

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE PEDAGOGIA

Patrícia Albano Christofoli

**Criança para consumo:
as concepções de infância veiculadas pela publicidade**

Porto Alegre
2º Semestre
2012

Patrícia Albano Christofoli

**Criança para consumo:
as concepções de infância veiculadas pela publicidade**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à comissão de graduação do curso de Pedagogia – Licenciatura da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial e obrigatório para a obtenção do título Licenciatura em Pedagogia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Fabiana de Amorim Marcello

Porto Alegre
2º Semestre
2012

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi o de problematizar que conceitos de infância vêm sendo produzidos pela mídia, sobretudo pela publicidade. Para tanto, procedeu-se a uma discussão de dois conceitos centrais – infância e consumo –, bem como de sua relação contemporânea, a partir de autores como Narodowski (1998), Costa (2009) e Sarlo (2010). Metodologicamente, foram selecionadas edições da Revista Nova Escola, publicadas entre novembro de 2011 e julho de 2012. A análise voltou-se para as peças publicitárias que tinham a criança como protagonista, expostas, pois, numa revista de divulgação que tem como alvo o público docente. A sistematização das recorrências no material permitiu a construção de dois eixos de discussão. No primeiro eixo, a imagem de uma infância “bem comportada” surge como efeito de uma ideia de *eficácia*, marcada por expressões como “análise de desempenho”, “formação continuada”, “soluções educacionais”. No segundo eixo, a criança é concebida prioritariamente como um sujeito “ativo”, que merece “aprender brincando” e viver a infância em sua “plenitude”. O que se observa, portanto, é uma heterogeneidade nos modos de produção cultural da infância, os quais não estão afastados de discussões contemporâneas sobre o campo educacional mais amplo – neste caso, relativas à íntima relação entre escola numa “cultura da empresa”, bem como à máxima do que se entende por “conveniência do pedagógico”, ou seja, uma fusão supostamente desejável entre os conceitos de criança e aluno.

Palavras-chave: infância. consumo. mídia.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 MARCO TEÓRICO	07
2.1 A infância contemporânea.....	07
2.2 O consumo infantil.....	14
3 METODOLOGIA	19
3.1 De que é feita a linguagem: caminhos metodológicos da pesquisa	19
4 EIXOS DE ANÁLISE	25
4.1 A educação como mercadoria: escola e “cultura da empresa” em revista	25
4.2 A “conveniência” do pedagógico/educativo na publicidade de produtos infantis	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
6 REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

É sabido que analisar hoje as problemáticas que nos afetam implica analisar este que vem sendo um importante marcador contemporâneo: o consumo. As crianças que realizam sua infância nesse cenário vivenciam, desde a mais tenra idade, semelhantes experiências com, marcas, produtos, logotipos, jingles, etc.. A partir disso, também desde a mais tenra idade, são educadas para tornarem-se grandes consumidoras do mercado – que, por sua vez, e cada vez mais, atende (e cria) suas demandas. Ainda assim, como atores atuantes, com frequência, elas são “utilizadas” pela publicidade como mercadorias, uma vez que, ao protagonizar propagandas de diferentes produtos, acabam seduzindo e sensibilizando o consumidor adulto.

Partindo destas premissas, as peças publicitárias que utilizam a imagem de crianças, acabam por se tornar excelentes materiais para análise, uma vez que colocam em jogo, na relação que tecem com o consumo, modos particulares de ver e dizer a infância. A partir desse entendimento, meu trabalho de pesquisa consistiu justamente em investigar como essas concepções “ensinam”, de certa forma, diferentes modos de ser criança na contemporaneidade.

Sendo assim, este trabalho de pesquisa pretendeu responder à seguinte questão: que conceitos de infância vêm sendo produzidos pelas campanhas publicitárias – especialmente aquelas veiculadas em uma revista pedagógica de ampla divulgação? Para tanto, foram analisadas dez peças publicitárias, veiculadas pela Revista Nova Escola, no período de novembro de 2011 a julho de 2012 – com especial àquelas que tinham a criança como figura central.

Para dar conta desta discussão, apresento, na primeira parte do trabalho, as referências que me permitiram construir a base conceitual da pesquisa. No que diz respeito ao conceito de infância, recorri aos estudos de Narodowski (1998), que trata da ruptura do conceito moderno de infância e Green & Bigum (2007) e Momo (2007), que problematizam as concepções de

infância pós-moderna. Atentando para a relação entre infância e consumo, recorri à pesquisa de Andrade (2011), que discute os usos da criança pela publicidade e ao conceito de *coleccionador às avessas*, discutido por Sarlo (1997) e Schmidt e Sommer (2010).

Em seguida, teço considerações metodológicas sobre o tema e o objeto da pesquisa, discutindo acerca da linguagem publicitária e da importância de estudarmos hoje outros espaços nos quais, hoje, vem se efetivando modos de educar os sujeitos – no caso, a mídia.

Por fim, apresento as análises propriamente ditas – as quais partiram de recorrências encontradas no conjunto das peças publicitárias, bem como no estudo sobre a composição de imagens fotográficas e na atenção quanto à utilização de determinadas expressões. Tais análises estão organizadas a partir de dois eixos. O primeiro eixo – mais ligados às propagandas vinculadas a sistemas de ensino e coleções de livros didáticos e paradidáticos – tratou de problematizar a relação entre educação e neoliberalismo, a partir de campanhas destinadas a anunciar produtos comprados ou vendidos por escolas, ou o que poderia se chama de uma “cultura da empresa” sendo posta em circulação por meio das propagandas e, ainda, a partir da imagem da criança. O segundo eixo deu conta discutir o conceito de “conveniência” do pedagógico/educativo em peças publicitárias destinadas a divulgar produtos infantis que, mesmo não estando vinculados à escola – como uma linha de roupas infantis –, utilizam-se de estratégias “pedagógicas” no convencimento do consumidor.

Concluo este trabalhando buscando relacionar, então, de que maneira as peças publicitárias colocam em jogo formas específicas de enunciar a infância e mesmo a escola – de modo a fortalecer fortemente o vínculo entre a imagem da criança e as concepções de aluno e de uma criança necessariamente ativa, lúdica e “aprendente”.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 A infância contemporânea

Nesta seção, trago algumas concepções sobre a infância contemporânea, discutindo de que maneira ela vem sendo produzida hoje, na cultura. Para tanto, e dada a temática específica de que este trabalho pretende dar conta, levo em consideração aspectos como o consumo e as novas temporalidades vividas hoje pela infância.

A concepção de infância tem sido um dos focos de estudo de alguns autores da atualidade, sobretudo daqueles que se propõem a compreendê-la historicamente (demarcando aí, as rupturas e mesmo continuidades nos modos de se compreender e também de viver a infância). Na contemporaneidade, essa concepção apresenta cada vez mais a criança como protagonista nos cenários dos quais faz parte: seja na família, seja na escola, a criança que antes recebia passivamente as intervenções dos adultos, agora se posiciona de forma ativa perante aquilo que lhe é ofertado, afetiva ou materialmente.

Já aí percebemos uma importante ruptura quanto ao conceito em questão. A criança da infância moderna, que era considerada dócil, obediente e dependente dos cuidados do adulto, agora demonstra autonomia e independência, inserindo-se como sujeito ativo na sociedade a qual faz parte – que, para muitos, estaria indicando uma suposta “morte da infância”. Narodowski (1998) lança outro olhar sobre a hipótese de que tenha havido a morte da infância. Em sua discussão sobre a temática, ele indica que é o conceito moderno de infância que sofre, antes, uma crise fundamental. Tal questão é analisada a partir de duas imagens, “dois grandes pontos de fuga” (NARADOWSKI, 1998), os quais ele chama de pólos atração: a infância hiper-realizada e a infância des-realizada. Neste caso, não se trataria de uma “morte”, mas de novas formas a partir das quais a infância é hoje concebida – e, assim, tais polos correspondem a estas novas formas.

Nesta perspectiva, teríamos, de um lado, a infância hiper-realizada, ou infância da realidade virtual, que diz respeito às crianças que têm acesso a computadores, a videogames, e demais recursos tecnológicos de sua época.

(NARODOWSKI, 1998). Segundo o autor, são tidas como “pequenos monstros” por seus pais e professores, mostrando-se independentes do carinho e do afeto destes. Essa infância que antes carecia dos cuidados do adulto, pode agora, inclusive, ensiná-lo a lidar com o surgimento de novas tecnologias. Um exemplo dessa relação é a facilidade com que crianças, ainda bem pequenas, manuseiam aparelhos eletrônicos, como iPhones, *tablets* e similares, sem a necessidade de consultar o manual do produto – diferente de muitos adultos.

O que o autor nos sugere com essa discussão? A partir disso, podemos perceber que a criança da infância hiper-realizada deixou de ocupar o lugar do não-saber – destinado a ela na modernidade, quando era o adulto o único detentor do conhecimento. Na atualidade, ainda que não tenha havido uma total inversão de papéis, a criança tem acesso a uma infinidade de informações desde pequena, assimilando-as, muitas vezes, com mais facilidade que os adultos.

De outro lado, o outro pólo de atração apresentado pelo autor é a infância des-realizada, ou infância da realidade real, que, da mesma forma, diz respeito do papel da criança em sua relação de (in)dependência do adulto. Trata-se, para o autor, das crianças que moram nas ruas, que não frequentam as escolas e que, nesta condição, estão apartadas do mundo “protetor” da sociedade. Nesta condição, por viverem nas ruas, por trabalharem desde muito cedo, são, também elas, autônomas na realização de suas tarefas, pois não podem contar com o amparo dos adultos. Essas crianças, segundo Narodowski (1998), sempre existiram, todavia, as políticas pedagógicas destinadas a atendê-las sofreram alterações em suas propostas – justamente por se mostrarem ineficientes. Dizendo de outra forma, na modernidade, supunha-se que essas crianças seriam resgatadas pela escola e que teriam a possibilidade de realizar sua infância. Na contemporaneidade, esta infância desrealizada coloca em xeque esta narrativa.

No entanto, o autor argumenta que as situações (e mesmo as infâncias) da atualidade não são polarizadas – daí a entendermos que, em função disso, a maior parte das crianças que conhecemos, estariam *entre* esses dois pólos de atração. Ou seja, uma infância hiper-realizada, “harmônica e equilibrada” contrapondo uma infância des-realizada, “violenta e marginal” e vice-versa (NARODOWSKI, 1998).

Como pensar, então, sobre as novas faces da infância que hoje chegam à escola? As instituições de ensino recebem diariamente crianças que, apesar de fazerem parte de diferentes famílias, com culturas e normas de conduta distintas, acabam adotando comportamentos bastante parecidos. Isso acontece, sobretudo, devido à presença da mídia e da sua “idealização” do certo e do errado, do bom e do ruim. Dessa forma, ter os brinquedos do desenho “X” e/ou as roupas da marca “Y”, proporciona certo *status* na vida desses alunos. A visibilidade que a posse desses produtos traz, leva-os a fazer de seus corpos verdadeiras vitrines, ornamentadas para “chamar” a atenção alheia. Dessa forma, a escola torna-se, assim, o palco desse espetáculo (MOMO, 2005).

A escola é o palco porque este é o espaço físico central do espetáculo, e o espaço privilegiado para as crianças, pelo menos para a maioria delas, ainda é a escola. É para lá que elas vão todos diariamente, e é para esse espaço que produzem seus corpos espetacularizados para que sejam vistos, apreciados ou estranhados. Um dos elementos que constituiu o espetáculo é o público, pois para que o espetáculo aconteça, é necessário que alguém o veja, aprecie ou critique. A escola, por sua vez, é o local privilegiado onde há algum tipo de público, sejam os pares (os próprios colegas, outros corpos-espetáculo), os professores e professoras, os pais de alunos ou os funcionários. Enfim, são corpos-espetáculo circulando no mundo das visibilidades, compondo a cultura de consumo altamente visual e, de alguma forma, “levando” esse mundo para dentro da escola. (MOMO, 2005, p.86)

Com isso, aqueles produtos que antes eram considerados supérfluos pelos pais, e que geralmente eram adquiridos no intuito de presentear a criança em uma data especial (aniversário, Natal, Dia das Crianças), agora, devido à constante necessidade de consumo, passam a ser considerados indispensáveis. “O desejo por obter determinados artefatos ultrapassa amplamente o de seu uso com a finalidade de diversão ou com a necessidade de vestir-se e alimentar-se” (ANDRADE, 2011, p.9).

Recentemente, em uma conversa com meus alunos da Educação Infantil, com idade de 4 anos, comentei sobre a campanha de doação de brinquedos para qual a escola abriu espaço em função do dia das crianças. Expliquei-lhes que poderiam trazer brinquedos ou jogos que não usassem mais para serem dados a crianças que não têm. Durante a conversa, uma aluna disse que daria o seu “Pablo” (personagem do desenho Backyardigans) de pelúcia, pois não brincava mais com ele, porém salientou que, somente o faria

se a mãe lhe desse um novo, como havia prometido, caso contrário, continuaria com o antigo.

Não quero aqui tirar conclusões lineares sobre a relação que essa criança estabelece com os seus brinquedos, nem mesmo julgar o seu comportamento. O que pretendo, relatando esse episódio, é mostrar um exemplo, não isolado, das condições de aquisição e de descarte de produtos, sobretudo de brinquedos, por parte das crianças. O que pode ser percebido é que existe uma preocupação bastante grande em relação ao número de pertences que a criança possui, sendo somente possível a soma de novos produtos e não a perda.

Com isso, torna-se fundamental refletirmos sobre as identidades de aluno que estamos recebendo diariamente em nossas salas de aula. Uma vez que consideramos o quanto os sentidos tradicionais de uma infância moderna e aqueles que vários autores têm tentado discutir a partir de um conceito de infância contemporânea, é importante admitir que as configurações de aluno também mudaram.

Bill Green & Chris Bigum (2007), em seu ensaio “Alienígenas na sala de aula”, problematizam o surgimento de uma nova geração de estudantes – no caso de sua pesquisa, adolescentes – diferentes daqueles que compunham as escolas da modernidade, discutindo o desenvolvimento do currículo para essa nova configuração de aluno.

Em suma, estamos preocupados com a emergência do que estamos chamando de sujeito-estudante pós-moderno – isto é, com uma compreensão das populações escolares contemporâneas que considere a juventude como sujeito exemplar do pós-modernismo. Em particular, estamos interessados em desenvolver uma melhor compreensão de um fenômeno que é cada vez mais visível nos debates atuais: a emergência de um novo tipo de estudante, com novas necessidades e novas capacidades. (GREEN & BIGUM, 2007, p.209)

Com isso, é necessário que a escola se reorganize no sentido de acompanhar as transformações que o sujeito-aluno vem sofrendo nas últimas décadas. Já não cabe mais a ela somente o papel de ensinar os conteúdos programáticos de cada etapa do ensino. É preciso que essas instituições repensem suas metodologias e que reelaborem seus currículos, uma vez que a infância muda, a escola também deve mudar.

A partir disso, os autores atentam para uma nova relação entre escolarização e mídia. Segundo eles, a presença das pedagogias culturais é de suma importância aos processos de escolarização e às diferentes formas de currículo e de alfabetismo, considerando-se, da mesma forma, os problemas e as possibilidades que poderão surgir a partir deles (GREEN & BIGUM, 2007).

Trago ainda, outro ponto de discussão: a “infância instantânea”, problematizada por Mariangela Momo (2008) Segundo a autora, tem havido na contemporaneidade um conjunto de dispositivos de aceleração da vida cotidiana, uma constante busca pela instantaneidade, visíveis nas mais diferentes práticas cotidianas: na alimentação, na utilização das tecnologias digitais. A infinidade de tarefas em que os sujeitos se envolvem diariamente faz com que organizem suas rotinas a partir da lógica do imediato. O tempo dispensado em atividades “improdutivas”, como a alimentação, por exemplo, deve ser o mínimo possível. Como efeito concreto – e apenas a título de exemplo desta discussão –, a ingestão de alimentos prontos e semi-prontos, antes consumidos em ocasiões eventuais, hoje são a base da alimentação de muitas pessoas. (MOMO, 2008)

Esse modo contemporâneo de viver o próprio tempo é também uma característica da infância. As crianças da atualidade cada vez mais adquirem e manuseiam produtos cujo resultado da manipulação é imediato. Um exemplo disso eu pude observar durante uma brincadeira do meu grupo de alunos. Estavam quatro crianças manuseando um jogo chamado “*Pula Pirata*”, que consiste em introduzir pequenas espadas de plástico nos buracos do barril onde o boneco (pirata) fica escondido. Um dos orifícios acertados fará o boneco pular para fora do brinquedo. Entretanto, nessa ocasião, o dispositivo que lança o pirata emperrou. Ao me aproximar do grupo, buscando destravar o brinquedo, um aluno o toma das minhas mãos e batendo-o na mesa, diz: “*pula pirata, pula, vamô, vamô!*”

A partir dessa observação e também de outras não relatadas, percebo que, muitas vezes, existe uma falta de paciência das crianças ao manusearem os brinquedos quando esses “demoram” a funcionar, não funcionam ou não apresentam o funcionamento que desejam. Acredito que essa “impaciência” possa estar relacionada ao imediatismo, que também tem caracterizado a infância contemporânea. Um brinquedo que demora a reagir aos comandos de

uma criança da “infância instantânea” logo faz com que ela perda seu interesse por ele.

Crianças “impacientes”, que querem ter as coisas no exato momento em que as solicitam, estão em sintonia com o mundo da instantaneidade. Junto com o deleite imediato, os artefatos direcionados à infância promovem os modos de vida em que prevalece a lógica da urgência, da fruição e da descartabilidade. Tudo – de alimentos a tecnologias – é produzido e oferecido às crianças para saciar um desejo urgente, que logo será substituído por outro. (MOMO, 2008, p.2)

A autora ainda argumenta, ao citar David Harvey, que aos valores e às virtudes da instantaneidade estariam acoplados aos valores de descartabilidade, enfatizando que o resultado disso seria o acúmulo de um dos maiores “produtos” da nossa sociedade: “o lixo”. A infância, uma vez que agrega grande parte dos consumidores de produtos instantâneos e descartáveis, passa a ser considerada como um dos seguimentos populacionais “produtores” de lixo (MOMO, 2008).

Finalizando, trago algumas questões referentes à relação entre publicidade e infância, problematizadas por Paula Deporte de Andrade (2011). Em sua pesquisa, a autora analisou peças publicitárias veiculadas pela revista *Veja* (sobretudo aquelas que tinham a criança como figura central), atentando para três diferentes maneiras do uso da imagem de crianças nesse material.

Na primeira delas, a criança é acionada para vender o produto por meio de sua imagem. Assim, a (suposta) fragilidade infantil é usada como um dispositivo de sensibilização do adulto para a compra de alguma mercadoria. A imagem da criança dócil, frágil e desprotegida, serve como uma estratégia de convencimento para o consumo de determinado produto. Com isso, os anúncios que utilizam esses recursos garantem sucesso e lucros aos seus anunciantes (ANDRADE, 2011).

Sendo assim, não é por acaso que esse recurso é utilizado pela publicidade já há algum tempo – e é importante destacar o quanto ele corresponde a um ideal de infância que remonta à Modernidade, mas que ainda persiste em nossos dias. Quem não se lembra do comercial do papel higiênico *Camélia* em que uma linda e graciosa menina, de cabelos loiros e cacheados orientava às crianças a pedirem que suas mães comprassem esse papel, pois ele era fofo e macio, e não machucava o “bumbum”? A doçura

na voz da menina que protagonizava o comercial certamente convenceu muitos consumidores a adquirirem o produto naquela época.

Para a autora, há, ainda, uma segunda forma de a criança ser usada pela publicidade: como consumidora. As campanhas destinadas a vender produtos infantis investem maciçamente em comerciais recheados dos mais diferentes recursos sonoros e visuais para chamar a atenção dos pequenos consumidores. A criança aqui é, portanto, alvo e sujeito direto destes artefatos, já que é a ela a quem se dirigem os produtos. Para tanto, que tipo de conceito de criança parece aqui estar em jogo? Não mais o modelo dócil e frágil, mas, ao contrário, aquele ativo, “redical”, “esperto”. Qual menino não gostaria de dar mil piruetas sobre um *skate* como fazem os garotos do comercial do *Nescau Radical*? Dessa forma, a concepção de infância reproduzida por essa propaganda é a de uma infância ativa, que tem energia para fazer tudo aquilo que quiser, desde que consuma o produto.

Há ainda uma terceira forma na qual a criança é usada pela publicidade: a criança como mercadoria, ou seja, a criança na qualidade de objeto do olhar, como bem a ser consumido. Para sustentar sua argumentação, Andrade (2011) cita Bauman (2008) e sua expressão “*comodificação*”, que segundo ela se refere “ao processo pelo qual as pessoas [...] transformam-se em mercadorias, em bens a serem consumidos [...]” (ANDRADE, 2011, p. 13). Efeito disso são as práticas que se instauram, por meio das quais a criança aprende, desde muito cedo, por meio das pedagogias culturais, a ser atraente aos olhos dos outros.

A autora ainda chama a atenção para outros usos recorrentes da imagem da infância, como aquele em campanhas “preocupadas” com o “politicamente correto”. Não é pouco comum vermos anúncios mostrando crianças de diferentes etnias e condições sociais unidas por um bem maior. Com isso, temos a ilusão de que ao adquirir tais produtos estaremos também nos comprometendo com a causa social à qual o produto está vinculado (ANDRADE, 2011).

As concepções de infância contemporânea apresentadas e discutidas nesta seção, nos permitem entender de que maneira as crianças da nossa época estão se constituindo enquanto sujeitos. Compreender essas concepções nos permite refletir sobre os modos como a infância vem sendo

produzida pela mídia, mais especificamente pela publicidade: ou seja, de maneira plural e múltiplas. Seja para vender, seja para comprar um produto, a criança torna-se “útil” à indústria da propaganda, pois reuni características convenientes e compatíveis às suas propostas. A partir desses elementos e de estudos que venho realizando, parto agora para a análise de artefatos culturais que veiculem imagens de crianças.

2.2 O Consumo infantil

Esta seção pretende investigar de que maneira a infância contemporânea é educada, desde a mais tenra idade, a consumir bens materiais, refletindo os significados dessa prática. Mais do que isso, busca-se pensar também de que modo ela mesma é objeto de consumo, funcionando como uma importante figura a compor estratégias de convencimento. Para tal, irei explorar o conceito de *coleccionador às avessas*, discutido por Beatriz Sarlo (1997, p 26, grifos da autora) e as concepções de Mariângela Momo (2007) sobre a organização da sociedade na cultura do consumo.

As crianças da infância contemporânea, imersas em uma sociedade de consumo, aprendem, desde cedo, estratégias que deverão usar para se adaptarem a essa cultura. Podemos observar, sobretudo nas escolas, ambiente que reúne grande número de crianças diariamente, um arsenal de brinquedos, de roupas e de demais acessórios consumidos por elas. Segundo Andrade (2011)

As crianças que compõem essa infância pautada pelo consumo aprendem tais lições desde que nascem, vivendo em meio à cultura do consumo, seja no convívio familiar ou escolar, seja em sua exposição a artefatos culturais como os midiáticos. É especialmente por intermédio da publicidade veiculada em televisão, jornais e revistas que elas são apresentadas aos lançamentos do mercado e convocadas a consumi-los com variadas finalidades. (p. 9)

Dessa forma, não é incomum observar crianças muito pequenas fazendo compras, escolhendo produtos, decidindo aquisições não somente para elas, mas também para o restante da família.

As campanhas publicitárias destinadas a vender produtos infantis, investem em estratégias persuasivas para convocar as crianças ao consumo. Com isso, atingem o seu objetivo principal que é convencer os pequenos a usarem suas próprias “estratégias de convencimento” na hora de pedir aos pais que comprem o produto que desejam.

No entanto, nem sempre a aquisição dos produtos está relacionada ao significado próprio de cada um, mas ao ato de adquiri-los. Não importa se é a Barbie, a Polly ou a Monster High: o que parece importar é que sejam duas, três bonecas. O mesmo tem acontecido com os meninos, com os carrinhos de miniatura da marca Hotwheels, por exemplo. Como professora de Educação Infantil em uma escola privada de Porto Alegre, percebo que a aquisição desses produtos acontece, em boa parte dos casos, movida pela necessidade de acumular objetos, suprimindo, assim, o desejo de realizar mais um ato de compra. Já observei uma criança que em determinada ocasião levou para a escola a sua maleta de Hotwheels abarrotada de carrinhos – nela havia pelo uns vinte modelos diferentes, certamente uma quantidade insignificante considerando o total de exemplares já produzidos pelo fabricante. Reparei que o conteúdo da maleta não fora utilizado pela criança durante as brincadeiras. Os carrinhos somente foram retirados da mesma para serem mostrados aos colegas, sendo guardados rapidamente para que não se “perdesse” nenhum.

Como isso, percebo que a aquisição de certos produtos está relacionada à necessidade de somar novos objetos, não atentando somente para o objeto em si, mas também para o ato de consumi-lo. Nesse caso, teríamos então o que Beatriz Sarlo (1997) chama de *coleccionador às avessas*, que corresponde ao consumidor que coleciona não os objetos, e sim os atos de compra, diferente do colecionador tradicional, que atribui outro tipo de significado aos objetos que adquire.

Explicando melhor, podemos dizer que, para a autora, o colecionador tradicional não usa os objetos de sua coleção; ele, antes, os reserva, deixando-os intocados. Ele sabe o valor de mercado que cada objeto possui ou o tempo de trabalho que foi dispensado no recolhimento dos mesmos. Todavia, os objetos do colecionador tradicional têm também um valor sintático. Ou seja, ele

sabe, por exemplo, quantos exemplares compõem uma determinada seção ou quais não podem ser trocados por outros. Dessa forma, em uma coleção tradicional as peças são insubstituíveis (SARLO, 1997).

Já o “colecionador às avessas”, esse colecionador contemporâneo, reconhece que o valor dos objetos que adquire se perde logo após a compra – já que, para ele, o que se coleciona é o ato de compra. Assim, o esplendor atribuído ao produto quando esse se encontrava nas vitrines é enfraquecido no momento em que ele é consumido. Assim, se os exemplares da coleção tradicional se valorizam mais ao passo em que ela se torna mais completa, o desejo pelos objetos do “colecionador às avessas” sempre serão substituídos por outros que esse almeja consumir (SARLO, 1997).

Partindo também do conceito de “colecionador às avessa”, Sommer e Schmdt (2010) discutem a temática do consumo e educação. Buscando ilustrar seus argumentos sobre a temática apresentada, eles relatam o caso de Francisco, de cinco anos em sua relação com seus brinquedos. Na ocasião descrita (em que o menino compra, com o pai, uma revista infantil semanal na qual, como “brinde”, ganha junto um brinquedo), o menino, que acabara de ganhar o brinde da revista, brinca com o mesmo não mais que dez minutos, e logo o descarta, perguntando ao pai quantos dias faltavam para o próximo domingo, dia em que chegaria a nova edição da revista, trazendo mais um brinde. A partir desse exemplo e de outros narrados no textos, os autores vão compondo uma argumentação que nos mostram o quanto Francisco seria, tal como tantas crianças contemporâneas, um *colecionador às avessas*.

Não contabilizamos os brinquedos que Francisco ganhou nos seus cinco anos de vida, mais do que isso, ele próprio já não sabe o que possui (talvez nunca tenha sabido). E se há alguma ordem em seu quarto (melhor seria chamar de caixa de brinquedos onde ele dorme) isso é posto pela vontade classificadora dos adultos. São os adultos que colocam dinossauros junto com dinossauros [...] Francisco não sabe o que é uma coleção, mas é efetivamente um colecionador. Mas ele não coleciona objetos e sim atos de compra. Portanto, eis aí um legítimo colecionador às avessas, um perfeito representante de nossa época. (p. 5)

Ainda na discussão do conceito, tal como proposto por Sarlo, a autora argumenta que existe um pólo oposto ao *colecionador às avessas*, que

corresponde tanto aos consumidores que estão excluídos do mercado, quanto “àqueles cuja pobreza se restringe ao curral das fantasias mínimas” (p.28). Para esses consumidores, o uso dos produtos consumidos legitima a posse dos mesmos. Considerando, dessa forma, o conceito de *coleccionador às avessas* como um fenômeno presente também na infância, é possível analisar algumas estratégias utilizadas pela indústria de produtos infantis para garantir esse acúmulo de brinquedos. A variedade de modelos Hotwheels e de miniaturas da Polly, vendidas separadamente, compõe uma coleção que está sempre incompleta, vista a quantidade incalculável de artigos produzidos por esses fabricantes. Dessa forma, essa busca pela quantidade de objetos que enche os olhos do consumidor contemporâneo, e que parece não saciar seus desejos de compra, também fascina as crianças.

Tal discussão, claro, está imersa naquela que nos permite compreender, de maneira mais ampla, que na contemporaneidade é através do consumo que a sociedade se organiza (MOMO, 2007). Ainda que essa prática tenha existido em outras épocas, na atualidade é em torno dela que os valores sociais se constituem. Com isso, é a capacidade de consumo que determina a posição do sujeito na sociedade. Pode-se dizer que a coletividade das práticas de produção deu lugar à individualidade das práticas de consumo. Ou seja, a legitimação das nossas aquisições pressupõe o reconhecimento de outras pessoas, porém o ato de consumir em si é realizado individualmente (MOMO, 2007).

Com isso, podemos perceber que houve algumas mudanças no que diz respeito à maneira como os sujeitos aprendem a agir enquanto consumidores. Para Bauman (apud MOMO, 2007), ser consumidor na sociedade do consumo demanda algumas capacidades. Para fazer parte dessa cultura, o indivíduo não deve eleger um único objeto para depositar todo o seu desejo: ele deve ser capaz de perder o interesse pelo mesmo assim que outro lhe chamar a atenção.

A partir do autor, Mariângela Momo (2007) acrescenta que essa capacidade de “desapego” em relação aos objetos que se deseja, ocorre em função de duas características contemporâneas, a flexibilidade e a

efemeridade, discutidas, respectivamente, pelos autores Sennett (2004) e Jameson (2004). Para Momo, os sujeitos de nossa época são flexíveis, pois têm a capacidade se desprender do próprio passado, organizando suas vidas em um presente desordenado e fragmentado. A relação com o tempo também deve ser flexível, pois “[...] uma sociedade que se organiza em torno do consumo, na qual consumir requer tempo, cada vez mais ele passa a ser comprido no ‘agora’” [...] (MOMO, 2007, p.83-84).

Sendo assim, os conceitos de necessidade e de desejo passam a ser discutidos: qual a linha que separa um do outro? Muitos produtos que há quinze anos atrás eram considerados supérfluos, hoje são tidos como fundamentais. Lembro-me de quando eu era pequena e íamos em família para a praia. Na época meus pais não tinham celular, esse objeto era tido como dispensável, na verdade, aos seis anos de idade telefone sem fio e aparelho de celular eram, para mim, a mesma coisa. Lá não tínhamos telefone residencial, logo não poderíamos contatar ninguém durante o período em que estivéssemos fora da cidade. Essa possibilidade é inconcebível nos dias de hoje: ir para um determinado lugar sem nenhuma alternativa de comunicação com o restante do mundo. Sendo assim, o que foi considerado objeto de desejo há alguns anos atrás, atualmente é uma necessidade emergente.

Dessa forma, discutir a temática do consumo infantil, levando em consideração a presença de artefatos culturais no cotidiano escolar, social e familiar, nos leva a compreender como as identidades das crianças contemporâneas vêm se constituindo. Inserida em uma sociedade de consumo, a infância da atualidade reproduz suas práticas, aprendendo a ser também consumidora. Com isso, é de suma relevância que os profissionais da educação sensibilizem seus alunos a refletirem sobre as mesmas, não no sentido de difundir um discurso demagógico sobre o consumo, mas sim na perspectiva de estimular as crianças a desenvolverem o seu potencial crítico na reflexão sobre esses processos.

3 METODOLOGIA

3.1 De que é feita a linguagem: caminhos metodológicos da pesquisa

Nesta seção, trago algumas considerações sobre as estratégias das quais a publicidade impressa faz uso na veiculação de suas campanhas, buscando apontar os fragmentos específicos da linguagem publicitária. Para tal, debrucei-me sobre a pesquisa de Cristianne Maria Famer Rocha (2012), que trata da apresentação e da descrição de uma proposta de análise de textos midiáticos impressos. Além disso, traço o caminho metodológico percorrido durante o desenvolvimento da minha pesquisa.

As escolas da atualidade lidam, cotidianamente, com a presença de artefatos culturais, que, de diferentes formas, também acabam por compor a aprendizagem de seus alunos, como, por exemplo, a mídia eletrônica ou impressa. Considerada como um espaço privilegiado de circulação de conhecimentos, a mídia dissemina diferentes discursos que, ao mesmo tempo, ensinam e regulam a vida da sociedade contemporânea. Utilizando-se de estratégias específicas, produz verdades que, de algum modo, pautam nosso comportamento, ensinando-nos os modos de ser e de agir no mundo.

Pode-se dizer que a mídia opera como uma rede, que utiliza diferentes técnicas discursivas para difundir as verdades que mantêm (mas também resistem a) certos valores de nossa sociedade (ROCHA, 2012). Assim, a partir dessa diversidade de mecanismos, de estratégias e de produtos, a mídia assume o seu papel de *máquina pedagógica* (ROCHA, 2012, p. 191, grifos meus).

Rocha (2012) argumenta que a mídia também seleciona e (re) processa os discursos transmitidos, pois “[...] anula, omite, exclui, define e impõe sentidos aos mesmos” (p. 193). Com isso, por meio dessa capacidade, ela se mantém para “além do bem e do mal” (ROCHA, 2012, p.193), visto que dá conta de diferentes interesses na disseminação desses discursos. Além disso, essa estratégia garante a sobrevivência, a manutenção e a atualização da mídia, pois é através da dispersão de sentidos que ela se torna mais produtiva.

Mas como analisar os produtos midiáticos e problematizar as “verdades” neles circulantes? Em termos de análise dos produtos midiáticos (sobretudo aqueles impressos), e compreendendo que existe uma infinidade de interpretações para os textos que compõem a mídia impressa, a autora sistematizou uma estratégia metodológica que teve como objetivo analisar de que maneira os discursos midiáticos são postos em circulação, atentando para o que ela chamou de *operadores discursivos da mídia impressa* (ROCHA, 2012, p. 196, grifos da autora), que funcionam a partir de quatro regras: a *regra das localizações*, a *regra das repetições*, a *regra das ênfases* e a *regra das ênfases*.

A primeira regra – *das localizações* – determina o lugar que o material midiático irá ocupar dentro da revista, indicando se determinada reportagem, ou, como no caso da minha pesquisa, se determinada peça publicitária será divulgada nas primeiras páginas da revista, mais ao centro, na contracapa; se ocupará meia página, uma página inteira, mais de uma página; enfim, a partir dessa regra é possível mensurar o grau de importância que determinado material tem em relação aos demais publicados. Com isso, a regra das localizações indica como a revista – assim como os demais artefatos impressos – sistematiza e hierarquiza o material que pretende publicar. No caso das campanhas publicitárias, o grau de importância de determinada propaganda em relação à outra, por exemplo, está diretamente relacionado ao quanto cada empresa investiu no anúncio de seus produtos.

A segunda regra – *das repetições* – estabelece a frequência com que determinado conteúdo midiático será publicado em diferentes exemplares do material impresso. As peças publicitárias, por exemplo, circulam quase sempre em mais de uma publicação da mesma revista. Ainda que a propaganda seja diferente, a marca anunciada é a mesma. Além disso, é possível perceber em campanhas de diferentes empresas, mas que vendem um mesmo tipo de produto, recorrências nos discursos e na composição das imagens¹.

A terceira regra – *das ênfases* – determina o que será posto em destaque; quais imagens ou expressões do material midiático serão

¹ Essa questão será explorada detalhadamente no capítulo das análises.

ressaltadas. Essa regra é utilizada como uma estratégia de impacto, pois são justamente as ênfases que chamam a atenção daquele que lê/visualiza a reportagem, a propaganda, etc. Nas campanhas publicitárias, essa estratégia é bastante comum, pois atrai a atenção do consumidor para as informações do produto anunciado que são realmente “importantes”.

Por fim, a quarta e última regra – *dos recursos* – como o próprio nome sugere, determina o tipo de recurso gráfico que será utilizado na veiculação do material impresso. Ou seja, essa regra define como o conteúdo midiático será produzido, indicando de que maneira será feita a disposição das imagens, das cores de fundo, das letras dos anúncios, e dos demais recursos. Em campanhas publicitárias, por exemplo, é comum observarmos, no que diz respeito aos textos, que a cor e o tamanho da fonte utilizada variam de acordo com a informação que se pretende enfatizar. Além disso, a utilização de imagens, sobretudo, fotográficas, fortalece o conteúdo do material midiático. Em outras palavras, as fotografias ajudam a compor a ideia que a propaganda pretende vender.

Finalizando, a autora ainda chama a atenção para dois cuidados que devem ser tomados durante esse exercício de análise. O primeiro deles diz respeito à dificuldade, ou mesmo impossibilidade, de se ter uma compreensão total dos discursos veiculados pelos materiais midiáticos, tendo em vista, por exemplo, a vulnerabilidade e mesmo a periodicidade dos mesmos. Além disso, ela ainda salienta que, apesar da singularidade e da significância dos discursos midiáticos, ainda existem outros mecanismos que regulam o comportamento da sociedade (ROCHA, 2012). O segundo cuidado se refere à seleção dos textos a serem analisados. Segundo a autora, a mídia impressa utiliza-se basicamente de recursos visuais. Com isso, muitos materiais acabam ficando de fora da seleção, uma vez que o apelo visual pode não chamar a atenção do analisador (ROCHA, 2012).

A partir dessas considerações, entendo que a análise de artefatos culturais, como no caso da minha pesquisa, as peças publicitárias, precisou dar conta da leitura da linguagem específica desse material midiático. Com isso, faz-se necessário considerar as recorrências mais evidentes na publicação

desses materiais, como, por exemplo, a frequência do uso de certas expressões e recursos gráficos. Sendo assim, foi a partir desse entendimento que sistematizei o caminho metodológico que percorri no desdobramento da minha pesquisa.

Para dar início a essa pesquisa, foram utilizados sete exemplares da Revista Nova Escola, distribuídos durante o período de novembro de 2011 a julho de 2012², dos quais foram selecionadas dez peças publicitárias que apresentassem a imagem da criança. Esse material midiático foi especificamente escolhido por se tratar de uma revista dita “pedagógica”, destinada ao público docente.

Sendo assim, partindo disso, bem como, do referencial teórico estudado, foram organizados alguns instrumentos – como tabelas e gráficos – no intuito de sistematizar e dar a ver, as recorrências relativas às concepções de criança circulantes nesses materiais. A partir desse exercício, foi possível iniciar o trabalho de leitura dos discursos ali apresentados e selecionar os eixos de análise da pesquisa.

Para a organização das tabelas busquei sistematizar algumas considerações da autora Paula Deporte de Andrade (2011) sobre as relações entre a criança e o consumo, atentando para o uso que a publicidade faz da imagem da criança. Como já foi mencionado anteriormente na seção “A infância contemporânea”, a autora argumenta que existem três diferentes formas de se usar a criança em anúncios publicitários, no caso de sua pesquisa, especificamente, as peças publicitárias veiculadas pela revista *Veja*: a criança acionada para vender, a criança endereçada pela publicidade e a criança como mercadoria.

E foi a partir dessas três distintas maneiras de veicular a imagem da criança que elaborei uma das colunas da tabela, que consistia em indicar “*qual a função da criança na propaganda*”. Além disso, também foram registradas as

² A Revista Nova Escola é distribuída mensalmente, exceto nos meses de janeiro/fevereiro e de junho/ julho, quando a publicação é bimestral. Dessa forma, foram utilizados sete exemplares da revista, correspondentes a nove meses de circulação.

concepções de menino e de menina ali apresentadas, bem como os tipos de produtos e as estratégias utilizadas na divulgação dos mesmos.

TIPO DE PROPAGANDA	CONCEPÇÃO DE MENINO	CONCEPÇÃO DE MENINA	COMO O PRODUTO É VENDIDO	QUAL A FUNÇÃO DA CRIANÇA NA PROPAGANDA

TABELA 1 – Instrumento de sistematização e de registro das informações coletadas nas propagandas.

Assim, o trabalho metodológico foi o de percorrer recorrências no conjunto das propagandas, analisando-as a partir de algumas discussões precisas. Por meio dessas discussões e recorrências, pude elencar os eixos de análise dessa pesquisa.

Após a sistematização de todas as propagandas na tabela, percebi que havia dois tipos de propaganda que tinham mais registros dentro da revista: um vinculado à venda de sistemas de ensino e de coleções de livros didáticos e paradidáticos, oferecidos por diferentes editoras, e outro ligado à venda de roupas infantis de uma determinada confecção. Com isso, a partir dessas recorrências, cada bloco de propaganda de origem a um eixo de análise.

O primeiro eixo buscou analisar as campanhas destinadas a vender produtos diretamente vinculados à escola, no caso deste material, os sistemas de ensino e as coleções de livros didáticos e paradidáticos oferecidos pelas editoras. O segundo eixo visou analisar as peças de produtos que não estariam diretamente vinculados à escola (como uma linha de roupas infantis), mas que trazem argumentos pedagógicos para convencer o consumidor a adquirir o produto, demonstrando o um “comprometimento” educativo com a criança.

Em ambos os eixos de análise, foi possível perceber as recorrências de expressões, de recursos gráficos e de mensagens não-explicítas, mas visualmente interpretáveis, que evidenciam as abordagens persuasivas da indústria publicitária – como nas propagandas da coleção de roupas Zig Zig

Zaa, das confecções Malwee, que trazem frases do tipo *“um compromisso Malwee com a infância”*. Essas expressões, acompanhadas dos recursos visuais, sugerem a ideia de que existe de fato um comprometimento “pedagógico” da marca com a infância.

Da mesma forma, nas campanhas destinadas a vender sistemas de ensino e coleções de livros didáticos e paradidáticos, também podemos perceber a recorrência de discursos e de recursos gráficos. A imagem de uma infância “comportada”, vincula-se, nesses materiais, a uma certa ideia de eficácia do sistema de ensino contratado pela escola. Expressões como *“análise de desempenho”*, *“formação continuada”*, *“soluções educacionais”* – que compõem um vocabulário ligado a uma “cultura da empresa” – dão a credibilidade que o produto necessita. Assim, a criança/aluno concebida como um sujeito “educado” acaba sendo o “exemplo” do que seria um “bom resultado”.

Sendo assim, essa pesquisa baseou-se numa análise que desse conta não apenas dos textos em si, mas, igualmente, do conjunto gráfico (cores, imagens, fontes usadas) das peças publicitárias – entendo, justamente, que é de uma linguagem particular com que operam estes materiais. Para tanto, pretendi, na sistematização desse material, não somente fazer referências aos estudos vinculados à temática central desse trabalho – a infância e o consumo –, mas dar a ver de que modo infância e consumo vão sendo tramados na combinação entre imagem e texto.

4 EIXOS DE ANÁLISE

4.1 A educação como mercadoria: escola e “cultura da empresa” em revista

A análise das peças publicitárias relacionada às propagandas de produtos a serem vendidos/adquiridos pelas escolas nos permite pensar sobre a relação contemporânea entre educação e neoliberalismo. Trata-se de mostrar aqui a vinculação entre educação e uma "cultura de empresa", tão fortemente presente nos anúncios publicitários. Acima de tudo, trata-se de fazer ver uma escola e uma forma particular de gerenciamento, na qual um certo vocabulário e certas concepções ganham evidência.

Referindo-se a esta relação entre educação e neoliberalismo, Michael Peters (2008) promove uma discussão que nos faz pensar sobre os princípios básicos de uma economia liberal, que hoje encontram foco em nossas práticas cotidianas e, sobretudo, no papel cada vez mais restrito de um Estado interventor. Para tanto, o autor se utiliza da noção de "cultura de empresa" e, especialmente, sobre sua relação com a escola e, de modo mais amplo, com a educação.

A partir do autor, podemos perceber que a escola, na atualidade, assume, cada vez mais, características de empresa. Segundo Peters (2008), nessas instituições são estabelecidas relações de mercado, onde o conhecimento é transformado em mercadoria e pais/alunos em consumidores desse produto. Dessa forma, a educação é vista como uma espécie de entidade promotora de competitividade e de prosperidade do futuro do país. Trata-se de uma modificação na forma de ver e entender a educação e seu compromisso: se no passado a educação enfatizava os valores sociais e culturais, na atualidade ela é pensada como a base do crescimento econômico futuro. Com isso, nas últimas décadas, emerge uma lógica a partir da qual os sistemas educacionais devem investir em propostas que atendam as necessidades do comércio e da indústria, predominando, assim, o imperativo da economia (PETERS, 2008).

O autor argumenta que a sobrevivência e a competitividade da economia nacional e mundial são vistas, sob a ótica do neoliberalismo, como questões de “reconstrução cultural” (PETERS, 2008, p. 223). Em função disso, essas instituições – as escolas – passam a reelaborar sua administração a partir dos ideais de mercado, fazendo uso de estratégias de qualidade empresarial e empreendedora (PETERS, 2008).

Além disso, segundo o autor, a noção de empresa não se restringe unicamente às relações de negócio, onde se visa a obtenção de lucros em curto prazo. Mais que isso, podemos reconhecer outros conceitos de empresa, como as noções de iniciativa, as práticas sustentáveis e a sua própria sobrevivência, no sentido mais estrito da palavra (PETERS, 2008). Uma das problemáticas dessa discussão refere-se justamente ao fato de que

a noção de “cultura de empresa”, tal como tem sido apresentada nos discursos sobre política educacional, não permite que os educadores ou o setor empresarial formulem modelos de empresa que possam melhor servir às necessidades da sociedade e da economia através do aumento tanto do nível de participação quanto do bem-estar dos trabalhadores, por meio de um processo de decisão cooperativo e de participação dos lucros. (PETERS, 2008, p.223)

A partir dessas discussões preliminares, gostaria de apresentar, nesta seção, as análises de propagandas de sistemas de ensino e de coleções de livros didáticos e paradidáticos, nas quais podemos perceber a relação entre educação e neoliberalismo. Nessas campanhas, foram identificadas recorrências nas expressões, nas frases utilizadas e na disposição das imagens fotográficas que sugerem tal relação. Em boa parte delas, podemos observar situações cotidianas da escola, que procuram representar um ideal de educação, de aluno/a e de professor/a, com vistas a mostrar como a escola deve proceder para atingir “metas”.

Uma das peças analisadas mostra a imagem de uma professora e de sua aluna em um “típico” momento de ensino-aprendizagem escolar. Na cena, a menina/aluna, bem apanhada, delicadamente vestida e penteada, parece bastante envolvida com a tarefa à qual está sendo submetida. A professora, por sua vez, acompanha a produção da criança com entusiasmo, parecendo satisfeita com os seus resultados. Além disso, não poderia deixar de mencionar

a caracterização dessa professora, neutra em sua composição: uma roupa de cor lisa, sem estampas; cabelos soltos, levemente puxados para o lado, porém perfeitamente penteados; usa brincos pequenos, quase imperceptíveis; e, por fim, talvez o acessório mais representativo: os óculos, uma espécie de objeto que parece estar embutido ao corpo do/a professor/a (de uma visão estereotipada na construção do professor) e que, de certa forma, sugere uma ideia de intelectualidade, de inteligência e de sabedoria – características tidas como “fundamentais” ao seu ofício.



FIGURA 1 – propaganda do sistema de ensino “Agora”, da Editora Saraiva, veiculada na edição de março de 2012 da Revista Nova Escola.

Ainda, nessa análise, podemos perceber o uso de algumas expressões (em destaque), como “*análise de desempenho*”, “*formação continuada*”, “*soluções educacionais*”, que, postas assim, indicam de que maneira o sistema de ensino irá contribuir para as “melhorias” da escola.

Em uma segunda peça publicitária, temos a imagem de um menino observando, através de uma lupa, uma lagarta que está sobre uma planta. Sua expressão é a de uma criança curiosa, concebida nessa propaganda, como um

sujeito que vai em busca do conhecimento, que explora a natureza a fim de compreendê-la. Os objetos de venda, nesse caso, são os livros e demais produtos da Editora Moderna. A abordagem desse comercial visa mostrar o quanto a utilização dos produtos dessa editora pode contribuir para o pleno desenvolvimento da criança, mostrando que a vontade de aprender ultrapassa os muros da escola – uma vez que, na cena, não existe a presença de nenhum indicio que represente essa instituição.

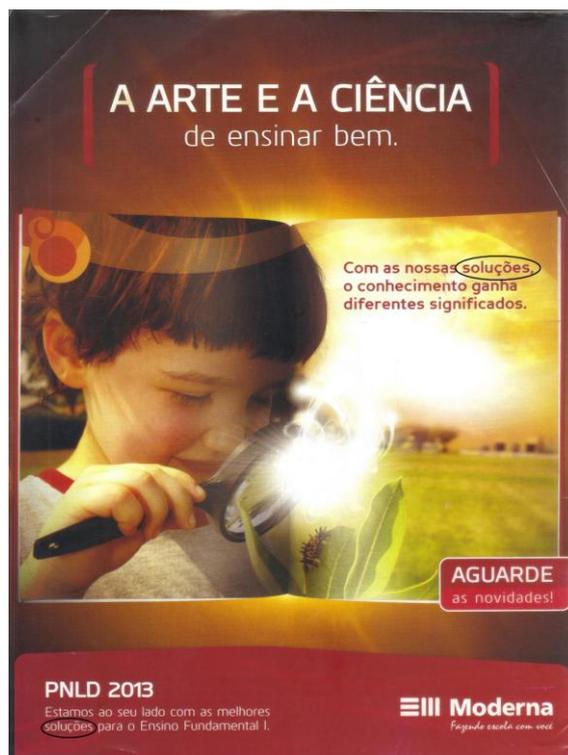


FIGURA 2 – propaganda da Editora Moderna, veiculada na edição de janeiro/fevereiro de 2012 da Revista Nova Escola.

Além disso, o uso de algumas expressões também sugere como o produto está sendo vendido. Entre elas, a palavra “soluções” (em destaque) indica a ideia de que a educação passa por problemas e que, por isso, se faria necessária (ou, pelo menos, recomendável) a utilização de recursos pedagógicos que os “solucionassem”. Ainda destacaria o título da propaganda “A arte e a ciência de ensinar bem”. A partir dessa frase, entende-se que a editora reconhece em si uma espécie de “dom” (nesse caso, denominado “arte”) de ensinar, contando com um excelente acervo científico para assim fazê-lo.

isso, a educação torna-se um rentável negócio, tendo mercado e consumidores (bem como sucesso) garantidos.

Outro sistema de ensino divulgado pela revista foi o pH da Editora Abril. Diferente da propaganda anterior, onde tínhamos uma clássica situação de sala de aula, nessa peça publicitária, podemos observar dois alunos e um professor trocando experiências, em um clima descontraído. Essa cena poderia sugerir, de certa maneira, que a educação pode ser algo “prazeroso” para os alunos, desmistificando a ideia de que estudar é algo “chato” e “cansativo”.

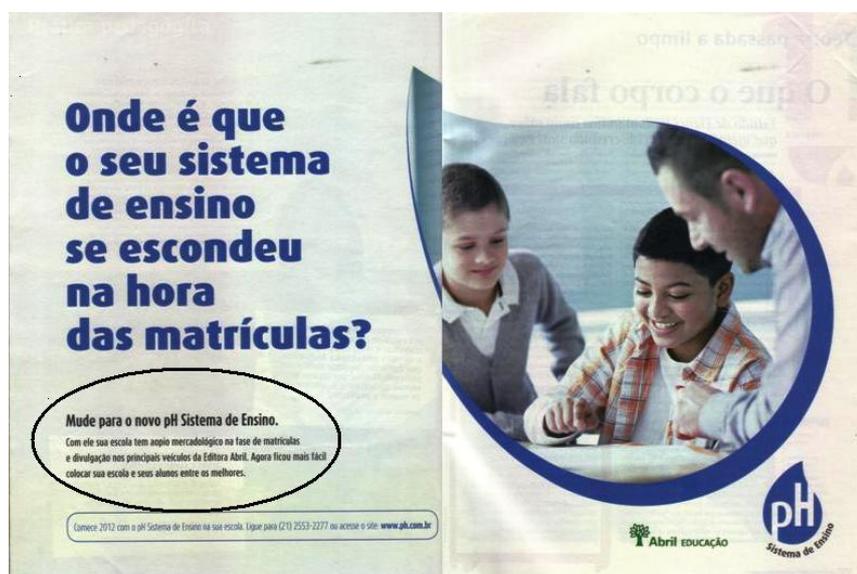


FIGURA 4 – propaganda do Sistema de Ensino pH, da Editora Abril, veiculada na edição de novembro de 2011 da Revista Nova Escola.

Entre as expressões utilizadas, temos uma pergunta, que, de certa forma, evidencia a ideia de uma “cultura de empresa” na escola: “*Onde é que seu sistema de ensino se escondeu na hora das matrículas?*” Ao propor esse questionamento, a editora afirma que o cliente pai, ao procurar a escola mais adequada para o seu filho, irá escolher aquela que tiver a melhor proposta pedagógica, o melhor quadro de professores e a melhor gestão – daí a adoção de um bom sistema de ensino. Ou seja, no momento da matrícula a escola deve ter um sistema de ensino que ateste a sua credibilidade, para que assim possa vender o seu produto: a educação.

Nesta perspectiva, encontramos na peça publicitária, outras frases que também nos remetem à ideia de mercantilização do ensino: as expressões “*apoio mercadológico*” e “*divulgação nos principais veículos da Editora Abril*” (em destaque), são elementos que configuram práticas empresariais. Além disso, a ausência de qualquer menção às alternativas metodológicas, que poderiam auxiliar alunos e professores no processo de ensino-aprendizagem, reforçam essa ideia. Os *slogans* acabam, dessa forma, contradizendo as imagens – ou, pelo menos, indicando outra via para obter-se o que parece ser aqui mais importante: sucesso. Por meio das relações postas em destaque pela propaganda, percebemos uma concepção de educação que vincula os alunos a uma ideia particular de ensino: “*agora ficou mais fácil colocar seus alunos entre os melhores*”, sugerindo uma ideia de competição, que, nessa lógica, evidencia os interesses de mercado da empresa.

Passando para próxima peça publicitária analisada, temos uma coleção de livros da Editora FTD, que aborda a temática da cidadania. A propaganda traz uma composição de imagens que reúne crianças de diferentes etnias: branca, negra, parda, etc. Na cena, elas aparecem se abraçando, numa ação que sugere justamente os valores de cidadania que a editora pretende vender. Podemos observar também um menino negro e um adulto da mesma etnia, que possivelmente estejam representando pai e filho. Nessa última cena, percebemos que existe uma relação de cumplicidade entre a criança e o adulto, como se trocassem experiências entre si.

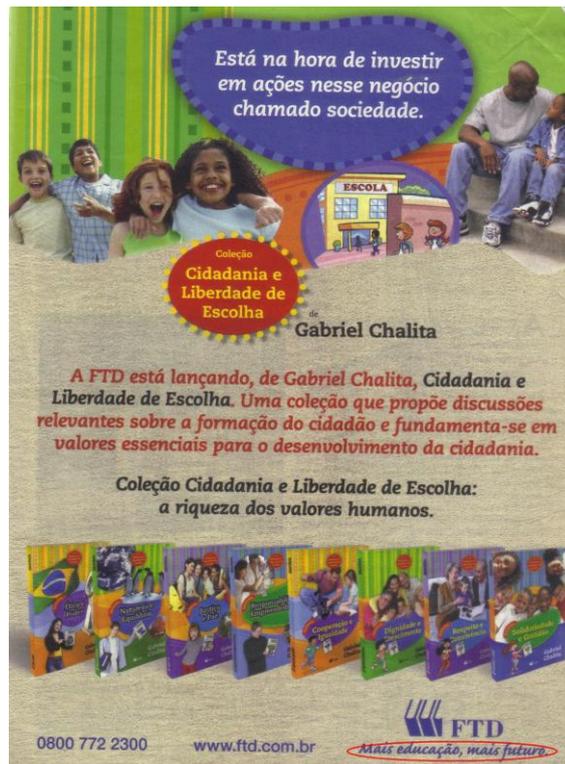


FIGURA 5 – Propaganda da coleção de livros Cidadania e Liberdade de Escolha, de Gabriel Chalita, da Editora FTD, veiculada na edição de novembro de 2011 da Revista Nova Escola.

Dando continuidade à análise, podemos observar também o uso de algumas frases que explicitam a que o produto se propõe: *“discussões relevantes sobre a formação do cidadão”* e *“valores essenciais para o desenvolvimento da cidadania”*. A partir delas, é possível perceber que a abordagem da temática segue uma concepção particular de cidadania, argumentando que trabalhar esse assunto em sala de aula, demanda discutir a formação do cidadão e aprender os valores humanos. Além disso, ainda que a evidência de uma “cultura de empresa” seja aqui mais sutil, podemos perceber na frase que acompanha o logo da editora um discurso que permeia os campos empresariais, sobretudo quando relacionados à educação: *“Mais educação, mais futuro”*. A relação entre educação e futuro se tece de uma maneira precisa: trata-se, como já mencionado anteriormente, da educação como base do crescimento econômico (PETERS, 2008). Nos discursos atuais sobre educação têm aparecido, com frequência, argumentos justificando que somente através de uma boa escolarização o sujeito e a sociedade como um todo, obterão um crescimento econômico no futuro.

Finalizando este eixo de discussão, apresento a sexta e última peça publicitária analisada nessa seção. Trata-se da propaganda de uma coleção de livros didáticos: “Porta Aberta”, também produzida pela editora FTD. Nesse caso, diferentemente dos anteriores, não foram utilizadas muitas frases na apresentação do produto. Todavia, no que diz respeito à exploração das imagens, podemos perceber o quanto estas são precisas na divulgação da mercadoria. São apresentadas cinco crianças, singulares entre si. Por outro lado, usam roupas iguais, diferentes apenas na cor. O que chama a atenção é a forma como a criança é concebida. Todas as crianças estão postas da mesma forma na propaganda, como sujeitos ativos, protagonistas de suas próprias aprendizagens; são crianças “a postos”. Os braços cruzados como quem “encara” um oponente indicam que esses pequenos alunos estariam preparados para responder qualquer questão referente aos conteúdos escolares – talvez porque puderam contar com livros didáticos durante o processo de escolarização.



FIGURA 6 – propaganda da coleção de livros didáticos: Porta Aberta, da Editora FTD, veiculada nas edições de abril e junho/julho de 2012 da Revista Nova Escola.

Além disso, apesar de a editora aparentemente apresentar uma concepção inovadora de educação, onde os alunos são apresentados como protagonistas do processo de ensino-aprendizagem, no que se refere à

organização da coleção de livros, ela acaba fragmentando os conteúdos por disciplina. Ou seja, a escola que adotar essa coleção dificilmente conseguirá assumir uma proposta interdisciplinar de ensino, tendo em vista que os próprios livros didáticos não viabilizam esse tipo de trabalho, pois trazem as temáticas classificadas em áreas de conhecimento específicas, sem conectá-las entre si. Também aqui se verifica um misto paradoxal entre a “inovação” e o “tradicional”, entre os estereótipos que caracterizam, de um lado, a “boa” educação e, de outro, aquilo que é hoje urgente para sua melhoria.

Dessa forma, as campanhas publicitárias destinadas a anunciar produtos vinculados à educação escolar dão conta também de apresentar como essa instituição tem sido concebida na contemporaneidade. A escola passou a ser administrada a partir de princípios que norteiam também o gerenciamento de outros setores, sobretudo do ramo empresarial. A política de metas, de divulgação de resultados, de excelência e de concorrência, foi assumida como o modelo que melhor dá conta da gestão escolar na atualidade. A partir disso, as empresas responsáveis por produtos destinados às escolas, como os sistemas de ensino e as coleções de livros didáticos e paradidáticos, mencionados nessa seção, elaboram novas propostas educativas que possam atender à demanda do setor.

4.2 A “conveniência” do pedagógico/educativo na publicidade de produtos infantis

Neste segundo eixo, trago a análise de peças publicitárias destinadas a vender produtos infantis que, apesar de não estarem diretamente vinculados à escola, organizam argumentos pedagógicos para convencer o consumidor a adquiri-los, demonstrando, assim, seu “comprometimento” educativo com a criança. Nesse caso, foram analisadas propagandas de uma determinada linha de roupas infantis, nas quais podemos observar indícios que evidenciam a “função pedagógica” dos produtos. Seja nas imagens estampadas nas roupas da coleção, seja no *designer* do seu logo, podemos perceber que existe uma intenção de promover a aprendizagem da criança – mais do que isso, a própria

marca se apresenta desta forma. Do mesmo modo, a utilização de certas expressões e a composição das imagens fotográficas, também fortalecem essa ideia.

Sendo assim, a análise dessas peças publicitárias nos permite pensar o quanto essas propostas educativas – aqui baseadas em um conceito específico de “educativo” – tornam-se convenientes aos interesses de mercado. A ideia de “comprometimento” com a infância nos leva a crer que, de certa forma, a marca em questão volta-se não somente com o consumo de seus produtos, mas também com o “pleno desenvolvimento” da criança. A partir disso, minhas análises deram conta de identificar estratégias e recursos utilizados nessas campanhas que sugerem a ideia de uma certa “conveniência” do pedagógico/educativo na publicidade que atende a demanda de produtos infantis. Para desenvolver esta ideia, debruçei-me sobre o conceito de “conveniência da escola”, discutido pelas autoras Marisa Vorraber Costa e Mariângela Momo (2009), buscando, a partir dele, compreender a ideia de “conveniência” do pedagógico/educativo, a qual me refiro.

Em seu artigo “Sobre a ‘conveniência’ da escola”, as autoras promovem uma discussão a cerca das “utilidades” da escola contemporânea, voltando-se para os indícios que apresentam o quanto essa instituição tem se tornado conveniente não somente aos interesses mercantis imediatos, mas também no que diz respeito aos propósitos sócio-políticos, econômicos e culturais (COSTA & MOMO, 2009). Sendo assim, a partir da teorização de George Yúdice (2004), que argumenta sobre a “conveniência” da cultura, as autoras propuseram-se a explorar o conceito de “conveniência” da escola. De acordo com as considerações do autor, tem emergido, contemporaneamente, uma nova interpretação para o conceito de “cultura”, implicando novos significados. Essa nova forma de se operar com a cultura é reconhecida através da expressão “*a cultura como recurso*” (COSTA & MOMO, 2009, p.523, grifos meus).

A noção de cultura como recurso pressupõe seu gerenciamento, uma perspectiva que não era caracterizada nem da alta cultura nem da cultura cotidiana, no sentido antropológico. E, para complicar ainda mais a questão, a cultura como recurso circula globalmente, numa velocidade crescente. Conseqüentemente, seu gerenciamento, que por meio século foi dirigido em escala nacional na maioria dos países da Europa, da América Latina e nos Estados Unidos [...], é agora coordenado tanto local quanto supranacionalmente por

corporações e pelo setor não governamental internacional (por exemplo, UNESCO, fundações e ONGs). (YÚDICE apud COSTA & MOMO, 2009, p.523-524).

Nesta perspectiva, a cultura passou a ser considerada um importante recurso para investimentos, contestações e outras finalidades e interesses (YÚDICE apud COSTA & MOMO, 2009). A partir dessa lógica, as autoras argumentam que a “conveniência” da escola, discutida ao longo de seu artigo, parece emergir do conceito de força performativa, compreendido por George Yúdice (2004) como “[...] os condicionamentos, as imposições, e pressões exercidas pelo campo multidimensionado do social e pelas relações institucionais” (YÚDICE apud COSTA & MOMO, 2009, p 524). Com isso, a noção de performatividade relaciona-se à construção das identidades e das entidades da realidade social a partir de modelos normativos. Em outras palavras, a força performativa funciona como um dispositivo que determina como os modelos sugeridos serão seguidos ou desviados (YÚDICE apud COSTA & MOMO, 2009).

As discussões e as considerações de George Yúdice sobre a “conveniência” da cultura nos ajudam a compreender, dessa forma, a noção de “conveniência” da escola, problematizada pelas autoras. Segundo elas, a escola também passa a dar conta desse novo jeito de a cultura operar, pois também nesse espaço ela será produzida, negociada, consumida e circulada. Em suma, isso significa dizer que, cada vez mais, a escola vem se tornando um lugar estratégico e privilegiado para a ação de práticas e projetos sociais dos mais diversas, pois além de reunir grande número de pessoas através de encontros duradouros e sistemáticos, ainda “garante” o sucesso desses projetos. Isso se deve ao fato de essas instituições (as escolas) carregarem consigo um caráter incontestável, ou seja, toda e qualquer ação promovida em seus domínios visará sempre o “bem-estar” dos alunos. A partir dessa lógica, com frequência, podemos observar diferentes empresas vinculando suas marcas a projetos culturais desenvolvidos em escolas das redes públicas de ensino – o que mostra o quanto essas instituições podem ser convenientes aos interesses dessas empresas (COSTA & MOMO, 2009).

Considerando os conceitos de “conveniência” da cultura e de “conveniência” da escola, passo a discutir o conceito de “conveniência” do pedagógico/educativo, buscando, a partir dele, realizar o trabalho de análise

das peças publicitárias referidas no início dessa seção. Além disso, faz-se importante ressaltar que a proposta educativa apresentada pelas campanhas em questão está restrita a uma concepção específica de “educativo”, que também será problematizada.

Nas propagandas, podemos observar elementos que explicitam essa “conveniência”. Tais elementos podem ser percebidos no *designer* do logo da coleção, nas estampas das roupas e nas expressões utilizadas. Com isso, esses produtos, ainda que não estejam diretamente vinculados à escola, são anunciados a partir de argumentos “pedagógicos”. Por meio da intenção de promover a aprendizagem a partir de recursos não-escolares, a marca tenta mostrar ao consumidor que acompanha os avanços da área da educação no que diz respeito à construção do conhecimento.

Já é senso comum a noção acerca de uma educação tradicional, pautada unicamente nas tarefas escolares. Do mesmo modo, é também sabido, popularmente, que vem surgindo novas teorias da aprendizagem, que vão além das estratégias da escola antiga. Esses consensos não são restritos aos pedagogos e aos demais profissionais da área da educação. Ao contrário, esses discursos pedagógicos permeiam diferentes áreas, sobretudo aquelas que estão, de alguma forma, vinculadas à infância.

Dizendo de outro modo, parece se disseminar, inclusive no senso comum (ainda que de outras formas), uma discursividade pedagógica aparentemente incontestável e que diz respeito à “construção do conhecimento” (vinculada às práticas construtivistas). Assim, buscando problematizar essa questão, recorri aos estudos de Sandra Corazza (1996), que identifica a existência de dois sentidos atribuídos ao “construtivismo”: um que o compreende como uma “evolução” e outro que o considera um “modismo”. Ao longo de seu texto, a autora faz recusas a esses dois sentidos, justificando porque não considera o “construtivismo” nem como “evolução”, nem como “modismo”

Para a autora, a palavra evolução nos remete a uma ideia de progresso, onde se parte de um estágio inferior para outro mais avançado. Com isso, para ser considerada uma “evolução”, a teoria construtivista precisaria ser mais avançada que as teorias pedagógicas anteriores – no caso, aquelas que são, pejorativamente, chamadas de “tradicionais”. No entanto, as práticas

construtivistas foram embasadas em práticas pedagógicas antecedentes. Em outras palavras, e para a autora, trata-se de uma repetição de antigos discursos pedagógicos da Modernidade, que começaram ser produzidos ainda no Renascimento, quando surgiu o “sentimento de infância”, no final da Idade Média (CORAZZA, 1996).

Sendo assim, a partir de suas análises de epistemologia social, a autora afirma que é possível considerar a prática construtivista como uma prática discursiva, partindo do sentido atribuído pelo filósofo francês Michel Foucault, que entende

[...] o construtivismo como uma prática que toma corpo em processos técnicos, em instituições, em padrões de comportamento geral, em formas de transmitir e difundir, e em formas pedagógicas que são historicamente produzidas no contexto de relações de poder-saber específicas. (CORAZZA, 1996, p. 217)

Sendo assim, o “construtivismo”, entendido como uma prática discursiva, não pode ser considerado uma evolução, pois trata-se de uma continuidade do discurso pedagógico moderno, uma vez que compreende, da mesma forma, uma série de operações e de rituais cotidianos, nos quais a criança é observada, classificada, enquadrada, etc. Dessa forma, a criança é produzida a partir de uma perspectiva genérica da infância, que a compreende naturalmente enquanto aluno, controlando-a e regulando-a a partir de relações de poder-ser (CORAZZA, 1996).

Em um segundo momento, a autora argumenta porque a teoria construtivista não pode ser concebida como um “modismo”. Para ela, tudo aquilo que é entendido enquanto “moda” pressupõe uma ideia de transitoriedade, algo que vem, ganha visibilidade e interesse das pessoas e depois vai embora, sendo esquecido. Dessa forma, a “moda” pode ser considerada uma categoria frágil e pouco sociológica para analisar, sobretudo, uma ação como a educacional, que produz efeitos políticos, sociais e subjetivos, regulando as nossas relações, os nossos pensamentos, as nossas classificações do mundo, etc. (CORAZZA, 1996).

Por isso, o “construtivismo” não pode ser compreendido como um modismo, como algo que passa ou passará, e sim como uma prática discursiva, baseada em relações de poder-ser, com uma política cultural de representações específica, passível de produzir “[...] identidades e sujeitos

numa dada direção, devendo e podendo ser analisado a partir de outras perspectivas analiticamente mais ricas e politicamente mais fortes” (CORAZZA, 1996, p.220).

Sendo assim, essas equivocadas compreensões da teoria construtivista, amplamente disseminadas, nos ajudam a pensar no conceito de “educativo” que norteia muitas empresas responsáveis por atender as demandas de produtos infantis. Podemos perceber que existe um consenso popular sobre o que é “pedagógico” e, ao mesmo tempo, “divertido”. Essas concepções fundamentam os discursos dessas empresas, que, com frequência produzem artigos que, de alguma forma, procuram promover a aprendizagem das crianças.

A partir dessas discussões preliminares, apresento, nesta seção, as análises de propagandas que anunciam uma determinada linha de roupas infantis, nas quais podemos perceber elementos que evidenciam a “conveniência” do pedagógico/educativo. Para tal, selecionei quatro peças publicitárias da coleção de roupas infantis *Zig, Zig, Zaa*, das confecções *Malwee* – veiculadas em quatro diferentes edições³ da Revista Nova Escola.

A primeira delas apresenta duas crianças, um menino e uma menina, ambos estão brincando com esculturas de balão em forma de abacaxi. O menino veste uma camiseta verde, estampada com a figura de uma rúcula, com a seguinte inscrição: “*experimente o incrível rúcula fonte de supervitaminas*” (em destaque). Além disso, usa uma máscara, semelhante à de um super-herói, também feita de balão. A menina usa um vestido que imita o formato de um abacaxi.

³ Os meses de publicação serão indicados na legenda das imagens das peças publicitárias mencionadas.

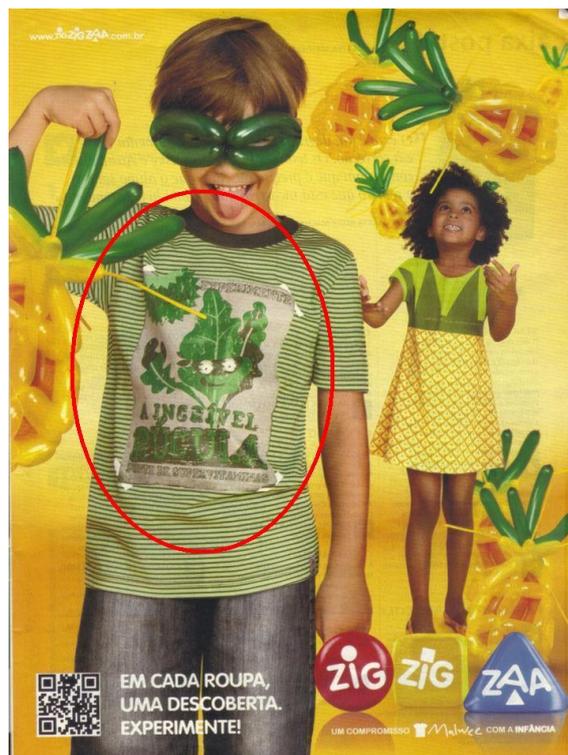


FIGURA 7 – propaganda da coleção de roupas infantis Zig, Zig, Zaa, das confecções Malwee, veiculada na edição de abril de 2012 da Revista Nova Escola.

A associação da imagem de um super-herói – personagens frequentes das histórias infantis, cujos poderes são mágicos – a um vegetal, muitas vezes depreciado pelas crianças, é a melhor estratégia usada por uma peça publicitária que pretende mostrar o quanto a marca anunciada se “compromete” com o “bem-estar” delas. Ao adquirir essa camiseta a criança não somente estará sendo vestida, mas também estará aprendendo o quanto esse tipo de alimento é importante para o seu crescimento, uma vez que o *“incrível-rúcula”* é *“fonte de supervitaminas”*. Com isso, a empresa mostra o quanto está “comprometida” com a aprendizagem desse pequeno consumidor. A roupa trajada pela menina – o vestido em forma de abacaxi – sugere a mesma ideia, uma roupa que se assemelha ao formato de um fruto que também faz *“bem à saúde”*.

Do mesmo modo, podemos observar que o próprio logo da coleção foi desenhado a partir de um viés “educativo”. Trata-se de três formas geométricas – um círculo, um quadrado e um triângulo – contendo cada um dos monossílabos que compõe o nome da coleção – *Zig, Zig, Zaa*.



FIGURA 8 – logo da coleção de roupas infantis Zig, Zig, Zaa, das confecções Malwee.

A segunda peça apresenta três crianças, dois meninos e uma menina. Nesta propaganda, os elementos que evidenciam a proposta pedagógica das roupas, ainda que presentes, não são tão explícitos. Todavia, não deixam de sugerir o “comprometimento” educativo da marca. Novamente podemos perceber uma intenção de convencer os pequenos consumidores a ingerirem alimentos saudáveis – como frutas e verduras – através dos balões em forma de uva com os quais estão brincando. As inscrições nas roupas das crianças estão também vinculadas à alimentação. Na camiseta da menina, temos a prescrição de dosagens de alguns ingredientes, bem como na camiseta do menino, à sua esquerda (à direita da imagem). Nessa camiseta, também podemos observar a inscrição “mini-chefe”, acompanhada do desenho de um chefe de cozinha. Na camiseta do menino que está à esquerda da imagem, ainda que não seja possível ler por completo as inscrições, pois estão cobertas pelo seu braço, podemos perceber a presença do desenho de um super-herói e o início da palavra “super”. Acredito que nesse caso tenhamos novamente a relação entre a imagem do super-herói – como na propaganda anterior – e algum alimento, que talvez possa ser rejeitado pelas crianças.

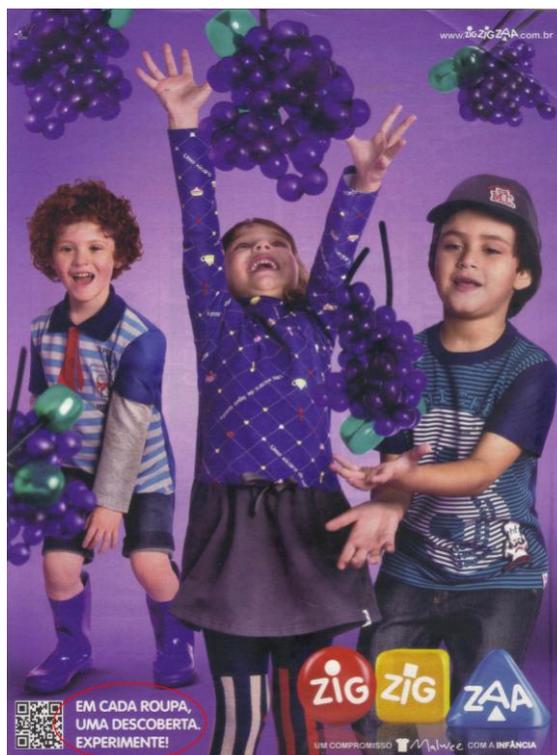


FIGURA 9 – propaganda da coleção de roupas infantis Zig, Zig, Zaa, das confecções Malwee, veiculada na edição de maio de 2012 da Revista Nova Escola.

Além disso, o uso de certas expressões fortalece o discurso pedagógico da empresa, uma vez que deixam explícitas suas intenções educativas: *“Em cada roupa uma descoberta. Experimente!”* (em destaque). Ao sugerir isso, a marca afirma que os seus produtos não visam somente o consumo, mas também a aprendizagem da criança. Em outras palavras, as roupas da coleção além de vestir as crianças, também propiciam a elas novas descobertas.

A terceira propaganda mostra duas crianças, um menino e uma menina. As roupas vestidas por ele não apresentam indícios de uma proposta educativa propriamente dita, com inscrições e imagens. Todavia, da forma como a sua imagem foi disposta, é possível perceber a configuração de um apelo pedagógico. Na cena, podemos observar que a criança em questão brinca com um fantoche de sucata, um elemento que facilmente nos remete à ideia de simplicidade, sugerindo que, para uma criança se divertir não é necessário muito mais que um simples brinquedo de papel. Sendo assim, a marca demonstra sua “preocupação” com o desenvolvimento da criança, uma vez que a concebe como um sujeito ativo, que vive a infância em sua plenitude, em sua essência. É também possível observar essa concepção em

uma das frases que fazem parte do anúncio: “*Roupas para viver a infância*” (em destaque).



FIGURA 10 – propaganda da coleção de roupas infantis Zig, Zig, Zaa, das confecções Malwee, veiculada na edição dezembro de 2012 da Revista Nova Escola.

A menina, por sua vez, aparece usando um vestido estampado com imagens de formas geométricas, identificadas com seus nomes – triângulo, quadrado e círculo – em diferentes cores. Nesse caso, novamente temos na própria composição das roupas, elementos que se prestam a ensinar algo às crianças.

As roupas apresentadas na quarta e última propaganda da coleção também são estampadas com figuras de formas geométricas, como pode ser observado no vestido e na bolsa usados pela menina (em destaque). A camiseta trajada pelo menino tem o desenho de um helicóptero (em destaque), acompanhado de flechas e de inscrições que se prestam a mostrar como ele se movimenta. Além disso, outro elemento que se repete nesta peça é a utilização de um brinquedo confeccionado a partir de material reciclável – nesse caso, um aviãozinho de papel –, sugerindo, mais uma vez, a ideia de que, para uma criança se divertir, basta algumas folhas de jornal e muita “criatividade”.



FIGURA 11 – propaganda da coleção de roupas infantis Zig, Zig, Zaa, das confecções Malwee, veiculada na edição novembro de 2012 da Revista Nova Escola.

Finalizando a análise, chamo a atenção para a frase que acompanha o logo da coleção: *“Um compromisso Malwee com a infância”*. Essa expressão, somada às demais apresentadas ao longo dessa seção, reforça o discurso pedagógico da marca, que se mostra comprometida com a aprendizagem da criança.

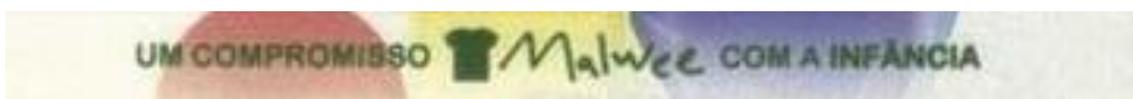


FIGURA 12 – frase que acompanha o logo da coleção de roupas infantis Zig, Zig, Zaa, das confecções Malwee.

Sendo assim, a análise dessas peças publicitárias nos permite pensar de que maneira o mercado voltado para a infância tem se utilizado de argumentos e de estratégias pedagógicas na divulgação de seus produtos – partindo, como já dito, de uma concepção específica do que é “educativo” para uma criança, baseada em ideais que circulam no senso comum e que ligam “conhecimento” à “ludicidade”, por exemplo. Percebe-se, com freqüência, que propostas pedagógicas e educativas (tomadas de modo superficial) têm se

tornado “convenientes” aos interesses mercantis da indústria de artigos infantis, uma vez que essa concepção – a da “conveniência” do pedagógico/educativo – garante o sucesso das vendas e da divulgação da marca. A partir disso, o seu “*compromisso*” com a *infância*, parece ser reconhecido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de peças publicitárias que apresentam imagens de criança nos permite pensar sobre as concepções de infância que estão sendo postas em circulação nos veículos midiáticos, e que, de certa forma, procuram “ensinar” diferentes modos de viver essa infância na contemporaneidade. Desse modo, as recorrências encontradas nesses materiais afirmam o quanto a utilização de determinados perfis de criança acaba por ser convincente na venda/consumo dos mais diversos tipos de produtos, sejam eles destinados ou não ao público infantil.

No desenvolvimento das análises dessa pesquisa, percebi o quanto a imagem da criança relacionada ao perfil de um “bom aluno” é eficiente na produção de discursos que sustentam uma determinada noção de “sucesso” da educação escolar. A criança “bem” apanhada, comportada, participativa e envolvida em suas tarefas é o melhor exemplo que, no caso, uma editora precisa para dar credibilidade aos seus produtos (falo aqui, como já referido, às peças publicitárias relacionadas aos sistemas de ensino e as coleções de livros didáticos e paradidáticos). Assim, essas campanhas evidenciam a existência de uma “*cultura da empresa*” (PETERS, 2008, grifos meus) dentro das escolas, revelando suas intenções de mercado. Nesses materiais, também é possível identificar a recorrência de um discurso aparentemente vanguardista, que sugere “soluções” (apresentando justamente essa palavra) para os “problemas” enfrentados pela educação, garantindo a resolução dos mesmos por meio da aquisição dos produtos anunciados.

Nas peças publicitárias destinadas a vender uma determinada coleção de roupas infantis, temos outra concepção de infância. Nesse caso, podemos observar a imagem de crianças brincando ativamente, vivendo a infância em sua plenitude, em sua essência. Além disso, o fabricante utiliza-se de argumentos pedagógicos na divulgação de seus produtos. A composição das roupas e a presença de certas expressões sugerem que a marca se “compromete” com a aprendizagem da criança, dando a entender, desta forma, que não visa unicamente o consumo, mas também a “educação” e o “bem-estar” de seus pequenos clientes.

Com isso, as análises desses materiais permitiram a identificação de duas concepções diferentes de infância contemporânea (em nada paradoxiais, mas, talvez, complementares). De um lado, a criança que vai à escola, o aluno propriamente dito, que deve atender a uma demanda de comportamentos que constituem sua identidade enquanto tal: concentração, “bons modos”, participação e envolvimento nas tarefas propostas pelo professor. O sujeito que, por meio da educação/escola, foi “domesticado”, tornando-se capaz obter, no futuro, sucesso pessoal e profissional. De outro lado, temos a criança mais ativa, que brinca e se diverte, que vive a infância desfrutando dos prazeres que essa fase da vida pode lhe proporcionar. É também concebida como um sujeito “aprendente”, ou seja, está sempre suscetível a adquirir novos conhecimentos, independente do espaço ou das circunstâncias nas quais se encontra.

Sendo assim, o desenvolvimento dessa pesquisa permitiu identificar as concepções de infância que são produzidas pela publicidade e problematizar sobre o quanto elas “ensinam” diferentes modos de ser criança na contemporaneidade. Por certo, esse trabalho apresenta apenas uma pequena parte daquilo que poderia ser analisado em campanhas publicitárias que fazem uso da imagem de crianças. Entretanto, permite pensar sobre o quanto esses estereótipos infantis, da forma como são produzidos, acabam por construir e mesmo por fortalecer nossa própria concepção sobre a infância contemporânea.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paula Deporte de. A formação da infância para o consumo na publicidade da Revista Veja. In: **34ª Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPEd)** (GT07 - Educação de Crianças de 0 a 6 anos). Natal, Rio Grande do Norte. 2011. P. 1- 19.

CORAZZA, Sandra Mara. Construtivismo: evolução ou modismo? **Revista Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, jul./dez., 1996.

COSTA, Marisa Cristina Vorraber; MOMO, Mariângela. Sobre a “conveniência” da escola. **Revista Brasileira de Educação**, Belo Horizonte, v.14, n.42, set./dez., 2009.

GREEN, Bill; BIGUM, Chris. Alienígenas na sala de aula. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na sala de aula – Uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis, Rio de Janeiro (RJ): Vozes, 2009. P. 208-243.

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai á Escola** [manuscrito]. 2005. 125 f. + Anexos : il. Ori.: COSTA, Marisa Cristina Vorraber.

_____. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, Doutorado em Educação, Porto Alegre (RS), 2007.

_____. Tudo, ao mesmo tempo, agora! A vida urgente das crianças contemporâneas. **A Página da Educação**. 2008, Ano 17, n.175. <Disponível em <http://www.apagina.pt/?aba=7&cat=175&doc=13181&mid=2>>

NARODOWSKI, Mariano. Adeus à infância (e a escola que a educava). In: SILVA, Luiz Heron (org.). **A escola cidadã no contexto da globalização**. Petrópolis, Rio de Janeiro (RJ): Vozes, 1998. P. 172-177.

PETERS, Michael. Governamentalidade Neoliberal e Educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O sujeito da educação: estudos foucaultianos**. Petrópolis, Rio de Janeiro (RJ): Vozes, 2008. P. 211-224.

ROCHA, Cristianne Maria Famer. Operadores discursivos da mídia impressa:

uma possibilidade de análise. In: ABREU, Bento Fagundes de; ALMEIDA, Tânia Silva de; ROCHA, Cristianne Maria Famer (org.). **Mídia Impressa para além do bem e do mal: estudos sobre revistas**. Jundiaí, São Paulo (SP): Paco Editorial, 2012. P. 187-201.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. 196p.

SOMMER, Luís Henrique; SCHMIDT Sarai Patrícia. Crianças e jovens do ensino fundamental: discutindo as tentações do Deus consumo In: **33ª Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (ANPEd)** (GT13 – Educação Fundamental). Caxambu, Minas Gerais, 2010. P. 1-13.