortográfica. Atualmente, se a palavra pesquisada é digitada com algum erro, o sistema não apresenta qualquer resultado. Se a criança não souber que se trata de um erro ortográfico, vai achar que não existe tal conteúdo no portal.

Quase todas citaram que poderia ser igual ao Google, com o resultado e um pequeno texto sobre a página encontrada.

4.2.2 Adequação do Texto ao Público-Alvo

Atividade 2

Leitura do texto que foi alvo da busca, “Publicidade infantil: mocinha ou vilã?” (2012),

constante da página do Plenarinho e reproduzido a seguir:

‘Publicidade infantil: mocinha ou vilã?’

Ligar a televisão é para ser um momento de lazer, distração e até informação, não é mesmo? Mas, que tipo de efeito a TV realmente provoca em nossa **cachola**? Você sabia que as crianças são, muitas vezes, expostas a conteúdos de violência, drama e de comportamentos ruins? As propagandas direcionadas ao público infantil dividem opiniões sobre o uso da televisão.

O **Projeto de Lei** do deputado Luiz Carlos Hauly, do PSDB, do Paraná (PL 5.921/01), promove uma discussão sobre o assunto. Tal proposta proíbe qualquer tipo de publicidade destinada ao público infantil.

O deputado falou ao Plenarinho e afirmou que é dever do Estado, da sociedade e da família, cuidar para que as crianças não sofram abuso da propaganda. "A proposta é radical. Mas a Constituição garante a proteção da criança de todas as formas. Um dos efeitos é, por exemplo, quando os pais não têm condições para comprar aquilo que é oferecido. E a criança cresce e pode procurar o que lhe foi negado de formas perigosas", complementou o deputado.¹

A coordenadora-geral de Supervisão e Controle do Departamento de Proteção de Defesa do Consumidor (DPDC), Andiará Maria Braga Maranhão, apoiou a ideia. Ela afirmou que existe um **consenso** de que todos os consumidores são vulneráveis, mas o grupo das crianças precisa de proteção especial.

Uma das opiniões contra o projeto foi a do ex-deputado Osório Adriano, do DEM do DF. Ele critica o excesso de regulamentos e fiscalização na atividade econômica do país. Para ele, as famílias devem ter o poder de decidir o que é mais conveniente para seus filhos. O projeto agora está em análise na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara.

A propaganda e a alimentação infantil

Uma pesquisa realizada pela Universidade de Brasília (UnB) revelou que 71,6% do total de propagandas de alimentos na televisão são de guloseimas, salgadinhos de pacote, refrigerantes, misturas de bolos e sucos em pó. Isto significa que a alimentação das crianças pode estar sofrendo influências da propaganda.

Segundo o **Projeto de Lei** (PLS150/09) que **tramita** no Senado, os consumidores têm direito de saber todas as informações sobre os **valores nutricionais** do produto e limita a publicidade, entre 21h e 6h, de comidas com quantidades exageradas de açúcar ou gordura.

Tudo isso para tentar diminuir o efeito da propaganda sobre a criança. E tem mais! Os produtos deverão ter mensagens de alerta sobre possíveis efeitos colaterais desses alimentos e não devem vir acompanhados de brindes, brinquedos ou filmes infantojuvenis.

Mensagens subliminares, o que é isso?

Mas, o que são mesmo as mensagens subliminares de que tanto se fala quando o assunto é propaganda? Bom...são aquelas transmitidas de forma indireta, que aparecem de forma tão **discreta** que não nos damos conta. E, pensando nisso, o deputado Walter Brito Neto, do PRB da Paraíba, apresentou o **Projeto de Lei** (4068/08). O objetivo é impedir que uma pessoa consuma aquilo que não quer porque está sendo convencida inconscientemente. A ideia é **banir** as propagandas consideradas artificiais ou enganosas.

É claro que quem não fica contente com toda essa história são os **publicitários**! Eles acham que não é fácil classificar as mensagens abusivas ou não. É o que diz o publicitário Flávio Galvão: "A publicidade utiliza várias técnicas juntas: tem psicologia, tem sociologia, tem tanta coisa envolvida que é difícil você estabelecer um **critério** absoluto, é complicado isso", explica.

Mas o colega de profissão, André Ramos, pensa diferente. "Nesse segmento infantil, é

¹ Entrevista publicada em 12/03/2009

difícil estabelecer uma **legislação** que dê equilíbrio ao assunto. É claro que quem vai sofrer com a proibição das propagandas será a indústria, mas sou a favor. Podemos fazer publicidade voltada para os pais e não para as crianças, que são muito mais sensíveis ao que oferecemos", conclui o debate.

A leitura do texto levou cerca de 10 minutos. No texto, em negrito, estão os termos que foram indicados pelas crianças como de difícil compreensão. Abaixo estão registradas algumas falas das crianças sobre o que acharam.

R1 – "Ficou legalzinho. Eu gosto de ler, podia colocar explicando melhor essas coisas. Não entendi quase nada. A reportagem está falando do direito das crianças."

R2 – "Eu achei legal, tá falando um pouco sobre televisão, aquelas coisas que passam, propagandas. Eu não entendi direito não. As palavras não estão difíceis."

R3 - "Eu achei um pouco interessante o pequeno parágrafo. O texto fala de crianças, televisão, propaganda. Eu concordei com essa parte aqui da pesquisa da UNB, que a maioria das propagandas que passa na televisão é de salgados, balinhas, doces... "

R4 – "Eu achei esse texto muito legal, muito interessante." R4 citou as mensagens subliminares, dizendo que entende mais ou menos o que são, mas lendo o texto deu para entender melhor. "O texto tem um tamanho bom, mas as letras estão pequenas."

R5 - Achou o assunto interessante. "É preciso ter alguém para escrever sobre isso para crianças, textos mais leves."

R6 - Achou o texto bom e fácil. "Gostei mais do início e faria o texto um pouco menor." "Se o texto for legal, eu vou até o fim lendo a matéria."

R7 - Achou que as propagandas estão influenciando as crianças a comerem muita porcária, "por exemplo, balinha, essas coisas assim." "A matéria ficou legal, deu para entender o texto."

Uma das crianças que disse ter achado o texto um pouco difícil, leu apenas uma parte pequena e abandonou a atividade.

Com relação às ilustrações do texto, uma criança disse que nem todo texto precisa ser ilustrado. "Se for para criança, sim, mas pré-adolescente não quer texto com ilustração". Outra criança falou que às vezes a ilustração atrapalha, porque as pessoas olham para a ilustração e não prestam atenção ao texto. Uma delas sugeriu que o texto tenha também uma história em quadrinhos que o explique melhor. As demais crianças gostaram das ilustrações e acham que ajudam a entender um pouco o que está escrito.

Atividade 3

As crianças foram orientadas a analisar a seção de Notícias do Plenarinho, mantida em posição de destaque na página principal. Em seguida, foram perguntadas sobre o que acharam das notícias ali publicadas.

Uma criança disse que quando entra num *site*, vê somente o que está na página inicial. Mas ela não clica na notícia para ler o que tem lá. Duas crianças disseram que até leem notícias, mas é a parte mais colorida da *home* (ilustrações que servem de *links* para reportagens, jogos e demais atividades do portal) que chama mais a atenção.

Duas crianças disseram que é importante ter as notícias escritas para crianças, porque de um modo geral elas veem notícias em jornal de gente grande.

Atividade 4

As crianças foram orientadas a navegar livremente pelo portal, anotando aquilo que mais gostassem.

Nesse momento, aproveitamos para observar como as crianças navegavam e que comentários faziam sobre o que encontravam. A maior parte entrou diretamente na seção de jogos e não saiu mais. Três entraram em outras seções, tal como Sala de Leitura – em que estão as revistas em quadrinhos do Plenarinho –, e TV Plenarinho, em que estão as animações. Todas permaneceram nas seções ligadas à diversão.

Após a atividade, as crianças falaram sobre o que lhes interessa quando estão navegando num *site*. Disseram que só entram em *sites* pra acessar jogos e só procuram textos se for para fazer alguma lição de casa. Também gostam de ver vídeos engraçados e ler revistas em quadrinhos.

Atividade 5

A última tarefa das crianças foi ler dois exemplares de revistinhas do Plenarinho: um sobre Trabalho Infantil e outro sobre a turma jovem do Plenarinho. O objetivo era avaliar o uso de personagens da mesma faixa etária das crianças ou de faixas etárias maiores nos produtos do portal.

As crianças afirmaram gostar das duas turmas, mas a maior parte disse preferir a turma jovem. As crianças sugeriram misturar as duas turmas no portal.

A moderadora perguntou se eles acham que aprendem mais vendo uma história em quadrinhos ou lendo um texto. A maioria respondeu “com texto”.

Uma das crianças voltou a falar que uma história em quadrinhos para ilustrar um conteúdo pode tirar a atenção da criança. Todos os demais, no entanto, afirmaram que a presença de uma história em quadrinhos ajuda a entender um assunto difícil.

Na opinião de todo o grupo, as crianças menores (de 7 e 8 anos) conseguem, sim, aproveitar o *site* tal como se encontra. Já para os mais velhos, seria interessante reordenar o *site* ou então organizar os produtos por idade (dividindo a faixa etária).

4.2.3 Avaliação do Grupo Focal

As primeiras manifestações das crianças sobre os trabalhos dos parlamentares refletiram o senso comum segundo qual os deputados são ladrões. As crianças reproduziram esse pensamento, que certamente escutam dos pais ou na TV. Essa manifestação recorrente sobre os aspectos negativos da Câmara reforçam o papel do Plenarinho no sentido de promover a conscientização precoce das crianças acerca do papel do Legislativo e da responsabilidade de cada um na hora do voto.

Quatro das dez crianças presentes afirmaram que já conheciam o Plenarinho. Três delas foram levadas pelos pais a entrar no *site* e apenas uma o achou navegando pela Internet. Isto nos faz pensar que ainda que não se pretenda aqui fazer uma generalização, que são os adultos os maiores responsáveis pela entrada das crianças em sites de caráter educativo.

Não é possível fazer qualquer inferência sobre acesso ao Plenarinho em particular por se tratar de um grupo composto por dependentes de servidores e de funcionários da Casa, o que facilita o conhecimento do *site* e o interesse em conduzir os filhos até ele.

Os comentários das crianças coincidem com as impressões da equipe que desenvolve o conteúdo do portal. Seria importante conduzir novos estudos, desta vez com grupos maiores de crianças, com o objetivo de aprofundar a discussão sobre as modificações que devem ser realizadas. Uma saída interessante seria a criação de um conselho editorial mirim que pudesse contribuir de modo permanente com a equipe do portal. Não se pode perder de vista que, ainda que adultos possam ter conhecimento sobre o desenvolvimento cognitivo das crianças e usar estas informações para desenvolver conteúdo infantil, eles não podem substituir os pequenos e raciocinar como eles.

4.2.4 Sistema de buscas e usabilidade

Ao lançar o desafio para as crianças fazerem uma busca no *site*, observou-se que elas, com certa dificuldade, encontraram o que queriam através da busca no Plenarinho (em dois minutos, apenas duas crianças haviam encontrado). As diversas críticas ao sistema de busca do *site* indicaram o que pode ser feito para melhorar o sistema do próximo portal. Não se pode desconsiderar o fato de que a própria forma de categorizar as informações é diferente entre adultos e crianças, o que corrobora a ideia de se ter um conselho editorial mirim permanente junto à equipe do portal.

4.2.5 Texto sobre publicidade infantil

A leitura do texto e os comentários foram importantes para mostrar que a linha editorial do portal tem privilegiado detalhes que não são lidos pelas crianças. Termos difíceis de serem compreendidos mesmo por uma só criança indicam a dificuldade da equipe de se dirigir ao público infantil de forma adequada, levando em conta sua capacidade de leitura.

Além disso, ficou claro que saber sintetizar a informação de modo a permitir sua compreensão é muito mais importante do que fornecer detalhes que serão ignorados pelas crianças durante a leitura.

Neste caso, um conselho editorial mirim também seria de grande valia.

4.2.6 Públicos distintos

As crianças citaram a diferença entre a parte gráfica do *site* e a textual. Falaram bastante sobre diferenças entre crianças menores e maiores na navegação de um portal. A fala das crianças e a observação de sua forma de navegação confirmam a necessidade de se repensar o portal, no sentido de tratar de forma diferenciada públicos bem distintos. Uma possibilidade seria dividi-las em dois grupos: um com crianças de 7 a 10 anos e outro com crianças de 11 a 14 anos. Para que isso se dê de modo bem fundamentado, é preciso fazer novos estudos sobre adequação de conteúdo, forma e linguagem para cada um dos públicos de maneira a confirmar se o segmento etário assim configurado atende às diferentes necessidades cognitivas, afetivas e sociais.

5 Conclusão

A Internet não é apenas uma ferramenta de trabalho: é uma nova forma de enxergar o mundo. Equipes que desenvolvem portais educacionais são obrigadas a repensar permanentemente suas estratégias em função da rede mundial de computadores. Não é o caso apenas de permitir uma conexão com o mundo por meio das tecnologias disponíveis. No atual momento, devem-se promover condições para que o indivíduo se conecte com o mundo de forma ativa e participativa.

O ambiente infantil do século 21 é muito diferente daquele em que não existia a Internet. As crianças do século 21 são conectadas desde o nascimento, e os desenvolvedores de portais devem estar atentos a esta nova forma de interagir com o mundo. Crianças não podem ser encaradas como “adultos em miniatura”, mas como seres complexos, cujas especificidades merecem ser respeitadas. Justamente por isso devem estar integradas aos processos de desenvolvimento dos produtos que por elas serão consumidos.

Os psicólogos que estudaram o desenvolvimento humano citados neste artigo, bem como as evidências apresentadas por turmas “adolescidas” e pelas referências observadas no grupo focal, evidenciam a urgência de se trabalhar o público-alvo do Plenarinho de forma diferenciada. O desafio do portal permanece o de conjugar esforços no sentido de que se torne atraente tanto para um quanto para o outro grupo, mas sem perder de vista seu caráter pedagógico.

Um caminho possível seria a criação de dois portais, de modo a adaptar os produtos criados aos interesses e às necessidades cognitivas das diferentes faixas etárias. Seja com

relação à organização e categorização do conteúdo, seja com relação ao tipo e à quantidade de imagens a serem utilizadas, ou mesmo com relação ao tipo de diversão proposta, é preciso ter claro aquilo que queremos ensinar e aquilo que eles são capazes de aprender. Isso é fundamental para que o Plenarinho cumpra seu objetivo de disponibilizar produtos que contribuam efetivamente para a construção de valores cidadãos.

Referências

- A ADOLESCÊNCIA dos quadrinhos. **Jornal Brasil**. 30 set. 2010. Disponível em <<http://jornalbrasil.com.br/noticia/a-adolescencia-dos-quadrinhos.html>> Acesso em 25 nov. 2015.
- BENEVIDES, Maria Victoria. **Educação para a Democracia**. 1996. Disponível em: <http://www.hottopos.com/notand2/educacao_para_a_democracia.htm>. Acesso em: 29 jul. 2010.
- CAMPOS, Zoraide R. **“Brincadeira é coisa séria” no desenvolvimento infantil**. 2005. 55f. Monografia (Pós-Graduação em Educação Infantil e Especial). Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/39/ZORAIDE%20RODRIGUES%20DE%20CAMPOS.pdf>> . Acesso em 13 out. 2014.
- DANTAS, Heloísa. **A infância da razão**. São Paulo: Manole Dois, 1990.
- DIAS, C. A. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação e Sociedade: estudos**, João Pessoa, v. 10, n. 2, 2000.
- GALVÃO, Isabel. **Henri Wallon: uma concepção dialética do desenvolvimento infantil**. 16. ed., Petrópolis: Vozes, 2007.
- GUI, Roque Tadeu. Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido. **Revista Psicologia**, Florianópolis, v. 3, n. 1, 2003.
- OLIVEIRA, Marta Kohl de. Pensar a Educação: Contribuições de Vygotsky. In.: CASTORINA, José Antonio et al. **Piaget – Vigotsky: Novas contribuições para o debate**. 6. ed., São Paulo: Ática, 2003.
- PIAGET, J. **A linguagem e o pensamento da criança**. Trad. Manuel Campos. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1959.
- PUBLICIDADE infantil: mocinha ou vilã?. Plenarinho. 16 mai. 2012. Disponível em <http://www.plenarinho.leg.br/educacao/Reportagens_publicadas/publicidade-infantil-mocinha-ou-vila/>. Acesso em 25 nov. 2015.
- SCHILDBERG, Maria da Conceição Carvalho. **Os novos personagens de Maurício de Sousa e a (con) formação da subjetividade do aluno-leitor**. 2010. Dissertação. (Mestrado em Ciências Sociais e Letras) - Universidade de Taubaté, Taubaté.
- TEIXEIRA, Duda. A Mônica já quer namorar. **Revista Veja**. São Paulo, 04 fev. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/040209/entrevista.shtml>>. Acesso em 27 set 2011.

Artigo recebido em: 13/11/2014

Artigo aceito para publicação em: 19/06/2015