

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

Caroline Bastiani de Freitas Bassols

INFÂNCIAS À VENDA:

sobre os modos de constituir a imagem da criança em propagandas

Porto Alegre

1. Semestre

2013

Caroline Bastiani de Freitas Bassols

Infâncias à venda:

sobre os modos de constituir a imagem da criança nas propagandas

Trabalho de conclusão 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 obtenção do título Licenciatura em Pedagogia.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiana de Amorim Marcello

Porto Alegre

1. Semestre

2013

RESUMO

A presente pesquisa procura problematizar questões relacionadas à infância contemporânea, com ênfase em uma aproximação entre publicidade, televisão, infância e consumo. Sob a ótica dos Estudos Culturais, tem-se como objetivo principal compreender de que forma as crianças são representadas em anúncios publicitários na televisão brasileira, veiculados no período de 14 de abril a 05 de junho de 2013. Para dar conta deste objetivo, foram analisadas 10 propagandas, divididas em dois grupos: aquelas que têm o adulto como público alvo e aquelas que têm a criança como público alvo. Neste sentido, pergunta-se: de que modos a figura da infância é vista como estratégia para vender produtos? São desenvolvidos no trabalho, a partir de autores como Bauman (2008), Costa (2009), Momo (2007), os conceitos de infância, pedagogias culturais e consumo – entendendo-os aqui não como conceitos isolados, mas como elementos que marcam de maneira indelével a produção da infância contemporânea. A partir do trabalho de Deporte (2011), buscou-se construir três categorias de análise, as quais apontam para: 1) o modo como a criança emerge hoje *comodificada*, ou seja, como elemento da cultura transformado em mercadoria; 2) para as formas pelas quais as propagandas, mais do que venderem produtos, acabam por participar na construção de uma infância para o consumo.

Palavras-chave: Comodificação – Consumo - Infância Contemporânea

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 5 |
| 2 O QUE É CONSUMO?..... | 7 |
| 2.1 Consumo e Consumismo..... | 7 |
| 2.2 Consumo Material e Imaterial..... | 8 |
| 2.3 Consumo e Identidade..... | 9 |
| 2.4 Consumo e Mídia..... | 11 |
| 2.5 Consumo e Infância Contemporânea..... | 14 |
| 2.6 Consumo e Comodificação..... | 15 |
| 3 METODOLOGIA..... | 17 |
| 4 EIXOS DE ANÁLISE..... | 19 |
| 4.1 Crianças acionadas para vender..... | 19 |
| 4.2 Crianças endereçadas pela publicidade..... | 21 |
| 4.3 Crianças transformadas em mercadorias..... | 23 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 28 |
| 6 REFERÊNCIAS..... | 29 |

1 INTRODUÇÃO

Como sujeitos, procuramos nos significar, nos representar e nos compor de diferentes formas. Sabe-se que não só a escola produz identidades. Atualmente, há um terreno fértil de artefatos culturais que ensinam como nossos modos de agir e pensar na sociedade interferem em nossas relações, no modo de vida e, principalmente, em nossas identidades. Tendo em vista que a infância foi e ainda vem sendo inventada, poderíamos desenvolver elementos de análise que compõem a infância contemporânea, ainda que a infância moderna atravessasse um período de transformação.

Consumo e mídia, de diferentes maneiras nos compõem. Crianças aprendem desde muito cedo que consumir é um fato dado frente ao mundo contemporâneo. Entende-se que além de consumir materiais e bens de consumo, consome-se ideias e os modos de ser homem, de ser mulher e de ser criança. Em um mundo globalizado, temos a compreensão da sociedade de consumidores que nos tornamos. A efemeridade, a rapidez, o descarte são elementos que fazem parte do nosso cotidiano e, de algum jeito, essas características fazem parte do nosso modelo de vida.

Sendo assim, neste trabalho buscaram-se conceitos referentes às marcas da cultura como, por exemplo, consumo, mídia, televisão e infâncias. Desta forma, a pesquisa consiste em analisar de que formas as infâncias estão sendo representadas na televisão brasileira. Para dar conta desta proposta, a pesquisa foi estruturada a partir da análise de propagandas veiculadas nos canais de televisão Globo e Cartoon Network, durante o período de 14 de abril a 05 de junho de 2013. Para selecionar tais materiais, foi preciso estabelecer o seguinte critério: crianças como figura central de comerciais televisivos, que, por sua vez, tinham como público-alvo, de um lado, adultos e, de outro, crianças. Esta escolha baseou-se no fato de perceber que de diferentes formas a criança é vista e incorporada às questões referentes ao modo de vida e às suas subjetividades. Pergunta-se, assim, que representações se fazem valer para que possam se constituir como *infâncias*, em seu sentido plural?

Com apropriação e aproximação do estudo de Andrade (2011) e para melhor compreender as análises de propagandas, construiu-se três categorias de análise: “Crianças acionadas para vender”; “Crianças endereçadas pela publicidade” e “Crianças transformadas em mercadorias”. Selecionou-se oito propagandas que foram melhor especificadas a partir das categorias. Tais elementos serão explicitados, nesta pesquisa, na seção refere à análise dos materiais.

Para construir um referencial teórico frente a toda discussão acerca de consumo, mídia e infância contemporânea, buscou-se leituras de teóricos como Bauman, a fim de usarmos o termo *comodificação* como sendo a transformação da infância em uma mercadoria vendável – o que se transformou, ainda, em uma categoria de análise para esta pesquisa, visto que há manifestações da

mídia quanto a isso. Como arcabouço teórico, utilizou-se, igualmente, leituras de Louro (2010), Corazza (1996, 2002) e Narodowski (1998) – centrais para a discussão dos temas inferidos nas categorias de análise.

A escolha em analisar a televisão é pelo fato de entender que as crianças, hoje, ocupam grande parte do seu dia vendo desenhos, programas e, conseqüentemente, propagandas que podem ou não ser voltadas para o consumo de mercadorias. Contudo, sabendo desta importância e de que a infância interage com a televisão, podemos fazer um recorte a partir de uma breve pesquisa que justifica a escolha do tema. Ao tomarmos como exemplo apenas um recorte, no site da ANPEd, verificamos que, nos últimos dez anos, muitos estudos foram direcionados para o advento da internet e do computador, com cinquenta trabalhos expostos. Por outro lado, dezenove conjugam temas envolvendo televisão e mídia e sete que somam infância e televisão. Ao elencar esta hipótese, sabe-se do valor e da importância do computador, principalmente, por estar cada vez mais próximo da população. Entende-se aqui não como uma ausência de estudos, apenas uma diminuição nos trabalhos sobre a televisão. Mas, não podemos desconsiderar que a grande massa da população tem na televisão uma ferramenta de entretenimento mais utilizada do que o computador.

2 O QUE É CONSUMO?

2.1 Consumo e Consumismo

Primeiramente, para compreender o objetivo deste trabalho, é preciso ter clareza quanto ao conceito mais fortemente apresentado: consumo. Consumo, segundo o dicionário Michaelis (disponível em www.michaelis.uol.com.br), “é o ato ou efeito de consumir; consumação, gasto, dispêndio. Venda de mercadorias. Função da vida econômica que consiste na utilização direta das riquezas produzidas”. Já consumismo é posto como sendo “situação própria de países altamente industrializados, caracterizada pela produção e consumo ilimitados de bens duráveis, sobretudo artigos supérfluos”. Percebe-se que, entre estes dois conceitos, a partir do dicionário, há uma distinção entre consumo e consumismo, sobretudo, quando há utilização direta das riquezas e quando há consumo ilimitado de bens, respectivamente. Ou seja, do consumo todos precisamos para nossa sobrevivência, seja para suprir nossa alimentação até vestimentas. Também, o consumo é, em nossa cultura, uma fonte de lazer, suprimindo uma necessidade pessoal de satisfação de desejos materiais e imateriais, mesmo que por vezes seja uma satisfação momentânea.

Faz parte do modelo econômico mundial há muitos séculos a prática do consumo. Grandes eventos históricos como a Era das Navegações, as colonizações da África e das Américas foram motivados pela busca de um mercado consumidor para poderem lucrar, por exemplo, com o comércio de especiarias, além de conquistarem novas terras.

E hoje, o que são itens necessários para nossa sobrevivência? Há vinte anos um celular não se fazia tão necessário como no século XXI. Pode-se dizer que, em alguma medida, “necessidades” são algo culturalmente construído e que se manifesta de diferentes formas. Trata-se de transformações que nos levam a mudar a forma de pensar e de agir, no caso, em relação aos objetos que nos rodeiam. Partindo desta ideia, Sarlo (1997) argumenta que os objetos nos significam, pelo fato de darmos sentido a eles e às nossas identidades, que podemos considerar transitórias.

A ideia de associar felicidade aos bens de consumo é amplamente difundida – ainda que, obviamente, como ironicamente afirma Bauman (2008, p. 62), “o argumento apresentado pelo consumo crescente ao pleitear o *status* de estrada real para a maior felicidade de um número cada vez maior de pessoas ainda não foi comprovado, e muito menos encerrado. O caso permanece em aberto”.

Obviamente que o chamamos “consumo” é hoje algo que caracteriza o que alguns autores vêm chamando de “pós-modernidade”: este tempo de características marcantes em que vivemos hoje. Uma das características mais intensas que a pós-modernidade nos apresenta, além de sua relação com o consumo (mas também valendo-se dela aqui), é a rapidez. Rapidez de informações,

rapidez da vida cotidiana. Consumidores ávidos por novidades, por conhecer tantas pessoas, mas socialmente virtuais. O mecanismo da rapidez, quanto à velocidade das informações e quanto à necessidade de ter e fazer tudo ao mesmo tempo, é favorecido e visado pela cultura. O consumo não diz respeito somente às “necessidades” (objetos dos mais variados), mas também a um estilo de vida – o que modifica e vem, cada vez mais, modificando também as relações entre as pessoas.

Costa (2006) denomina que, mais do que um tempo, vivemos em uma “cultura pós-moderna”:

Essa cultura se caracteriza pela descontinuidade, pela efemeridade, pela descartabilidade, pela instantaneidade, pela transitoriedade, pela constante mudança, pois o que passa a importar é o momento presente, o tempo presente. Na cultura pós-moderna prevalece o fluxo de imagens, de saberes, de mercadorias, de representações, de pessoas, de desejos, de pensamentos, de dinheiro e de tantas outras questões. Ela “funciona” como fluxo, ultrapassa fronteiras e corrói o pensamento binário. Já não há como pensar por meio de dois polos (ou por meio de fronteiras), pois um fluxo está o tempo todo “circulando”, sendo modificado e constituído por múltiplos elementos. Essa cultura também se caracteriza pelo excesso de ofertas, pela obsolescência praticamente instantânea dos objetos, pelas constantes novidades e pela busca infinita e inatingível da satisfação. (p.36)

Percebe-se, portanto, um dos elementos centrais na discussão do conceito que erige este trabalho: a ideia de que consumo não se refere somente à aquisição e posse de materiais, mas, antes, trata-se de algo mais amplo, de uma "*condição de estar em movimento*" (Bauman, 2008, p. 126, grifos nossos). Trata-se de um processo dinâmico, em que somos incitados a procurar e experimentar novidades; respondemos a esta satisfação, compondo, de diferentes formas, nosso estilo de vida, nossos relacionamentos, nossos corpos. Consumimos ao mesmo tempo em que somos, também nós, objetos de consumo: “Atualmente o próprio sujeito se torna objeto de consumo, aperfeiçoando-se continuamente e respondendo afirmativamente aos apelos e desejos infinitamente criados pela sociedade do espetáculo e do consumo” (MOMO; CAMOZZATO, 2009, p. 40).

2.2 Consumo Material e Imaterial

Pode-se entender por consumo material o que há muito o senso comum nos coloca: a aquisição, direta ou indireta, de produtos ofertados no mercado. No entanto, como já apontado acima, outros elementos hoje são consumidos (e que não se restringem mais a seu aspecto de “concretude”). Falamos, portanto, de um consumo que se faz imaterial – e que, nesta condição, diz respeito a uma imagem, uma ideia (com as quais também estabelecemos relações de compra, de adesão). Durante um comercial, por exemplo, nossa atenção pode estar voltada, a um só tempo, para o produto e para todo o cenário que o envolve: no “kit” mídia, que nos apresenta imagens, ideias

mais amplas de infância, de ser homem, de ser mulher, de ser criança, etc. das quais aquele produto se vale. Estas imagens e ideias são compostas por diferentes concepções, que, por sua vez, acabam também por nos construir (sobretudo no que diz respeito às formas pelas quais vemos e entendemos o mundo que nos rodeia).

Como afirma Momo (2007),

[...] práticas sociais midiáticas e de consumo são constituídas e constituintes de cultura. Em sua forma discursiva, mídia e consumo operam de forma a criar sistemas de representação e identificação dos quais é difícil não participar. Mídia e consumo produzem, em alguma medida, a cultura cotidiana da qual participamos e assim acabam por regular, de alguma forma, nossas condutas. Não significa que isso ocorra de forma impositiva e que os sujeitos não tenham escolha. O que quero dizer é que mídia e consumo fazem parte da nossa esfera cotidiana de negociação de significados de tal modo que acabamos por constituir uma cultura midiática e de consumo. (p.56)

Com isso, queremos dizer que também consumimos conceitos de infância quando respondemos à propaganda, por exemplo, que abrir uma conta no banco torna a criança feliz com sua poupança: trata-se aqui de um consumo imaterial.

Araújo-Silva (2009) transcreve, como exemplo de consumo imaterial, uma peça publicitária relativa ao anúncio de um relógio em que o *slogan* e um depoimento do tenista André Agassi é escrito em inglês, com a frase “*Elegance is an attitude*”. Para os consumidores deste produto, não só a marca do relógio traz a elegância, mas também o *status* de conhecimento da língua (e, poderíamos acrescentar, do esporte específico e de seu ícone). Como grifa o autor: “o inglês parece ser uma espécie de passaporte para que os sujeitos possam consumir não apenas o anúncio e o artefato a que se refere, mas também o mundo de elegância e sofisticação associado a tudo isso”. Portanto, a ideia de sofisticação é consumida também, além de reiterar que ter o domínio da língua inglesa é valorizado.

Portanto, consumo imaterial é um dos elementos que hoje vem a compor nossos modos de vida. As imagens que circulam em certas propagandas publicitárias participam da formação da subjetividade do indivíduos, constituindo, também, a infância contemporânea.

2.3 Consumo e Identidade

A formação da subjetividade é composta por sentimentos e pensamentos, pelas imagens que consumimos, pela cultura em que estamos inseridos. Trata-se, obviamente, de um processo dinâmico a partir do qual, afinal, transformamo-nos em sujeito: não somos determinados, mas antes negociamos, resistimos, nos contrapomos, aderimos a todo universo de informações que, desde muito cedo, vai compondo nosso cotidianos e nos ensinando modos de agir. Quando a criança assiste televisão – por um período que, segundo dados do Painel Nacional de Televisão Ibope de

2010, são em média 5h04min no Brasil –, sabemos que mais de 1/6 do dia é destinado a esta atividade. Portanto, pode-se dizer que a televisão é um meio midiático que faz parte da formação deste sujeito. O que se vê na televisão, desde o momento que aperta o botão até a hora de desligá-la, além de programas e animações, são inúmeras propagandas voltadas para o consumo.

Mais do que meramente “assistirmos” aos programas de TV, podemos dizer que, em um mundo globalizado e imerso em tecnologia, a conectividade transformou-se em um aparato de visibilização de nós mesmos. Sabemos, portanto, do papel decisivo da mídia hoje (sobretudo considerando sua participação nas relações de consumo). Segundo Camozzato (2009),

[...] cabe destacar que numa cultura em que a imagem é central para nossa produção, para mostrarmos aos demais como somos, nossos pertencimentos, fazer isso é também se disponibilizar ao consumo. O consumo não se dá somente por meio de atos de compra de objetos, mas também quando consumimos a nós mesmos, processo operacionalizado nos movimentos realizados em prol de produzir-se para atender aos apelos e ditames identitários de determinado tempo-espaço, num preciso momento histórico. Colocar a si mesmo como uma imagem a ser apresentada, apreciada e, assim, consumida pelos demais é algo que traduz e sinaliza uma série de transformações que nosso tempo vem operando. (p. 44)

A partir desta citação, o termo *comodificação* surge no sentido de entender que o sujeito utiliza sua imagem pessoal para ser aceito, ou melhor, vendido socialmente. Transformar-se em mercadoria vendável faz parte da interação social: para ser bem aceito, dependendo dos anseios do sujeito e da cultura em que está inserido. Esta ideia de comodificação está relacionada ao fato de que apresentar uma imagem de si é, também, vender-se na sociedade – o que implica uma estrutura complexa de identidade social e que assume, “não só a função de suprir necessidades, mas também, entre outras, a de identificador social” (IGNÁCIO, 2009, p.47)

Todos utilizamos o consumo para compor nossas identidades social e íntima. Para nos sentirmos parte de um grupo, com o qual nos identificamos, o sujeito busca ser aceito entre os demais por meio de marcas, traços – marcas e traços que se efetivam, em grande parte, mediante produtos e imagens disponíveis para o consumo. Paula de Andrade (2011) afirma que:

Nem mesmo as crianças escapam a esta nova ordem social pautada pelo consumo, sendo a publicidade uma das importantes ferramentas que as enredam e convocam para algo ainda mais assustador – o consumismo. É em boa parte por meio de anúncios impressos e televisivos que crianças alimentam o desejo de obter itens “da moda” como sandálias da Hello Kitty, mochilas do Ben 10 e o polêmico laptop da Xuxa. É também neles que elas se enxergam como consumidores, além de se depararem com a possibilidade de incrementar sua própria imagem para circular no supermercado das identidades. (p.3)

Uma das características do consumo hoje – e que se relaciona diretamente com o tempo em que vivemos – diz respeito à efemeridade e à descartabilidade. Além de associar o consumismo a estes termos, surge a compreensão de que somos e estamos vivendo em mundo onde os

“colecionadores às avessas” se transforma em algo mais característico do que o colecionador tradicional. De acordo com Sarlo (1997), pode-se dizer que o colecionador tradicional coleciona objetos. Já hoje, somos, de acordo com a autora, “colecionadores às avessas”, ou seja, somos colecionadores de “atos de compra de objetos”. A principal celeuma do colecionador às avessas é saber que, ao comprar um objeto, acreditamos que ao adquirí-lo ele cumpre o papel de nos identificar. Entretanto, a partir do instante em que o possuímos, este se desvaloriza assim que é alcançado (SARLO, 1997, p.27). Assim, os objetos “são valiosos porque mudam constantemente, mas, por paradoxal que pareça, também perdem seu valor porque constantemente mudam: a vida não encontra apoio neles, e ninguém vai querer usar um par de tênis velhos só porque um dia foi feliz enquanto os calçava”(SARLO, 1997, p.29). Portanto, colecionar atos de compra é o prazer de adquirir um objeto, mais do que o simples fato de tê-lo para si.

Frente a tais características, poderíamos nos perguntar: se o objeto que desejamos é tão valioso e importante para dedicarmos nosso tempo em comprá-lo, como é possível descartá-lo tão rapidamente em busca de outras novidades? Uma proposição pode ser aceita pela concepção do consumo, não sendo a compra do objeto pelo objeto, e sim pela caçada, o rumo ao consumo. Ignácio (2009) traz à discussão a forma como “os significados a serem consumidos pelos sujeitos são constantemente substituídos por outros considerados estética e momentaneamente 'corretos' e aceitáveis. Percebe-se que a renovação, o descarte, a surpresa e o divertimento são os valores que atualmente dinamizam o mercado” (ibidem, p. 48). Elementos estes que poderiam explicar o processo de consumo que vivenciamos hoje, e a escolha por colecionar atos de compra e não os objetos. O que suscita a efemeridade e a descartabilidade com que os produtos são expostos ao mercado.

2.4 Consumo e Mídia

A publicidade exerce a função de vender produtos por meio de anúncios publicitários utilizando diversas mídias, como televisão, rádio e *outdoors*. A propaganda é um recorte, um campo por meio do qual produtos e/ou empresas, criam, de certa forma, necessidades e soluções para nós.

Partindo da relação entre infância e publicidade, Schor (2009) no traz um breve histórico, no qual a autora salienta que, no início do século XX, a publicidade era voltada para as mães que compravam produtos para seus filhos. Ou seja, neste caso, “os publicitários deveriam convencer as mães de que os produtos eram benéficos para as crianças” (p.10). Se pensarmos no contexto atual, não é difícil vermos que, de algum modo, esta lógica inverteu-se, sobretudo quando “hoje, os marqueteiros criam conexões diretas com as crianças, isolando-as dos pais e, às vezes, contrariando-os. A nova regra é que crianças e marqueteiros unam as forças para convencer os pais a gastarem

dinheiro” (SCHOR, 2009, p. 10).

É possível pensarmos que tal inversão é esperada visto que emerge de questões históricas e socioculturais mais amplas, considerando-se, neste caso, o protagonismo da infância contemporânea, sua nova posição na sociedade. Sabe-se que há não mais do que cinco décadas, a criança era tratada como alguém que obedecia; já hoje, ainda que esta função não tenha sido de todo excluída, ela disputa espaço com outra, qual seja, de a criança que exerce um grande poder de decisão dentro da família.

A influência das crianças está sendo dirigida por um conjunto de fatores que incluem mudanças no comportamento dos pais. As gerações mais velhas eram mais autoritárias, pois acreditavam saber que era melhor para suas crianças. O ditado “as crianças devem ser vistas, mas não ouvidas” significava também que os pais tomavam as decisões de compras. Os pais nascidos no pós-guerra e nos anos seguintes estavam mais dispostos a dar voz aos filhos, pois viam as decisões de consumo como oportunidades educativas. (p.19)

Muitas são as polêmicas acerca da relação entre infância e propagandas. Nos anos 90, a propaganda “Compre Baton, Compre Baton”, em que uma criança aparecia fantasiada praticando hipnose para uma “dona de casa” comprar para seu filho o chocolate da marca Garoto, foi considerada como apelativa no que diz respeito à incitação ao consumo. O mesmo pode ser dito da propaganda das tesouras do Mickey, da marca Mundial, veiculada na década de 90, em que um menino canta, repetidas vezes, com o desejado objeto na mão: “Eu tenho, você não tem!”.

Em virtude dessas e tantas outras formas de proteção da infância, há uma tentativa de interferência pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR. Fundada em 1980, a ONG é encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A organização enfoca a ética na propaganda, com a missão de “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimentos ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, 2013).

No Brasil, a difusão das propagandas também foi encontrando outros espaços, sobretudo com a ampliação dos canais por assinatura. Mais precisamente, durante os anos 90, as redes de televisão por assinatura expandiram-se, popularizando canais infantis como Cartoon Network, Nickelodeon e Disney Channel. Na época, eu estava frequentando a escola de ensino fundamental, sendo comum o assunto sobre desenhos e propagandas na rodinha do recreio. A empolgação era baseada nas propagandas que eram “mini desenhos” e não mais tão “simples” como na televisão aberta. Esta colocação de propagandas como “mini desenhos” exemplifica o que é tratado neste trabalho: o consumo. De fato, para angariar clientes “fiéis” é preciso seduzi-los com aquilo que mais assistem na televisão: os desenhos animados.

Consumir um produto é, também e inseparavelmente, consumir sua marca. Klein (2003) afirma que em meados do século XIX, a publicidade era voltada para o produto e não para sua marca (o que, de fato, se vê até hoje, ainda que em medida inferior). Porém, para distinguir um

concorrente de outro, inovou-se com a ideia de associar uma imagem aos produtos, dando forma ao que vemos hoje: refrigerante é chamado de Coca-Cola, sabão em pó é Omo, aparelho de barbear é Gillette, etc. Assim, somos convidados a consumir a marca mais consagrada, já que “as logomarcas eram produzidas de forma a evocar um caráter familiar como, por exemplo, a imagem da Tia Jemina (mulher, negra, lenço no cabelo) na embalagem da aveia Quaker. Essa familiaridade pretendia superar o anonimato dos produtos, agora, embalados.” (MOMO, 2007, p. 69). Sobre este caráter familiar, é possível se surpreender, ao procurar no site You Tube, uma seleção de propagandas dos anos noventa, oitenta, e se emocionar ao ver figuras tão familiares, como se fossem parte integrante de nossa infância. Trata-se de considerar as múltiplas formas pelas quais, já há muito, a publicidade se vale de estratégias que apelam à emoção: como quando “Caloi” diz mais do que uma “simples” bicicleta; ela fez parte de um momento importante de sua vida: aprender a andar de bicicleta. Ou, ainda, quando comer um sanduíche o “dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles e um pão com gergelim, é Big Mac”. E quem nunca comprou o leite Parmalat que presenteava o consumidor com “animais de pelúcia”? Enfim, a publicidade trata de conquistar clientes e a sociedade como um todo, por meio de estratégias que, cada vez mais, torna-se complexas. Pode-se dizer que, dada a presença massiva que as imagens vêm ganhando na última década, isso acaba por já fazer parte culturalmente de uma geração.

Como já referido, a questão que parece ser central nos argumentos acerca do conceito de consumo é que, na infância, ele é motivado não só pela marca ou pelo produto; na maioria das vezes, ela é motivada pelo conjunto mais amplo de imagens que tal produto acaba por carregar a fim de se fazer “desejável”. Dizendo de outra forma, não se trata somente da venda da Barbie, do Ben 10, etc, mas tudo ao que eles se agrega. A imagem de um desenho animado que está “na moda” (ainda que esta moda seja efêmera), estampada em uma blusa, incorpora, a um só tempo, a profusão de produtos a que hoje somos convidados a consumir, e as imagens que, com eles, “vestimos” também. Bujes (2009) discute sobre a forma pelas quais as crianças, assim como seus pais, tornam-se *outdoors* ambulantes: quando somos “irremediavelmente seduzidos por tantos chamados para que atendamos aos imperativos de nossos desejos e nossas necessidades” (BUJES, 2009, p. 42); quando os bens que vestimos e utilizamos transformam-se em propaganda para uma determinada marca, grife famosa.

Na alimentação, a escolha é ainda mais acirrada por produtos que trazem no rótulo o Ursinho Pooh, por exemplo. Durante a Páscoa, observei uma criança no supermercado escolhendo o “Kinder Ovo”, que neste ano, 2013, “inovou”, trazendo três novas opções de produto: um com brinquedos para meninos, um com brinquedos de meninas e outro “surpresa”. A escolha é feita pela criança e esta escolhe pela imagem do Batman estampada na embalagem – e com ela, por exemplo, outros marcadores de gênero aqui também são postos em circulação.

2.5 Consumo e Infância Contemporânea

O excesso de informação, as formas emergentes de comunicação e interação interpessoal, a interpelação pelas mídias, as novas versões de entretenimento, entre tantas outras experiências deste admirável mundo novo, estão mudando a maneira de ser das crianças e jovens, embaralhando tudo que achávamos que tinha um lugar certo, verdadeiro e lógico. Nossas identidades tornaram-se deslizantes, múltiplas e escorregadias, e podemos ser de muitos jeitos. (COSTA, 2006, p. 2)

A partir desta citação, podemos pensar em elementos que constituem a infância contemporânea. Primeiramente, compreende-se que a infância surge de uma necessidade dos adultos em construir um sentimento de infância, em que há interesses em reconhecer as especificidades infantis. Conforme Narodowski (1998), este sentimento produz uma proteção do adulto àquele que é seu dependente. Justamente por oferecer esta proteção, a compensação seria a obediência. Além disso, a Pedagogia e a escolarização abarcam outro exemplo para justificar seu discurso, quando “a infância gera um campo de conhecimento que a pedagogia constrói, mas, ao mesmo tempo, é um corpo – o corpo infantil, o corpo adolescente – depositário do agir específico da educação escolar” (NARODOWSKI, 1998, p. 173)

O caráter histórico e não natural transversaliza a compreensão do que se entende por infância hoje. Falar da infância contemporânea é delimitá-la, supondo um ponto em que morre a infância moderna, quando “não se trata de uma crise de vazão ou de ausência, mas de uma crise na qual a infância moderna morre tendo como pontos de fuga dois grandes polos” (NARODOWSKI, 1998, p. 174). Conforme o autor, existe o polo da infância hiper-realizada, quando os sujeitos fazem parte de uma infância que se caracteriza por ser tecnológica. Na verdade, a infância adquiriu em determinadas áreas uma espécie de conhecimento além do adulto, principalmente quando se trata de computadores, internet, tablets. Outro conceito (polo), seria o da infância des-realizada, que trata de crianças que são independentes e autônomas, “porque vive na rua, porque trabalha desde muito cedo” (NARODOWSKI, 2009, p.174). É a infância da realidade real, ou melhor, da infância que não se realiza, podendo entendê-la como independente.

O conceito de “infância instantânea” utilizado por Momo (2009), reflete o que no cotidiano convivemos e vivemos – e de alguma forma abordam as novas formas de constituição da infância, tal como Narodowski sugere. Hoje, o tempo urgente infantil não é mais é mais um tempo de espera. É possível relacionar que esta “falta de tempo” advém de construções culturais que transformam o modo de viver no mundo hoje. Esperar é, cada vez mais, para cada um de nós, uma tarefa difícil. Exemplos tutelares de uma nova concepção de tempo que hoje se instaura pode ser expressa pela

profusão de alimentos instantâneos: macarrão, gelatinas, sopas, sucos ficam prontos no máximo em três minutos. Da mesma forma, a comunicação atualmente se faz tão veloz quanto o pensamento, por meio de celulares em seus múltiplos e cada vez mais eficazes programas/aplicativos de mensagens instantâneas. Receber uma carta é quase uma atividade pré-histórica; mesmo o email já é difícil esperar. Nesse contexto, podemos falar da efemeridade com que os produtos são hoje oferecidos e produzidos para nós (bem como, e como efeito, a forma pela qual nós nos relacionamos com eles). Ou seja, os produtos são lançados e já são considerados obsoletos uma semana depois: seu descarte e a posterior aquisição de um novo são imediatos. De certo modo, são essas, pois, as marcas que também contribuem para a produção da infância contemporânea: a maneira pela qual as crianças solicitam e querem ser atendidas na hora: seja em sua fala, seja na demanda de novas aquisições. Momo (2009) define que:

Tudo – de alimentos a tecnologias – é produzido e oferecido às crianças para saciar um desejo urgente, que logo será substituído por outro. A satisfação não dura mais do que o instante de obter, e diante de infinitas possibilidades, a quantidade de objetos que seduzem os infantes parece nunca ter fim. Urgência, rapidez, imediatismo são condutas que já estão incorporadas aos modos de viver das crianças de hoje, produzindo um fenômeno que talvez possamos denominar 'infância instantânea'. (p. 199)

Há tantos questionamentos que poderiam ser feitos à sociedade para poder compreender o que está acontecendo como: os jogos e as brincadeiras não são tão estimulantes a ponto de dedicar mais tempo para a atividade? Por que a criança acha que deve ser ouvida no momento que ela decide e não respeitar o momento que deve ser ouvida?

2.6 Consumo e Comodificação

Utilizar a infância na publicidade traz a ideia de que a criança é transformada em uma mercadoria imersa em uma sociedade vocacionada a ser consumista. E isto nos remete à ideia de *comodificação*. Este conceito vem do termo *commodity*, definido como a utilização de bens e de serviços em mercadorias no comércio mundial. Já o termo comodificação é esta transformação em mercadoria de produtos que não são consagrados. Comodificação é usado em diferentes áreas. No caso da educação, Bauman (2008) nos permite pensar a ideia de que a criança é vendida como mercadoria na mídia. Em resumo,

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. (p. 76)

Hoje, a venda da imagem da criança como forma de ser aceita socialmente indica que a

subjetividade possibilita se tornar e ser uma mercadoria vendável. Dentro da pluralidade de identidades, Bauman (2008) exemplifica que a visibilidade é a maior recompensa de seu empreendedorismo em ser consumível quando,

Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias, de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa das mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas. (p.22)

Junto com a visibilização do sujeito, seus pertences são estampados para que todos vejam a marca e as logomarcas utilizadas. Sendo elas de grifes famosas ou não, o fato é que o sujeito se transforma em outdoor ambulante para a marca de que é consumidor. Nas palavras de Bujes (2009), “modelos não remunerados de corporações do entretenimento, de costureiros famosos, de marcas milionárias de cosméticos [...]” (p.41).

Como bom exemplo, sabe-se que muitos artistas famosos desfilam pelos *red carpets* com roupas, jóias e sapatos emprestados pelas grifes e que não necessariamente se trata de uma escolha pessoal – o que mostra o quanto vendável é uma imagem. Em um episódio recente da História da Inglaterra, o príncipe Willian pediu sua namorada Kate em casamento e a presenteou com o anel de sua mãe, Diana. Este famoso anel de safira virou objeto de desejo de muitas mulheres e meninas, talvez pelo seu valor histórico associado à Lady Diana e até mesmo à nova figura emblemática, Kate Middleton. Inúmeras réplicas da peça passaram a ser vendidas em comércios populares de todo mundo. A imagem e os significados que carrega são propulsores de vendas, ideais de beleza, comportamento: falamos aqui da comodificação por meio do consumo o conceito de algo, a um só tempo, material e imaterial.

3 METODOLOGIA

Entendo a metodologia como ponto de encontro entre a teoria e o *corpus* empírico. Esta seção compreende os critérios de análise para a construção da pesquisa, baseada em conceitos e análises de propagandas televisivas. Sob a pergunta “De que modos a figura da infância é dada a ver como estratégia para vender produtos (e, como efeito, concepções e sentidos mais amplos sobre o próprio conceito)?”, procurou-se uma aproximação com o estudo de Andrade (2011), que analisou a figura da infância em revistas impressas. Neste caso, utilizou-se propagandas selecionadas de dois canais de televisão, apropriando-se da construção de três categorias de análise: Crianças acionadas para vender; Crianças endereçadas pela publicidade; Crianças transformadas em mercadorias.

Ao iniciar este caminho, primeiramente selecionou-se um critério para especificar a proposta da pesquisa, qual seja, propagandas que apresentam a criança como protagonista destes materiais. A partir de então, foram divididas, inicialmente, em dois grupos: aquelas que têm, preferencialmente, o adulto como público alvo e aquelas que têm a criança como público alvo. Com isso, foi realizada uma coleta de trinta e oito comerciais, veiculados durante o período de 14 de abril a 05 de junho de 2013. A escolha dos canais Rede Globo e Cartoon Network deve-se ao fato da diferença entre os públicos-alvo. A ideia inicial de captura de propagandas adultas com crianças na Rede Globo foi no período nobre da programação, entre as 19 e 22 horas. Entretanto, não foi possível coletar um número considerável neste intervalo de tempo. Sendo assim, abrangemos a seleção em programas que são destinados ao público adulto a partir das 8 horas da manhã. Já no Cartoon Network, a programação é voltada exclusivamente para o público infantil, quando buscou-se comerciais em tempo integral. Com a gama de propagandas coletas, oito foram escolhidas para melhor exemplificar o propósito deste trabalho. De acordo com a proximidade das categorias, foram analisadas e problematizadas a partir destes vieses.

A escolha pelo tema consumo e infância contemporânea se deve ao fato de perceber que o processo educativo não se efetiva apenas na escola, mas, cada vez mais, outras instâncias como cinema, museus, televisão, jornais. A ideia de “pedagogias culturais surge aqui como uma prática cultural em se trata de “considerar a mídia e a cultura por ela produzida como uma das instâncias sociais centralmente implicadas na produção de identidades sociais e subjetividades em nosso tempo” (WAGNER; SOMMER, 2007, p. 2). O que torna a pedagogia cultural ser caracterizada como educativa é o fato de também ensinar “determinadas formas de ser, de se ver, de pensar e agir sobre as coisas e sobre os outros” e que as representações feitas por estes artefatos são formas de constituir as subjetividades e as identidades de todos, seja criança, jovem ou adulto (WAGNER; SOMMER, 2007).

Para tanto, escolher a televisão como artefato cultural e esta ser objeto de estudo traz uma

preocupação com as formas com que a mídia se constitui “pedagógica”. Segundo Fischer (2000, p.80), a “descrição dos modos de identificação desses públicos com os produtos a eles destinados, especialmente quando se trata de ver esses grupos em suas diferenças”, podem ser as marcas de composição das identidades, e por isso, compreender e analisar o que está sendo veiculado no cotidiano demonstra a importância de um trabalho voltado para além da escola.

Para iniciar a análise, foi preciso construir uma tabela com perguntas norteadoras que pudessem servir de instrumento de sistematização para desenvolver um registro qualitativo com particularidades de cada propaganda (com aproximações e distanciamentos do estudo). Segue alguns questionamentos da tabela: O que esta propaganda vende? Qual o conceito de infância nesta propaganda? Quais as características da criança? O que ela faz? Como se dá a relação com o adulto? Quem é o adulto?

Seguindo a sistematização da tabela, notou-se a aproximação de propagandas com as três categorias de análise. Em uma primeira abordagem, “Crianças acionadas para vender” foi composta pelas propagandas da marca de suco de frutas *Del Valle* e a companhia aérea *TAM*. Em “Crianças endereçadas pela publicidade” foram escolhidos os comerciais do petit suisse *Danoninho*, o cereal *Sucrilhos Kellogg's* e o comercial da *Maizena*. Já em “Crianças transformadas em mercadoria” conta com o anúncio do *Criança esperança*, a marca de roupas *Brandili* e o bolinho Roll e Duo da marca *Bauducco*.

No primeiro eixo “Crianças acionadas para vender” desenvolve-se uma discussão em torno do sentimento de infância, conceito trabalho por Corazza (1996, 2002) e que relações se veem em circulação quanto ao tensionamento de uma infância moderna e pós-moderna. Em “Crianças endereçadas pela publicidade” buscou-se analisar, a partir do conceito de Louro (2010) sobre questões de gênero inerentes à infância. Para “Crianças transformadas em mercadorias”, Narodowski (1998) argumenta os fundamentos sobre a “morte da infância”. Estas divisões, de fato, estão categorizadas, mas não deixam de ser permeadas entre si. Não há como apenas diferenciá-las sem interligá-las.

4 EIXOS DE ANÁLISE

4.1 Crianças acionadas para vender

É sabido que empresas e agências de publicidade investem na inserção de crianças em seus comerciais, o que pode ser explicado por acreditarem que as crianças têm potencial como consumidor, além de terem poder de decisão nas compras da família. Mais do que isso, a mídia trata a utilização da infância em seus produtos como uma “estratégia que pode causar comoção entre sujeitos das diferentes idades, pois em nossa cultura crianças ainda são percebidas e representadas predominantemente como sujeitos dóceis, desprotegidos e necessitados de amor e carinho” (ANDRADE, 2011, p.6). Comoção e emoção são meios de afetar os sentimentos para possibilitar novos clientes, sobretudo, “associar produtos com sentimentos, produtos com estilos de vida, produtos com possibilidades concretas de estar, de se sentir no mundo” (SOMMER E SCHIMIDT, 2010, p.07) parecem ser o caminho para a conquista de um mercado consumidor.

Compartilhando desta ideia de comoção, o comercial da marca de sucos Del Valle Mais é válido como exemplo. O produto é destinado para o público adulto e infantil, mas esta propaganda tem a intenção de atingir o adulto, principalmente por ser uma campanha de *marketing* para o dia das mães, e quando se trata de aproximar algo do cotidiano, como a relação com os filhos – a pergunta “O que você vai ser quando crescer?”, em algum momento da vida, vai ser posta. Outro motivo para se dirigir ao adulto é o fato de causar apreciação na forma como as crianças respondem à pergunta, com respostas imprevisíveis, com imaginação e de forma “infantil”.

Na peça publicitária da marca Del Valle Mais, as crianças são as protagonistas e a presença do adulto é composta pela voz que atua como encadeadora para a pergunta orientadora válida para todas as crianças: “Filho, o que você vai ser quando crescer?”. Para deixar o foco nas crianças, a figura do adulto aparece apenas no final de maneira sucinta, aparecendo no momento que abraça a filha. Na sequência das respostas, meninos e meninas discorrem profissões inovadoras e imprevisíveis, como “amigólogo”, “defensora de formigas”, “abraçoterapeuta”, “arquiteto de casa na árvore”, mas a única que consegue um abraço e um suspiro como “Ah, filha!” é a menina que está vestida como adulta (infere-se que as roupas são de sua mãe), tomando o suco Del Valle Mais e responde “Quero ser como você, mãe!”. Ou seja, pode-se dizer que a mensagem que o suco em questão transmite é da aproximação de diferentes gerações, além de ficar a imagem da filha que quer ser igual a mãe, quando serve de exemplo ao tomar o suco.

Algumas características da linguagem televisiva são perceptíveis. O *close* na garrafa de suco, observado em dois momentos, impõe que aquele comercial é da marca citada, sem dúvida alguma. A música calma e alegre é presente em todo comercial. A filmagem é realizada em

diferentes lugares, e quem registra é a própria mãe, como se fosse um vídeo caseiro para guardar lembranças dos filhos – já que a campanha é para o dia das mães.

Ainda assim, a alusão às profissões consagradas como terapeuta, arquiteto, psicólogo, traz a ideia de que as crianças transformaram estas profissões em outras com elementos particulares do mundo infantil, como, por exemplo, o arquiteto de casa na árvore – o que torna o comercial atrativo visto que é da imaginação “própria” e o que se espera da infância.

O *slogan* da Del Valle Mais, uma empresa do grupo Coca-Cola, é “O segredo é carinho”. Diante deste conceito, depreende-se que a mensagem para o dia das mães, no final do comercial, reforça o cuidado e a atenção que as mães devem dispor para seus filhos assim como a empresa faz quando fabrica suas bebidas. Quando diz: “O carinho de uma mãe faz um mundo melhor. Dê carinho e nutrição com Del Valle”, expõe, justamente, a categoria tratada nesta pesquisa, acionar crianças para vender. Quando se fala em mãe supõe-se que precisa de um filho para isso, e dar carinho e nutrição para aqueles que necessitam de cuidados e de atenção. Não por acaso, coloca-se a figura da criança para mostrar o poder que a mãe exerce contra a vulnerabilidade infantil e, com isso, trata-se de aproveitar estes mecanismos ligados a aspectos emocionais, cuja identificação com a situação traz garantia de êxito.

Já a campanha da companhia aérea Tam “A gente faz um mundo por você” trata de forma simples e eficaz a mensagem que a empresa tem como objetivo justamente o *slogan* acima citado. Em uma breve descrição, a propaganda é composta por duas crianças (que se presume serem irmãs), uma mulher que seria a mãe destas crianças e o comissário fardado com uniforme da Tam. A mãe, que parece viajar sozinha com os filhos, passa por uma situação difícil: necessita levar os filhos ao banheiro do avião, durante a viagem. Desta forma, quem a ajuda é justamente o comissário de bordo. Enquanto a mãe está com uma criança, a outra fica aos cuidados dele. Porém, a formalidade inerente à profissão é contornada com as doces crianças que conquistam o funcionário com sua imagem infantil, que precisa de cuidado e atenção, além de ser alegre.

Sabe-se que o alvo deste comercial é atingir o público adulto, já que a compra da passagem é feita por este sujeito. Neste caso, a propaganda se volta para o adulto que tem em seu círculo familiar crianças pequenas, pois pode ser um complicador viajar com crianças e acabam evitando este tipo de situação. Mas, aparentemente, com a Tam não haveria problemas porque a eficiente equipe da empresa está disposta a fazer um mundo para seus clientes. Ou seja, mesmo sendo uma profissão formal, como o de comissário de bordo, é possível quebrar a formalidade para ficar mais próximo do cliente e agradar a todos nas diferentes situações, até mesmo as mais complicadas como no caso do comercial.

Para demonstrar a relação de confiança que a empresa estabelece com o cliente adulto, a propaganda da Tam trabalha com a noção de que as duas crianças têm a mesma importância para a

mãe que os clientes têm para a Tam. Para tanto, a ideia de infância tratada é exposta quando observamos que as crianças interagem com o comissário em uma relação de alegria e de bem-estar, e que este é conquistado com o doce comportamento do menino e da menina. Porém, não é a ideia de servilismo que prevalece, mas de uma relação quase familiar, fato que demonstra o apelo comercial.

Não diferente do que se trata esta categoria, as infâncias são tratadas como estratégias de vendas em comerciais. O “sentimento de infância” (CORAZZA, 1996, p. 218) ocupa um lugar no comercial da Tam. A invenção da infância, fato iniciado no Renascimento, advém da necessidade de um discurso pedagógico com o intuito de governar as crianças, seus corpos, suas identidades, que até então eram consideradas um adulto em miniatura, não crescidos suficientemente para ser um adulto (CORAZZA, 2002). Ao construir o conceito de infância, foram compostos elementos que os próprios adultos pudessem criar proibições e preferências: “É de brincar e jogar que as pequenas mais gostam!” (CORAZZA, 2002, p. 34). Mais do que isso, “este modo de pensar, classificar e compreender a criança enquanto sujeito - e a infância, enquanto uma das experiências fundamentais da vida humana (...)” constitui o modo como, de fato, as infâncias são vistas, ou como se espera que ela seja (CORAZZA, 1996, p. 218). Portanto, a relação que podemos fazer com o comercial da empresa aérea é de ver e de identificar a imagem de uma infância idealizada pelos adultos, que é alegre, que brinca a qualquer momento, que conquista o adulto rapidamente com suas “características infantis”, dóceis, que requerem atenção. Ou seja, o ideal de criança que o senso comum nos apresenta – profundamente articulado a uma ideia de infância moderna.

4.2 Crianças endereçadas pela publicidade

A infância contemporânea é vista, a partir desta categoria, como um lugar do futuro, que se caracteriza como a matéria-prima para constituir o mundo em que vivemos e vamos viver, como o mundo adulto costuma ver. Para tanto, a ideia de que a infância é representada como o símbolo do futuro é, também, transformá-la em mercadoria, o que chamamos de *comodificação*. Para isso, investe-se em uma infância com superpoderes, que brinca com produtos “de criança”, que tem “garra” para competir entre os demais, enfim, elementos que constituem uma infância no contexto de uma “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008) – o que pode ser retratado em comerciais veiculados na televisão, inclusive no recorte feito para esta pesquisa.

Acreditar que a criança, do ponto de vista dos adultos, é de determinado modo, acarreta “comprar” aquela ideia de criança, inclusive se vender perante as outras crianças, demonstrando que aquilo que vestem ou comem é o que dita a “moda” naquele período. No comercial do *petit suisse* Danoninho, o personagem Dino chega a um lugar onde quatro crianças estão sentadas no chão,

entediadas e em um lugar sem nada em volta, sem cor e sem objetos. Quando o Dino mostra que agora o Danoninho vem com “Mini dinos” de presente, as crianças tratam, imediatamente, de testar os superpoderes daquele brinde. Ao creditar superpoderes ao brinquedo, também estão creditando a eles os poderes dos quatro elementos da natureza: terra, ar, fogo, água. O lugar se transforma com o poder da menina que tem o Dino da terra, quando nasce uma floresta. Em seguida, aparece Dino do fogo que queima uma planta, que, por sua vez, será salva pela menina que tem o poder da água. No final, todos brincam na chuva, sorridentes e terminam o anúncio sentados da mesma forma que no início, porém em um lugar colorido e bonito, brincando com seus Dinos.

A propaganda idealiza uma turma que brinca em conjunto e, a partir do Danoninho, o mundo se torna mais bonito. Isso demonstra, àqueles que assistem a este comercial, que ter superpoderes é o que toda criança quer para afastar a monotonia de certas brincadeiras. A partir desta peça publicitária, pode-se compreender que lugar a criança ocupa em determinada concepção de infância. Mostrar às demais crianças que é possível ter superpoderes é, também, mostrar que pode ser onipotente diante das circunstâncias da vida e dos olhos alheios. Superpoderes traz a ideia de que a frustração não tem espaço, já que é possível acertar em tudo que faz.

Já na propaganda do Sucrilhos Kellogg's, as características, a partir do comercial, são postas de forma incisiva para aqueles que consomem este produto. Como é dito, “garra é estar concentrado, é treinar com toda a energia, é estar disposto a sujar o uniforme e jogar limpo”. Esta “garra” faz menção à logomarca do Sucrilhos, que tem um tigre como personagem principal – e é desta garra, a força de um tigre que é passada à criança. A competitividade parece estar disfarçada como algo bom, e que se “joga limpo”. Porém, só quem come Sucrilhos está apto a ter “garra” para vencer o jogo em que é composto o anúncio publicitário, veiculado no canal de televisão Cartoon. Trabalhar com a convocação de uma competitividade é, também, mostrar que a forma vivenciada é a correta para as próximas gerações, que a competitividade é posta como garantia de sucesso.

Interessante perceber que há apenas uma menina que aparece no comercial do cereal. Jogando futebol, ela demonstra que pode estar entre os meninos, e assim como eles precisa ter e comer a “garra”. Ao mesmo tempo, a representação feminina ganhou espaço em um esporte tradicionalmente masculino. Uma característica deste comercial é ser estrangeiro. Mesmo que seja veiculado no Brasil, pensamos que pode simplesmente ser transposta para o contexto brasileiro ou ainda pode gerar uma nova ideia de que menina joga futebol, tratando de inseri-la como estratégia para ampliar seu público consumidor.

As questões de gênero implícitas no comercial de Sucrilhos regulam a postura comportamental do feminino e do masculino. Os comerciais a que temos acesso no Brasil, em sua maioria, costumam veicular propagandas para meninos com meninos e produtos para meninas com meninas. Quando são de uso comum, não há “conflitos” de gênero, ou seja, são crianças que

brincam juntas, são amigos ou inimigos, mas não estão em um lugar majoritariamente masculino ou feminino. Por isso, a novidade em colocar a menina inserida no “mundo” dos meninos pode ser explicado por Louro (2010, p.20) quando a autora explica que “homens e mulheres são biologicamente distintos”. Porém, “a forma como estas características são representadas ou valorizadas [...] que vai construir [...] o que é feminino ou masculino. (LOURO, 2010, p.20). Portanto, as características de cada sexo não são definitivas, entendendo aqui que gênero é construído a partir das interações sociais.

No comercial do amido de milho Maizena, a ideia de uma criança quieta, que está atenta ao que a mãe diz, é algo, pode-se dizer, utópico nas relações entre pais e filhos. Inferir que os adultos, mais velhos e responsáveis são os detentores de conhecimento é plenamente possível neste comercial. Uma criança que está sempre sorrindo, não “incomoda”, participa das “tarefas” de sua mãe, além de ser muito asseada, parece ser um ideal de criança. O adulto, por sua vez, é alguém que cozinha perfeitamente com a ajuda do produto “Maizena”, veste-se com roupas “comuns”. Além de saber que o melhor é utilizar a “Maizena” para suas receitas.

Dentre tantas relações possíveis de serem estabelecidas a partir da análise destes materiais, destaco os argumentos de Schor (2009), quando aponta que “o mundo infantil é cada vez mais construído em torno do consumo, (...) marcas e produtos determinam quem está ‘por dentro’ e quem está por ‘fora’, quem é ‘quente’ e quem não é, quem terá amigos e quem não os terá ” (p.4). Isto inclui a responsabilidade da publicidade em produção de valores e de identidades. A mídia oferece “modelos com os quais as nossas crianças podem se identificar” (SOMMER E SCHIMIDT, 2010, p.9), o que a transforma em referência à produção e à circulação de ideais que colaboram para constituir as identidades infantis.

4.3 Crianças transformadas em mercadorias

Esta prática de investir na infância como algo rentável pode ser observada em três anúncios publicitários selecionados durante a pesquisa. Causa surpresa, ou não, em pouco tempo de coleta poder “enquadrar” neste aspecto diversas propagandas, ainda que apenas três tenham sido escolhidas. Entende-se por consumo não só a aquisição de materiais, mas também o que representa ou o que significa o indivíduo, à medida que é uma prática social complexa, uma marca cultural dos tempos atuais, quando buscamos ser cada vez mais “atraentes e desejáveis” (BAUMAN, 2008). Para ser visto, o mercado virtual é a opção contemporânea mais eficiente, quando o sujeito utiliza as redes sociais como cabide de suas representações.

A principal ideia de comodificação trabalhada nesta pesquisa é a venda de um conceito de infância em que é possível transformar em uma mercadoria vendável. Entende-se, historicamente,

que a infância é tratada como um processo não-natural, que foi “inventado” pela modernidade e vem sempre se transformando por ser parte de uma sociedade que também se modifica. Narodowski (1998) salienta que, até sua invenção, o sentimento de infância que hoje conhecemos não existia. Há estudos, como o de Philippe Ariès, que descrevem como as crianças exerciam seus papéis na sociedade, sendo participantes de atividades que eram válidas para adultos, não diferenciando o trabalho de um adulto e de uma criança e, também, por exemplo, vestindo o mesmo modelo de roupas que seus pais. Enfim, podendo chamá-las de adultos em miniatura.

Para compreender a existência do sentimento de infância já na modernidade, são dois fatores citados também pelos estudos de Philippe Ariès, a partir da leitura de Narodowski (1998): o *mignotage* e a infância como objeto de estudo e normalização. O amor maternal justifica o *mignotage*, quando mães e enfermeiras, mulheres em geral, mudam suas posturas em relação à criança. Obviamente que se trata de um processo complexo, num momento decisivo em que posições e posturas femininas e infantis se modificavam. A própria emergência do conceito de infância. Dentre os elementos desse processo, destaca-se a emergência da escola. O interesse para os pedagogos e a escola surgem pela compreensão da infância como objeto de estudo: “a justificação da pedagogia enquanto disciplina humana mas também constitui o campo do real que pertence ao discurso pedagógico e no qual esse deve atuar: educando, disciplinando, instruindo, desenvolvendo” (NARODOWSKI, 1998, p.173).

Sabendo da construção desta infância moderna, hoje nos deparamos com uma questão que o senso comum e, também, estudiosos se perguntam: será que estamos assistindo ao fim da infância? Para alguns, a gama de produtos adultos que são adaptados às crianças serve de exemplo. Para outros, a principal explicação para este fim seria o comportamento cada vez mais “adulto” que as crianças vêm apresentando, quando preferem *shoppings* a brincar, usar salto a tênis, etc. Juntando estes argumentos, é possível explicar, como algo mais complexo, que não se trata da “morte da infância”, mas sim de uma “morte” (ou crise) do conceito moderno de infância. Anteriormente a esta crise, o adulto ocupava o lugar do saber, quando majoritariamente tomava as decisões, tinha o conhecimento de muitos códigos sociais e econômicos. Hoje, a criança está dominando este lugar, com independência, inserção às redes sociais, escolhas de consumo, conhecimento das novas tecnologias, inserção ativa na sociedade. Ou melhor, “infância e adolescência que em vez de depender do adulto são capazes de guiá-lo em um mundo de caos” (NARODOWSKI, 1998, p. 174) Mas, todas estas evidências compõem uma infância, a infância pós-moderna.

Para melhor compreendermos estes “pontos de fuga” que caracterizam a crise da infância, tal como já referido anteriormente, trazemos como exemplo os anúncios publicitários coletados durante o período de abril a junho de 2013. Seleccionada do canal aberto de televisão Globo, a propaganda Criança Esperança poderia ser considerada como um exemplo de infância des-

realizada. Ou melhor, entendendo que “as situações atuais não são polarizadas” (NARODOWSKI, 1998, p.175), não podendo ser só uma ou outra infância, e que a maioria das crianças estão neste meio do caminho, não podendo ser rotuladas. Direcionada a adultos, traz consigo a marca de um programa social que se dirige a crianças carentes. Este projeto é da Rede Globo em parceria com a UNESCO (órgão das nações unidas para a educação, a ciência e a cultura), o que pode explicar a extensa propaganda (cinquenta e quatro segundos) veiculada no próprio canal.

Na propaganda do Criança esperança, uma menina fala de sua experiência com o projeto “Um conto a cada canto”, no município de Palhoça/SC. Pelo fato de participar do projeto, ela aprendeu a bordar, dançar, cantar e ler mais. Até então era uma criança “perdida”, e só com a ajuda do Criança esperança foi possível a transformação. Sabe-se que é uma propaganda que busca gerar novos investimentos, porém, o apelo comercial é bem explicitado, pois a ideia de infância que vende é de uma criança pobre, que só com ajuda vai ser recuperada. Na verdade, podemos depreender que há uma preocupação em “resgatar” uma ideia de infância moderna, que quer uma criança dependente da proteção dos adultos. E o que projeto do Criança Esperança faz é um pouco o que a escola também faz, quando na modernidade; “a narrativa político-pedagógica supunha que todas essas crianças iriam ser salvas pela escola e, especialmente, pela escola pública” (NARODOWSKI, 1998, p.175). Quando se fala desta infância des-realizada, questiona-se o papel das políticas públicas do Estado e das organizações não-governamentais que acontecem para compensar a incredulidade de que esta infância não se realizará.

A propaganda do Criança Esperança trata de justificar o porquê da doação de dinheiro do adulto para esta instituição quando mostra exemplos de projetos atendidos. Se ele doar o dinheiro, vai ser bem aplicado. Apesar de ser uma propaganda beneficente, o que resulta de central no anúncio é que vender esta infância que ao mesmo tempo é des-realizada, selvagem, mas também dependente (referente à infância moderna), é o meio de comover e arrecadar os fundos necessários para continuar a “ajudar”, afinal, “Essa esperança é o que nos move”, como bem diz o comercial. Inclusive com frases de apelo como “Vamos lá, doe o ano inteiro!”.

Já a propaganda da bolinhos Roll e Duo da Bauducco veiculada no canal Cartoon Network, pode ser citada como exemplo de infância hiper-realizada. No próprio comercial, a principal característica que chama atenção é a venda da imagem de uma infância ideal, que não necessariamente é a da tecnologia, exemplo mais comum de infância hiper-realizada, mas de uma infância com muita imaginação, que se realiza com coisas que seriam “próprias” do universo infantil – e que tem a classe média e média alta como principal alvo.

Em uma breve descrição do comercial, a narração do início ao fim é feita por uma criança, para dar ênfase nesta construção de um ideal de infância, afinal ela mesma está dizendo. A principal pergunta que desencadeia a propaganda inteira é: “Como seria o mundo feito por crianças?” As

respostas são variadas como: “Banho só se for no banheiro todo”; “425 histórias antes de dormir”; “cafuné de mãe vinte e quatro horas”; “janelas que não quebram nunca”; “uma mochila com um lanche sempre gostoso”; “sempre um amigo para dividir”; e, por fim, aparece a criança comendo o bolinho Bauducco finalizando com a voz de um adulto dizendo: “O bom da infância em pacotinhos”. Este final salienta o que se discute neste trabalho: a venda de mais um conceito de infância, que reafirma os modos como a sociedade traduz para seu cotidiano. Não só as crianças ensinam como é ser criança hoje, mas também os adultos compram esta ideia. Esta propaganda evidencia a fala do adulto utilizando a infância para que outras crianças comprem este modelo. Como Narodowski (1998), Corazza (2002) também afirma que a infância foi inventada, quando precisava agregar as crianças ao mundo adulto. Ao perceberem que era possível dar uma vida própria para as crianças, os adultos pensaram em criar de forma diferenciada, em mundo “específico e autônomo” (CORAZZA, 2002. p.33). Ainda, as formas de ser este sujeito também seriam inventadas, transformando-os em dóceis e úteis, exigindo que fossem “polidos”. Para tanto, mais uma vez o sujeito adulto inventa e exalta as preferências de um ser tão pequeno, o que, para Corazza (1996) ressalta a concepção de uma criança raciocinante quando:

Tal concepção deixa de levar em conta a produção do pensamento nas práticas reais, concretas, além de nivelar todas as crianças pelos mesmos níveis de desenvolvimento, contando verdades sobre a infância que, justamente, acabam por produzir um 'padrão normal' de criança, ao qual todas as crianças particulares devem se ajustar, sob pena de serem excluídas, marginalizadas, discriminadas.” (p.225)

Sendo assim, a propaganda dos bolinhos da Bauducco reafirma a comodificação de uma infância voltada para o consumo.

Em um terceiro comercial, também extraído do canal Cartoon Network, a marca de roupas Brandili é direcionada ao público infantil. Composto por meninos e meninas, de diferentes cores e raças, o comercial demonstra que a marca tem a preocupação em mostrar como é politicamente correta. Desta forma,

“Ao serem utilizadas nesses anúncios publicitários, estas próprias crianças junto com uma construção conveniente acerca do politicamente correto são consumidas. Assim, acabamos adquirindo produtos de determinada marca porque, como consumidores, ao escolher os produtos anunciados, compramos a ilusão de que com isso somos tão comprometidos com o campo social quanto a marca que vende esta ideia.” (ANDRADE, 2011, P.14)

Acompanhando a concepção de comodificação, as crianças envolvidas neste processo não são excluídas: todas brincam e dançam juntas no comercial da Brandili. A mensagem reforça que a marca não exclui e que comprar desta empresa é estar de acordo com isso.

Além disso, a letra da música cantada enquanto mostra as imagens das crianças dançando é instigante, quando diz: “Ser herói, astronauta ou pirata, Posso ser princesa, bailarina ou acrobata.

Posso ser aquilo que eu quiser, é só imaginar e que vou ser. Brandili, Brandili vamos brincar juntos, Vamos imaginar”. Além de questões de gênero imbricadas, a questão da infância, sobretudo, a ideia de criança contemporânea é vista de forma a se tornarem atraentes e apreciadas pelos adultos e por outras crianças. Não se tornam mercadorias porque a publicidade diz que é o mais adequado, mas porque aprendem que sendo deste jeito, vestindo roupas de marca e que, principalmente, as ideias implicadas nesta roupa, são formas de serem vendáveis e consumirem o que há mais de imaterial tem neste processo de consumo. “Assim, as próprias crianças investem sobre si mesmas para tornarem-se comodities” (ANDRADE, 2011. p. 13).

A concepção infância contemporânea tratada neste comercial como uma das características ser imaginativa, criativa, desenvolve o apelo consumista, quando incita a ser o que quiser com diferentes roupas, que a marca Brandili vai estar neste processo imaginativo, afinal vai brincar junto com as crianças. Podemos observar que as identidades infantis se compõem, também, a partir destas situações. Sarlo (1997) identifica uma nova espécie de consumidor, um “coleccionador às avessas”, que “em vez de colecionar objetos, coleciona atos de aquisição de objetos” (SARLO, 1997, p.26), tal como já referido. O sujeito quando compra um objeto será compensado por algo que precisa no nível das identidades, e por isso, “os objetos nos significam: eles têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los” (SARLO, 1997, p.28). Desta forma, estamos creditando poderes aos objetos, que vem da necessidade de nos transformarmos em consumidores fiéis. Por isso, esta propaganda é um bom exemplo de como nos transformamos em mercadorias, e que estas mercadorias nos identificam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises das propagandas televisivas, podemos considerar que as imagens que as compõem possibilitam pensar de que formas as infâncias estão se constituindo. Percebe-se uma variação de discursos em torno dos elementos que são próprios das infâncias, moderna ou contemporânea. Apesar de entendermos que hoje a postura da criança é outra em relação a décadas atrás, ainda observamos que estas imagens tratam de “resgatar” um pouco do que chamamos de infância moderna.

O que as análises mostram são diferentes elementos que aparecem com o intuito de “utilizar” a criança em anúncios publicitários. Comover e emocionar adultos com a representação da infância vista como moderna, que é dócil e que necessita de atenção e carinho. Uma infância que tem superpoderes, uma infância que escuta os pais. Todas as formas de normalizar e investir em uma infância que se transforma em mercadoria. Além disso, dados apontam que o discurso da “morte da infância” é, na verdade, uma ideia de crise da infância moderna, sobretudo, um dispositivo para possibilitar falar da infância.

A análise dos anúncios publicitários apresentados na televisão brasileira nos remete aos conceitos apresentados ao longo deste trabalho: consumo, infância contemporânea e mídia. Hoje, há uma evidente proliferação de artefatos culturais – a televisão, no caso desta pesquisa – que investem massivamente em propagandas para e com crianças, ainda que destinadas ao público adulto.

Como resultados obtidos, podemos considerar a gama de produtos ofertados a meninos, meninas, homens e mulheres. Destes produtos, a representação da criança reforça subjetividades e identidades. Entendendo como estratégia e de forma intencional, veiculam-se propagandas de apelo ao consumo e, sendo a televisão uma referência para a criança, esta parece ser a fórmula de entretenimento que faz consumir e também educa.

O papel da mídia, além de “fabricar” propagandas, é, também, uma resposta ao que vivemos no cotidiano, ao mesmo tempo que produz as formas como devemos agir. Enquanto nós respondemos a estes apelos, portanto, podemos aceitar que é um processo dinâmico e não unilateral.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paula Deporte de **A formação da infância do consumo : um estudo sobre crianças nos anúncios publicitários da revista Veja**. Canoas: Ulbra. 2011. 170 f. Dissertação (Mestrado em educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Luterana do Brasil. Canoas. 2011.

ARAÚJO-SILVA, Gisvaldo Bezerra. **A língua inglesa e a comodificação de sujeitos na sociedade de consumidores**. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). A educação na cultura da mídia e do consumo. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p.52-55.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. **Sobre outdoors ambulantes, ou de como nos transformamos no que somos**. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). A educação na cultura da mídia e do consumo. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 40 – 43.

CAMOZZATO, Viviane. **Imagem e consumo nas produções de si**. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). A educação na cultura da mídia e do consumo. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 44 –46.

BOLETIM DO CONAR. São Paulo. n.199. Fev/2013. Disponível em <<http://www.conar.org.br>> acessado em: 20/05/2013.

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

_____. Era uma vez...Quer que conte outra vez? In: GARCIA, Regina Leite (org.). **Crianças, essas conhecidas tão desconhecidas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. P. 31-52.

COSTA, Marisa Vorraber. **Dilemas da educação na cultura contemporânea**. NH na Escola. Novo Hamburgo, n. 10, p. 2-3, 9 set. 2006.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia, estratégias de linguagem e produção de sujeitos. In: CANDAU, Vera Maria (org.). **Linguagens, espaços e tempos no ensinar e aprender**. Rio de

janeiro: DP&A, 2000, p.75-88.

IGNÁCIO, Patrícia. **Crianças, consumo e identidade.** In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). A educação na cultura da mídia e do consumo. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 47 e 48.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LOURO, Guacira. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista.** 11 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MICHAELIS Dicionário Online. Disponível em: <<http://www.michaelis.uol.com.br>> Acesso em: 14/06/2013.

MOMO, Mariângela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola.** Porto Alegre: UFRGS, 2007. 366 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

_____. **Tudo, ao mesmo tempo, agora! A vida urgente das crianças contemporâneas.** In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). A educação na cultura da mídia e do consumo. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 197 – 199.

_____; CAMOZZATO, Viviane Castro. **O inescapável consumo de si mesmo: pensando a fabricação dos sujeitos contemporâneos.** In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). A educação na cultura da mídia e do consumo. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 38-40.

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.

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

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: Uma leitura essencial para orientarmos nossas**

crianças na era do consumismo. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral – São Paulo: Editora Gente, 2009.

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

WAGNER, Irmo; SOMMER, Luís Henrique. **Mídia e pedagogias culturais.** X Seminário de pesquisa Ulbra. Guaíba. 2007. Disponível em: <<http://www.guaiba.ulbra.br/seminario/eventos/2007/artigos/pedagogia/262.pdf>> Acessado em : 04/07/2013.