

Pedagogia da publicidade e produção da cultura infantil contemporânea¹

Pedagogy of advertising and production of contemporary children's culture

Luís Henrique Sommer
lhsommer@unisinos.br

Saraí Schmidt
saraischmidt@feevale.br

Resumo: O artigo analisa a relação entre a publicidade e a construção da cultura infantil contemporânea. Toma como referência teórica privilegiada as formulações de Bauman acerca do consumismo como marca da contemporaneidade. O texto é resultado de pesquisa empírica composta pela análise de três propagandas veiculadas na televisão, nas quais crianças são protagonistas, e de dados resultantes de dois encontros com crianças de uma escola de educação infantil da rede pública de Novo Hamburgo (RS). As análises demonstram que a imagem infantil é utilizada para interpelar os adultos e crianças para o consumo por meio de dois polos distintos de representação da infância: *a criança nostálgica* (remetendo à noção de dívida com a infância) e *a criança adultizada* (erotizada, à frente do seu tempo). O primeiro polo – *a criança nostálgica* – é majoritariamente utilizado em propagandas dirigidas ao público adulto, enquanto o segundo polo (*a criança adultizada*) povoa os comerciais que buscam interpelar o público infantil. No que se refere aos resultados obtidos nos encontros com as crianças, destaca-se a estreita relação entre suas manifestações e as lições da publicidade, que envolve uma generificação do brincar e um jogo simbólico baseado na produção televisiva a que têm acesso.

Palavras-chave: infância, pedagogia da publicidade, cultura infantil, consumo.

Abstract: The article, which is a result of empiric research, discusses the relationship between advertising and the construction of contemporary children's culture. Taking as its primary theoretical reference Bauman's view on consumerism as a mark of contemporaneity, the text analyzes three television advertisements, which is a result of empirical research, in which children are the main protagonists. It also uses data resulting from two meetings held with children of a public pre-school of Novo Hamburgo, state of Rio Grande do Sul. The analyses show that the child image is used to motivate adults and children to consume through two distinct poles of childhood representation: *the nostalgic child* (related to the notion of a debt related to childhood) and *the "adult"* (precocious, prematurely eroticized) child. The former pole, *the nostalgic child*, is mainly used in advertising targeted toward adult viewers, while the latter one, *the "adult" child*, appears in advertisements that try to address children. As for

¹ Uma primeira versão deste texto foi apresentada no Grupo de Trabalho Consumo, no VII Congresso Português de Sociologia – Sociedade, Crise e Reconfigurações –, realizado entre os dias 19 e 22 de junho de 2012 na Universidade de Porto, Portugal.

the meetings with children, the study results point out the close relationship between their statements and the advertising lessons, which involves a gender-related playing and a symbolic game based on the television production to which they have access.

Key words: childhood, pedagogy of advertising, children's culture; consumption.

Introdução

Desde algum tempo, diversos analistas têm destacado a centralidade que as práticas de consumo vêm assumindo em nossas sociedades contemporâneas. De modo especial isso vem sendo feito por Zygmunt Bauman (1998, 1999a, 1999b, 2001, 2007), considerado um dos mais proeminentes teóricos sociais contemporâneos. Em produções de pesquisadores identificados com os chamados estudos culturais contemporâneos, sobretudo a partir da última década do século XX, tal temática vem aparecendo de modo articulado especialmente às questões sobre mídia, cultura popular e cultura infantil. Entre os estudos representativos desse campo, estão as produções de autores estadunidenses como Steinberg e Kincheloe (2001), Giroux (1994, 1995, 1999), Giroux e Simon (1989) e Kellner (2001, 2004). Ainda que alguns desses estudos não coloquem em relevo a questão do consumo de modo mais incisivo, e majoritariamente sejam erigidos a partir da consideração da centralidade que a indústria do entretenimento infantil ocupa na produção da infância pós-moderna, é evidente que a questão do consumo transversaliza muitas das discussões neles desenvolvidas.

Sem desconsiderar as contribuições desses últimos autores, este artigo se alicerça sobretudo em

Bauman para analisar a relação entre a publicidade e a construção da cultura infantil na contemporaneidade. Entretanto, por mais centrais que sejam os argumentos do sociólogo polonês para as análises aqui desenvolvidas, é preciso dizer que identificamos e assumimos certos pontos de contato com a produção de matiz mais culturalista. Nessa direção, compartilhamos o entendimento corrente no campo dos estudos culturais acerca da produtividade das pedagogias não escolares na formação de nossas crianças e jovens. Em outras palavras, e para usar uma expressão do léxico próprio desse amplo e diversificado campo de estudos, assumimos o entendimento de que as chamadas pedagogias culturais² vêm ocupando uma centralidade na produção das subjetividades contemporâneas.

Dito de modo mais objetivo, o texto que segue, fruto de investigação empírica, discute as relações entre a indústria publicitária e a constituição de identidades infantis contemporâneas, marcadas fortemente pelo consumismo (Bauman, 2008). O artigo está estruturado em quatro seções principais. A primeira delas consiste em uma discussão fundamentada, como já referido, sobretudo em Bauman, acerca das relações entre consumo e infância. A segunda seção faz apontamentos metodológicos sobre a produção do corpus da investigação que deu origem a este artigo. Finalmente,

as duas seções que sucedem esses apontamentos metodológicos consistem nas análises propriamente ditas, desenvolvidas sobre uma parcela do corpus empírico da investigação.

Infância e consumo

Apesar de o consumo estar presente na maior parte de sua obra, é no livro *Vida para consumo* que Bauman (2008) discute o que entende ser um deslocamento do consumo para o consumismo, que seria característico de nosso tempo. Diferentemente do consumo, que tem a ver com a satisfação das necessidades e seria emblemático das chamadas sociedades típicas da modernidade sólida, que são as sociedades de produtores, atualmente estaríamos presenciando um deslocamento para o consumismo. Para o autor, consumismo seria “um atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar” (Bauman, 2008, p. 41), própria de nossa condição atual, alicerçada na noção de sociedade de consumidores da modernidade líquida. Em sua argumentação, o autor demonstra que, na modernidade sólida, nossas sociedades de produtores movimentavam-se por meio do consumo, o que implicava a apropriação e a posse.

Por outro lado, na modernidade líquida, em nossas atuais sociedades de consumidores, o consumismo demarca uma ruptura com a fase

² Para Steinberg e Kincheloe (2001), a expressão pedagogia cultural, ainda que englobe as chamadas pedagogias que historicamente se dão sob a caução da escola, as ultrapassa na medida em que localiza educação em uma variedade de áreas. Nessa lógica, os autores significam áreas pedagógicas como lócus de organização e difusão de poder, como, por exemplo, bibliotecas, televisão, jornais, cinemas, etc.

precedente, na medida em que a felicidade não estaria mais associada à satisfação de necessidades, mas sim “[...] a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos desejos destinados a satisfazê-la” (Bauman, 2008, p. 44). Bauman já havia contemplado essa questão no livro *Globalização* quando se referiu ao “sujeito paradigmático” de nossas sociedades consumistas como um “acumulador de sensações” (Bauman, 1999b, p. 73). Mais próxima geograficamente de nós, a argentina Beatriz Sarlo (1997), alguns anos antes³, referiu-se a tal sujeito como um “coleccionador às avessas”.

Evidentemente, as crianças não passam incólumes a essas transformações que marcam a contemporaneidade. Pelo contrário, podemos afirmar que as crianças vêm assumindo um significativo papel em nossas *sociedades líquidas*, o que é correlato ao entendimento tácito de que a educação para o consumo passa a ser compreendida como um direito e um dever de todos e em todas as idades. Uma vez que nossas crianças nasceram na era do consumo, são persuadidas para seguir as lições da educação continuada para o eterno ato de consumir. Como refere o sociólogo, “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças” (Bauman, 2008, p. 73).

O direito ao consumo como um direito universal está cada vez mais associado ao universo infantil, afinal, “numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo

como vocação)” (Bauman, 2008, p. 73, *itálicos do autor*). É interessante apreender a argumentação de Bauman acerca da preeminência do direito de consumir sobre os outros direitos, e mesmo sua função operadora no estabelecimento desses últimos, hoje vistos como indiscutíveis legados de um incremento qualitativo em nossa capacidade de racionalização, articulada a uma reflexão de natureza ética acerca de nossas crianças:

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direito (Bauman, 2008, p. 83).

Neste contexto, pensar a infância envolve assumir que somos permanentemente interpelados a defini-la, ainda que isso possa consistir em uma tarefa inglória se recorremos às certezas que configuravam o nosso olhar, o nosso entender e o nosso agir sobre as crianças. Afinal, tais certezas já não são (e nunca serão) as mesmas. Para além de quaisquer tentativas de cristalizarmos o modo como se compreende a infância, uma vez que várias infâncias constituem concomitantemente nossa cultura, poderíamos afirmar que durante muito tempo as crianças viviam o mundo adulto

pela sua falta de visibilidade. Hoje, ao contrário, estão cada vez mais inseridas nos hábitos e costumes “dos grandes”, justamente pelo fato de terem visibilidade em demasia, com o significativo investimento no marketing infantil. A tese de Neil Postman (1999) sobre o fim da infância, em decorrência da erosão das fronteiras entre mundo adulto e mundo infantil, por conta sobretudo da universalização da televisão⁴, parece revestir-se de enorme atualidade e rigor⁵.

Em nossas atuais sociedades, tudo é tratado como mercadoria, inclusive a infância. Uma vez que a marca da identidade contemporânea é o consumo, “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias” (Bauman, 2008, p. 20). Neste sentido, a educação para o consumo desempenha um papel fulcral em uma engrenagem que visa manter em circulação permanente os materiais e os desejos de consumo. A alegria está nas compras, no ato de consumir e não no processo de aquisição e posse: “A vida de consumidor não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido antontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, a estar em movimento” (Bauman, 2008, p. 126).

Tornou-se comum ver crianças que dispensam (ou são dispensadas) do brincar livremente para contentarem-se com inúmeras horas em frente à televisão ou computador, assistindo a programas, muitas vezes, direcionados ao público adulto. Ao mesmo tempo em que cresce significativamente o in-

³ O livro *Globalização* consiste na tradução da primeira edição em língua inglesa, publicado em 1998 na Inglaterra, enquanto o livro de Beatriz Sarlo, *Cenas da vida pós-moderna*, foi originalmente publicado em língua espanhola, na Argentina, em 1994.

⁴ Não podemos deixar de destacar que tal erosão de fronteiras tem sido incrivelmente potencializada por conta do uso de dispositivos de comunicação móveis e, principalmente, pela universalização do acesso à internet.

⁵ Recentemente Mariano Narodowski (2011) destacou a enorme influência do livro de Postman (1999), originalmente publicado em 1982, sobre a produção acadêmica sobre infância deste início de século.

vestimento no marketing infantil, temos uma indústria midiática que recorrentemente tem multiplicado a noção de uma infância sedutora, erotizada, provocativa, consumista. Sem querermos alimentar quaisquer modalidades de pânico moral, de modo sintético é esse o panorama das discussões do qual partimos para desenvolver a investigação empírica e proceder às análises sobre o *cópus* empírico. *Cópus* empírico cuja produção será brevemente descrita na próxima seção deste artigo.

Anotações metodológicas sobre a produção do *cópus* de análise da investigação

A primeira etapa da pesquisa que deu origem a este artigo centrou-se no mapeamento de anúncios publicitários nos quais imagens de infância ocupavam centralidade. Foram quatro semanas, todas as segundas-feiras de dezembro de 2009, nos turnos da manhã e da noite, buscando encontrar comerciais representativos. Os canais mapeados foram: *SBT*, *Globo*, *Cartoon Network* e *Discovery Kids*. De uma maneira ampla, o material coletado pode ser dividido em dois grandes grupos: (a) grupo de propagandas voltado ao público infantil, que retrata a criança adultizada e à frente do seu tempo; (b) grupo de propagandas voltadas ao público adulto, que trazem a imagem da criança nostálgica, meiga e inocente.

A segunda etapa da pesquisa contemplou o desenvolvimento do que denominamos *Oficinas de Mídia e Educação*, com crianças de uma escola de Educação Infantil pertencente à Rede Municipal de Ensino de Novo Hamburgo, município da região metropolitana de Porto Alegre.

As oficinas foram planejadas em comum acordo com a escola e a professora regente da turma. Os encontros tiveram o objetivo de discutir com as crianças – por meio de questionamentos, atividades lúdicas e jogo simbólico – suas compreensões acerca do que é veiculado na publicidade televisiva. A organização dessa etapa da pesquisa nutriu-se de contribuições de Vianna *et al.* (2009), acerca da utilização do jogo simbólico em estudos de recepção da publicidade por crianças pequenas. Para a autora, a criança, ao construir “seu universo particular no interior de um universo maior, [...] é capaz de resgatar uma compreensão polifônica do mundo, devolvendo, por meio do jogo que estabelece na relação com os outros e com as coisas, os múltiplos sentidos que a realidade física e social pode adquirir (Vianna *et al.*, 2009, p. 140).

Foram realizados nove encontros, com diferentes enfoques e discussões, envolvendo questões de gênero, consumo, alimentação. Neste artigo, contemplamos dois desses encontros. Em um deles, as crianças levaram para a escola seus brinquedos preferidos. No outro encontro, apresentamos 38 diferentes logomarcas às crianças. Cabe ressaltar que todos os encontros tiveram o registro escrito, fotográfico e audiovisual.

Para finalizar esta seção, cabe ainda dizermos que a investigação, que articulou publicidade, consumo e infância, uma vez que em uma de suas etapas tomou como sujeitos de pesquisa crianças com idades entre 4 e 5 anos, observou todos os procedimentos éticos que a situação exigia. Isso implicou comunicar formalmente aos responsáveis o tipo de procedimentos adotados e de questões que seriam feitas às crianças, além, é claro, da anuência

formal dos responsáveis em termo de consentimento livre e esclarecido.

As análises: sobre duas recorrentes imagens de infância na publicidade

Quando se busca compreender as diferentes infâncias contemporâneas, é imperioso considerar o poder persuasivo da publicidade. Segundo dados do Instituto Alana, crianças com até 8 anos de idade não são capazes de distinguir entretenimento de publicidade. Desse modo, parece-nos imprescindível refletir sobre a produção da cultura infantil em nossas sociedades atuais, bem como problematizar o fato de as crianças serem protagonistas de anúncios publicitários, sejam direcionados para o público infantil ou adulto. Schor (2009) atribui às empresas de propaganda e ao mercado o protagonismo na produção dessa cultura. Na sua visão, o público infantil e adolescente “são o epicentro da cultura de consumo norte-americana. Demandam atenção, criatividade e dólares dos anunciantes. Suas preferências direcionam as tendências de mercado. Suas opiniões modelam decisões estratégicas corporativas” (Schor, 2009, p. 2).

Vejamos, então, o envolvimento da publicidade na produção da cultura infantil aqui no Brasil. Cultura infantil, que esperamos já ter deixado suficientemente claro, parece impensável sem considerarmos suas conexões com o consumismo. Iniciamos com a análise de três propagandas, sendo duas dirigidas para o público infantil e uma dirigida para o público adulto. São elas, respectivamente: *Barbie Ultra Hair tranças e Ultra Hair mechas – Mattel*⁶, *Laptop Linha Ferrari – Candide*⁷ e *Natal Lojas Colombo*⁸.

⁶ Veiculada nas emissoras Globo e Cartoon Network

⁷ Veiculada nas emissoras Globo e Cartoon Network.

⁸ Veiculada na emissora Globo.

“*Monte seu look/ faça suas mechas/ assim você vai arrasar!*” Esse é um trecho da letra da música da propaganda do brinquedo *Ultra Hair tranças e mechas* da linha *Barbie*. No comercial, meninas com idades entre 10 e 12 anos, maquiadas, aparecem interagindo com uma personagem digital em tamanho adulto que representa a boneca *Barbie*. Ao longo dos 30 segundos da propaganda, as meninas manuseiam o produto, um aparelho cor de rosa que faz tranças e mechas nos cabelos automaticamente, apenas com o toque de um botão. Elas fazem tranças no cabelo da boneca *Barbie* e nos próprios cabelos. Todas sorriem, como se estivessem se divertindo muito, como se estivessem felizes por estarem ficando “mais bonitas”. Elas giram e esvoaçam os cabelos para reforçar como ficaram lindas. Ao longo da propaganda, surge a imagem de vários acessórios para o cabelo, todos da cor rosa e ao som da música “*Monte seu look/ Faça suas mechas/ Assim você vai arrasar!*”. Decorridos os primeiros 20 segundos, aparecem várias cenas da boneca *Barbie*, vestida com minissaia, e das meninas maquiadas sorrindo, remetendo à ideia de que já estão prontas e satisfeitas com seus novos *looks*. O comercial finaliza com cenas da boneca *Barbie* e com o slogan “*Seja o que você quiser!*”.

“*Muito mais velocidade para você brincar, se divertir e aprender sem derrapar nas curvas.*” Esse é o slogan da propaganda do *Laptop, Games e Rádio* da Linha Ferrari, da marca *Candide*. O comercial inicia com a cena de um menino, com idade aproximada de 10 anos, vestindo um uniforme de corrida da Ferrari. Ele fala pelo rádio de brinquedo com outro menino que aparenta ter a mesma idade e que se encontra em uma sala, perguntando se está “tudo pronto”. O segundo menino manuseia o *laptop* da linha, como se estivesse

checando informações. Ao afirmar que está tudo pronto, fazendo uso do rádio de brinquedo também, o primeiro menino, já vestido com o uniforme da Ferrari, vai até a sala e senta ao lado do outro menino, manuseando o *game* da linha Ferrari, como se estivesse dirigindo um carro, uma *Ferrari*. A propaganda faz uso de efeitos especiais, com um fundo musical e barulhos de motor que remetem à aventura.

“*Neste Natal eu vou mudar meu pedido: quero que cada estrelinha dessas vire um presente para cada criança.*” Esse é o trecho da narrativa de um menino na propaganda das *Lojas Colombo* em sua campanha de Natal. A propaganda, que tem a duração de 30 segundos, inicia com um menino de, aparentemente, 5 anos de idade, vestido com um pijama e segurando um urso de pelúcia, levantando de sua cama, localizada em um quarto com muitos brinquedos, e indo à janela desse quarto. Ele se debruça sobre a janela e olha para o céu estrelado com um olhar de compaixão. Nisso, as estrelas do céu tomam forma de presente, de sorriso, de planeta Terra. Em meio a isso, o menino posta as mãos como se estivesse rezando e sorri. Ao final, surge uma estrela cadente. Todas essas cenas acontecem de acordo com a narrativa na voz do menino: “*Nesse Natal eu vou mudar meu pedido: quero que cada estrelinha dessas vire um presente para cada criança. Quero que todo mundo seja mais feliz. Que as pessoas cuidem mais do nosso Planeta e, que tudo que cada um quiser, o Papai Noel traga voando!*” Então, a propaganda é finalizada com o slogan “*Nesse Natal, mude. E deixe o Natal mudar você! Natal Colombo: tudo para você mudar!*”

No nosso entendimento há duas imagens, ou representações, distintas de infância nas propagandas acima descritas. Uma delas é uti-

lizada nos comerciais dirigidos ao público infantil – os dois primeiros comerciais – e a outra é utilizada no comercial das *Lojas Colombo*. Em outras palavras, argumentamos que a imagem infantil é utilizada para interpelar os adultos e crianças para o consumo por meio de dois polos distintos de representação da infância: *a criança nostálgica* (remetendo à noção de dívida com a infância) e *a criança adultizada* (erotizada, à frente do seu tempo). O primeiro polo – *a criança nostálgica* – é majoritariamente utilizada em propagandas dirigidas ao público adulto, enquanto o segundo polo (*a criança adultizada*) povoa os comerciais que buscam interpelar o público infantil. A imagem do menino, da propaganda das *Lojas Colombo*, rezando e pedindo ao Papai Noel um mundo melhor, por exemplo, remete para os pais, para os adultos, a noção de infância nostálgica, inocente, ou, se quisermos, denota uma proximidade com o sentimento moderno de infância.

De modo recorrente, nas propagandas dirigidas às meninas, aparecem garotinhas maquiadas e sorridentes, como se estivessem se divertindo muito, como se estivessem felizes por estarem ficando “mais bonitas”. As chamadas são uma convocação: *Monte seu look! Assim você vai arrasar! Seja o que você quiser!* Em um tom imperativo, a publicidade convoca as meninas para vencer pela sedução e os meninos são estimulados à competição, a chegar primeiro. Já nas propagandas voltadas para o público adulto ou que não vendem especificamente um produto infantil, as crianças surgem muitas vezes associadas a uma infância inocente, nostálgica. Em outros termos, a representação de infância colocada em circulação nos artefatos midiáticos voltados para o público adulto remete a uma concepção de infância distinta ou oposta àquela re-

correntemente descrita nos anúncios voltados para o público infantil. A recorrente utilização de crianças em propagandas de produtos voltados para o adulto como bancos, cartões de crédito, redes de supermercados, remete à ideia de que a aparente “liberdade de escolha” dos pais passa a ser uma necessidade de vida e um dever. Ou seja, é aquilo que Bauman (2008) chama de dever disfarçado de privilégio. Cabe ao indivíduo e aqui as crianças não ficam fora, o controle de suas escolhas via consumo. Crianças e adultos precisam ter iniciativa, ter força de vontade, ter ousadia, ter diferencial e ter atitude.

Essa pressão constante da cultura do consumo para que sejamos “alguém mais” aparece permeando peças publicitárias e matérias jornalísticas conectadas à infância. As ideias de “estar sempre um passo à frente dos outros” e de “levar vantagem” são apresentadas como algo natural para as crianças e estão associadas à cultura do consumo permanente. Ou seja, a mídia está ensinando para as crianças que é preciso estar sintonizado com um tempo em que somente “os mais rápidos”, “os espertos”, terão espaço. Como bem lembra Galeano (1999, p. 36), “o código moral do fim do milênio não condena a injustiça, condena o fracasso”. E as crianças estão sendo cooptadas para esta lógica de dividir o mundo em vencidos e vencedores quando aprendem nas propagandas que o mundo é daqueles que têm o poder e sabem chegar antes. Esse parece ser o caso, sobretudo, das propagandas dirigidas aos meninos.

Em especial as campanhas de final de ano trazem chamadas que remetem a noções de *amizade, família, solidariedade, união, fraternidade*:

“Papai Noel, eu fui uma criança boazinha esse ano!”⁹

No Jogo da Vida, novas carreiras transformam sonhos em realidades.¹⁰

A saúde das crianças pede um calçado anatômico e seguro.¹¹

Já percebeu que quando você quer seu irmão é seu melhor amigo? E que às vezes sua melhor amiga é que é uma irmã de verdade? Isso a gente só descobre dando risada juntos!¹²

Coisa de amigo? É ter a companhia nas melhores horas e dar aquela força nas difíceis.¹³

O que essas chamadas têm em comum, ao utilizarem a imagem da criança, é a ideia que o consumo é o caminho para a felicidade. No entanto, esse é um caminho sem fim, uma vez que a felicidade depende do consumo eterno. Na lógica das propagandas, as imagens nostálgicas de uma criança meiga estão associadas à noção de sucesso financeiro. Como exemplo, cabe lembrar que é comum propagandas de banco utilizarem a imagem de crianças ou famílias para evidenciar que a felicidade não tem preço e que é preciso resgatar ou investir nosso tempo nas coisas simples e importantes da vida.

Você pode ser o que quiser

Esta seção discute e analisa a realização de duas oficinas de Mídia e Educação. Nosso planejamento definia que uma das oficinas se daria em torno do que denominamos o *Dia do Brinquedo*. Nesse dia, foi solicitado que as crianças levassem o seu brinquedo predileto para a escola.

O objetivo era identificar quais eram os brinquedos preferidos das crianças e discutir a justificativa de cada um para a sua escolha.

Logo num primeiro olhar, chamou nossa atenção o fato de meninas de 5 anos de idade levarem batons, sombras, lápis delineador de olhos, perfumes, como exemplos de seus brinquedos preferidos. Diante desse quadro, julgamos importante considerar que a criança se apropria do mundo adulto para criar suas significações e para aprender a ver o mundo. No entanto, é preciso oferecer espaço e liberdade para a criança simbolizar, como utilizar um brinquedo qualquer e “fazer de conta” que aquilo é um batom ou perfume. Mas, a partir da vivência na oficina, foi possível constatar que os adultos expropriam dos pequenos a possibilidade de fazer de conta. Quando meninas, na mais tenra idade, recebem e consomem diversos cosméticos e outros produtos de embelezamento, mais do que brincar de ser “gente grande” isso pode impor a elas a necessidade e o desejo de consumir para estar em sintonia com padrões hegemônicos de beleza, adultizando-as e privando-as do direito de criarem suas próprias brincadeiras. O depoimento de uma criança durante a atividade expressa essa possibilidade dos pequenos projetarem a vontade de ingressar no mundo adulto. Mundo adulto onde os espaços de gênero já estão, de certo modo, predefinidos, marcados: “*Menino gosta mais de coisas de menino e menina gosta de Polly porque elas gostam de namorar!*”

Durante a atividade, a equipe de investigação perguntou quais as brincadeiras preferidas dos meninos, que de imediato responderam:

⁹ Rede Globo, dezembro de 2009. Manhã. Propaganda Lojas Superlegal.

¹⁰ Cartoon Network, dezembro de 2009. Manhã. Propaganda Banco Imobiliário Estrela.

¹¹ Rede Globo, dezembro de 2009. Manhã. Propaganda Calçados Klin.

¹² Rede Globo e SBT, dezembro de 2009. Manhã. Propaganda McLanche Feliz.

¹³ SBT, dezembro de 2009. Manhã. Propaganda Three Dogs/Hercosul Alimentos.

balanço, gira-gira, empinar bicicleta, jogar bola, skate... Já as meninas apontaram como as brincadeiras de sua preferência: *casinha, balanço, boneca, panelinha, desenhar, se vestir de modelo, desfilar...* Quando o grupo foi questionado sobre brincadeiras que ambos poderiam brincar juntos (meninas e meninos), surgiram as seguintes respostas: *beijar na boca, namorar na cama, trocar de uniforme, dá um selinho, balanço, escorrega, príncipe e princesa, gangorra, nadar, vôlei, bambolê, pular corda, gato e rato, cama elástica, roda gigante, explorar na selva...*

É interessante observar que esses comentários das crianças, enquanto brincavam, expressam ou sintetizam a estreita relação da construção do universo infantil e a mídia. Em geral, os diálogos demonstram o quanto as crianças, que tinham entre 4 e 5 anos de idade, já têm estabelecido aquilo que pertence ao universo dos meninos (aventura, força, armas, velocidade) e aquilo que pertence ao universo das meninas (beleza, maquiagem, compras, novela). Os próprios brinquedos escolhidos demonstram esta generificação do consumo infantil: meninos brincavam com carro de polícia, rádio, pista de corrida, skate do *Ben 10*, carrinhos da *Hot Wheels*, espada; e as meninas brincavam com bichinhos de pelúcia, perfume, maquiagem, carro rosa e *laptop*.

Ao mesmo tempo, entre as crianças surgiu a manifestação do desejo da conquista da fama, quando brincavam que eram os personagens da novela. O desejo de ser famoso já está presente no imaginário de nossas crianças, afinal, nossa cultura “é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais* [...] Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos,

lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio” (Bauman, 2005, p. 78). Talvez, quando nossas crianças brincam livremente com armas de plástico, quando brincam de polícia e ladrão, seguindo os personagens de desenhos animados ou seriados de televisão, quando brincam de ser modelo ou que são a mocinha da novela, elas estejam reinventando suas identidades e buscando novas possibilidades de aceitação de acordo com os ensinamentos da mídia. E é nesta relação entre consumo e identidade que Bauman (2005) nos lembra que somos permanentemente instados a buscar o novo e que esta busca deve ser inatingível, pois, “cada novo começo só pode levar você até aí, e não mais; todo novo começo denuncia muitos outros por vir” (Bauman, 2005, p. 45).

Em outra oficina foram apresentadas marcas de produtos variados às crianças. A partir de fichas confeccionadas com essas imagens, direcionadas tanto para crianças como para adultos, os alunos eram incentivados a identificar as fichas que se encontravam no centro da roda em que estavam e dizer se reconheciam a marca que estava impressa. As crianças que participaram ainda não estavam alfabetizadas e o resultado da oficina evidenciou o quanto elas já estão familiarizadas com o universo do consumo. Cabe esclarecer que das 38 logomarcas apresentadas apenas três (*O Boticário, Via Uno e Kellogg's*) não foram identificadas pelas crianças, ou seja, elas reconheceram cerca de 90% das marcas. Indubitavelmente essas crianças já passaram por um efetivo “treinamento para o consumo” (Bauman, 2008, p. 73), que precedeu sua alfabetização.

Quando um dos meninos retirou a logomarca representativa do *McDonald's* logo reconheceu e exclamou: “*Eu já fui, no meu aniversário, lá tudo é bom.*” Outra observação interessante das crianças, também referente a essa rede de *fast food*, é sobre o valor de receber um brinde ao comprar o lanche: “*Eu ganhei um patinho.*” Ao ser questionada sobre a necessidade de comprar algo para receber o presente, a menina respondeu: “*Não, é só querer.*” A ingenuidade infantil quanto à posse do objeto adquirido alerta sobre a incapacidade da criança em compreender o apelo persuasivo do comercial. Neste sentido, não podemos esquecer que “a criança vem cada vez mais se tornando o foco das empresas publicitárias que compreendem a condição privilegiada delas no processo de fidelização das marcas e sua influência nas compras familiares” (Rede ANDI Brasil, 2008).

Os anúncios publicitários voltados aos pequenos consumidores são cada vez mais constantes. A mídia direcionada à criança está sendo reconfigurada, e hoje o público infantil é compreendido como uma excelente oportunidade de negócio. A criança passou de espectadora para uma consumidora ativa. As pesquisas demonstram que cada vez mais a criança surge como um público desejado pelas estratégias de marketing que visam atingir a venda de produtos tanto para crianças como para adultos. Ao mesmo tempo, os pequenos carecem de atenção especial, pois ainda não estão intelectualmente aptos para distinguir os apelos consumistas. Ao assistir a uma propaganda de lojas de departamentos¹⁴ (eletrodomésticos e móveis), uma criança expressou: “Passou uma estrela cadente, então

¹⁴ Trata-se da já referida propaganda das Lojas Colombo. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VM3EkzTvq0o>. Acesso em: 12/05/2011.

vai acontecer!!! Todos vão ganhar presente no Natal!!!” Esse comentário da menina demonstra o quanto o real e o imaginário se fundem na percepção infantil, e o quanto os apelos publicitários afetam as crianças.

Considerações finais

Ao considerarmos essa articulação estratégica entre uma representação de infância nostálgica e outra adultizada, colocada em ação pela indústria publicitária, podemos afirmar que esses dois sentimentos de infância nos invadem e nos comovem, nos interpelam a ingressar na vida de consumo. Lajonquière (2006, p. 15) lembra que “[...] cada um de nós tenta, na educação de crianças, vir a repor algo que ficou pendente em nosso percurso. Em outras palavras, se educamos alguém, só o fazemos em nome da dívida que recebemos de outro”. Talvez este sentimento de dívida seja utilizado como justificativa numa sociedade onde os adultos oferecem livremente às crianças artefatos que há bem pouco tempo não imaginávamos que seriam utilizados pelos pequenos (celulares, maquiagem, etc.). Da mesma forma, podemos considerar essa prematura inserção das crianças no mundo adulto como resultado do sentimento de dívida que temos para com elas.

A partir das propagandas analisadas e dos comportamentos das crianças, o convite é para a reflexão sobre a “educação vitalícia para o consumo” anunciada por Bauman (2001), em um tempo no qual cada criança reivindica seus próprios objetos. Nessa direção, Linn (2006, p. 56-57) nos alerta para os possíveis efeitos desta educação para o consumo: “o conflito a respeito dos artigos anunciados para crianças é uma causa de stress familiar, e os profissionais de marketing estão cientes desse fato”. Podemos afirmar que a infância vem

aparecendo de modo bastante padronizado na publicidade nacional, ora se aproximando de um e de outro polo (infância nostálgica e infância adultizada). Quando a publicidade está endereçada ao público adulto, é a infância do primeiro polo que se manifesta; quando a publicidade está endereçada ao público infantil, é a criança adultizada, do segundo polo, que é colocada em ação. A infância, portanto, desliza entre esses dois polos e é definida pelo endereçamento da peça publicitária.

Considerando o quanto a indústria publicitária está implicada na construção das identidades infantis contemporâneas e que cada vez mais a autorregulamentação da publicidade se mostra frágil, pouco efetiva, torna-se imperativo promover o debate nas salas de aula da universidade. Pensar a relação infância e mercado ou a criança como público-alvo é algo constante na prática da indústria publicitária, mas ainda pouco contemplado nos currículos dos cursos de Comunicação e Pedagogia. Talvez seja possível estabelecer uma nova relação entre os campos da Educação e da Comunicação, buscando os contornos de um debate a partir das lições de Bauman (2005) sobre a eficácia da educação continuada para o consumo nos tempos líquidos em que vivemos.

As estratégias em comunicação mercadológica e o investimento de milhões de reais por ano têm surtido indeléveis efeitos nas crianças que vivem um momento de mercantilização da infância. Cabe destacar que a publicidade e o marketing infantil não são as únicas estratégias midiáticas utilizadas para tornar, por exemplo, o *Dia das Crianças* uma data tão atraente aos consumidores. As reportagens exibidas pelos telejornais e outros programas televisivos, bem como as matérias veiculadas em jornais impressos,

apostam nas pautas sobre preços, promoções e opções de produtos e reforçam a ideia de que crianças e adultos devem procurar o melhor presente, como se o ato de consumir pudesse lhes garantir certo prazer.

Nossa proposta não é aqui oferecer soluções imediatas para as questões levantadas, também não temos como pretensão impedir o mercado de vender para as crianças. Acreditamos ser importante promover este debate para que publicitários, jornalistas, professores e famílias lancem um novo olhar ao se direcionarem às crianças. A autorregulamentação publicitária, tão apregoada entre os profissionais da área, tem demonstrado fragilidades, e isso foi evidenciado ao analisarmos o conjunto de propagandas que integram esta pesquisa.

As palavras de Larrosa (1998) também nos provocam a procurar um novo olhar sobre esse ser tão misterioso e tão enigmático que é a criança, sobre o qual pensamos que muito sabemos, mas que ainda precisa do nosso olhar atento:

[...] uma imagem do totalitarismo: o rosto daqueles que, quando olham uma criança, já sabem de antemão o que é que vem e o que se deve fazer com ela. A contraimagem poderia resultar da inversão da direção do olhar: o rosto daqueles que são capazes de sentir sobre si mesmos o olhar enigmático de uma criança (Larrosa, 1998, p. 79).

É neste sentido que este artigo aposta na pertinência de colocar na pauta de discussão das áreas da Comunicação e da Educação a pedagogia da publicidade e suas implicações na formação de nossas crianças e de nosso conceito de infância. Isto significa desfocar o nosso olhar, estranhar ou desconfiar de nossas próprias certezas. É buscar a rejeição ao caráter fixo e permanente do nosso olhar, sobretudo-

do quando somos interpelados pela imagem de uma criança na mídia. Em outros termos, e parafraseando Larrosa (1998), o convite foi para olhar a infância na publicidade, entendida não como o que já sabemos, tampouco como o que ainda não sabemos, mas como uma verdade diante da qual devemos colocar-nos em posição de escuta e encontrar a medida de nossa responsabilidade.

Referências

- BAUMAN, Z. 1998. *O mal-estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 272 p.
- BAUMAN, Z. 1999a. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 334 p.
- BAUMAN, Z. 1999b. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 145 p.
- BAUMAN, Z. 2001. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Zahar, 258 p.
- BAUMAN, Z. 2005. *Identidade: uma entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 110 p.
- BAUMAN, Z. 2007. *Vida líquida*. Rio de Janeiro, Zahar, 210 p.
- BAUMAN, Z. 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 190 p.
- BAUMAN, Z. 2010. *Capitalismo parasitário*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 92 p.
- GALEANO, E. 1999. *De pernas pro ar: a escola do mundo ao avesso*. Porto Alegre, L&PM, 310 p.
- GIROUX, H.A. 1994. *Disturbing pleasures: learning popular culture*. New York, Routledge, 256 p.
- GIROUX, H.A. 1995. Animating youth: the disneyfication of children's culture. *Socialist Review*, 24(3):23-55.
- GIROUX, H.A. 1999. *The mouse that roared: Disney and the end of innocence*. Lanham, MD, Rowman & Littlefield, 208 p.
- GIROUX, H.A.; SIMON, R.I. 1989. *Popular culture, schooling, and everyday life*. Granby, Bergin & Garvey, 244 p. (Critical studies in education series).
- KELLNER, D. 2001. *A cultura da mídia*. Bauru, Edusc, 452 p.
- KELLNER, D. 2004. Beavis e Butt-Head: sem futuro para a juventude pós-moderna. In: S. STEINBERG; J. KINCHELOE, *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, p. 133-159.
- LAJONQUIÈRE, L. de. 2006. A psicanálise e o debate sobre o desaparecimento da infância. *Educação e Realidade*, 31(1):89-106.
- LARROSA, J. 1998. O enigma da infância ou o que vai do impossível ao verdadeiro. In: J. LARROSA; N.P. LARA (org.), *Imagens do outro*. Petrópolis, Vozes, p. 67-86.
- LINN, S. 2006. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo, Instituto Alana, 322 p.
- NARODOWSKI, M. 2011. No es fácil ser adulto: asimetrías y equivalencias en las nuevas infancias y adolescencias. *Revista Educación y Pedagogía*, 23(60):101-114.
- POSTMAN, N. 1999. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro, Graphia, 190 p.
- REDE ANDI BRASIL. Lei que proíbe propaganda infantil divide opiniões. Disponível em: <http://www.redeandibrasil.org.br/em-pauta/lei-que-proibe-propaganda-infantil-divide-opinioes/?searchterm=publicidade%20infantil%20proibida>. Acesso em: 11/05/2012.
- SARLO, B. 1997. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 193 p.
- SCHOR, J.B. 2009. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumo*. São Paulo, Editora Gente, 344 p.
- STEINBERG, S.R.; KINCHELOE, J.L. 2001. *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 415 p.
- VIANNA, G.V.G. de M. et al. 2009. A publicidade e sua recepção pelas crianças: como elas veem, percebem, sentem e desejam produtos divulgados na mídia impressa e na televisão. In: K.C.N. SOUTO; M.A. SOUZA; S.F.P. TOSTA; G.V.G.M. VIANNA, R. RIBEIRO (orgs.), *A infância na mídia*. Belo Horizonte, Autêntica, p. 131-154.

Submetido: 15/04/2013

Aceito: 21/04/2013

Luís Henrique Sommer
Universidade do vale do Rio dos Sinos
Av. Unisinos, 950, Cristo Rei
93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil

Sará Schmidt
Universidade Feevale
ERS 239, 2755, Vila Nova
93342-000, Novo Hamburgo, RS, Brasil