



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

DOUTORADO

KÊNIA MENDONÇA DINIZ

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO PROGRAMA “LEIA PARA UMA
CRIANÇA” DO ITAÚ SOCIAL : uma abordagem investigativa sobre a
educação da infância

Uberlândia – MG

2019

KÊNIA MENDONÇA DINIZ

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO PROGRAMA “LEIA PARA UMA CRIANÇA” DO ITAÚ SOCIAL : uma abordagem investigativa sobre a educação da infância

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito para obtenção do título de Doutor(a) em Educação.

Área de concentração: Saberes e Práticas Educativas

Orientadora: Iara Vieira Guimarães

Uberlândia – MG

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

ATA DE DEFESA

Ata da defesa de TESE DE DOUTORADO junto ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

Defesa de: Tese de Doutorado, número 03/2019/193 , PPGED

Data: 22 de fevereiro de 2019

Discente: Kênia Mendonça Diniz - Número de Matrícula: 11513EDU026

Título do Trabalho: **"Campanhas Publicitárias do Programa "Leia para uma criança" do Itaú Social: uma abordagem investigativa sobre a educação da infância"**.

Área de concentração: Educação

Linha de pesquisa: Saberes e Práticas Educativas

Às 14 horas do dia vinte e dois de fevereiro do ano de 2019 na sala 1G145 do Campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia, reuniu-se a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Educação, assim composta com os Professores: Regma Maria dos Santos (UFG); Valeska Guimarães Rodrigues da Cunha (UNIUBE); Valéria Dias Lacerda de Resende (UFU); Analúcia de Moraes Vieira (ESEBA/UFU); Iara Vieira Guimarães (UFU) orientador(a) do(a) candidato(a).

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa Prof(a). Dr(a). Iara Vieira Guimarães apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadore(a)s, que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu os conceitos finais.

Em face do resultado obtido, a Banca Examinadora considerou o(a) candidato(a) Aprovado(a). Sugerindo, as seguintes observações:

A doutoranda deverá acatar os ajustes propostos pela banca nas considerações finais.

Esta defesa de Tese de Doutorado é parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor. O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, legislação e regulamentação internas da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos às 18 horas. Foi lavrada a presente ata que após lida foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Iara Vieira Guimarães, Professor(a) do Magistério Superior**, em 22/02/2019, às 18:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

Documento assinado eletronicamente por **Analucia de Moraes Vieira, Professor(a) do Magistério Superior**, em 22/02/2019, às 18:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Valeria Aparecida Dias Lacerda de Resende, Professor(a) do Magistério Superior**, em 22/02/2019, às 18:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Regma Maria Santos, Usuário Externo**, em 22/02/2019, às 18:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **VALESKA GUIMARAES REZENDE DA CUNHA, Usuário Externo**, em 20/03/2019, às 19:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1042053** e o código CRC **4C3D2AE3**.

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

D585
2019 Diniz, Kênia Mendonça, 1980-
 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO ITAÚ CRIANÇA [recurso
 eletrônico] : UMA ABORDAGEM INVESTIGATIVA SOBRE A
 EDUCAÇÃO DA INFÂNCIA / Kênia Mendonça Diniz. - 2019.

Orientador: IARA VIEIRA GUIMARÃES GUIMARÃES.
Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-
graduação em Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2019.2546>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Educação. I. GUIMARÃES, IARA VIEIRA GUIMARÃES, 1980-,
(Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação
em Educação. III. Título.

CDU: 37

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091

Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

Dedico...
aos meus pais,
pelo estímulo,
carinho e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a escolha da temática desenvolvida ao longo do Doutorado, já que, com ela, me identifiquei logo de início. Investigar questões relacionadas à criança, agora, em diálogo com a publicidade infantil, em uma abordagem educacional, foi um acerto. Sinto-me grata pela decisão de estudar esse assunto, pois me proporcionou diversas descobertas.

Agradeço aos meus pais, José Vicente Diniz e Maria Amélia Mendonça Diniz, pela paciência e apoio incondicional proporcionados no decorrer desses quatro anos de dedicação quase que exclusiva ao Doutorado. Em momentos de desânimo e cansaço, foram eles os responsáveis pelo estímulo e vivacidade em me conduzirem novamente para o caminho da persistência e perseverança. Sinto-me honrada por ser a primeira da família a obter o título de doutora, um esforço meu em conjunto com o dos meus pais.

Agradeço, também, ao Prof. Dr. Benjamin Xavier de Paula por todo apoio e carinho despendidos ao longo da escrita da minha tese, pois sem isso não teria conseguido finalizá-la.

Agradeço, ainda, aos meus parentes e amigos por todo carinho e apoio cedidos a mim, desde um ombro amigo a um café no meio da tarde e incansáveis conversas sobre a vida e os seus desafios.

Agradeço a Universidade Federal de Uberlândia e ao Programa de Pós-graduação em Educação (PPGED/UFU) pela oportunidade de realizar a pós-graduação *stricto sensu* e ter sido tão bem acolhida. Agradeço, também, aos secretários, James e Leandro, que tão gentilmente atendiam as nossas solicitações.

Agradeço a Professora Iara Vieira Guimarães, a minha orientadora, que não somente me orientou, mas também por vezes cedeu seu ombro amigo e escutou-me e aconselhou-me, direcionando-me para as escolhas mais acertadas. Mais uma vez juntas, desde o Mestrado, e agora no Doutorado, deixo aqui registrado a minha mais profunda gratidão por todos esses anos de convivência e aprendizado.

E, finalmente, agradeço a todos vocês o mérito desta conquista, uma vez que também lhe pertencem.

Obrigada!

“o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas, sim, relações entre pessoas mediadas por imagens”

(Debord, 1997, p.14).

RESUMO

O presente trabalho investigou de que maneira as noções de infância e de criança estão presentes em artefatos midiáticos, notadamente, em peças publicitárias comerciais. Delimitou-se como *corpus* de análise o programa “Leia para uma criança” da Fundação Itaú Social e, de modo específico, foram eleitas quatro peças publicitárias comerciais do Banco Itaú – Final Feliz (2014); Herói (2015); Todo mundo lendo junto - o mundo muda assim (2016) e Astronauta (2017) – as quais estão vinculadas ao programa de incentivo à leitura proposta por essa instituição bancária. O objetivo geral da investigação foi descobrir de que maneira as noções de infância e de criança estão presentes nesses artefatos, ou seja, como a publicidade – no formato dessas peças publicitárias comerciais – apresenta a infância e a criança da sociedade contemporânea. As questões que balizaram a pesquisa foram: Qual o ideal de infância subjaz nas campanhas publicitárias do Programa de Recursos Itaú Criança? Com quais noções da infância contemporânea operam essas campanhas publicitárias? De que maneira o discurso publicitário sobre criança e leitura tem colaborado para construir referências acerca da marca Itaú? Que repercussões as complexas estratégias de marketing do Banco Itaú sobre infância e leitura trazem para o pensamento crítico no campo da educação? A pesquisa foi documental e qualitativa, baseada na Semiótica das Imagens, com ênfase nos trabalhos de Gemma Penn (2002) e de Diane Rose (2002). A análise dos textos, imagens e sons das peças publicitárias demonstra que as mesmas procuram construir narrativas elaboradas com esmero, com vistas a convencer o seu público – alvo sobre o altruísmo da instituição. O discurso publicitário da instituição financeira analisada é, portanto, hábil para construir consensos, reter a atenção do espectador afinal, ele convence, persuade e afeta. A publicidade não apenas informa, mas também chama para si a autoridade pedagógica sobre o papel da leitura, a importância da educação e o papel dos pais na formação das crianças. Tudo é elaborado para que haja um ensinamento sobre como ser e estar no mundo contemporâneo. As quatro PPCs do Banco Itaú elucidam o movimento de subversão de conceitos, uma vez que elas não vendem somente um produto ou um serviço, mas – especialmente – um conteúdo, uma ideia. A pesquisa mostra que os profissionais da educação devem interrogar sobre os limites da pretensa autoridade da publicidade para tratar de temas tão pujantes para o campo da formação humana. É fundamental que os docentes tenham uma formação que lhes permitam questionar o deslocamento da autoridade pedagógica da escola para as mídias e a publicidade. Isso equivale a pensar também na potência e no papel da escola e dos professores na sociedade contemporânea, na importância decisiva da autoridade pedagógica dessa instituição e desses sujeitos para a reflexão crítica e a formação das crianças.

Palavra-chave: Infância. Educação. Leitura. Peças publicitárias comerciais.

RESUMEN

Ese trabajo investigó de qué manera las nociones del periodo de la niñez y del niño se encuentran en artefactos mediáticos, especialmente, en las piezas publicitarias comerciales. Tuvimos como *corpus* de análisis el programa “Leia para uma criança” de la Fundação Itaú Social. Para eso, fueron elegidas cuatro piezas publicitarias comerciales del Banco Itaú - Final Feliz (2014); Herói (2015); Todo mundo lendo junto - o mundo muda assim (2016) e Astronauta (2017) – las cuales están vinculadas al programa de incentivo a lectura propuesta por esa institución bancaria. El objetivo general de la investigación fue descubrir de qué manera las nociones de la niñez y del niño están relacionados a esos artefactos, o sea, como la publicidad – en el formato de esas piezas publicitarias comerciales – presenta el periodo de la niñez y del niño de la sociedad contemporánea. Las preguntas de esa investigación fueron: ¿Cuál el ideal de la niñez que está implícito en las campañas publicitarias del Programa de Recursos Itaú Criança? ¿Con cuáles nociones del período de la niñez contemporánea operan esas campañas publicitarias? ¿De qué manera el discurso publicitario sobre la niñez y la lectura tiene colaborado para construir referencias de la marca Itaú? ¿Qué repercusiones las complejas estrategias de marketing del Banco Itaú sobre la niñez y la lectura traen para el pensamiento crítico en el campo de la educación? Esa investigación fue documental y cualitativa, basada en la Semiótica de la las Imágenes, con énfasis en los trabajos de Gemma Penn (2002) y de Diane Rose (2002). El análisis de los textos, imágenes y sonidos de las piezas publicitarias demuestra que las mismas buscan construir narrativas elaboradas y con esmero, con el objetivo de convencer su público sobre el altruismo de la institución. El discurso publicitario de la institución financiera analizada es, entonces, hábil para construir consensos, tener la atención del espectador; final de las cuentas, él convence, persuade y afecta. La publicidad no solamente informa, sino también llama para sí la autoridad pedagógica sobre el rol de la lectura, la importancia de la educación y el rol de los padres en la formación de los niños. Todo es elaborado para que se tenga enseñanza sobre como ser y estar en el mundo contemporáneo. Las cuatro piezas publicitarias comerciales elucidan el movimiento de subversión de conceptos, pues ellas no venden apenas un producto o un servicio, pero un contenido, una idea. La investigación muestra que los profesionales de la educación deben interrogar sobre los límites de la pretensa autoridad de la publicidad para tratar de temas tan relevantes para el campo de la formación humana. Es fundamental que los docentes tengan una formación que les permitan cuestionar el dislocamiento de la autoridad pedagógica de la escuela para las medias y la publicidad. Eso equivale a pensar también en la potencia e en el rol de la escuela y de los profesores en la sociedad contemporánea, en la importancia decisiva de la autoridad pedagógica de esa institución y de esos sujetos para la reflexión crítica e la formación de los niños.

Palabras claves: Niñez. Educación. Lectura. Piezas publicitarias comerciales.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FLUXOGRAMA 1 - Relação entre leitor, texto, contexto durante a leitura.....	40
FLUXOGRAMA 2 - “Circuito” dos estudos culturais de Richard Johnson.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 e 02 – Slogans do Banco Itaú em distintas temporalidades

Figura 03 – A princesa e o sapo

Figura 04 – Porta do Castelo

Figura 05 – Menina no Castelo

Figura 06 – A caminhada da menina até o trono

Figura 07 – Menina se aproxima do trono

Figura 08 – Princesa no seu trono

Figura 09 – A menina, a princesa e o desenho

Figura 10 – Sapinho na caixa

Figura 11 – O Sapinho e a Princesa

Figura 12 – Princesa beija o Sapinho

Figura 13 – Sapinho é príncipe

Figura 14 – Personagens no Castelo

Figura 15 – Pai, filha e um livro infantil

Figuras 16 e 17 - Paisagens

Figura 18 – Carroça Coberta

Figura 19 –Sapinho e o cavaleiro medieval

Figura 20 - Castelo

Figura 21 – Entrada do Castelo

Figura 22 – A entrada do cavaleiro no Castelo

Figuras 23 e 24 – O olhar entre a “mocinha” e o cavaleiro medieval

Figuras 25 e 26 – Cavaleiro medieval no castelo

Figura 27 – O barulho

Figura 28 – Guerreiro e a espada

Figura 29 – A caminhada do cavaleiro medieval até a multidão

Figuras 30 e 31 –A aproximação do cavaleiro medieval até a espada

Figuras 32, 33 e 34 – O cavaleiro medieval e a espada

Figura 35 – Frustração do cavaleiro medieval

Figura 36 - Merlin

Figuras 37 e 38 – Merlin e a espada

Figura 39 - Sapinho

Figura 40 – Pai e filho no castelo

Figura 41 – A aproximação do pai e do filho à espada

Figuras 42 e 43 – A retirada da espada cravada na pedra pelo pai

Figura 44 – A vibração do filho

Figuras 45 e 46 – O pai, a espada e o livro

Figura 47 –Pai, filho e um livro infantil

Figura 48 - Itaú

Figura 49 – Pai e a espada nas mãos

Figura 50 – Crianças e seus pais

Figuras 51 e 52 – Momentos de leitura entre pais e filhos

Figura 53 – Princesa

Figura 54 – Sapo Gigante

Figura 55 – Estória antes de dormir

Figura 56 – Sou um lobo

Figura 57 – Porquinho

Figura 58 – Desenho

Figuras 59, 60 e 61 – Leia para uma criança com diversão

Figura 62 – Letra do nome

Figura 63 – Mamãe e eu no celular

Figuras 64, 65 e 66 – Leitura e brincadeira

Figuras 67 e 68 – A leitura muda o mundo

Figura 69 – O livro

Figuras 70 e 71 – O livro como presente

Figuras 72 e 73 – Meu pai e eu

Figuras 74, 75 e 76 - Astronauta

Figura 77 – Astronauta no trabalho

Figura 78 – Recordações com o foguete de brinquedo

Figura 79 – Recordações com o meu pai e o livro

Figura 80 – Pedido a mãe

Figura 81 – A decepção

Figuras 82 e 83 – A reconciliação

Figura 84 – A Astronauta na aeronave espacial

Figuras 85 e 86 - Partida

Figuras 87 e 88 – Equipe técnica e fotógrafos

Figuras 89 e 90 - Crianças

Figuras 91 e 92 – Astronauta criança e astronauta adulta

Figura 93 – Emoção da astronauta

Figuras 94 e 95 – Desenho e Sapinho na caixa

Figuras 96, 97 e 98 – Sapinho é príncipe; O beijo não mão; Pai, filha e um livro infantil

Figuras 99, 100, 101 e 102 – A espada; A vibração do filho; O livro; A leitura

Figuras 103, 104 e 105 – Pedido de livros; A criança e o mundo e Leia para uma criança

Figuras 106, 107, 108, 109, 110 e 111 – A imaginação fruto da leitura conduz a criança ser o que quiser

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CMDCAs - Conselhos Municipais de Direitos da Criança e do Adolescente

CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

CPF - Cadastro de Pessoa Física

EST - ESTÁGIO

INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

INL - Instituto Nacional do Livro

IR - Imposto de Renda

IC - Iniciação Científica

OSCs - Organizações da Sociedade Civil

PPC – Peça Publicitária Comercial

PNLL - Plano Nacional do Livro e Leitura

PNLLLB - Plano Nacional do Livro, Leitura, Literatura e Biblioteca

SNBP - Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas

SPBC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência.

UFU - Universidade Federal de Uberlândia

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

USP - Universidade de São Paulo

Sumário

1	Introdução.....	15
2	Justificativa e problemática	19
3	Estrutura do trabalho	22
	CAPÍTULO 1	25
	Criança, leitura e publicidade: especificidades e inter-relações	25
1.1	Estudos sobre as crianças: um olhar da Sociologia da Infância	26
1.2	Leitura.....	37
1.3	A Importância do Ato de Ler.....	40
1.4	Leitor e leitura: uma relação de construção de significados.....	44
1.5	Textos e suas tipologias.....	47
1.6	Mídias e Publicidade: relações e interposições	49
1.6.1	Memórias e histórias acerca da publicidade no Brasil.....	53
1.7	Publicidade como fenômeno cultural	64
1.8	A Publicidade Infantil.....	68
	CAPÍTULO 2	75
	A perspectiva teórica e o percurso metodológico para a análise dos dados	75
2.1	O percurso metodológico da pesquisa	76
2.2	A análise qualitativa	78
2.3	A análise Documental.....	81
2.4	Peças publicitárias comerciais nas pesquisas qualitativa e documental	82
2.5	A Semiótica das Imagens	84
2.6	Semiótica: Um olhar analítico de Gemma Penn e de Diane Rose.....	86
2.7	Os documentos analisados e o seu contexto de produção	95
2.8	A agência de publicidade produtora das publicidades analisadas: DZP&T	96
2.9	Banco Itaú	97
2.10	Itaú Criança	99
2.11	A Coleção Itaú Livros Infantis	100
2.12	O Programa Leia para uma criança	102
	CAPÍTULO 3	104
	As peças publicitárias comerciais do Banco Itaú: a criança e a infância em foco	104
3.1	O filme publicitário “Final Feliz”.....	108
	Estágio 01 (00 segundos – 17 segundos).....	109
	Estágio 02 (18 segundos – 35 segundos).....	111
	Estágio 03 (36 segundos – 51 segundos).....	113
3.2	O filme publicitário “Herói”.....	118
	Estágio 01 (00 segundos – 30 segundos).....	119
	Estágio 02 (31 segundos – 60 segundos).....	120
	Estágio 03 (61 segundos – 90 segundos).....	123
	Estágio 04 (91 segundos – 120 segundos).....	124
	Estágio 05 (121 segundos – 150 segundos).....	127
	Estágio 06 (151 segundos – 180 segundos).....	129
3.3	O filme publicitário “Todo mundo lendo junto. O mundo muda assim”	135
	Estágio 01.....	137
	Estágio 02.....	140
3.4	O filme publicitário “Astronauta”	145
	Estágio 01 (00 segundos – 30 segundos).....	145
	Estágio 02 (31 segundos – 60 segundos).....	148
	Estágio 03 (61 segundos – 90 segundos).....	150
	Estágio 04 (91 segundos – 120 segundos).....	151

3.5 A inter-relação das peças publicitárias comerciais analisadas	156
PPC 01	156
PPC 02.....	157
PPC 03.....	158
PPC 04.....	159
CAPÍTULO 4.	166
Textos publicitários: uma leitura integrada das campanhas publicitárias comerciais do Programa Leia para uma Criança	166
4.1 Textos publicitários: leitura das campanhas publicitárias comerciais.....	167
4.2 Peças publicitárias comerciais, leitura e educação	169
5. Considerações Finais	178
Referências	183

1 Introdução

*Meu pai montava a cavalo, ia para o campo.
 Minha mãe ficava sentada cosendo.
 Meu irmão pequeno dormia.
 Eu sozinho menino entre mangueiras
 lia a história de Robinson Crusóé,
 comprida história que não acaba mais.
 No meio-dia branco de luz uma voz que aprendeu
 a ninar nos longes da senzala – e nunca se esqueceu
 chamava para o café.
 Café preto que nem a preta velha
 café gostoso
 café bom.
 Minha mãe ficava sentada cosendo
 olhando para mim:
 - Psiu... Não acorde o menino.
 Para o berço onde pousou um mosquito.
 E dava um suspiro... que fundo!
 Lá longe meu pai campeava
 no mato sem fim da fazenda.
 E eu não sabia que a minha história
 era mais bonita que a de Robinson Crusóé.
 (Carlos Drummond de Andrade)¹*

Carlos Drummond de Andrade, importante poeta brasileiro, escreveu poemas que reacendem temáticas variadas, dentre as quais, o mundo lúdico da criança. Neste poema, podemos vê-lo através dos olhos da criança que fomos um dia, mas também daquela presente em nós hoje, como adultos. E isso ocorre por meio da brincadeira ligeira que o literato faz com as letras, como uma criança ao desenhar ludicamente sua família, seus hábitos, os espaços onde frequentava na tenra idade infantil, enfim, na exposição de seus anseios, desejos, sonhos e afeto. Como afirma Cavalcanti (2010, p. 224) “assim como a criança, o poeta escreve como se tivesse visto o objeto de sua reflexão pela primeira vez”.

O poema de Drummond me fez recordar da minha “velha infância”, vocábulo esse que – ao mesmo tempo – que provoca em mim um sentimento de felicidade, também, provoca um sentimento de estranhamento. Relembrar a criança que fui é rememorar dos meus pais, do carinho por eles despendido em todas as fases, especialmente na infância, desde a caída do primeiro dente a obtenção do certificado de conclusão das primeiras séries dos anos iniciais, da primeira instituição escolar que estudei, onde permaneci até finalizar a antiga 8º série, assim como era denominada naquela época. Lá, construí várias amizades, as quais continuam até os

¹ ANDRADE, Carlos Drummond de. **Poesia e prosa**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1992.

dias de hoje. Lembranças felizes das brincadeiras de “pega-pega” com os colegas de sala no pátio da escola, assim como dos jogos de “carimbada” com os primos na rua de casa e, também, das inúmeras interpretações, frutos de teatros amadores realizados em casa, na companhia tanto de familiares quanto de amigos. Não havia preocupação com roupas sujas, pés no chão, pois o importante era divertir-se com os momentos vivenciados na interação social.

Recordar da minha infância, também, é recordar dos meus avôs, da comida preparada, de estar no rancho da família e, na companhia dos familiares, buscar ovos no quintal para serem cozidos para o almoço e, quando menos se esperava, encontrar uma galinha com os seus filhotes e alimentá-los com grãos de milho que estavam nas mãos. Relembrar a infância é, ainda, recordar de viagens inesquecíveis, seja para o Rio de Janeiro – quando estava com seis anos de idade e sentir medo ao visitar o Cristo Redentor, um lugar turístico que está situado no alto do Corcovado, cuja altura, para uma criança, é imensurável – seja para o rancho para andar a cavalo ou nadar na represa.

Há inúmeras memórias felizes que cercam os meus tempos de infância, mas nem tudo foi fácil. Nesse período, a criança era pouco escutada e na maior parte do tempo não tinha voz perante os seus pais, assim como na escola. Além disso, a autonomia infantil não era incentivada; pelo contrário, a dependência aos pais era algo intrínseco a criação. Recordo-me de várias vezes chegar à escola com a minha mãe carregando os meus materiais escolares. Na escola, os professores eram autocratas e nós tínhamos que obedecer às regras impostas, caso contrário, represálias ocorriam com as crianças consideradas desobedientes.

Ser criança, hoje em dia, nos parece ser sinônimo de maior autonomia e independência, diferentemente do que ocorria em minha infância, já que naquela época as crianças se portavam de maneira mais subserviente aos adultos. Essa mudança de postura não é compreendida como negativa, já que entendemos que as crianças na sociedade contemporânea têm estabelecido com seus pais, parentes e professores uma relação dialógica mais aberta, o que lhes possibilita maior confiança e segurança em suas decisões.

Cada etapa da infância é guiada pelo momento histórico no qual está circunscrito. Em meu caso, tive a oportunidade de conviver com uma mãe presente o tempo todo em casa, visto que ela não trabalhava fora. Essa situação me possibilitou vários aprendizados também, em sua dedicação e abnegação constantes; contudo, isso não denota, hoje em dia, mais ou menos afeto por parte de grande parte das mães para com os seus filhos pelo fato de elas trabalharem fora. Há adaptações e readaptações nas infâncias vividas pelas crianças ao longo da história.

O sentimento de estranhamento é o de olhar para a infância de hoje e perceber o quão ela tem se modificado se comparada àquela na qual vivi. Ao mesmo tempo é perceber que

alguns fatores permanecem como traços marcantes desse momento singular da vida. Permanências e rupturas podem ser identificadas e analisadas. A minha infância não foi melhor nem pior do que a de agora, ela foi diferente. Posso dizer que, por meio das experiências vividas em minha infância, aprendi com todas as lições vivenciadas, da mesma maneira que penso que as crianças de hoje farão com os momentos experimentados na atualidade. Quando adultos também farão escolhas marcadas muitas vezes pelas experiências vividas no seu período de infância.

Na minha época de criança, celulares, computadores, tablets, internet, entre outros recursos tecnológicos, eram considerados artigos de luxo. Por essa razão, procurava me distrair com as tarefas e brincadeiras cotidianas, as quais considerava prazerosas, mas que não estavam relacionadas ao uso da tecnologia.

Isso significa, então, que o ser criança de hoje, na sociedade contemporânea, não é o mesmo do ser criança de 30 a 40 anos atrás. E isso pode ser explicado pelo o que Prensky (2001 *apud* Lemos, 2008) denominou de geração dos nativos digitais, ou seja, essa é uma terminologia utilizada para designar as crianças e os jovens de hoje, os quais – desde muito cedo – já iniciam o seu contato com a internet e/ou dispositivos tecnológicos. Diferentemente da minha época, pois não tive acesso direto ao uso de tecnologias no decorrer da minha infância, situação essa que o referido autor chamou de imigrantes digitais. E é, exatamente, dessa maneira, como me sinto, já que tive que me adaptar a essa realidade na qual a tecnologia se tornou a protagonista das relações sociais, começando a usá-la na fase da adolescência. Recordo-me que o meu primeiro computador tinha o formato de uma caixa grande, haja vista que o mesmo ocupava um espaço físico significativo em minha casa. Hoje, os dispositivos são móveis e pequenos, acompanhando as crianças e os adultos em todos os lugares.

Dentro desse contexto, faz-se pertinente pensar acerca da maneira como as pessoas se comportam no que Harvey (2009) denomina como condição pós-moderna – período histórico que a presente investigação se encontra – até mesmo para entender como as ações dos adultos afetam as próprias escolhas das crianças – ou vice-versa – já que, em nossa visão, tanto os primeiros quanto os segundos estão entrelaçados em uma relação intrínseca.

As crianças, segundo Maffesoli (1996 *apud* SILVA, 2010), podem estar inseridas no que ele denomina como a lógica da identidade, sendo essa fechada em si ou coletivamente. Dentre elas, destacamos a última, por acreditar que a mesma pode ocorrer no âmbito familiar, por meio das afinidades coletivas, as quais podem ser definidas como aquelas que ocorrem “à medida que o indivíduo se reconhece a partir do outrem” (MAFFESOLI, 1996 *apud* SILVA, 2010, p. 80), o que afeta o seu reconhecimento identitário, oriundo a partir de hábitos, rituais,

modos de ser e de se portar, entre outros. Isso demonstra que, da mesma maneira, que o adulto influencia nas decisões da criança, a criança – também – detém o poder influenciador sobre o adulto, em um processo de reconhecimento de identidade, o que possibilita aos sujeitos não só compartilhar culturas, mas também reproduzi-las e reconstruí-las.

Além disso, compreendemos que as próprias crianças podem influenciar as demais para o consumo, desde o gosto musical, a prática de certos jogos e/ou esportes, os hábitos alimentares etc., provocando mudanças de comportamento em seu entorno. É válido ressaltar que os hábitos de consumo são adquiridos no social por meio da interação pessoal com outros sujeitos, haja vista que, antes mesmo de irem para as instituições escolares, eles podem aprender a se comportar como consumidores dentro de seus próprios lares, em especial, com os próprios genitores e já tem um intenso vínculo com as diferentes mídias.

Neste contexto, elucidamos a presença da publicidade, como fonte influenciadora sob o poder decisório de aquisição de um bem e/ou um produto por parte do público – alvo, seja ele adulto ou criança. Signor (2012) corrobora com nosso pensamento ao considerar o discurso publicitário como poderoso na contemporaneidade e, ainda, afirma que nele são utilizados recursos empregados na argumentação, objetivando persuadir o consumidor. No entanto, é válido ressaltar que as características desses consumidores vêm se alterando, especialmente quando se trata do público infantil. As crianças, nesse contexto, não podem ser vistas como sujeitos sociais ingênuos, incapazes de tomar suas próprias decisões e dependentes de seus pais; pelo contrário, há um fortalecimento de uma infância que se posiciona, que interfere na dinâmica familiar e que influencia nas decisões.

Compreendemos que pais e crianças se influenciam mutuamente, sendo que as crianças contemporâneas utilizam de técnicas de convencimento junto aos seus genitores e/ou responsáveis para dar credibilidade ao seu discurso de desejo de compra, o que pode ser eficaz. Se os pais concedem aos rebentos bens e/ou serviços, que outrora demandavam, esses demonstram que estão circunscritos “a uma infância de crianças espertas, empreendedoras, crescentemente fascinadas, engendradas e capturadas” (COSTA, 2010a, p. 141) pelo discurso publicitário. O que pode ocorrer, nesses casos, é uma identificação da criança e/ou do adulto, enquanto consumidores, com a marca de um determinado produto e, por conseguinte, a decisão de adquiri-lo.

Conforme assinalado anteriormente, percebemos que o perfil de criança contemporânea tem se configurando de maneira distinta daquele formatado há 30 a 40 anos atrás. Isso, talvez, ocorra também porque, “os modos de vida são crescentemente governados pela cultura midiática e tecnológica” (COSTA, 2010a, p. 141). Da mesma maneira que a criança

consome bens e/ou produtos veiculados pela mídia, também, consome valores, crenças, ideais, arquétipos etc. que são veiculados por ela; enfim, um modo de ser e estar no mundo. O adulto, assim como a criança, está inserido em um universo midiático e tecnológico, o que acaba por influenciá-lo também em suas decisões e escolhas, tanto no consumo de bens e/ou serviços, assim como na aquisição de valores, anseios, sonhos, ideias, entre outros.

Nesse contexto, o discurso publicitário se utiliza de recursos cada vez mais sofisticados e apurados, por meio da tecnologia e da informação, com vistas a conquistar o seu público – alvo. A publicidade é um fenômeno cultural e informa um determinado modo de organização social. Conforme sustenta Beleli (2007, p. 194):

uma propaganda eficaz é aquela que oferece a ‘sensação’ de que o consumidor está escolhendo livremente um modo de ser. A questão é em que medida essa ‘livre escolha’ está informada por modelos estabelecidos, provocando um assujeitamento aos padrões socialmente aceitos.

Entretanto, não podemos esquecer que os seres humanos, e em especial as crianças, são seres históricos e que por isso nenhum assujeitamento é total e inequívoco. As crianças não são sujeitos incapazes e incompetentes sobre a gramática cultural que lhes está sendo dada a conhecer e viver. Por isso, é preciso olhar para elas e para o tecido cultural com mais abertura para perceber as nuances, as contradições, as resistências e os deslizamentos de sentidos. Esse olhar deve sempre desconfiar das certezas em relação ao empoderamento das crianças e, também, ao total aprisionamento delas e dos adultos nas teias do consumo irrefletido.

2 Justificativa e problemática

O tema da presente investigação está circunscrito nas relações entre a infância e a publicidade. Nossa atenção se dirigiu para compreender como a publicidade tem sido transformada no sentido de ter a criança como protagonista e a educação da infância como conteúdo central.

Delimitamos como *corpus* de análise o programa “Leia para uma criança” da instituição financeira Banco Itaú. De modo mais específico, elegemos quatro peças publicitárias comerciais do Banco Itaú – Final Feliz (2014); Herói (2015); Todo mundo lendo junto - o mundo muda assim (2016) e Astronauta (2017) – as quais estão vinculadas ao programa de incentivo à leitura proposta por essa instituição bancária. Nosso objetivo geral é investigar de que maneira as noções de infância e de criança estão presentes nesses artefatos, ou seja, como

a publicidade – no formato dessas peças publicitárias comerciais – apresenta a infância e a criação da sociedade contemporânea. Por meio disso, objetivamos analisar como a educação das crianças ocorre na sociedade contemporânea, no entremeio entre a publicidade de instituições bancárias e as escolares, já que a autoridade pedagógica tradicionalmente ficou sob à responsabilidade de uma destas esferas.

E, antes de adentrar, necessariamente, na exposição dos motivos que me conduziram a escolher o presente tema, o qual está atrelado à publicidade, é válido elucidar questões relativas ao embate conceitual entre publicidade e propaganda, para que possa situar minhas razões de escolha.

Sendo assim, apresentamos algumas reflexões realizadas por Costa & Mendes (2012) acerca do conflito entre os termos publicidade e propaganda no Brasil, o qual, segundo elas “teve início logo com as primeiras traduções. Entenderam ‘advertising’ como propaganda, logo quando alguém fazia a tradução de um livro ou artigo, os conceitos dos autores sobre o que é ‘advertising’ eram convertidos e traduzidos como sendo conceitos de propaganda” (COSTA & MENDES, 2012, p. 02/03).

Ademais, as referidas autoras (2012, p. 03) nos explicam que enquanto o conceito de propaganda “é usado para referir-se à propagação de ideias, principalmente políticas, deixando de lado os produtos comerciais”, o termo publicidade é definido como “uma ferramenta de comunicação e marketing que tem como função e fim promover, utilizando os meios de comunicação nos espaços publicitários” (*ibid*). A partir dos conceitos apresentados por Costa & Mendes, podemos dizer que a terminologia publicidade – em nossa concepção – seja a mais adequada à proposta do presente estudo.

Pinho (1990, p. 16 *apud* COSTA & MENDES, 2012, p. 03), nesse sentido, corrobora com o nosso entendimento acerca do que é publicidade, ao afirmar que ela “divulga produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivo de interesse comercial”. O discurso publicitário não é gratuito e, tampouco, ingênuo e desinteressado; pelo contrário, objetiva vender produtos e/ou serviços e difunde ideias, sonhos, conquistas, maneiras de se comportar em uma sociedade, a qual Bauman (2009) denomina como “líquida”, efêmera, rápida.

A publicidade é um instrumento do capitalismo enquanto modo de produção, reinventa-se na medida em que organiza a demanda e a produção de necessidades. Por isso, “os anunciantes utilizam estratégias discursivas para atingirem fins comerciais, junto ao seu público – alvo” (COSTA & MENDES, 2012, p. 04). Ao refletir sobre como o discurso publicitário atua no imaginário dos indivíduos, haja vista que o mesmo oferece textos e imagens que retratam o

bem-estar e uma vida feliz, sentimo-nos motivados a pensar sobre os valores e princípios que envolvem o universo da publicidade em diálogo com as noções de infância e criança.

Nessa empreitada, como já afirmamos anteriormente, delimitamos como corpus de de análise campanhas publicitárias específicas, que foram realizadas pelo Programa Leia para uma Criança, da Fundação Itaú Social ². Diante de tais colocações, apresentamos as problemáticas que balizam o presente estudo, a saber:

1) Qual o ideal de infância que subjaz nas campanhas publicitárias do Programa de Recursos Itaú Criança? Com quais noções da infância contemporânea operam essas campanhas publicitárias?

2) De que maneira o discurso publicitário sobre criança e leitura tem colaborado para construir referências acerca da marca Itaú?

3) Que repercussões as complexas estratégias de marketing do Banco Itaú sobre infância e leitura trazem para o pensamento crítico no campo da educação?

Investigar os mecanismos discursivos presentes no discurso publicitário para compreender quais ideologias o perfaz já era um anelo desde a minha primeira graduação em Letras, licenciatura em Português-Inglês e suas respectivas literaturas, pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). No entanto, isso foi somente possível, em 2010, ao longo da minha segunda graduação em Letras, licenciatura em Espanhol, pela mesma instituição do ensino superior, quando desenvolvi uma pesquisa de Iniciação Científica (IC) intitulada “Análise Crítica do Discurso e Mídia: a representação de portadores de necessidades especiais em um *corpus* bilíngue português – espanhol”, sob a orientação do Prof. Dr. Ariel Novodvorski. Nela, buscou-se desvelar como estavam configurados os discursos midiáticos em um *corpus* jornalístico, principalmente, por meio de notícias de jornais impressas acerca da inclusão de portadores de necessidades especiais, no Brasil e na Argentina (DINIZ & NOVODVORSKI, 2014).

Já o interesse por refletir sobre o conceito de criança contemporânea nasceu no decorrer de minha dissertação de mestrado, intitulada “Espaço, tempo e infância: problematizações acerca do artefato midiático Barbie”, defendida em 2014, sob a orientação da Profa. Dra. Iara Vieira Guimarães. Nessa investigação, pude tecer reflexões acerca da infância

² “A proposta do programa ‘Leia para uma Criança’ é incentivar a leitura do adulto para e com a criança como uma oportunidade de fortalecimento dos vínculos e da participação ativa na educação desde a primeira infância. Além disso, o programa busca ampliar o repertório cultural da criança, por meio da literatura de qualidade, para seu desenvolvimento integral”. Informações disponíveis no site <<<https://www.itausocial.org.br/programas/letras-e-numeros/leia-para-uma-crianca/>>>. Acesso em 10.jan.2019.

contemporânea permeada pelo consumismo. A Barbie, enquanto um ícone infantil, pode influenciar nas escolhas infantis, já que a mesma se tornou uma marca presente em distintos objetos, tais como: maquiagem, mochila, estojos, lápis, colares, roupas, filmes, entre outros. Para realizar esse estudo, escolhemos dois filmes da Barbie, *A Estrela do Rock* (1987) e *Barbie: a princesa e o pop star* (2012), como objeto de pesquisa, o que já incitou em mim o desejo de trabalhar com um objeto de estudo que contemplasse imagens em ação, anseio esse que acabou se concretizando ao escolher quatro peças publicitárias comerciais do Banco Itaú como objeto de investigação do doutorado.

A escolha por um programa criado por uma instituição bancária não foi aleatória. O primeiro critério foi à escolha da campanha publicitária, a qual – em nosso caso – encontra-se atrelada a um programa de leitura. E esse ponto me chamou a atenção, em virtude da minha área de formação, por ser graduada em Letras, e também pela minha área de atuação, enquanto professora de Língua Portuguesa. O segundo critério foi à maneira como o Banco Itaú organiza a divulgação do programa, que é por meio de peças publicitárias comerciais; e, por fim, o terceiro critério, o próprio *status* da instituição que tem como proposta a desvinculação da imagem de uma instituição bancária somente preocupada com questões financeiras, já que ela tenta se vincular a uma imagem de empresa preocupada com questões sociais e com a formação cultural das crianças.

Enfim, ao escolher as quatro peças publicitárias comerciais, como *corpus* de pesquisa da presente investigação, no doutorado, tenho a oportunidade de aliar três eixos de análise – criança, leitura e publicidade – que nortearão o estudo, possibilitando-me dialogar com diferentes áreas do conhecimento, as quais considero importantes para a minha formação científica ao longo da pós-graduação. Além disso, estamos em uma pesquisa que trata de um tema como o nosso, na área da educação, ainda, incipiente, o que denota sua relevância para a feitura da mesma. A presente pesquisa está dentro de um contexto de formação de professores, o que lhes possibilita um arsenal teórico de como trabalhar com a cultura de pares no universo da infância.

3 Estrutura do trabalho

Com vistas à realização deste trabalho, nos propomos a construí-lo por meio de três capítulos, seguindo a estrutura abaixo.

O primeiro capítulo, que é teórico, intitulado “Criança, leitura e publicidade: especificidades e inter-relações”, tem como objetivo apresentar os três eixos principais

norteadores do presente estudo. Para isso, trazemos, inicialmente, a Sociologia da Infância, como nosso pressuposto epistemológico acerca dos conceitos de infância e criança. Em seguida, dialogamos com o conceito teórico de leitura, refletindo sobre a importância do ato de ler e da relação entre leitura e leitor. E, ao final, apresentamos como a publicidade no Brasil foi construída. Trazemos, por fim, uma discussão teórica – reflexiva acerca da publicidade e dos sujeitos infantis no mundo contemporâneo, no qual valores, anseios, ideais; enfim, um modo de ser e estar no mundo está sendo construído e compartilhado pelos meios publicitários.

O segundo capítulo, que é teórico – metodológico, intitulado “A perspectiva teórica e o percurso metodológico para a análise dos dados”, objetiva, especialmente, apresentar nossas escolhas metodológicas e instrumentos de análise. Mas, para isso, não desconsideramos a presença de importantes conceitos que dialogassem com nossas escolhas procedimentais de organização e análise do objeto de pesquisa. É uma pesquisa qualitativa e documental, na qual buscamos instrumentos metodológicos para o tratamento de dados textuais e imagéticos.

E, terceiro capítulo, que é teórico e prático, intitulado “As peças publicitárias comerciais do Banco Itaú: a criança e a infância em foco”, tem como finalidade analisar as quatro peças publicitárias comerciais do Programa Itaú Criança do Banco Itaú. A nossa análise, portanto, elucida aspectos das histórias narradas, em um constante diálogo entre textos orais e textos imagéticos.

Final Feliz, primeira peça publicitária analisada, data de 2014, traz como protagonista da narrativa uma menina que adentra o recinto de um castelo, trazendo consigo uma caixa de brinquedos. Ao longo de sua caminhada até o trono, sobre um grande tapete azul com bordas douradas, ela encontra a princesa e, mais adiante, na história, se encontra com o príncipe também, quando de sapo transforma-se em humano.

Herói, a segunda peça publicitária analisada, data de 2015, traz como temática a história do Rei Artur, na qual temos um cavaleiro que atravessa vales e montanhas até chegar a um vilarejo, onde a espada “Excalibur” se encontra. Ao chegar a seu destino, desce do seu cavalo, olha para uma plebeia na sacada, provavelmente, de sua casa e segue caminhando até a pedra onde a espada está cravada. É um momento de suspense, pois todos esperam que ele a retire dali; contudo, isso não ocorre. Nessa peça publicitária, após a tentativa do cavaleiro e até mesmo do mágico Merlin, ambas sem sucesso, um pai dos dias de hoje adentra o recinto da história medieval, em companhia do seu filho, e é ele quem consegue retirar a espada “Excalibur” da pedra, a qual se transforma em um livro quando ele a ergue.

Todo mundo lendo junto. O mundo muda assim, a terceira peça publicitária analisada, data de 2016, traz como tema central a canção “Todo mundo lendo junto”, na qual encontramos imagens presentes que dialogam diretamente com a letra da música.

Astronauta, a quarta peça publicitária comercial analisada, data de 2017, traz como protagonista uma mulher adulta, cuja profissão é de astronauta. Ao longo da peça publicitária, essa mulher tem vários *flashes* da sua infância, na qual se recorda de haver ganhado um livro infantil que contava a estória das estrelas. Pode-se compreender que foi, por meio da leitura desse livro, em sua infância, em companhia de seus pais, que a estimulou a escolher a profissão na qual atua.

E, no último capítulo, que é teórico – reflexivo, intitulado “Textos publicitários: uma leitura integrada das campanhas publicitárias comerciais do programa Leia para uma criança”, objetiva elucidar a leitura dos textos publicitários, assim como refletir sobre a relação entre leitura, peças publicitárias comerciais e educação, focando a questão da autoridade pedagógica dentro das instituições escolares em contraponto com as bancárias.

E, por fim, nas considerações finais, trazemos reflexões acerca da não neutralidade do texto publicitário, haja vista que o mesmo tem uma intencionalidade que, a nosso ver, está atrelada a ideia de venda não somente de produtos e/ou bens e serviços, mas também de ideais e princípios que norteiam um estar no mundo contemporâneo. Para isso, há a tentativa de humanização da marca Itaú no afã de se aproximar, cada vez mais, de seus clientes, aproximação essa que alcança tanto os pais quanto as crianças. Os objetivos que norteiam suas escolhas estão próximos a fins mercadológicos e comerciais, e não sociais e culturais, apesar de ser a essas a imagem a qual a marca Itaú quer se vincular.

Capítulo 1

Criança, leitura e publicidade: especificidades e inter-relações

Objetivamos, no presente capítulo, apresentar os três eixos norteadores de nossa perspectiva teórica, a saber: criança, leitura e publicidade. Para isso, o dividimos da seguinte maneira:

a) Na primeira sessão, apresentamos a Sociologia da Criança, como nosso pressuposto teórico acerca dos conceitos de infância e criança, notadamente, nos trabalhos de Borba & Lopes (2014), Corsaro (1997), Delgado & Müller (2005), James & Prout (2014), Müller & Carvalho (2014), Prout (2004, 2010), Quinteiro (2002), Sarmiento (2004, 2011), Tebet (2013), entre outros.

b) Na segunda sessão, apresentamos autores que dialogam com conceito de leitura, notadamente, nos trabalhos de Faulstich (2002), Freire (2002), Kleiman (1995), Martins (1994), Orlandi (1989), Parodi (2010) Silva (1991) objetivando refletir sobre os sentidos da leitura na sociedade atual.

c) Na terceira sessão, dialogamos com o conceito de publicidade, notadamente, nos trabalhos de Casaquei (2014), Debord (2003), Fortaleza & Maciel (2009), Iglesias, Caldas & Lemos (2013), Marcondes (2001), Rolim & Silva (2008), Sodré (2006), Souza Júnior, , Valois (2013), entre outros, trazendo para o bojo do presente trabalho, reflexões acerca do discurso publicitário, já que o nosso objeto de investigação é composto por peças publicitárias.

É, nesse viés, que construímos o nosso primeiro capítulo, cujo objetivo é o de situar o leitor em qual campo teórico – epistemológico nos encontramos.

1.1 Estudos sobre as crianças: um olhar da Sociologia da Infância

Criança e infância não são temas novos, cujo caráter é inédito e/ou pouco estudado; pelo contrário, vários autores já a pesquisaram, com objetivos diversos, estudos esses que permearam várias áreas do conhecimento, desde a filosofia, a psicologia, entre outros. O que modifica, a nosso ver, é o olhar que a contemporaneidade ofereceu aos estudos da infância e da criança, o que é relativamente recente.

Segundo Ariès (1978), a sociedade europeia pré-moderna não via a criança do mesmo modo como hoje a concebemos. Isso, talvez, possa ser explicado pelo fato de o autor compreender que “a duração da infância era reduzida ao seu período mais frágil”, ou seja, “de criancinha pequena, ela se transformava imediatamente em homem jovem, sem passar pelas etapas da juventude” (*ibid*, p. 10). Isso significa que a criança, para o autor, desde muito pequena, já era tratada como ser em potencial. Acreditava-se que a criança e o homem adulto se diferenciavam, somente, no tamanho e na força, haja vista que as demais características entre

ambos eram iguais (ARIÈS, 1978). A família, nesse contexto, assegurava aos filhos a socialização da criança, bem como valores e conhecimentos que lhes possibilitassem viver em processo, pois “a criança aprendia as coisas que devia saber ajudando os adultos a fazê-las” (*ibid*, p. 10). Um exemplo,

Após conservá-las em casa até a idade de sete ou nove anos (em nossos autores antigos, sete anos era a idade em que os meninos deixavam as mulheres para ingressar na escola ou no mundo dos adultos), eles as colocam, tanto os meninos como as meninas, nas casas de outras pessoas, para aí fazerem o serviço pesado, e as crianças aí permanecerem por um período de sete a nove anos (portanto, até entre cerca de 14 e 18 anos). Elas são chamadas então de aprendizes. Durante esse tempo, desencumbem-se de todas as tarefas domésticas. Há poucos que evitam esse tratamento, pois todos, qualquer que seja sua fortuna, enviam assim suas crianças para casas alheias, enquanto recebem em seu próprio lar crianças estranhas (FURNIVAL, 1868 *apud* ARIÈS, 1978, p. 225-226).

Frente à imagem de criança construída, nas sociedades tradicionais, elucidada por Ariès (1978), Dip (2016, p. 15) nos esclarece que “as tradicionais teorias de socialização existentes são reflexo de um momento histórico longo onde as crianças foram não só ignoradas como marginalizadas”. Assim como Ariès (1978) nos apresenta as crianças, compreendemos que elas não eram consideradas como indivíduos com interesses específicos, por isso, tampouco, eram consideradas como produtoras de cultura. Se elas eram a cópia em miniatura dos adultos, não podiam ter características próprias que as diferenciasse deles; afinal, elas apenas internalizavam e reproduziam uma cultura já adulta, já existente, não havia a produção de uma nova cultura. Isso significa, nesse sentido, que a cultura infantil não era sequer mencionada e/ou estudada. Para Ariès (1978), a ideia de infância como um período especial e diferente da fase adulta será transformado na modernidade europeia, sobretudo a partir do século 16. Aos poucos vão sendo disseminada a noção de que a infância se configura como um momento especial até se tornar uma visão usualmente aceita no mundo ocidental.

Esse novo lugar social da criança permite a construção no século 20 da chamada Sociologia da Infância. Pode-se dizer que a produção teórica da Sociologia da Infância ocorre, concomitantemente, a uma série de mudanças na sociedade contemporânea, como: as diferentes formas de vida familiar, o consumo diversificado, as mudanças na participação no mercado de trabalho, o emprego e a economia global. A questão é que tais transformações mostraram que a ideia de infância já não era condizente com as tramas sociais.

Nesse viés, Prout (2010) problematiza o caráter da infância ao pensar que as famílias na sociedade contemporânea sofreram alterações significativas no decorrer dos tempos,

especialmente, quando se observa, por exemplo, o papel da mulher na sociedade e especialmente o fato de homens e mulheres estarem trabalhando fora de casa no sustento da família. Novos papéis sociais direcionam para a necessidade de repensar o campo conceitual da infância.

De acordo com Delgado & Müller (2005, p. 351), “o campo da sociologia da infância tem ocupado um espaço significativo no cenário internacional, por propor o importante desafio teórico – metodológico de considerar as crianças como atores sociais plenos”. Por isso, segundo as referidas autoras, o conceito de socialização deve ser valorizado no âmbito da investigação, pois compreendem que é por meio dela que as crianças negociam, compartilham e criam culturas tanto com os adultos quanto junto aos seus pares, ou seja, deve-se levar “em conta a criança como sujeito social, que participa de sua própria socialização, assim como da reprodução e da transformação da sociedade” (MOLLO-BOUVIER, 2005, p. 393).

Corsaro (1997), por sua vez, corrobora com esse pensamento ao entender que a perspectiva sociológica acerca da infância, a qual nós adotamos, deve considerar os processos de socialização, assim como os processos de apropriação, invenção e reprodução realizados pelas crianças, já que os mesmos se complementam. Em outros termos,

A Sociologia das Crianças é caracterizada como aquela que busca compreender a perspectiva das crianças, suas experiências, relacionamentos e conhecimentos. Nessa abordagem, as crianças são vistas como “atores sociais e participantes do mundo social cotidiano, são consideradas como contribuindo com os eventos e assim também reproduzindo e transformando o seu mundo social” (ALANEN, 2010, p. 767, *apud* TEBET, 2013, p. 107).

Tebet (2013), buscando compreender a Sociologia da Infância, dedica-se inicialmente os seus estudos ao que denomina de imagens pré – sociológicas da criança a partir dos estudos que tem como foco a criança como um modelo ideal, são eles: o estudo de Hobbes, Rousseau, John Locke, Freud, Piaget e Vygotsky, este último a quem atribui como um autor de transição entre a pré-sociologia da criança e a sociologia da criança propriamente dita. O que se refere às abordagens pré-sociológicas da infância, afirma Tebet (2013, p. 15)

são aquelas que tem na criança (singular) seu objeto de análise. A criança, em tais abordagens, é compreendida como uma categoria genérica, um modelo ideal discutido em termos do desenvolvimento biológico. A partir de perspectivas filosóficas, da psicologia do desenvolvimento e da psicanálise, a criança vinha sendo estudada fora de um contexto social e de uma estrutura social, razão pela qual James, Jenks e Prout reúnem todas essas abordagens sob o título de ‘abordagens pré – sociológicas’.

A visão dessa autora é que os estudos pré-sociológicos se amparam numa abordagem genérica sobre a criança singular que se opera muito mais no campo da criança ideal, haja vista que estas abordagens não se preocupavam com o contexto social no qual a criança está inserida. Afirma-se, então, que

Em oposição aos modelos pré – sociológicos de estudos da criança, e inspirados pelo debate que as ciências sociais assistiam entre teorias Estruturais, Funcionalistas e Interpretativas, novos olhares se voltaram para as crianças, vistas não mais como seres meramente biológicos ou como um modelo ideal de criança, mas como sujeitos sociais marcados pela pluralidade de contextos sociais, culturais e históricos que os constituem. () Um dos principais marcos dessa nova perspectiva que se apresenta para os pesquisadores das crianças e da infância de língua inglesa é a obra do historiador francês Philippe Ariès na década de 1960 (...) A compreensão de que a infância é uma construção social, defendida pelo autor, é anunciada já no título da obra, que se remete à construção e à reconstrução da infância e o papel da criança nesse processo é destacado pelos autores, quando afirmam que “a infância é construída e reconstruída para as crianças e pelas crianças” (JAMES e PROUT, 1997 *apud* TEBET, 2013, p. 7).

Tebet (2013) traz a defesa da Sociologia da Infância como um campo de estudos que passa a compreender as crianças em seus contextos sociais mais amplos, como sujeitos históricos e sociais marcados por pluralidades sociais e históricas que os constituem enquanto sujeitos. A autora argumenta que as crianças desempenham papel ativo tanto na construção de suas próprias vidas e das demais pessoas com quem vivem, quanto na construção da sociedade da qual fazem parte. O reconhecimento desse papel ativo das crianças é um elemento central dos Estudos da Infância.

Na concepção de Prout (2004), a sociologia da infância possui alguns objetivos específicos que, dentre eles, destacamos dois: por um lado, objetiva-se criar um espaço para a infância no discurso sociológico; de outro, objetiva-se analisar a infância em sua complexidade e ambiguidade enquanto fenômeno contemporâneo e instável. Dentro desse contexto, Delgado & Müller (2005) refletem acerca da postura teórica de Prout, já que ele aponta para dois dualismos no campo: estrutura e ação. Para ele, segundo as referidas autoras, a fundamentação da sociologia da infância ao se basear na ideia de que a infância é uma construção social torna-se um problema, já que o reducionismo biológico é abandonado em detrimento do reducionismo sociológico. E tal reducionismo sociológico adquire um caráter problemático, pois as crianças – diferentemente dos adultos – são vistas como seres em formação, incompletos e dependentes.

De acordo com Delgado & Müller (2005, p. 352), Prout realiza tal proposta para sugerir que “a infância pode ser vista como uma coleção de ordens sociais diferentes, por vezes

competitivas, outras vezes conflituosas”. Competição e conflito, na concepção do autor, permeiam essa nova concepção de infância, por ele, defendida. Assim, as crianças são atores sociais com pensamento crítico e reflexivo; afinal, são seres em construção, construção essa diferente da dos adultos. As relações que permeiam os grupos sociais estão na ordem da competição e do conflito, especialmente das crianças, já que as mesmas também são sujeitos pertencentes da sociedade, que é complexa, opaca e heterogênea. Portanto, os sujeitos que a compõe, também, são complexos e heterogêneos.

Quinteiro (2002) sugere refletir acerca da necessidade de se pensar sobre a lógica dos papéis tradicionais de adulto e de criança, assim como sobre as relações desiguais de poder entre eles. O mundo das culturas infantis deve ser valorizado; contudo, a relação de superioridade do adulto sob a criança perfaz em sua marginalização em diferentes campos teóricos. A Sociologia da Infância propõe vários desafios, como o de falar sobre a criança e da infância a partir de outros referenciais, que não a do adulto. As crianças são sempre contadas e retratadas por outro, o adulto.

Borba & Lopes (2014) consideram a Sociologia da Infância como um importante campo do conhecimento voltado para a construção de um novo paradigma para os estudos sobre a infância, o que causou um significativo impacto no cenário científico atual. Foi a partir de então que a criança deixou – para eles – de serem invisíveis, ganhando uma notoriedade de estudos mais profundos e sistemáticos, uma vez que começou a abordar a concepção: a) Da infância como uma construção social; b) Da ideia de que infância é uma variável de análise social que não pode ser compreendida, senão na sua relação com outras variáveis como o gênero, classe social, etnia; c) Das relações sociais das crianças e suas culturas, as quais merecem ser estudadas em si mesmas, de modo independente das perspectivas dos adultos; d) De que as crianças são e devem ser estudadas como atores na construção de sua vida social e da vida daqueles que as rodeiam; e) De que os métodos etnográficos são particularmente úteis para o estudo da infância; e, f) De que a infância é um fenômeno no qual se encontra a “dupla hermenêutica” das ciências sociais, isto é, proclamar um novo paradigma no estudo sociológico da infância é se engajar num processo de “reconstrução” da criança e da sociedade (BORBA & LOPES, 2014).

Prout e James (2014) buscaram esboçar um novo paradigma, por meio dessas proposições apresentadas – imediatamente anterior – objetivando integrá-las, desenvolvê-las e elaborá-las do ponto de vista teórico e empírico. Por isso, eles criticaram a passividade e a invisibilidade ofertadas às crianças, até então, no campo científico. Há, nesse sentido, por parte dos autores, a intenção de se reconstruir a infância, desconstruindo a imagem de uma criança

passiva, incompleta e incompetente para a imagem de uma criança agente, produtora de cultura, potente e participativa.

Segundo Jenks (2002 *apud* Tebet, 2013), a criança é um ser social que desempenha um papel ativo na formulação do mundo. É preciso, nesse sentido, desconstruir barreiras existentes no que se compreende a infância – especialmente, aquelas construídas entre as diferentes áreas como a educação, a sociologia, a psicologia, a medicina – objetivando reconstruir novos conceitos, sendo essa a proposta da Sociologia da Infância, perspectiva teórica a qual nos afiliamos.

Corsaro (*apud* MULLER & CARVALHO, 2014) apresenta a possibilidade de se realizara etnografia de crianças pequenas, sendo o mesmo pioneiro na realização desse tipo de procedimento de pesquisa na Sociologia. Esse teórico compreende que somente a criança é capaz de mostrar seu mundo e quando alguém é aceito em seu grupo, cerne de brincadeiras e fantasias, procura compreendê-lo a partir da perspectiva da criança, por meio tanto de observações contextualizadas, como por meio de notas de campo ou registros (fotográficos ou filmados) com vistas a serem analisados sob o critério conhecido – por ele – de abordagem micro ou sociopsicológica.

Nesse sentido, podemos dizer que o foco de observação do referido autor encontra-se nas rotinas. É por meio da produção coletiva e da participação em rotinas que o pertencimento da criança é fortalecido, tanto em relação a suas culturas de pares quanto ao mundo adulto. A Sociologia da Infância, para Corsaro, tem como tópicos centrais a documentação e a compreensão de culturas locais, produzidas e compartilhadas na interação face a face (CORSARO *apud* MULLER & CARVALHO, 2014).

Pode-se dizer, nesse contexto, que é a partir do coletivo, das brincadeiras e dos espaços que se possibilitam interações entre as crianças, interações essas que proporcionam a construção das diferentes infâncias. É importante compreender que as crianças, enquanto sujeitos sociais e culturais, não estão limitadas a apenas internalizar os valores da sociedade e da cultura em que estão inseridas, pois as mesmas contribuem ativamente para a produção e transformações culturais, o que – por sua vez – está atrelada a brincadeira, por isso, ressaltamos sua importância. O brincar, por parte do sujeito infantil, expressa o seu protagonismo, na medida em que pode exercitar a sua criatividade, assim como sua capacidade de produzir. Quinteiro (2002) apresenta dois elementos relevantes do ato de brincar: a) a criança é capaz, por meio da brincadeira, de construir significados para as ações que realiza; b) a criança é capaz de reconhecer, de maneira simbólica, a construção da cultura em si.

Sendo assim, a noção de socialização por parte das crianças, na sociologia da infância, estimula, em nossa concepção, a compreensão das mesmas enquanto sujeitos sociais capazes de criar e modificar culturas, apesar de elas estarem inseridas no mundo adulto. As crianças, ao interagirem no mundo adulto, o fazem, porque negociam, compartilham e criam culturas; afinal de contas, ao mesmo tempo que elas são influenciadas por uma cultura, são produtoras de cultura também.

No decorrer do processo construtivo do campo de análise sociológica sobre infância, dois conceitos se impõem como categorias centrais: espaço e tempo. A espacialidade e a centralidade da noção de espaço, bem como a temporalidade e a centralidade da noção de tempo são entendidos como elementos de construção social da infância.

Segundo Tebet (2013, p. 49 - 54)

(...) O espaço se constitui como um elemento central. (...) James, Jenks e Prout (1998) discutem a infância no espaço social, a temporalidade da infância, a brincadeira como cultura da infância, as crianças trabalhadoras, a multiplicidades de infâncias, o corpo e a infância e a relação entre as diferentes imagens da criança e o modo como elas se refletem nas pesquisas sobre crianças e infância(s).

(...) Os autores indicam que em grande parte das sociedades ocidentais contemporâneas, o processo de transição geracional é marcado pelas transições vividas ao longo da escolarização – mais do que por rituais de iniciação a vida adulta – de modo que o estudo dos pontos de transição que marcam a infância são considerados um ponto de partida fértil para o paradigma emergente da Sociologia da Infância (JAMES e PROUT, 1997).

(...) Para JAMES e PROUT (1997c), a temporalidade da infância envolve a construção social dos processos de diferenciação das crianças a partir da idade e de processos etários, e simultaneamente envolve as diferentes representações através do tempo.

A espacialidade, nesse sentido, é o lugar de feitura da infância, ou seja, o espaço do brincar, do comer, do viver, do estudar, que se diferencia pela particularidade da infância. E é por este fator que o espaço é uma categoria central para a construção discursiva sobre a infância no âmbito da Sociologia da Infância.

Em relação ao tempo, esse é fundamental para o entendimento de uma categoria central para os estudos da Sociologia da Infância, em particular o conceito de geração, ou seja, os processos etários de diferenciação tanto das crianças em relação a elas mesmas como das crianças em relação a outrem permeados pela centralidade da noção de temporalidade constituem-se em elemento identitário que se altera ou permanece em função tanto de temporalidades distintas como de espacialidades distintas.

Espacialidade e temporalidade no âmbito da Sociologia da Infância são, portanto, elementos centrais constituidores de uma identidade geracional, ou seja, “o ser criança”, que não se confunde com elemento etário, visto que não é possível que a idade das crianças possa se constituir como elemento definidor de uma pesquisa sobre a infância.

Entre os autores que se destacam no campo da Sociologia da Infância, podemos citar ainda o dinamarquês Jens Qvortrup (2014). O referido autor afirma que

Por crianças entende-se uma pluralidade de crianças como um grupo, ou uma coletividade, mais ou menos coesa, incluindo o conjunto estatístico ‘crianças’ (...). A infância é definida em termos sociológicos como uma categoria permanente, isto é, como um segmento estrutural, que é o resultado da ação recíproca entre parâmetros sociais – econômicos, políticos, sociais, tecnológicos, culturais, etc. ao contrário da infância individual, a infância sociológica é muito mais suscetível a mudanças históricas, enquanto a dinâmica da infância individual pode ser encontrada no desenvolvimento da personalidade. (QVORTRUP, 2014, p. 25)

Para este autor, o conceito de criança não é o biológico, pois não compreende a formação do sujeito a partir da sua concepção biológica, seja no nascimento e no desenvolvimento genético; pelo contrário, compreende-o a partir de sua constituição cultural. Nesta perspectiva não considera, segundo o autor, os fatores psicogenéticos ligados a formação da mente, e sim, os fatores biossociais vinculados a dimensão da cultura.

Em relação à infância, ela pode ser definida como uma categoria social de caráter permanente que busca identificar e possibilitar o entendimento seja da criança enquanto sujeito individual (biológico), mas – sobretudo – compreendê-la enquanto grupo.

Além disso, ao buscar refletir acerca do conceito de criança na sociedade atual, outro autor se desponta no campo da Sociologia da Infância, com grande repercussão nas discussões no Brasil sobre a infância, que é Manuel Sarmiento.

Em seu texto “As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª Modernidade”, o autor nos brinda com uma reflexão contundente acerca do lugar no qual a criança moderna ocupa na sociedade. Para compreendê-lo, faz-se necessário entender, primeiro, que “a ideia de infância é uma ideia moderna” (SARMENTO, 2004, p. 03), visto que, ao longo de grande parte da Idade Média, “as crianças foram consideradas como meros seres biológicos, sem estatuto social nem autonomia experiencial” (*ibid*). A experiência vivenciada por parte da criança encontrava-se na ordem da marginalidade, haja vista que a mesma era vista quando estava em relação com o adulto. A cultura infantil não era uma temática, até então, bem aceita na Idade Média.

Segundo o referido autor, a institucionalização da infância foi fruto da conjugação de vários fatores, dentre os quais a criação de instâncias públicas como espaços de socialização - à escola pública e sua institucionalização foram elementos decisivos neste contexto. A redefinição do papel da família neste momento de transição conceitual da criança, e do lugar que esta ocupa no seio da sociedade tem como foco atender aos princípios da proteção integral de que fala o nosso ordenamento jurídico normativo.

Enfim, notamos que as sociedades contemporâneas vivenciam situações pluralistas, porém confrontadas por uma série de valores distintos. As crianças, de hoje, vivem situações diversas seja em casa ou na escola, ou em ambientes recreativos, ou na mídia, ou na sociedade em geral com o objetivo de tentarem individual ou coletivamente estarem no mundo por meio de uma rede de significações que as mesmas podem adquirir e/ou intercambiar.

A modernidade operou a elaboração de um conjunto de procedimentos configuradores da administração simbólica da infância. Segundo Sarmento (2004, p. 05-06),

Estes fatores – a criação da escola, o recentramento do núcleo familiar no cuidado dos filhos, a produção de disciplinas e saberes periciais, a promoção da administração simbólica da infância – radicalizaram-se no final do século XX, a ponto de potenciarem criticamente todos os seus efeitos. Assim, a escola expandiu-se e universalizou-se, as famílias reordenaram os seus dispositivos de apoio e controle infantil, os saberes disciplinares sobre a criança adquiriram autonomia e desenvolvem-se exponencialmente, e a administração pública adquiriu novos instrumentos reguladores com a Convenção dos Direitos da Criança e com normas de agências internacionais (como a UNICEF, a OT, a OMS) configuradoras de uma infância global no plano normativo.

Há uma tentativa de normalizar e homogeneizar o que Sarmento (2004, p. 06) denomina como sendo “infância global”, na qual está contida “várias infâncias”; contudo, a criança não pode ser vista e entendida como um ser passivo, com ausência de vontade e desejos próprios. Encontram-se espaço de divulgação midiática, cuja participação é bastante ativa e lucrativa para as empresas que trabalham com a venda de mercadoria, pois “as crianças são vistas aqui tipicamente como alvo de uma forma potente e altamente manipulativa da cultura do consumidor, difícil de escapar ou resistir” (BUCKINGHAM, 2012b, p. 45).

O estudo das “culturas da infância” e a relação entre esta, e as culturas adultas, desenvolvido por Sarmento (2004, p. 12) nos possibilita compreender que as primeiras “veiculam formas especificamente infantis de inteligibilidade, representação e simbolização do mundo”. Este autor ampara-se, portanto, no campo que designa de gramática das culturas da infância que, segundo ele, se exprime em várias dimensões, a saber:

Semântica – ou seja, a construção de significados autônomos e, a elaboração de processos de referência e significação próprios; por exemplo, o “era uma vez” de uma criança não tem uma denotação histórica e temporal, significando o passado, mas remete para uma temporalidade recursiva, continuamente convocada ao presente, de tal modo que “era uma vez” é sempre a vez em que é enunciada (...) **Sintaxe** – ou seja, a articulação dos elementos constitutivos da representação, que não se subordinam aos princípios da lógica formal, mas sustentam a possibilidade da contradição do princípio da identidade; o “então eu era o herói” da criança – cantado por Chico Buarque de Holanda – exprime bem esta ideia de um ser que se *outra* no que vê e projeta e, por isso, articula na ordem do discurso o real e o imaginário, o ser e o não ser, o estar e o devir, homologizados na sua dupla face (...) **Morfologia** – ou seja, a especificidade das formas que assumem os elementos constitutivos das culturas da infância: os jogos, os brinquedos, os rituais, mas também os gestos e as palavras; o berlimde do jogo da criança não é apenas um objeto esférico, mas é a peça de jogo, a preciosa moeda de troca, o troféu que se obtém ou o artefato que refrata a luz. (SARMENTO, 2004, p. 12. Grifos nossos)

Sarmento (2004) considera a semântica, a sintaxe e a morfologia como partes integrantes da gramática que abarca tais culturas. O autor, ainda, aponta quatro eixos teóricos que estruturam as culturas da infância, sendo eles: a interatividade, a ludicidade, a fantasia do real e a reiteração.

Na “interatividade”, as relações nas quais as crianças estão incluídas – sejam elas familiares, escolares, de pares, comunitárias, entre outras – resultam em aprendizagens interativas, ou seja, elas aprendem com outras crianças, com seus pais, com seus familiares. A cultura de pares, nesse sentido, seria “um conjunto de atividades ou rotinas, artefatos, valores e preocupações que as crianças produzem e partilham na interação com os seus pares” (CORSARO, 1997, p. 114 *apud* SARMENTO, 2004, p. 14).

A ludicidade está mais presente no período da infância, no qual as crianças brincam e utilizam desse brincar como um caminho para aprendizagem. Em relação à tipologia dos brinquedos o que encontramos e o que se constitui em um fator de distinção social, está em em seu surgimento, haja vista que eles surgem, na contemporaneidade, de maneira estereotipada e em massa, o qual abarca um grande público, uniformizando-os. Nesse sentido, há a compreensão de que o brinquedo é mais importante do que o próprio ato de brincar, contudo, o brincar é a condição da aprendizagem e, desde logo, da aprendizagem da sociabilidade (SARMENTO, 2004).

Em relação à fantasia do real, Sarmento (2004, p. 16) afirma que “o ‘mundo do faz de conta’ faz parte da construção pela criança da sua visão do mundo e da atribuição do significado as coisas”. Nas culturas infantis, o processo de imaginação do real parte do modo de

inteligibilidade, isto é, o mundo das crianças se constitui a partir de uma transposição imaginária de situações, pessoas, objetos ou acontecimentos. O *fazer de conta* é processual, permite continuar o jogo da vida em condições aceitáveis para as crianças.

E, por fim, a “reiteração” na qual, de acordo com o referido autor (2004), a criança constrói os seus fluxos de interação numa cadeia potencialmente infinita, na qual articula continuamente práticas ritualizadas, propostas de continuidade ou de rupturas que se fazem e são logo desfeitas, por exemplo, a frase corriqueiramente dita pelas crianças “não brinco mais com você”. Nesses fluxos, estruturam-se e reestruturam-se as rotinas de ação, estabelecem-se os protocolos de comunicação, reforçam-se as regras ritualizadas das brincadeiras e jogos, adquire-se a competência da interação: trocam-se os pequenos segredos, decodificam-se os sinais cifrados da vida em grupo, estabelecem-se os pactos.

Observamos que o tempo construído pela criança é revestido constantemente de novas possibilidades, capaz de ser sempre reiniciado e repetido. Em outras palavras, a criança reinventa-se o tempo todo a partir de suas rotinas e/ou necessidades de interação com vistas a buscar a união dos tempos das brincadeiras, que perpassa entre o passado, o presente e o futuro por meio da repetição. Há, aqui, dois planos dialogando entre si – o sincrônico e o diacrônico – enquanto o primeiro se mostra pela reiteração contínua das mesmas situações e rotinas, o segundo ocorre por meio da transmissão de brincadeiras, jogos e rituais perpassados de crianças para crianças, das mais velhas para as mais novas. Encontramos uma infância que se reinventa, cria e se recria, tendo a oportunidade de começar e recomeçar.

Assim, Manuel Sarmiento (2011, p. 583) defende que não é possível estabelecer uma idade para o fim da infância. Segundo o referido autor,

há elementos comuns que caracterizam todas as crianças e possibilitam a consideração desta realidade social coletiva distinta, a infância: a peculiar situação de vulnerabilidade e dependência social, econômica e jurídica dos seus membros; a ausência de direitos cívicos e políticos formais; o conjunto de acepções socialmente produzidas que, sendo heteróclitas e contraditórias, tem o poder de referenciar distintivamente o que é ser criança. Estes elementos comuns não são estáticos, transformam-se ao longo dos tempos, tanto quanto dos espaços geográficos e sociais, mas configuram condições específicas de existência para as crianças em cada espaço – tempo concreto. A história marca indelevelmente a geração da infância.

Para o autor (2011), o conceito de criança ampara-se numa dimensão de um sujeito coletivo permeado por uma identidade coletiva (características comuns) e por uma dimensão temporal (infância) que se modifica com o passar dos tempos.

Voltamos, agora, a questão balizadora que Sarmiento traz em seu texto, isto é, o lugar que a criança ocupa na sociedade. Segundo o autor (2004, p. 18), “o lugar da criança é, em suma, o lugar das culturas da infância. Mas esse lugar das culturas é continuamente reestruturado pelas condições estruturais que definem as gerações em cada momento histórico concreto”. Isso significa, portanto, que as crianças são mais autônomas e proativas, sendo responsáveis pela construção do seu próprio lugar na sociedade.

A Sociologia da Infância, em termos gerais, portanto, é um campo de estudo da infância. Esse estudo abarca os conceitos de cultura de pares e protagonismo infantil, os quais consideramos pertinentes para a feita construtiva da presente investigação, já que as crianças compartilham experiências e aprendem com elas, da mesma maneira que ao colocarmos as crianças no centro – como protagonistas – as consideramos ativas e, não mais, passivas, como eram consideradas na antiguidade.

Além disso, é válido frisar que entendemos, na Sociologia da Infância, a cultura infantil e a participação das crianças nas tomadas de decisões, como fundamentais, para se compreender a criança como ator social. O estudo da Sociologia da Infância abarca protagonismo infantil e cultura de pares, conceitualmente, já que perfazem exemplos de participação da criança na sociedade, que é do nosso interesse. A Sociologia da Infância, em nossa concepção, procura mostrar que a criança é construtora de cultura e, ao mesmo tempo, ela é, também, capaz de interferir na cultura adulta. E isso pode ocorrer de maneiras diversas, perpassando brincadeiras, jogos imaginários, preocupações do grupo até conflitos vividos por elas; afinal, elas criam uma cultura infantil. As crianças, coletivamente, conseguem criar, tomar decisões, resolver situações e serem protagonistas da sua própria história. Por essa razão, reiteramos a concepção de que há a construção do conhecimento no mundo infantil por parte delas, possibilitando-lhes frequentar espaços onde possam desenvolver sua criatividade e leitura de mundo que lhes são próprias, mediados por seus pares e, também, com participação dos adultos.

1.2 Leitura

Nada mais arriscado que pretender abordar questões complexas, com muitas veredas e que estão sempre vindo à baila. Assim, temas polêmicos, das mais variadas naturezas, entram em discussão, permanecem em voga e são analisados constantemente. Encaixa-se, nesse sentido, a questão da leitura – muito bem-tratada, certas vezes, ou então, em outras circunstâncias, focalizada sem os necessários olhos críticos e/ou sem os suficientes quadros

teóricos que permitam dar conta de algumas das muitas indagações que, a propósito, se lançam no ar.

É dentre desse contexto, que as seguintes questões são colocadas: Mas, o que é leitura? Em que instâncias se desenvolve? É antiga essa preocupação com a atividade? Por que motivo os especialistas contemporâneos vêm voltando parte de suas atenções, e com tanto vigor, em direção à leitura?

Observamos que a leitura é um processo que há muitos anos instiga muitas dúvidas. Não se sabe ao certo o seu significado e quais outros processos são envolvidos na constituição da mesma. Negando tudo o que já se ouviu na escola sobre a leitura, começa-se por defini-la como uma não decodificação de signos linguísticos (palavras). Isso porque é um processo que envolve ação, produção e criação, resultando em uma interação entre autor e leitor de um texto, chamada de compreensão.

Na leitura, interagem-se, também, vários níveis de conhecimento: linguístico, textual e de mundo, envolvendo a interpretação dos aspectos históricos, culturais, sociais, políticos e ideológicos. E o principal: a leitura tem que interrogar o texto, provocando embate entre leitor, texto, autor e contexto. Todas essas características a envolvem, que se nomeará de leitura crítica, pois é o seu verdadeiro valor.

O leitor crítico interroga o texto. Ele utiliza-se de seus conhecimentos anteriores para uma melhor interação com o texto, procurando se situar no contexto do mesmo. Busca fontes diversas para enriquecer sua leitura e seu processo de compreensão da mesma. Procura agir sobre o texto, para descobrir quais as verdadeiras intenções implícitas ou explícitas do autor do mesmo.

Dessa forma, definir leitura, em um sentido amplo, vista apenas como atividade intelectual eminentemente humana, não é tarefa fácil. Em nossa concepção, o complicado e limitador é tentar conceituar e descrever interfaces que compõem o todo da atividade, analisar os elementos que integram o seu campo de ação, procurando ainda circunstanciar socialmente em que se realiza e determinar os papéis que a leitura desempenha durante sua produção, bem como estudar os atores componentes de tal realização.

De acordo com Parodi (2010), não é novidade que o interesse por estudar os textos e suas características não é um privilégio exclusivo dos estudos linguísticos da segunda metade do século 20. Isso, segundo ele, pode ser explicado em virtude de pistas, as quais evidenciam que, durante o século 5 antes de Cristo, na Grécia Antiga, Aristóteles já propunha a classificação do discurso retórico em três gêneros. Contudo, na concepção do referido autor, é importante ressaltar o quanto o estudo do texto tem se destacado nos últimos 40 anos, especialmente, pela

relevância que o conhecimento e o manejo apropriado para com as características textuais, estejam elas presentes no processo de leitura ou no de escrita. Vale esclarecer, aqui, que o nosso interesse está pautado em discorrer acerca do processo textual que envolve a leitura.

Nesse sentido, compreendemos que devemos elucidar um entendimento acerca do que o texto significa. “O texto escrito constitui uma unidade linguística diferente a da oração, não somente, em termos de extensão, mas também em termos de sua natureza”³ (PARODI, 2010, p. 64). Enquanto a oração é uma construção de ordem gramatical criada com uma finalidade voltada para a análise linguística, o texto não possui um objetivo pautado em usos gramaticais somente, pois ele pode ser usado por qualquer falante de uma língua com vistas a se comunicar, o que significa que a sua unidade de uso perpassa os limites presos a possíveis questões atreladas a gramaticalidade. Sendo assim, pode-se dizer que o texto é definido como uma unidade de caráter tanto semântico quanto léxico – gramatical, produzido de maneira consciente e intencionada em um contexto particular com vistas a satisfazer um propósito comunicativo (PARODI, 2010).

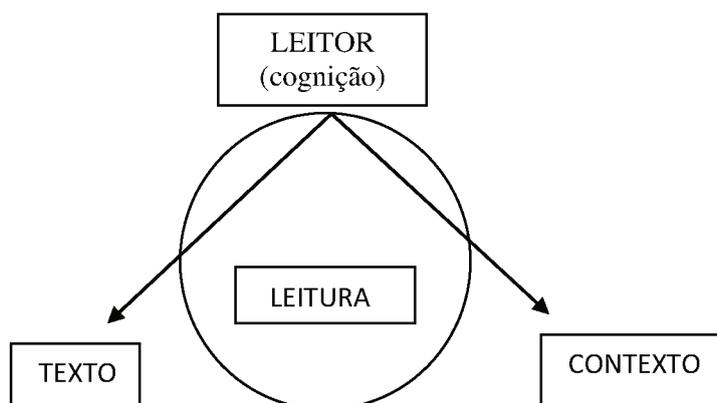
A distinção entre oração e texto impacta, de forma direta, no estudo da leitura, já que o texto é objeto mais complexo, ao demandar, do leitor, estratégias mais sofisticadas que lhe permitam uma compreensão mais verticalizada. A leitura, portanto, para nós, não pode ser compreendida apenas como um ato de decodificação léxico – sintático, já que esse ato constitui uma parte do processo de leitura em sua totalidade. Há outros processos que a envolve, uma vez que o mesmo se encontra em consonância com conhecimentos atrelados às situações comunicativas nas quais o texto é lido. Saber ler, portanto,

Já não somente implica a decodificação léxico – sintática de orações, mas que implica um esforço pela construção de significado; todo isso, sobre a base de diversos elementos funcionais e contextuais que são relacionados por meio da cognição do leitor com o texto que se está lendo (PARODI, 2010, p. 66).⁴

Ou seja,

³ Tradução nossa.

⁴ Tradução nossa.

FLUXOGRAMA 1 - Relação entre leitor, texto, contexto durante a leitura

Fonte: PARODI, G. **Saber leer**. Salamanca: Instituto Cervantes, 2010, p. 66.

Ao observar o fluxograma 01, apresentada por Parodi (2010), compreendemos que quando nos referimos à relação estabelecida entre leitor, texto e contexto, não podemos deixar de levar em consideração o quão complexa essa interação se apresenta. Isso, porque “por um lado, cada texto se escreve em um determinado contexto com um fim particular e, por outro, cada texto é lido em um contexto específico com objetivos determinados”⁵ (*ibid*, p. 67). Da mesma maneira que o texto é escrito em contextos específicos, assim como com metas particulares, quando o leitor se propõe a lê-lo, deve trilhar as pistas deixadas, ao longo do mesmo, na tentativa de compreender a proposta do autor, bem como diluir tais evidências a sua própria interpretação, unificando-as para obter-se uma totalidade significativa.

1.3 A Importância do Ato de Ler

Freire (2002, p. 11), em seu livro “A Importância do ato de ler”, afirma que:

(...) tal importância [da leitura] (...) é um processo que envolvia uma compreensão crítica do ato de ler, que não se esgota na decodificação pura da palavra escrita ou da linguagem escrita, mas que se antecipa e se alonga na inteligência do mundo. A leitura do mundo precede a leitura da palavra, daí que a posterior leitura desta não possa prescindir da continuidade da leitura daquele. Linguagem e realidade se prendem dinamicamente.

Freire (2002), por meio de sua definição, nos possibilitou a realização de uma gama significativa de inferências acerca do ato de ler e sua importância. Dentre elas, escolhemos

⁵ Tradução nossa.

discorrer, em linhas gerais, sobre a leitura de mundo, a qual – segundo o teórico – precede a leitura da palavra. Isso significa que a leitura de mundo, também, é considerada uma leitura para ele, sendo essa de uma importância singular, pois talvez seja um dos fatores que auxiliem o leitor em sua capacidade interpretativa.

Complementa Freire (2002, p.20) ao afirmar que:

(...)a leitura do mundo precede sempre a leitura da palavra e a leitura desta implica a continuidade da leitura daquele. (...) este movimento do mundo à palavra e da palavra ao mundo está sempre presente. Movimento em que a palavra dita flui do mundo mesmo através da leitura que dele fazemos. De alguma maneira, porém, podemos ir mais longe e dizer que a leitura da palavra não é apenas precedida pela leitura do mundo mas por uma certa forma de ‘escrevê-lo’ ou de ‘reescrevê-lo’, quer dizer, de transformá-lo através de nossa prática consciente.

Compreendemos, nesse sentido, que além da leitura de mundo estar atrelada à leitura da palavra, o ato de ler possibilita a pessoa que lê alternativas de transformação do mundo por meio da prática consciente da leitura. A maneira como Freire (2002) compreende a leitura, para nós, é instigante, já que refletimos em sua importância não somente como uma prática de estudo ou entretenimento, mas – sobretudo – como uma prática social, pois é por meio dela que o leitor pode realizar mudanças.

Dentro desse contexto, Martins (1994) afirma que existem vários tipos de leituras, ou seja, desde uma simples olhada em um texto a uma leitura crítica, na qual se faz uma análise daquilo que se lê. Pode-se fazer, portanto, uma leitura de uma fotografia, de um gesto de uma pessoa, de uma fala. Enfim, o ato de ler vai muito além da simples decodificação dos signos linguísticos. Ao ver um programa na televisão ou, no nosso caso, ao assistir quatro peças publicitárias comerciais, nosso objeto de investigação, se pode praticar a leitura, já que os indivíduos necessitam ter uma capacidade de análise daquilo que vê.

Segundo a referida autora, o ato de ler está intimamente ligado aos sentidos, emoções e razão – sentimentos inerentes ao ser humano. Por essa razão, Martins (1994) faz, então, uma divisão da leitura em três níveis, que são:

- **Leitura sensorial:** é realizada por todos, desde a infância, sendo que todos os sentidos - visão, tato, audição, paladar e olfato – estão ligados à leitura. Como exemplo, pode-se citar os primeiros contatos com o mundo, a primeira vez que se pega um livro, momento em que se faz uma análise do seu tamanho, espessura, tipo de escrita, se tem ou não figuras, enfim, quando realmente analisa se o livro é ou não interessante. Segundo a autora, a leitura sensorial acompanha as pessoas por toda vida, porém, esta é vista com maior intensidade na infância.

- Leitura emocional: na qual as pessoas, geralmente, colocam todos os seus sentimentos, emoções. Ao analisar um texto, ou qualquer tipo de situação, sempre é colocada a emoção, deixando expostos os sentimentos quanto àquele assunto. A leitura emocional prejudica quanto à criticidade sobre o que se está lendo, já que as emoções falam mais alto.
- Leitura racional: é considerada a leitura realizada “no âmbito do status letrado” (MARTINS, 1994; p.62).

Vale esclarecer, aqui, que a leitura racional é importante, porém não há como fazer a análise de qualquer situação sem as leituras sensorial e emocional. Não se pode também analisar somente com esta ou aquela, deve-se haver equilíbrio; cada situação exige um tipo de leitura. O que percebemos com os níveis de leitura, elencadas por Martins (1994), é que a mesma não é um ato mecânico; pelo contrário, é uma ação que demanda do leitor, também, emoções e sentimentos. Talvez, isso possa explicar o porquê de os leitores escolherem um determinado livro e não outro para lerem; afinal, o ato de ler é importante para a formação intelectual, mas também para a formação humana em todas as suas dimensões.

Ademais, de acordo com a concepção de Kleiman (1995, p. 13),

A compreensão de um texto é um processo que se caracteriza pela utilização de conhecimento prévio: o leitor utiliza na leitura o que ele já sabe, o conhecimento adquirido ao longo de sua vida. É mediante a interação de diversos níveis de conhecimento, como o conhecimento linguístico, o textual, o conhecimento de mundo, que o leitor consegue construir o sentido do texto. E porque o leitor utiliza justamente diversos níveis de conhecimento que interagem entre si, a leitura é considerada um processo interativo. Pode-se dizer com segurança que sem o engajamento do conhecimento prévio do leitor não haverá compreensão.

É assim que a autora apresenta alguns dos vários níveis de conhecimento que entram em jogo durante a leitura, tais como:

❖ Conhecimento Linguístico: é aquele conhecimento implícito, não verbalizado, que faz com que as pessoas falem de acordo com o português advindo dos nativos. Enfim, este conhecimento abrange desde o conhecimento sobre como pronunciar português, passando pelo conhecimento de vocábulo e regras de língua, chegando até o conhecimento sobre o uso da língua. Segundo a autora (1995; p. 16), “o conhecimento linguístico, então, é um componente do chamado conhecimento prévio sem o qual a compreensão não é possível.”

❖ Conhecimento Textual: Considere-se a classificação do texto do ponto de vista da estrutura. Esta será dividida em três: a) estrutura narrativa (ou seja, a narrativa se caracteriza pela marcação temporal, cronológica e pela causalidade.); b) estrutura expositiva (ou seja, a orientação temporal na expositiva é irrelevante. Pode-se dizer, então, que a ênfase encontra-se

na temática – nas ideias – e não nas ações); c) estrutura descritiva (A descrição tem uma orientação não agentiva, tal como a exposição, mas sua estrutura é bem mais imprecisa. Há ainda uma orientação atemporal, como a do gênero expositivo, pois a descrição vale-se do que presente e do pretérito-imperfeito).

Para haver compreensão, durante a leitura, o leitor pode partir de um conhecimento de mundo que é relevante para a leitura do texto, a qual deve estar ativada, isto é, deve estar num nível ciente, e não perdida no fundo da memória. Pode-se, também, considerar um segundo tipo de conhecimento de mundo, geralmente adquirido informalmente, através de experiências pessoais e convívio numa sociedade, conhecimento esse cuja ativação no momento oportuno é essencial à compreensão de um texto. Trata-se, por exemplo, do tipo de conhecimento que se tem sobre o que está envolvido, como: ir ao médico, comer num restaurante, entre outros. Este tipo de conhecimento é caracterizado como estruturado (porque está ordenado), parcial (porque inclui apenas o que é mais genérico e previsível das situações) sobre um assunto, evento ou situação típicos. Qualquer que seja o conhecimento de mundo que o leitor for usar, é importante que ele saiba utilizá-lo a favor da sua leitura e, conseqüente, interpretação. Em outras palavras,

A ativação do conhecimento prévio é, então, essencial á compreensão, pois é o conhecimento que o leitor tem sobre o assunto que lhe permite fazer as inferências necessárias para relacionar diferentes partes discretas do texto num todo coerente (...) Há evidências experimentais que mostram com clareza que o que lembramos mais tarde, após a leitura, são as inferências que fizemos durante a leitura. Não lembramos o que o texto dizia literalmente (KLEIMAN, 1995, p. 25).

Kleiman (1995) aponta ser importante a valorização do conhecimento prévio do leitor na compreensão de textos, enfatizando a necessidade de se fazer da leitura uma atividade caracterizada pelo engajamento e uso do conhecimento. Em sua concepção, o conhecimento linguístico, o conhecimento textual e o conhecimento de mundo devem ser ativados pelos leitores ao longo do processo de leitura, com vistas a compreender o texto lido. Por isso, faz-se pertinente que os leitores dialoguem com os textos para que possam inferir sentidos diversos, mas que tenham significado para eles mesmos. Este é um dos grandes desafios da leitura: colocar um pouco de si no que lê e retirar um pouco do autor por meio da leitura realizada, para que, em movimento interpretativo – reflexivo, o leitor esteja produzindo e, ao mesmo tempo, alimentando-se de significados.

É relevante esclarecer, aqui, que o conhecimento parcial, estruturado que se tem na memória sobre assuntos, situações e eventos típicos da cultura é chamado de esquema. Esse

determina, em grande parte, as expectativas pessoais sobre a ordem natural das coisas. Vale dizer, também, que o esquema permite uma grande economia na comunicação, pois deixa implícito aquilo que é típico de uma situação (KLEIMAN, 1995).

É válido frisar, ainda, que o conhecimento linguístico, o conhecimento textual e o conhecimento de mundo devem ser ativados durante a leitura para poder, assim, alcançar de forma concreta o momento da compreensão – momento este que se passa despercebido, em que as partes discretas se juntam para fazer um significado. Vale lembrar que o mero passar de olhos pela linha não é leitura, já que o ato de ler implica uma atividade “de procura por parte do leitor, no seu passado, de lembranças e conhecimentos, daqueles que são relevantes para a compreensão de um texto que fornece pistas e sugere caminhos, mas que certamente não explicita tudo o que seria possível explicitar” (KLEIMAN, 1995, p. 26).

O ato de ler é importante, especialmente, por ser uma atividade que demanda por parte de quem lê uma dedicação. É claro que temos ciência de que os objetivos que conduzem os leitores a determinados tipos de textos são os que determinam a maneira como os mesmos conduzem sua leitura. Se o propósito for à realização de uma leitura para estudos, por exemplo, a pessoa escolhe estratégias de leitura que o auxiliem nesta tarefa. Parodi (2010) afirma que todo leitor, a partir de seus conhecimentos de mundo, já sabem – ou, ao menos, deveriam saber – qual texto ler com vistas a alcançar suas metas de leitura, assim como o lerá para cumprir suas demandas próprias. Em outras palavras, “a leitura de um determinado texto é um ato intencional que um leitor leva a cabo com algum propósito”⁶ (*ibid*, p. 67/68). Evidenciamos as palavras de Parodi (2010) por compreendermos, também, que a leitura é um ato intencional, uma vez que os leitores não escolhem suas leituras a esmo, há – sim, por detrás de suas eleições – uma intencionalidade; e, de acordo com essa intenção, eles elencam um conjunto de estratégias de leitura capazes de auxiliá-lo a atingir seus objetivos.

1.4 Leitor e leitura: uma relação de construção de significados

Logo que se inicia a vida estudantil, os educadores ensinam aos seus alunos a decodificar signos linguísticos, ou seja, saber identificar as letras para que possam conseguir, posteriormente, fazê-los entender as palavras, formadas por estas letras. Com o passar do tempo, é direcionada a leitura de livros literários, um processo complexo do ato de ler. Mas, qual o objetivo educacional dessa literatura? Silva (1991, p.34), para responder essa questão,

⁶Tradução nossa.

cita um trecho da entrevista que o escritor francês Michel Tournier fez ao Jornal da Tarde, em 22/8/87. Segundo ele:

Creio que o homem é um ser essencialmente criador(...) O homem tem absoluta necessidade de criar. Quando leio, por exemplo, um livro de ficção, o autor me obriga a criar ao mesmo tempo que ele. Na verdade, o romancista só constrói metade de sua obra – a outra metade é fabricada pelo leitor. Se sou incapaz de criar simultaneamente com o autor, abandono a leitura de seu romance. A parte de criação do leitor pode ser imensa, superar mesmo aquela do autor; na verdade, considero todo leitor co-autor da obra que lê.

Compreendemos, nesse sentido, que o leitor interage com o texto, participando parcial ou totalmente sobre o mesmo, haja vista que a ele cabe imaginar, criticar, criar nexos para obter uma leitura mais rica e compreensível. Um mesmo texto pode estabelecer leituras diversas em um mesmo leitor ou em outros diferentes; afinal, o texto é plurissignificativo.

O estatuto de criticidade da leitura, segundo Silva (1991), pode ser conseguido através da organização de dinâmicas que permitam aos leitores trabalhar com três movimentos de consciência: o constatar, o cotejar (refletir) e o transformar. O primeiro movimento citado, o de constatar, possui uma estreita relação com o ato de observar qual o tipo de leitura está sendo realizada e os objetivos a serem alcançados, haja vista que cada leitura demanda uma meta. Já o segundo, o de cotejar ou refletir, exige um pouco mais por parte do leitor, já que ele deve, ao longo do processo de leitura, realizar reflexões acerca do conteúdo lido. E, por último, o de transformar, ação essa que consideramos relevante, pois está relacionado com o que o leitor pode modificar em sua vida por meio da leitura realizada.

No processo de interação com um texto, o leitor executa um trabalho de atribuição de significados, a partir de sua história e de suas experiências. Esse trabalho é idiossincrático (ou próprio de cada leitor individual) mesmo porque as experiências, a origem e a história dos leitores nunca são iguais – daí ser praticamente impossível que duas ou mais pessoas façam uma leitura da mesma maneira, destacando exatamente as mesmas ideias. Essa diferenciação ou dessemelhança no processo de atribuição de sentidos contribui para a compreensão e o aprofundamento de um texto porque permite o desvelamento de um número maior de suas camadas de significação.

Dentro desta discussão, trazemos para o bojo do presente estudo o que chamamos de leitor estratégico, já que ele constrói uma representação mental do texto lido por meio das informações linguísticas e não linguísticas, presentes no texto, unindo-as com aquelas que o mesmo possui em sua memória. Além disso, é válido mencionar que sua interpretação textual

envolve alguns aspectos importantes, tais como: o vocabulário, as estruturas morfossintáticas, os propósitos que contemplam a leitura etc.

Na realidade, o processo de leitura não é um processo simples. Por isso, compreender que o texto escrito constitui em uma unidade linguística diferente da oração, conforme Parodi (2010) já nos apresentou, possibilita uma reflexão acerca do conceito de leitura e sua diferença diante do processo de decodificação de orações. Em outras palavras, é importante entender que a leitura não pode ser vista somente como uma decodificação léxica – sintática, já que a decodificação, também, faz parte do processo total de leitura. A leitura, portanto, significa na decodificação léxico – sintática, assim como no esforço para construir significados.

Nesse sentido, podemos dizer que a leitura envolve três importantes eixos: o contexto, o texto e a cognição do leitor. O leitor lerá um texto a partir de seu conhecimento de mundo, bem como para cumprir com algum propósito, sendo sua leitura um ato intencionado. É interessante observar que os objetivos de leitura são diversos e dependerão de outros objetivos maiores; assim, os objetivos de leitura podem determinar a maneira como um leitor lerá um texto.

Ao longo de sua vida, o leitor constrói uma bagagem ampla de conhecimentos de mundo, bem como de conhecimentos acerca do texto e dos gêneros do discurso; todos dialogam entre si. O conhecimento, tanto do texto como dos gêneros discursivos, é importante para que um leitor possa ler com êxito, partindo de suas próprias experiências de leitura e da interação com os textos em situações diversas. Nesse sentido, é válido mencionar que o texto é uma materialidade externa na qual possibilita ao leitor importantes caminhos interpretativos na medida em que estabelece um diálogo entre autor – leitor, pois há um propósito comunicativo dos escritos para com a pessoa que interage com seu texto, podendo ter o leitor várias interpretações do mesmo tema.

Podemos dizer, então, que a leitura é um ato social. O leitor crítico vai interrogar o texto, desmascarar as manipulações que esse provoca e, o principal, desenvolverá ideias que o auxiliarão a enriquecer-se melhor em uma nova leitura e em suas vivências e práticas sociais. Os seus objetivos de leitura, os quais estão relacionados ao momento do leitor enfrentar o texto com um propósito específico, os auxilia, já que tais objetivos devem ser eleitos antes mesmo de ele iniciar a leitura do texto. A leitura e o leitor fazem parte de um mesmo todo significativo, no qual compartilham experiências e vivências.

1.5 Textos e suas tipologias

O ato de ler pressupõe busca de informação. Para que o leitor se informe, é necessário que haja entendimento daquilo que ele lê. Há textos cujo assunto é mais facilmente inteligível ao leitor, como os de jornais, revistas não especializadas, entre outros. Há outros, no entanto, que o indivíduo tenta ler, já sabendo, desde o princípio, que não entende completamente seu conteúdo e isso, geralmente, ocorre em virtude da falta de compreensão do assunto ou da linguagem encontrada nesses tipos de textos. Assim, neste último caso, o leitor deve estar disposto a superar estes obstáculos.

A desigualdade de entendimento se manifesta, principalmente, quando se tem que realizar uma leitura criteriosa. Ocorre que ou se lê um texto dessa natureza como se estivesse lendo um periódico distraidamente, ou se tenta ler visando a um entendimento, sem saber, na maioria das vezes, como proceder para não perder tempo.

Por isso, trazemos para o bojo do presente trabalho os tipos de leitura, ofertados por Faulstich (2002), já que o leitor conhecendo, *a priori*, o tipo de texto que lê, pode se preparar para tal leitura, como lê-lo usando um dicionário ao lado ou, até mesmo, buscando o significado de jargões, o que lhe facilita a leitura antes mesmo de iniciá-lo, pois lhe aproxima ao vocabulário utilizado nos mesmos. Segundo a autora, existem dois tipos de leitura, são elas: leitura informativa e leitura crítica.

Para descobrir o significado de uma palavra nova no mesmo texto é importante saber que apesar do léxico especializado seja um fator obstaculizador da leitura no caso de um leitor não estratégico, vale mencionar que os textos não são totalmente opacos na apresentação de um novo vocabulário. Em alguns casos, o escritor ao apresentar uma palavra nova, essa é precedida ou acompanhada por uma definição ou explicação. Tal situação mostra que as estratégias de leitura facilitam a leitura do texto, por mais que o mesmo não seja opaco em sua totalidade, já que o autor desse pode deixar pistas que auxiliem o leitor em seu entendimento textual.

Dentro desse contexto, refletimos que é possível que um leitor seja mais ou menos consciente de sua participação na atividade de leitura ou de que ele esteja conseguindo guiá-la em virtude de uma finalidade pré-estabelecida. Parodi (2010) considera que o leitor vai desencadear estratégias de leitura, que são um conjunto de procedimentos que um leitor coloca em jogo para construir uma representação mental do que está lendo. As estratégias de leitura, por parte do leitor, se desenvolvem de maneira inconsciente e em um processo automático, uma vez que a repetição desse processo já é internalizado pela pessoa que lê. Elas correspondem à

ações tanto cognitivas quanto linguísticas com as quais os leitores as executam no afã de alcançar os seus objetivos de leitura.

A leitura não se constitui em ato solidário, nem em atividade monológica do indivíduo, pois esse, ao ler um texto, um livro, interage não propriamente com o texto, com o livro, mas com os leitores virtuais criados pelo autor e também com esse próprio autor. Quando dizemos que o leitor deve interagir com o texto significa que ele interage com o próprio autor deste texto, que nos possibilita uma interação virtual entre os leitores.

No entanto, é importante ressaltar que, para nós, essa interação entre o autor e o leitor é uma relação complexa, sendo que cada um nesta interação possui sua responsabilidade parcial no entendimento do texto, ou seja, o autor age de forma informativamente clara e relevante, deixando algum sinal para que o leitor possa ser conduzido, colocando-o onde o autor deseja que ele esteja. Por outro lado, o leitor se porta diante do texto de forma aberta, sendo esse capaz de processar todas as informações que lhe forem entregues, e cabe também a ele conseguir seguir os caminhos deixados pelo autor.

Mesmo assim, o texto passa a exercer uma mediação entre sujeitos, tendo pois a incumbência de estabelecer relações plurais entre leitores reais ou virtuais, que são plurais também, já que o ato de ler, segundo Orlandi (1989, p. 09), ocorre entre “um leitor virtual que é constituído no próprio ato da escrita” e um leitor real, na medida em que esse leitor imaginário, criado pelo autor, “dialoga com esse leitor real”, com esse “leitor que lê o texto e dele se apropria” (*ibid*).

A partir, portanto, dessa relação, institui-se a atividade fundamental de leitura, institui-se o jogo entre leitores, que são aqueles atores que realizam o jogo de atribuir sentidos a textos, jogo que permite enlaçar e atravessar incansavelmente os textos de sentidos diversos; jogo que se mostra como atividade social, histórica e que só aparentemente pode ser tomada por individual, já que todo leitor sempre produz sua leitura em determinadas condições e em determinado lugar social.

Assim, leitor e leitura não existem isoladamente. Antes, constituem-se mutuamente nesse ato de produção. E se tal leitor é sempre parte de um grupo social, ele certamente carregará para esse grupo elementos de sua leitura, do mesmo modo que, para a leitura, trará aquelas vivências advindas do social; trará para o texto sua experiência prévia de vida e também suas visões de mundo. Enfim, preencherá o texto com sentidos que expressam as circunstâncias sócio históricas e pessoais de seu tempo e de seu retorno.

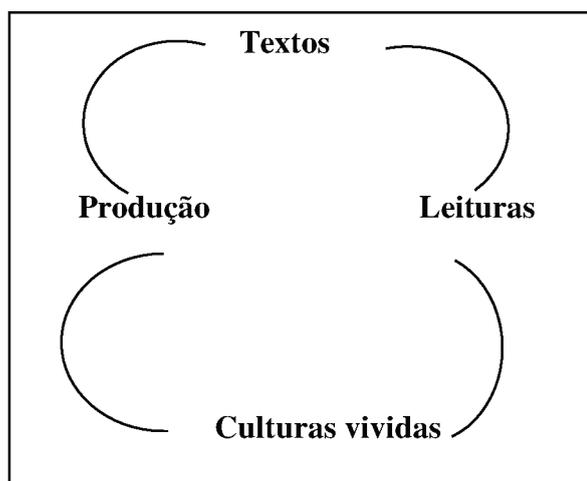
1.6 Mídias e Publicidade: relações e interposições

A “Enciclopédia Intercom de Comunicação” é fruto de um trabalho coletivo e editado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)⁷. Seu primeiro volume, intitulado “Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional – Conceitos” (2010), elucida termos, expressões e referências indispensáveis ao estudo da área, dentre os quais destacamos o conceito de mídia. Ao pesquisar neste documento uma definição sobre o significado de mídia, nos deparamos não somente com uma explicação, mas com vários conceitos interligados a essa terminologia, tais como: mídia budista, mídia católica, mídia cidadã, mídia de fronteira, mídia de imigrantes, mídia dos excluídos, mídia – educação, dentre outros. Apesar da riqueza conceitual proporcionada pelo presente dicionário, elegemos no mesmo (2010, p. 816) um conceito mais amplo para a mídia, expressada da seguinte maneira:

Vocábulo transcrito da pronúncia inglesa para o plural latino de *médium*, que tanto em latim quanto em inglês se escreve *media*. A palavra mídia é utilizada na língua portuguesa (Brasil) para significar meios de comunicação – instrumentos tecnológicos que servem para a difusão das mensagens. Correntemente o termo se refere aos meios de informação e de notícias em geral, assim como aos meios publicitários. A mídia pode ser entendida como interface, mediações, entre emissor e receptor de uma mensagem direta.

Percebe-se que a definição do termo mídia, inicialmente, exposta pelo Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional (2010), primeiro volume, encontra-se aquém do defendido por Buckingham (2012a). Enquanto o documento se detém no tripé conceitual emissor – mensagem – receptor, modelo de comunicação proposto a princípio por Shannon e Weaver, o qual desconsidera o contexto e as relações que nele podem ser estabelecidas; o teórico inglês já realiza suas reflexões sob a ótica dos estudos culturais, privilegiando o modelo circular de análise cultural com quatro dimensões principais (fluxograma 02), criado por Richard Johnson.

⁷A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom – é uma associação científica sem fins lucrativos, fundada em São Paulo, a 12 de dezembro de 1977. Instituição de utilidade pública reconhecida pela Lei Municipal nº 28.135/89, participa da rede nacional de sociedades científicas capitaneada pela SPBC – Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. Está integrada às redes internacionais de ciências da comunicação como entidade associada à ALAIC”. Nota explicativa disponível em: <<<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/300/293>>>. Acesso em 15.nov.2016.

FLUXOGRAMA 2 - “Circuito” dos estudos culturais de Richard Johnson

Fonte: Johnson, 1985

Para Buckingham (2012a), o conceito de mídia perpassa os quatro pontos, já citados, sendo eles: produção, textos, leituras e culturas vividas. Para o referido pensador, todos os quatro aspectos devem ser trabalhados em conjunto. Caso contrário, ao se focar somente a produção, pode-se incorrer o risco de supervalorizar o poder dos produtores, ou seja, das grandes corporações que normalmente dominam o mercado de mídia. Se focar apenas os textos ou qualquer outra produção multimidiática, poder-se-á julgar como tais serão lidos/assistidos e não como eles são recebidos por seus leitores/espectadores.

Já, no caso do enfoque exclusivo da leitura/recepção, tal ação pode resultar em uma exaltação romantizada por parte de quem lê/assiste, haja vista que o processo de leitura é complexo, indo do diálogo leitor/espectador – texto/produto midiático – contexto. E, de maneira igual, se focar unicamente as culturas vividas, pode-se dar uma ênfase exagerada na ação individual e, também, negligenciar as formas nas quais as experiências cotidianas são moldadas por forças sociais mais amplas (BUCKINGHAM, 2012a).

Nesse sentido, corroboramos com o pensamento do autor. Pode-se dizer que o momento da leitura não deve ser compreendido como um encontro isolado entre leitor e texto, já que “este encontro tem lugar em contextos sociais específicos, no contexto de várias relações sociais e institucionais, e forma parte de uma história de outros encontros com outros textos” (BUCKINGHAM, 2012a, p. 101). O texto parece ser um objeto imóvel, mas não o é, visto que ele dialoga com outros, relacionando-se com aqueles que os leem por meio de recursos interpretativos que os leitores utilizam para dar sentido a ele.

Já o momento da produção deve ser entendido como uma prática social e cultural, uma vez que além de ser, muitas vezes, um processo de colaboração, de equipe; ela encontra-se em locais institucionais e políticos. A mídia, por vezes, abarca gêneros textuais que tem a persuasão

como foco principal, ou seja, ela se centra no público – alvo, em sua experiência social, com vistas à criação, por exemplo, de campanhas publicitárias. São por meio dessas que a publicidade de um determinado produto e/ou serviço alcançará o público eleito.

O importante no presente trabalho é compreender que a mídia leva em consideração não somente a mensagem a ser transmitida pelo emissor direcionado ao receptor, conforme Jakobson (2005) já havia sinalizado nos estudos da linguagem, visto que essa comunicação é mais complexa. Há que se compreender que a mídia na contemporaneidade possui uma relação intrínseca com o que conhecemos como meios de comunicação, os quais englobam diferentes plataformas e produtos como o campo da publicidade, bem como os jornais, telejornais, a produção de filmes, novelas, minisséries, desenhos, peças publicitárias comerciais, dentre outros, os quais estão em contato direto com um vasto público, que varia de gênero, classe social, faixa etária etc. Ademais, em tempos profundamente marcados pela interação via internet a produção e veiculação de textos tem se tornado cada vez mais dinâmica, multimodal, e adepta a chamada convergência midiática.

Em relação aos meios de comunicação, a televisão continua apresentando enorme influência em todo o mundo. De acordo com Henriques (2010, p. 72), as crianças brasileiras passam em torno de 4 horas e 54 minutos na frente da televisão, o que as tornam recordistas dessa prática. Jorge, em 2004, já sinalizava algo similar ao demonstrar que uma criança brasileira passava em torno de 3 horas e 30 minutos diárias em frente à televisão. Segundo a autora, uma pesquisa realizada pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) revelou que o tempo dedicado a televisão, naquela época, já era, ao menos, 50% maior que aquele que era direcionado a outras atividades do cotidiano, tais como: brincar, ler, estar com a família e/ou amigos, entre outras.

A televisão torna-se o ponto de referência na organização familiar, a qual, com seus programas e propagandas⁸ nos intervalos de uma programação e outra, alimentam o imaginário de toda uma família, abarcando, também, o infantil. Nesse sentido, pode-se dizer que a depender do programa televisivo veiculado, as propagandas durante os intervalos da programação são,

⁸É válido esclarecer, aqui, que não iremos nos ater em diferenciar os conceitos de propagandas, comerciais e peças publicitárias comerciais. Apesar de sabermos que existem autores que defendem tais conceitos, especialmente, dentro da área de comunicação, esse não é o enfoque do presente trabalho. Em razão disso, já deixaremos claro, desde o início, que o conceito peças publicitárias comerciais foi, por nós, adotado da Tese de Doutorado intitulada “O enunciário refletido no espelho: um estudo semiótico do texto publicitário” (2006) de Vanda Bartalini Baruffaldi, pela Universidade de São Paulo (USP), sob a supervisão do Prof. Dr. José Luiz Fiorin. Em alguns momentos do texto, quando nos referimos a propaganda e/ou comerciais, tomaremos como sinônimas de peças publicitárias comerciais. No nosso caso específico, encontramos as quatro peças publicitárias comerciais analisadas veiculadas não na televisão (TV) aberta, senão em canais fechados ou no site do Youtube, <<www.youtube.com.br>>.

bem provável, calculadamente, pensadas por toda uma equipe com vistas a alcançar os gostos e preferências do público. Pode-se dizer, portanto, que a publicidade responde a um cenário sociocultural, tendo como ponto de partida as esferas estratégicas e ideológicas; a primeira se faz ao eleger discursos com os quais o público dialoga, enquanto o segundo difunde e legitima visões de mundo, associando-as aos interesses de grandes empresas anunciantes (ORLANDI, 2003).

Sobre a publicidade é importante destacar que a mesma se constitui tanto em uma prática comunicativa, como também “é considerada como um espaço de convergência da arte, da técnica e da ciência” (BRASIL, 2010, p. 13). Contudo, a autora nos adverte que ação publicitária, termo que utiliza para designar as ações práticas dos publicitários, atua como mecanismo de venda, o que nos oferta margem para compreender que o discurso no qual os publicitários se encontra, apesar de toda preocupação com a estética textual ou imagética de seus trabalhos, possui uma estreita relação com o de persuasão; o do convencimento. Isso nos faz refletir que as escolhas – seja de som, enredo, imagem, entre outras – adotadas em peças publicitárias comerciais não são aleatórias, uma vez que há uma intencionalidade que subjaz esse discurso no afã de convencer um determinado público – alvo a consumir um bem e/ou produto específico.

Dentro dessa discussão, partiremos da premissa de que as produções midiáticas, em especial aquelas elaboradas no campo publicitário, incidem, em grande medida, sobre os sujeitos sociais, sobre suas subjetividades, abarcando seus anseios e desejos. Moreira (2010, p. 2) faz considerações pertinentes a esse respeito, ao afirmar que há uma influência singular sobre as subjetividades exercidas pela publicidade, pois ela cria hábitos e constroem verdades sobre o mundo.

O conteúdo veiculado nas peças publicitárias comerciais, muitas vezes, não é interrogado ou problematizado. O discurso persuasivo da publicidade é incisivo no estabelecimento de ideias, consensos e expectativas; as marcas, por exemplo, estão voltadas principalmente ao consumo, uma vez que não somente vende bens e/ou serviços, mas também sugere uma maneira de ser e estar no mundo contemporâneo. A publicidade faz parte da mídia, contudo, há que se levar em consideração suas características e particularidades. Ela traz informações que contém ideologias presentes, além do fato do autor do texto publicitário ter uma intenção ao escrevê-lo, o qual – muitas vezes – encontra-se não somente na divulgação do produto e/ou do bem, mas sobretudo em propiciar um processo de identificação junto ao seu público – alvo.

1.6.1 Memórias e histórias acerca da publicidade no Brasil

A publicidade não nasceu tal como a conhecemos hoje em dia. Ao contrário, o discurso publicitário é fruto de um longo processo criativo permeado por tentativas, erros e acertos; afinal, os publicitários trabalham, sobretudo, com a divulgação de bens e serviços voltados, especialmente, ao público consumidor em potencial, buscando fortalecer vínculos com aqueles que já conhecem a marca ou buscando criar novos vínculos com aqueles que não a conhecem.

Com vistas a compreender um universo tão complexo no qual a publicidade está inserida atualmente, consideramos importante trazer para o bojo de nosso trabalho como a mesma ocorreu no contexto brasileiro, enfocando campanhas, assim como alguns personagens criados pela publicidade brasileira.

É válido ressaltar que a constituição das produções publicitárias possui uma história. Para discorrer acerca da mesma, não podemos deixar de levar em consideração a importância dos anúncios nas mídias impressas, eletrônicas e digitais. O anúncio, sendo um formato recorrente da mídia impressa, nasceu com a finalidade de ser um classificado, no qual se anunciavam leilões, venda de gados, aulas particulares, profissionais independentes etc. Sampaio (1999, p. 25) nos esclarece que

A mais popular forma de publicidade teria sido o pregão, fortemente marcado pela espontaneidade e pelo fato de ser uma atividade oral, o pregão dos comerciantes e mercadores, tinha como finalidade despertar a atenção das pessoas para a venda de produtos, tais como escravos, gados entre outros, e só veio a ser ultrapassado bem mais tarde com o aparecimento da imprensa, na primeira metade do século XV.

Houve essa modificação estrutural, do veículo do “boca a boca” para o anúncio impresso, uma vez que na “publicidade impressa, as mensagens publicadas assumiam um caráter predominantemente informativo centrando-se na descrição do produto sem grande preocupação de persuadir o interlocutor” (ROLIM e SILVA, 2008, p. 02). Isso pode ter ocorrido para atender um sistema econômico que surgia, pois as cidades cresciam e as populações se concentravam em locais onde “a vida urbana se sofisticava em opções e pessoas deixavam de se conhecer pelo nome e sobrenome” (MARCONDES, 2001, p. 16). O acelerado crescimento urbano pode ter sido um dos principais promotores de mudanças da maneira como a população estabelecia a comunicação, afetando a maneira como os habitantes se relacionavam política, econômica, social e comunicativamente.

Dentro desse contexto, segundo Marcondes (2001), no final do século 21, uma nova série de serviços – tais como lojas, hotéis, entre outros – começa a ser incorporada ao elenco de

artigos que se anunciavam. A partir de então, surgiram os primeiros trabalhos que uniam textos escritos e ilustrações em anúncios. Com o tempo, alguns desses textos escritos foram sendo substituídos por poesias curtas de rimas fáceis. Esse trabalho poético em anúncios foi tão profícuo que, em 1908, de acordo com o referido autor, foi-se realizado um concurso de cartazes, com a utilização de poesias, para o Bromilum, que era um xarope contra a tosse. Neste, participaram alguns poetas de renomes, como Olavo Bilac. Enfim, “os anúncios progrediram com a arte e a linguagem da imprensa e da comunicação de massa e se tornaram peças artísticas que utilizavam técnicas sofisticadas” (ROLIM e SILVA, 2008, p. 07).

Percebe-se, nesse sentido, que ao longo da sua história, os anúncios, que antes tinham uma função exclusiva de noticiar, vai tomando outros contornos até alcançar a atual, que é a complexa teia que envolve as estratégias do discurso publicitário, cujo papel não está somente atrelado ao de anunciar, mas também ao de divulgar, criar sonhos, desejos e vender. A publicidade vai adquirindo uma importância muito maior do que em relação as suas formas de origem, transformando-se, “por si próprio, num ícone cultural da sociedade moderna e da comunicação de massa” (MARCONDES, 2001, p. 17).

Além dos meios de comunicação impressos, o rádio – importante difusor e divulgador informativo – foi de extrema relevância para o contexto brasileiro. Em 1920, davam-se os primeiros passos para a sua instalação em território brasileiro; no entanto, foi apenas em 1930 que ocorreu sua oficialização. Para Marcondes (2001, p. 27), o rádio não iria experimentar “uma evolução paulatina e gradual, como os veículos impressos. Cresceria de forma vertiginosa, numa velocidade até então desconhecida, e arrebataria, em suas ondas, gerações de fãs, constituindo a primeira audiência de massa do século”. O rádio não tem como função exclusiva a divulgação de canções para entretenimento, mas, sobretudo, entre um programa e outro, ter-se-ia as propagandas, isto é, “a propaganda teria voz” (ibid).

Entretanto, esse crescimento das propagandas nos rádios foi incorporado ao longo dos anos, diferente de hoje em dia, a ideia de que elas são a “alma do negócio”; afinal, muitos de seus patrocinadores são empresários de diferentes ramos. Há que se levar em consideração que o rádio, em seu início, teve em seu repertório noticiários, crônicas, assim como as rádio novelas e músicas. “A propaganda foi tímida e, em seu primeiro movimento, apenas reproduziu na nova mídia os mesmos textos desenvolvidos para os jornais e as revistas.” (MARCONDES, 2001, p. 27). Sua incorporação, pelos anunciantes, foi sendo realizada de forma cautelosa, mas constante.

Com o tempo, observou-se que grandes indústrias presentes na economia brasileira encontraram espaço privilegiado no rádio para sua comunicação. Isso ocorreu, por exemplo,

com a Coca Cola, empresa do ramo alimentício que não somente utilizou-se de spots⁹ ou jungles¹⁰, mas também de sua presença na área comercial por meio do patrocínio. Segundo Marcondes (2001), as novelas Gessy e Repórter Esso transformaram-se em marcos dessa nova fórmula à medida que o anunciante além de apresentar, oferece também aos ouvintes o conteúdo editorial e artístico da programação. Elas permaneceram no ar por décadas, sendo que o primeiro emigrou com absoluto sucesso para a TV, assim que a mesma se instalou no país, evidenciando a importância não só do rádio, mas também da televisão brasileira.

Enfim, até hoje, o rádio é um importante veículo de comunicação, principalmente, de massa por alcançar públicos de diferentes regiões, as quais nem mesmo a televisão consegue tal façanha. Segundo Rolim e Silva (2008, p. 05),

O rádio é o veículo de comunicação que ainda tem grande popularidade e receptividade entre as grandes camadas urbanas e rurais, essa posição é reforçada pela comunicação oral com seus ouvintes, que captam a sua mensagem em receptores individuais e transportáveis. Também, passa credibilidade aos seus ouvintes e, muitas vezes, essa vantagem extrapola para o terreno publicitário.

No que se refere à televisão, pode-se afirmar que em 1950 foi criada a primeira emissora de TV nacional, em São Paulo, conhecida como TV Tupi ou PRF-3. O país, então, seria o quarto do mundo a transmitir imagens de televisão. E o responsável por isso foi Assis Chateaubriand, o qual era proprietário dos Diários Associados, considerado a maior e mais importante rede nacional de rádios e jornais (MARCONDES, 2001). Percebemos, aqui, que tanto o rádio, como a televisão, foram relevantes instrumentos de comunicação, até mesmo porque enquanto o primeiro tinha como um de seus objetivos principais dar voz a publicidade; o segundo se preocupava em ofertar a ela a imagem em movimento. Para Rolim e Silva (2008, p. 06), com a televisão

começou-se uma nova era eletrônica, importando filmes em latas, devido à falta de profissionais experientes em televisão, eram produzidos ligeiros programas, comerciais ao vivo, eles adaptavam o modelo estrangeiro ao modelo brasileiro, mas também era em que as demonstradoras (garotas-propagandas), ganhavam seu espaço anunciando produtos, tinham muito prestígio, e mais sucesso do que muitos locutores do rádio.

⁹Peças com textos interpretados, acompanhados ou não de música (MARCONDES, 2001, p. 27).

¹⁰Trilhas sonoras curtas, desenvolvidas especificamente para o anunciante (*ibid*).

O início da televisão brasileira, assim como do rádio, foi considerado experimental. A princípio, criaram-se a figura de um comunicador, personificado na garota propaganda. As mulheres eram de fundamental importância no contexto doméstico e se tornam o público – alvo. A publicidade, então, dedicava campanhas publicitárias para alcançá-las em termos de seus gostos e preferências. Eram as mulheres as responsáveis pelo cuidado das tarefas domésticas, como também de seu esposo e filhos; por isso, sabiam do que precisavam para si mesmas, da mesma maneira como administravam a compra de utensílios para casa e de seus moradores. O comunicador é uma figura essencial na publicidade, pois é por meio dele que se pode estabelecer um diálogo entre o anunciante e o consumidor. Em outras palavras, a linguagem publicitária não somente demonstrava os benefícios do produto; mas, sobretudo, fazia isso da forma mais conveniente possível, como em uma conversa doméstica entre consumidoras.

Com o passar dos anos, a televisão vai ganhando outros contornos. Da mesma forma, as campanhas publicitárias televisivas acompanham essas mudanças, que ocorre desde as mulheres personificadas na figura de boas donas de casa àquelas independentes e feministas, não subservientes.

Há, no Brasil, um mosaico de realidades a serem retratadas pela televisão. Houve a entrada de novelas e minisséries como entretenimento e “a teledramaturgia ocupa um lugar de destaque na cultura brasileira contemporânea tendo sido historicamente transformada em centro de polarização da programação da televisão” (WEBER & SOUZA, 2009, p. 141). Além disso, há todo um investimento nos telejornais. Segundo Guimarães (2001, p. 17),

Os meios de comunicação de massa, de modo especial a televisão, produzem informações em imagem-som através de histórias faladas nas quais o consumidor visualiza o acontecimento. A força das histórias em imagens carrega consigo o tributo da verdade e da credibilidade; afinal, o telespectador vê o fato. As imagens muitas vezes ganham um status de verdade pela visão que se tem dela. Premissa que pode ser notadamente questionável.

A programação televisiva foi pensada e organizada a partir das imagens – ação que buscou proporcionar ao telespectador, a princípio, imagens pretas e brancas e, depois de alguns anos, as imagens coloridas. Um dos grandes diferenciais da televisão em relação ao rádio, se esse não for o mais contundente, está em sua gradual popularização que proporcionou a grande massa populacional a possibilidade de não somente escutar, como acontecia no rádio, mas também de ver imagens em movimentos projetadas em seu televisor. Conforme Marcondes (2001) nos sinaliza, os programas eram transmitidos ao vivo, nos quais havia um número relativamente alto de “erros”, os quais não podiam ser editados, como se faz hoje, haja vista

que, na televisão, tem-se a possibilidade de gravá-los. Outra transformação da televisão foi as transmissões em tempos reais. Tem-se, na atualidade, a possibilidade de acompanhar acontecimentos em tempo real, rompendo barreiras geográficas e territoriais.

Nota-se, nesse sentido, que em relação à televisão, no entremeio de programas televisivos, bem como ao longo de sua programação, nos deparamos com o discurso publicitário, seja no formato de peças publicitárias comerciais ou merchandising¹¹. As grandes empresas, especialmente, as fomentam para que o mesmo alcance uma parcela considerável da população com vistas a construir imagens positivas de determinadas marcas no afã de que permaneçam no mercado e, mais, que sejam consumidas e compartilhadas. No Brasil, já houve diversas campanhas publicitárias, assim como personagens marcantes nas mesmas que compuseram a história da publicidade em território brasileiro, conforme será visto em seguida.

1.6.2 Personagens que marcaram a história da publicidade brasileira

Inúmeros personagens adentraram nossas casas por meio das telas dos televisores, sendo muitos deles inesquecíveis. Várias campanhas publicitárias utilizaram os (as) chamados (as) “garotos (as) propagandas” para divulgarem um determinado produto e/ou serviço de um anunciante, expressão essa que foi cunhada, segundo Marcondes (2001, p. 202), “quando a TV ainda era em preto-e-branco e os comerciais eram chamados de ‘reclame’”¹². Os (as) garotos (as) propagandas foram muito importantes na divulgação publicitária, visto que, como muitos dos comerciais eram ao vivo, eles eram os responsáveis por anunciar os produtos das empresas. Tais comunicadores reuniam características desejáveis para divulgar a imagem da marca com os atributos do produto. Pode-se dizer, então, que

Personagens facilitam a comunicação e economizam a verba de propaganda do cliente, pelo efeito cumulativo que produzem no telespectador. Quando o personagem aparece no vídeo, o consumidor já sabe que produto ou marca estará sendo anunciado. E se a personagem lhe é simpática, a tendência é que receba aquele comercial com simpatia também. Isso encurta distâncias entre o fabricante e seu público. Economiza apresentações, uma vez que todo mundo já se conhece. Poupa explicações e poupa investimentos (MARCONDES, 2001, p. 203-204).

¹¹ “Merchandising é o conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento de produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias” (OLIVEIRA & SANTOS, 2011, p. 03).

¹² De acordo com Marcondes (2001, p. 202), “dizia-se ‘reclame’ porque as mensagens publicitárias entravam no meio da programação e as pessoas reclamavam disso”.

Dentre os personagens que protagonizaram comerciais de importantes anunciantes, vale destacar o popularmente conhecido “garoto Bombril”. De acordo com Marcondes (2001), esse personagem foi criado pelos publicitários Petit – que é catalão – e Washington Olivetto – que é brasileiro, sendo interpretado o ator de teatro Carlos Moreno. Era uma caricatura das garotas propagandas de antigamente. Isso é possível de identificar, primeiro, porque o protagonista era um garoto propaganda, e não uma garota propaganda; e, segundo, porque se portava como um anti-herói no sentido de que um homem iria anunciar um produto consumido por mulheres que, em sua grande maioria, eram donas de casa. Ele anunciaria, um detergente da marca “Bombril” para lavar louça. E ao invés de escolherem um ator másculo, viril e bonito, fizeram o oposto ao elegerem alguém do sexo masculino que pudesse inspirar confiança nas mulheres do lar a partir de sua delicadeza, podendo conversar como confidente e aconselhar as “amigas” consumidoras a adquirir o produto anunciado. O personagem protagonizou “quase trezentos comerciais e outra dezena de anúncios, na mais duradoura vida de um personagem em toda a história da propaganda internacional”. (MARCONDES, 2001, p. 205).

O que garantiu ao “Garoto Bombril” uma existência duradoura é o estabelecimento de uma relação do personagem com os consumidores. Em outras palavras, o protagonista da campanha da Bombril reproduz, de forma simples meia figura atrás de um balcão, os mais cotidianos fatos nacionais e internacionais. Para isso, ele já recomendou detergente biodegradável com vistas a não somente deixar a cozinha mais limpa, bem como a consciência do (a) consumidor (a). Ele, também, já concordou que o preço dos alimentos se encontrava em alta, contudo, enfatizou que o uso do detergente da Bombril era algo barato. Alguns monólogos são ilustrativos desse modo de comunicação confidencial criado pelos publicitários:

Me mandaram aqui para falar do principal produto lá da companhia, o Bombril. Só que me mandaram dizer umas coisas que a senhora já está careca de saber: que o Bombril limpa tudo, que custa pouquinho, que tem 1.001 utilidades. Por isso, eu resolvi não dizer nada do que eles mandaram. Agora, por favor, a senhora não deixa de comprar, porque senão eles vão dizer que eu não fiz a propaganda direito e aí eu perco essa boquinha. (MARCONDES, 2001, p. 206)

Para lavar copos, nem o Einstein inventaria coisa melhor que Bombril. A gente pode até ter uns copos de geleia, que passando Bombril eles ficam parecendo cristal. E se a senhora tiver de cristal, aí nem se fala: Bombril não risca, deixa os copos transparentes, que nem os da rainha da Inglaterra. Um brinde para esse gênio que inventou Bombril e que, casualmente, é o meu patrão. (MARCONDES, 2001, p. 206)

Outro personagem das campanhas publicitárias brasileiras é o conhecido cão “Basset da Cofap”, recordando que a Cofap é uma empresa do setor de peças automotivas fundada em 1955. Essa campanha foi um marco publicitário, pois inaugurou uma nova categoria, pois ao invés de um (a) garoto (a) propaganda, o enfoque foi no cachorro – propaganda. O cão da Cofap, como ficou conhecido, um basset semelhante a um amortecedor – teve uma grande aceitação pelos consumidores. Na narrativa publicitária, o cachorro protagonista da campanha publicitária da empresa Cofap, ao longo de três anos, fugiu de cães maiores, enfrentando perseguições; contudo, ao final, ele sempre saía ileso, ao passo que aos seus rivais ocorria algo não positivo, como mergulhar no lago ou bater de frente com uma parede e/ou obstáculo. Pode-se dizer que as situações vivenciadas pelo personagem canino foram descritas de forma análoga com aquelas que poderiam vir a ocorrer, por ventura, com quem não escolhesse os amortecedores de carro Cofap, sendo esses representados pelos inimigos do basset nos comerciais televisivos.

É válido ressaltar que “os três primeiros filmes da campanha foram considerados por Donald Gun, da Leo Burnett de Chicago, autor do mais respeitado e confiável ranking de criatividade da propaganda internacional, como os melhores da categoria de produtos automotivos da época” (MARCONDES, 2001, p. 210). Percebemos, portanto, que a fórmula de utilizar um pet como protagonista de uma campanha publicitária para anunciar amortecedores foi um acerto, uma vez que o personagem conseguiu criar todo um agregado de segurança e confiança para a marca em questão.

Outra campanha publicitária que fez sucesso no cenário brasileiro, principalmente junto às crianças, foi a da marca Nesquik e de seu coelho do achocolatado chamado Quicky, o qual é vivo, dinâmico, divertido, aventureiro e, principalmente, “apaixonado” por Nesquik, um achocolatado. Segundo Rolim e Silva (2008, p. 22),

Muitas crianças não gostam do sabor do leite, mas necessitam de bebê-lo pois é fundamental para o seu crescimento saudável. Juntar o sabor a chocolate não bastou para a Nesquik, se tornou necessário à criação de algo que tivesse um significado para eles, que conseguisse falar a sua linguagem e tivesse as suas atitudes. A partir daí foi criado nos finais da década de 70 o Quicky no mercado americano para tornar o ato de “beber leite” mais divertido e único para as crianças. Estas se apropriaram rapidamente do Coelho que, através da sua personalidade, se tornou um verdadeiro amigo de aventuras.

Não obstante de se tratar de um alimento ultra processado que vai interferir sobremaneira na alimentação infantil, a marca Nesquik utilizou-se, na divulgação de seu produto, da figura de um coelho que se expressava por meio da linguagem humana; personagem

esse que, apesar de ter sido criado nos Estados Unidos, foi acolhido pelas crianças brasileiras. Pode-se perceber que uma das estratégias de marketing usadas se encontra na cor marrom do coelho que se remetia ao achocolatado, mercadoria anunciada.

Além disso, em relação ao protagonista das campanhas publicitárias da Nesquik, pode-se afirmar que ele ocupou um lugar, junto ao público infantil, na medida em que o mesmo se coloca como amigo das crianças, mostrando-lhes o quanto o achocolatado é uma bebida saborosa. Ele é o interlocutor, estabelecendo, nesse sentido, uma relação de cumplicidade com os sujeitos infantis. Quicky, portanto, “personifica a marca Nesquik e para as crianças ele é a marca, permitindo-lhes, através do seu imaginário, inserir o coelho no mundo onde reina a aventura e a fantasia. Ao conseguir transportá-las para um mundo imaginário de divertimento, torna-se seu aliado nas aventuras” (ROLIM e SILVA, 2008, p. 23). O coelho além de ser brincalhão, é um esportista, pois pratica voo com asa-delta, surfe e patinagem sobre rodas, conquistando, dessa maneira, adeptos; o que o discurso publicitário quer ensinar as crianças, a nosso ver, é que o leite com chocolate não somente alimenta, mas também proporciona energia e ação a quem o consome. No entanto, esse é um discurso que hoje é questionado e criticado pela imposição de produtos não saudáveis à dieta e cultura alimentar das crianças.

Segundo Rolim e Silva (2008, p. 12), “vem de décadas a criação de mascotes para a publicidade. No período pós-guerra, publicitários e ilustradores já focavam seus esforços na criação de bonecas de cerâmica que tinham como objetivo identificar-se com uma marca determinada”. O tigre Tony, no início dos anos 50, foi a mascote usada na campanha dos cereais matinais da marca Kellogg’s, assim como os bichinhos da Parmalat na década de 90 que, para Marcondes (2001), foram distribuídos milhões de pelúcias, sendo o primeiro milhão em apenas 60 dias de campanha.

Sendo assim, pode-se dizer que a meta central das mascotes é personificar a marca, “dar um rosto” a imagem do anunciante; afinal, o “fundamental na criação da mascote é a associação entre ela e a marca que a representa” (ROLIM e SILVA, 2008, p. 13).

As mascotes têm sido muito utilizadas nos esportes. No futebol brasileiro, por exemplo, pode-se destacar o urubu como a mascote do Flamengo; a raposa como a mascote do Cruzeiro Mineiro; o galo como a mascote do Atlético Mineiro; o porco como a mascote do Palmeiras, entre outros. Além do futebol, encontram-se também as mascotes nas olimpíadas; afinal, elas movimentam milhões de dólares em publicidade. De acordo com Rolim e Silva (2008, p. 14), “a mascote olímpico foi adotada pela primeira vez nos Jogos Olímpicos de Inverno em 1968, em Grenoble, na França”. Desde então, ela se tornou um ícone dos Jogos Olímpicos, já que personifica a cultura da região onde os jogos acontecerão.

Compreendemos que as mascotes têm sido utilizadas como importantes estratégias publicitárias, especialmente, para alcançar o público infantil; afinal, as marcas que estão direcionadas às crianças reforçam, a cada dia mais, uma relação que as mesmas estabelecem com os produtos consumidos levando à memorização dos valores que querem preconizar.

Muitas outras campanhas são ilustrativas do poder da publicidade para criar o gosto e capturar o interesse do consumidor. Quem escuta o seguinte slogan “Não é assim nenhuma Brastemp” e se não depara com a imagem formada, em sua mente, de uma máquina de lavar? E quando se ouve “Vem pra Caixa você também” e sentir-se que está dentro do banco sendo atendido por um de seus funcionários? Essas são algumas das campanhas publicitárias brasileiras que marcaram a história da publicidade nacional.

De acordo com Marcondes (2001), o bordão “Não é assim nenhuma Brastemp” se popularizou de tal maneira a ponto de ser citado em situações cotidianas pela população, com o sentido de dizer que algo ou um fato não ocorreu dentro das expectativas esperadas. É válido recordar que o auge das propagandas publicitárias acerca da marca Brastemp foi à década de 1990, período esse, segundo o autor, elucidado por diálogos e monólogos retirados da vida real, ou seja, tais campanhas advinham “das discussões com consumidores, nas pesquisas de grupo que a agência promoveu, para entender qual a real avaliação que os compradores faziam das máquinas de lavar da Brastemp” (MARCONDES, 2001, p. 220); afinal, a marca Brastemp significava um padrão de qualidade que as suas concorrentes não possuíam. Ademais, criar um dos maiores conjuntos de textos de humor da propaganda brasileira é uma tarefa árdua, a qual exige pesquisa e investimentos em processos criativos, especialmente, por conter um grande requinte de detalhes. Essa marca de eletrodomésticos conseguiu se manter em evidência no decorrer dos anos e ainda hoje tem forte apelo entre as marcas de eletrodomésticos vendidos no Brasil.

Por sua vez, as propagandas da Caixa Econômica, na concepção de Marcondes (2001), obtiveram um sucesso considerável. No entanto, a fórmula utilizada, para isso, foi simples. Na época do seu apogeu, as propagandas veiculadas eram criadas por Nizan Guanes, importante publicitário brasileiro. As campanhas publicitárias eram compostas por peças publicitárias comerciais nas quais uma repórter de rua parava os pedestres para questioná-los acerca do local onde aplicavam suas economias e a resposta a essa indagação era sempre a mesma: caixa econômica. O seu diferencial era que tais peças publicitárias comerciais eram assinadas pelo slogan “Vem pra Caixa você também”. Além disso, não se pode deixar de levar em consideração que as atuações de alguns atores da televisão aberta foram essenciais; afinal, o

tom humorístico dado, então, foi uma relevante contribuição para a renovação da imagem da Caixa Econômica.

Marcondes (2001), também, nos apresenta algumas campanhas publicitárias voltadas para as crianças, tal como a campanha intitulada “Mamíferos” da Parmalat. Segundo o autor, a frase “tomou” se tornou o novo hit do momento quando Renata, até então com três anos de idade, questiona João Vitor, o gatinho do filme, ao não querer pegar o copo de leite, com o produto do anunciante. A pergunta, apesar de não estar prevista no script, tornou-se um jargão bastante conhecido nacionalmente. “Mamíferos” foi um marco na publicidade brasileira e seu sucesso decorre de vários motivos. Dentre eles, para o autor, destaca-se a mobilização nacional, causada tanto em adultos como em crianças, em torno da aquisição dos bichinhos que a propaganda criou. Ademais,

Mamíferos é ainda um marco porque conseguiu fazer uma linha de comerciais e anúncios em que a delicadeza, o doce tom da ingenuidade e da espontaneidade infantis, tudo embalando singelas mensagens de respeito ao “bicho” humano que somos nós, não resvalou para a pieguice, nem para a chatice (MARCONDES, 2001, p. 223-224).

É válido esclarecer que a ideia de se utilizar animais para a publicidade em torno da Parmalat se originou de uma campanha do Greenpeace promovida pelo fotógrafo Tom Arma ao fotografar crianças de oito meses a três anos de idade com vistas a promover a defesa de bichos em extinção. Seu intuito era o de sensibilizar as pessoas para com a causa. O sucesso da campanha da Parmalat pode estar, portanto, relacionada ao objetivo da empresa em veicular a ideia de que a mesma produzia produtos de qualidade e saudáveis, com afeto, zelo e cuidado pelos animais. Todas essas premissas são hoje amplamente questionáveis quando se pensa no papel da indústria de alimentos na vida e na saúde das crianças de todo o mundo.

Vale ressaltar, aqui, que as campanhas publicitárias não trabalham unicamente com a divulgação de um produto e/ou de um serviço, mas, sobretudo, de uma marca. “O produto em si, a embalagem, o nome da marca e toda estratégia de comunicação realizada na divulgação do produto formam um conjunto que representa a síntese de uma marca” (ROLIM e SILVA, 2008, p. 12). Nela, podemos encontrar os valores estéticos e físicos da mercadoria, mas também os emocionais, aqueles que os consumidores depositam em suas marcas favoritas. Não desconsideramos a tecnologia empregada nos processos de produção e comercialização dos produtos, visto que os mesmos devem ser levados em consideração para a criação de mercadorias; contudo, o nome que leva esses produtos é sempre preservado pelas empresas, junto ao seu mercado consumidor, até mesmo porque ele compõe patrimônio de uma empresa.

No correr da história, muitas outras campanhas publicitárias marcaram o cenário da comunicação no Brasil fazendo com que o conteúdo criasse a identificação do consumidor com a marca. Podemos citar, por exemplo, campanhas exitosas nesse propósito como “Todo mundo usa” das chinelas Havaianas, a “Desce redondo” da marca de cerveja Skol, a “Você conhece, você confia” da empresa automotiva Volkswagen, “Aqui tem confiança” da empresa alimentícia Friboi. Temos ainda a façanha de campanhas publicitárias cujo cerne é, de forma surpreendente, criticar a sociedade de consumo como a “Viva a sua beleza viva” da empresa de cosméticos Natura, que no primeiro vídeo apresenta o seguinte texto:

A sociedade de consumo pode tentar convencer você
que existem produtos milagrosos, que prometem só a beleza perfeita. Vamos
ser honestos,
todo mundo sabe que a beleza não é perfeita e única.
Existem várias, milhares e imperfeitas.
A beleza é linda porque muda o tempo todo.
Viver sua beleza é acompanhar seus tempos e momentos
do jeito que você é, do jeito que você quiser ser.
Viva sua verdade.
Viva sua essência.
Viva sua beleza viva.¹³

Contar histórias, emocionar, propiciar ao espectador a sensação de que está vivendo uma experiência, passam a ser atributos importantes das campanhas publicitárias num mercado consumidor em permanente processo de mudanças. Na contemporaneidade, entram em cena as plataformas digitais que interferem sobremaneira no processo de criação das campanhas e no modo como o público é capturado nas teias da publicidade interativa. Nas palavras de um (a) destacado (a) publicitário (a) as plataformas digitais

são parte de um processo criativo. Hoje uma campanha pode começar nas redes sociais. Há clientes que aprovam um filme para começar a ser divulgado pelo WhatsApp, mas lembre-se: o importante ainda é saber contar uma boa história, que conecte você à marca. Vale lembrar que a propaganda brasileira ensinou as mulheres OB (absorvente interno) e as crianças a escovar os dentes. Também ensinou a usar fralda descartável e máquina de lavar. Ela cumpre o papel de entreter e ensinar. (LARA, Luiz. **Entrevista ao Jornal Folha de São Paulo**, 26.out.2015¹⁴).

¹³FONTE: Disponível em <<<http://www.natura.com.br/viva-sua-beleza-viva>>>. Acesso em 05.fev.2017.

¹⁴ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2015/10/1696860-luiz-lara-revisita-o-passado-para-analisar-o-futuro-da-publicidade.shtml>>>. Acesso em 10.fev.2017.

Com a internet e o processo de convergência midiática, entram em cena novos quesitos da comunicação como a viralização de mensagens, os memes, as hashtags. Frente a isso, podemos dizer que a publicidade vem enfrentando o desafio de se adaptar às distintas possibilidades existentes de comunicação, já que, na atualidade, diferentemente de uns 40 a 50 anos atrás, uma época na qual o rádio e a televisão eram os principais meios comunicacionais. Não há dúvidas, portanto, que o discurso publicitário via marcas de bens e/ou serviços tem buscado se ressignificar por meio de um “constante processo de remodelagem de suas formas, linguagens, estratégias e ferramentas, utilizadas em função de alterações econômicas, políticas e culturais” (PEREIRA & ANTUNES, 2014, p. 01).

O consumidor atual, seja na figura da criança ou do adolescente, tem de uma maneira indiretamente compelida a publicidade com o objetivo de repensar sua forma de fazê-la, até mesmo porque o consumidor de hoje já nasceu com a convivência digital, tendo as tecnologias (celular, tablet, computador, games, entre outros) como uma companhia inseparável. Assim, o acesso à internet se tornou uma constante em suas vidas, especialmente, nas redes sociais que é por onde eles se socializam e trocam experiências. Isso significa, portanto, que as transformações tecnológicas são determinantes no modo como a sociedade se organiza e nos anseios da publicidade de impactar o público consumidor.

Como podemos observar, em uma sociedade do consumo, a publicidade tem sido utilizada para alcançar um maior número de espectadores, enquanto consumidores potenciais, incluindo aí as crianças, por terem eles um grande poder junto aos seus pais nas decisões sobre o que e onde comprar. Por meio de diferentes mídias a publicidade vem atingindo distintas faixas etárias, público esse que é incentivado a comprar ou possuir um produto. É relevante, então, pensar em como o discurso publicitário pode interferir na produção de ideias tanto de adultos como de crianças.

1.7 Publicidade como fenômeno cultural

O discurso publicitário é compreendido por Casaqui (2014, p. 180) “como expressão de valores, de significados, de representações do consumo material/ simbólico, alimentando assim o imaginário de seu tempo quando constrói a retórica e a imagética das relações entre sujeitos mediados por mercadorias”. Dentro desse contexto, compreendemos que a publicidade trabalha tanto com a linguagem verbal como com a imagética (ou linguagem não verbal), as quais são construídas em prol de uma finalidade muito específica que seria a de persuadir

determinados consumidores a adquirir bens e/ou serviços. Por isso, as cores, as letras, as frases, os desenhos, enfim, toda a forma e a contextualização que uma campanha publicitária está relacionada com o que deseja ser vendido pelo anunciante, bem como determina o público qual será alcançado. Contudo, para além de objetivar a indução das escolhas de consumo do público, não podemos esquecer que a publicidade é um fenômeno cultural que atua em áreas da vida cotidiana e da produção de subjetividade da sociedade.

Nesse sentido, é válido ressaltar que a publicidade trabalha com dois elementos importantes, a materialidade e a imaterialidade, que ao mesmo tempo em que se distinguem, são complementares. Os anúncios televisivos ou impressos, assim como os presentes em outdoors, ou na Internet são alguns exemplos de aparatos materiais utilizados pela publicidade com vistas a divulgar um produto e/ou um serviço. Por detrás dessa divulgação publicitária, encontram-se os fluxos imateriais, os quais incidem na subjetividade do consumidor, em outras palavras, “eles afetam nossas maneiras de ver e sentir, desejar e gozar, pensar e perceber, morar e vestir, em suma de viver (...) esses fluxos imateriais têm por conteúdo formas de vida e nos fazem consumir formas de vida” (PELLBART, 2003, p. 147). Entendemos que o discurso publicitário não tem como objetivo único a venda de bens e/ou serviços, mas também a consolidação de marcas por meio do convencimento sobre determinadas maneiras de ser/ estar no mundo globalizado.

Podemos dizer que a publicidade procura de modo insistente mobilizar afetos. Para Sodré (2006, p. 10-11), isso está relacionado com a instrumentalização do sensível, pois, para ele,

(...) quando se age afetivamente, em comunhão, sem medida racional, mas com abertura criativa para o Outro, estratégia é o modo de decisão de uma singularidade. Muito antes de se inscrever numa teoria (estética, psicologia etc), a dimensão do sensível implica uma estratégia de aproximação das diferenças – decorrente de um ajustamento afetivo, somático, entre partes diferentes num processo -, fadada à constituição de um saber que, mesmo sendo inteligível, nada deve à racionalidade crítico – instrumental do conceito ou às figuras abstratas do pensamento. Trata-se, logo, do campo das operações singulares, estas que se oferecem ao reconhecimento tal e qual se produzem, sem dependência para com o poder comparativo das equivalências ou sem a caução racionalista de um pano de fundo metafísico.

Esse é um dos principais papéis da mídia e da propaganda à medida que se estabelecem estratégias para alcançar metas a partir “da ambicionada afetação dos sujeitos, que podem ser sensibilizados para compartilhar valores e ter uma imagem favorável das instituições, das marcas, dos produtos e serviços anunciados” (CASAQUI, 2014, p. 181). A sensibilização, o

acolhimento, é uma estratégia publicitária que não convida o interlocutor a refletir, e sim a participar daquele momento, produzido pelos textos (imagéticos ou não), com vistas a reproduzir os valores de uma marca, representada, muitas vezes, por grandes corporações. Essas, por sua vez, se inventam e (re) inventam a todo o momento para ganhar e/ou manter a sua notoriedade no mercado consumidor.

A manutenção das marcas está relacionada às estratégias mercadológicas utilizadas pelas empresas para conquistar consumidores. Corroboramos com o pensamento de Sodré (2006) quando o mesmo afirma que as mídias e a propaganda têm mostrado estratégias racionais não espontâneas, as quais podem instrumentalizar o sensível e, por conseguinte, manipular os afetos. As experiências sensíveis, para o pensador, deveriam se orientar pelas chamadas estratégias espontâneas de ajustamento e contato nas situações interativas, contudo não é o que ocorre, uma vez que o indivíduo não é visto como um sujeito singular e único, assim como o afeto não é compreendido como uma dimensão sensível da experiência vivida por esse sujeito.

Observamos que em um mundo globalizado, o que tem ocorrido é o aprimoramento das técnicas retóricas, as quais estão, principalmente, sendo incorporadas pela publicidade comercial. “Persuadir, emocionar, abrir os canais lacrimais do interlocutor por meio do apelo desabrido à banalidade são recursos centrais da retórica propagandística, aperfeiçoada pela publicidade e pelo marketing de hoje” (SODRÉ, 2006, p. 79). Isso significa, portanto, que não há um discurso publicitário ingênuo, desprovido de intenções; ao contrário, ele, por sua vez, não é um mero instrumento de registro e divulgação de uma realidade, mas, um “dispositivo de produção de um certo tipo de realidade, espetacularizada” (*ibid*).

Por isso, há toda uma preocupação com a criação de peças publicitárias comerciais, sejam elas impressas, televisivas e/ou para as plataformas digitais, com vistas a abarcar diferentes realidades para alcançar distintos públicos e faixas etárias. Elas se convertem em peças comunicativas que, para além de divulgar os benefícios dos produtos e/ou serviços das empresas anunciantes, também, se preocupam em alinhar-se com questões valorosas, com causas vistas como importantes para uma determinada sociedade.

Nesse processo, o enfoque, provavelmente, estará no esforço para a obtenção de uma publicidade que trabalhe com a emoção, com o afeto do consumidor, pelo viés do espetáculo. Debord (2003) elucida duas formas de espetáculo, sendo eles: o concentrado e o difuso. A primeira diz respeito àqueles que fazem uso propagandístico dos meios de comunicação e das grandes manifestações, enquanto que a segunda está relacionada ao que o mercado utiliza publicitariamente para consolidar o fetichismo da mercadoria.

A discussão de Debord (2003) se mostra pertinente na medida em que podemos compreender as suas considerações como interdependentes no sentido de que, ao mesmo tempo, em que uma publicidade pode ser utilizada como meio de divulgação de um produto e/ou um serviço em meios de comunicação de massa a fim de atingir um público alvo mais amplo, ela pode ser, também, usada como um meio de propagação de um bem cultural, o que denota, mais uma vez, que o discurso publicitário é movido por forças não meramente difusoras de vantagens e/ou facilidades da mercadoria caso o consumidor venha a adquiri-la; mas, sobremaneira, de todo um arsenal de ideais e/ou ideologias que a rodeiam. Assim, tal como afirma Mazetti (2016, p.3)

a publicidade exerce seu poder ao investir na condução da conduta do público, não somente nas suas escolhas de consumo, mas em uma dinâmica que se expande para outros terrenos como o casamento, a higiene, o cuidado com a saúde, as relações de trabalho, a criação dos filhos e, também, a conquista de uma vida feliz.

O seu valor de uso, que estaria atrelado à utilidade material que um produto possui para satisfazer as necessidades humanas, bem como o seu valor de troca, que seria uma relação quantitativa de troca de valores de usos diferentes que os abstrai, vem tomando outros contornos na atualidade.

A publicidade transforma as relações estabelecidas entre empresa – consumidor, uma vez que, conforme Bauman (2009) assinala, o consumo na contemporaneidade não ocorre somente por necessidade. Cada vez mais os consumidores atrelam o ato de consumir ao que o autor denomina como sendo propensão à felicidade, ou seja, consumir traz ao sujeito consumidor uma satisfação, um prazer. Além disso, é válido frisar que os valores de troca estabelecidos, provavelmente, podem estar mais conectados a afeição construída em torno de uma marca do que com o produto em si mesmo, sem desconsiderar o seu teor qualitativo, o que reorienta hábitos¹⁵, percepções¹⁶ e sensações¹⁷. Isso, talvez, explicaria o porquê, mesmo com preços mais elevados, mesmas mercadorias, porém de marcas diferentes, são as mais consumidas em detrimento de outras. Corroboramos, nesse sentido, com o pensamento de

¹⁵Hábito é a “disposição estável adquirida pelo indivíduo e incorporada a seu modo de ser como algo que ele ‘tem’ (*habere, habitus*) e persiste, a fim de adaptá-lo às circunstâncias de seu ambiente. Os hábitos, em suas diversas modalidades, ativas e passivas, constituem a moralidade, os modos de viver os sentimentos e o exercício social das faculdades intelectivas e afetivas de um indivíduo” (SODRÉ, 2006, p. 81).

¹⁶Percepção é “a intuição primeira de um conjunto ou um todo exterior ao sujeito, a partir de uma impressão sensorial e graças a uma estrutura específica, sempre na dependência de um sentimento de realidade” (*ibid*).

¹⁷Sensação “é a apreensão de uma qualidade do todo, independentemente do conjunto, assim como se sente o amarelo na asa de uma borboleta. A sensação é subjetiva, mas implica uma análise” (*ibid*).

Barbosa (2015)¹⁸ de que a publicidade conduz os clientes a ignorar as propriedades funcionais e utilitárias dos bens, dirigindo a atenção as suas propriedades simbólicas. Em outras palavras,

Quando se olha de perto o funcionamento do sistema publicitário, não se demora a perceber que a construção de um mundo imaginário (por fantasia e romance) ao redor dos produtos anunciados é ao mesmo tempo um laboratório sub-reptício em que se experimentam comercial e politicamente as aptidões dos consumidores para a conformação de um novo tipo de subjetividade, mais compatível com a ordem do consumo. E esta compatibilidade é de ordem mais afetiva do que racional, mais persuasiva do que disciplinar, já que a persuasão ou o convencimento, recursos centrais do mundo dos negócios, são as formas ideológicas privilegiadas na realidade midiática. Aí se testam identidades e, mesmo, comunidades imaginárias, na forma de “tribos” subculturais que podem terminar correspondendo a agrupamentos diferenciados na realidade histórica (SODRÉ, 2006, p. 83-84).

Percebe-se, nesse sentido, conforme sinaliza Gorz (2005), que a cidadania política se enfraquece em prol da emergência da figura do consumidor como sujeito social. Nesse viés, podemos inferir que o sujeito consumidor é fruto dos interesses mercadológicos, intensificado pelo poder da mídia e da publicidade, em especial. É necessário, nesse sentido, considerar que a liberdade civil não é tão livre como alguns pensam, uma vez que, provavelmente, ela está atrelada a um emaranhado de jogos mercantis com vistas à lucratividade das grandes corporações e de determinados atores hegemônicos.

1.8 A Publicidade Infantil

A publicidade vem se delineando na atualidade, e, mais especificamente, àquela direcionada às crianças como um poderoso campo discursivo; afinal, a publicidade infantil utiliza-se de vários procedimentos para alcançar seu público – alvo, desde imagens coloridas, sons, personagens e ídolos com vistas a dialogar com o universo lúdico e fantástico no qual ele está inserido.

É preciso considerar que as estratégias de marketing infantil não alcançam somente as crianças, mas também os seus pais e outros familiares adultos; afinal, são eles quem tem o poder de compra de uma mercadoria, mesmo que sejam incentivados pelos desejos de seus filhos em seu processo de aquisição. Iglesias, Caldas & Lemos (2013, p. 134) ratificam nosso entendimento quando afirmam que no caso do público infantil “a mídia lança mão de estratégias

¹⁸ Citação retirada do prefácio escrito por Livia Barbosa presente na obra “Incômodos best-sellers, USA: Publicidade, consumo e seus descendentes” (2015), de José Carlos Durand.

voltadas não somente para as próprias crianças, como também para seus pais, responsáveis e cuidadores”. As expectativas das empresas sobre as crianças são alteradas, pois

o mercado não via “valor econômico” na criança; posteriormente, passou a percebê-la como influenciadora do adulto no ato de compra e, hoje, a compreende como um consumidor e cliente. Um fator que fomenta este fenômeno é o novo modelo familiar – não nuclear ou provinciano: ociosidade da criança em demasia – quando não, o tempo é consumido com serviços de esportes e lazer –, a criação terceirizada dos filhos, redução da prole e consequente aumento da renda familiar (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA, MACIEL, 2009, p. 27).

Frente ao cenário de intensa investida publicitária em torno das crianças, diversas perspectivas são construídas sobre a questão. Por um lado, há aqueles que defendem que a publicidade infantil deveria ser proibida, uma vez que a mesma é prejudicial às crianças, pela sua vulnerabilidade frente ao marketing e, também, pela sua dificuldade em perceber a intenção persuasiva que motiva a propaganda. Iglesias, Caldas & Lemos (2013) e Andronikidis & Lambrianidou (2010) compartilham da mesma concepção, da de que crianças de até 12 anos aproximadamente, ainda, não são capazes de entender de maneira clara o objetivo de uma propaganda, tampouco de perceber suas estratégias de persuasão voltadas para o consumo. Além disso, segundo Martineli e Moína (2009, p. 59),

Para alguns críticos conservadores, debater a influência que o *marketing* exerce sobre os “pequenos” se tornou uma questão de proteção à integridade da infância e de garantia de preservação dessa etapa da vida do ser humano. Esta visão parte de uma perspectiva condenatória, que associa o consumo à degradação do ser humano, à alienação das vontades individuais e à manipulação da mídia.

Valois (2013, p. 42) afirma que, com a publicidade infantil, as crianças “começaram a receber mensagens dirigidas com conteúdo de fácil assimilação e com isso desenvolveram raciocínio lógico condicionado a decodificar essas mensagens e produzirem apelos e desejos de consumo”. Para o autor, o público infantil não tem outra opção, a não ser a de desejar consumir, uma vez que o mesmo é levado pela publicidade a não refletir no processo de aquisição de produtos e/ou serviços; afinal, “a publicidade não somente manipula os gostos, as atitudes e o comportamento do receptor da mensagem em relação a um produto determinado, mas também, e substancialmente, o comportamento social, promovendo o consumo” (VALOIS, 2013, p. 25). Logo, para o autor, a publicidade infantil é maléfica, pois em sua ingenuidade, o sujeito infantil é facilmente manipulado pelo discurso publicitário.

Por outro lado, há aqueles que defendem que, na sociedade em que vivemos, “a criança encontra – ou lhe é designado– seu lugar na economia. Na lógica do capitalismo, a ela é oferecido seu novo papel: consumidor ativo. Seu *status* agora é de cliente que opina, exige e consome, não necessariamente dependente de um adulto” (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA & MACIEL, 2009, p. 22-23), ou seja, “longe de serem vítimas passivas do mercado, os consumidores aqui são considerados ativos e autônomos” (BUCKINGHAM, 2012b, p. 49).

De acordo com Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2009), como consumidora, a criança assume três papéis. O primeiro seria o de potencialmente consumidora na medida em que o sujeito infantil está adquirindo valores de consumo e se apropriando dos signos veiculados pela propaganda. Isso significa, para os autores, que a criança torna-se uma receptora de experiências de outrem trazidas a ela desde que era bebê, uma vez que a mesma passa a acompanhar seus pais nas compras cotidianas, bem como, posteriormente, participar de atividades pedagógicas escolares, as quais lhes possibilitam a incorporação de iniciativas de consumo propiciadas pela publicidade, via propaganda e/ou *marketing*, por meio dos hábitos de consumo daqueles que a rodeiam, sejam eles professores, diretores, colegas de sala, entre outros.

O segundo papel se refere à criança consumidora que decodifica, isto é, que “transforma os signos em algo não inerente ao objeto, na busca por algo que não se configura como a necessidade material real” (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA & MACIEL, 2009, p. 28). Nem tudo o que as crianças consomem é por uma necessidade material e isso pode ser explicado pelo próprio posicionamento da publicidade, a qual trabalha com o imaginário dos sujeitos infantis, utilizando-se de várias estratégias de *marketing* que lhes possibilita uma identificação com o produto e/ou, até mesmo, uma afeição pelo mesmo. Para os autores, pode-se consumir não somente quando possui capital para a compra, uma vez que o discurso publicitário infantil estimula os consumidores mirins a adquirir uma certa mercadoria e/ou serviço.

Nesse sentido, é importante considerar que assim como o adulto, “a criança é exposta à linguagem, normas, cultura e abstrai estas funções cognitivas e sociais do meio que a cerca de forma natural” (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA & MACIEL, 2009, p. 26). Há, no âmbito comunicacional, para os autores, uma tendência de se naturalizar o discurso publicitário infantil, no qual as crianças acabam sendo “bombardeadas” por um arsenal de textos, imagens e sons com vistas a fazê-las compreender que o ato de consumir é parte inerente e inexorável de seu cotidiano.

Em relação ao último papel, os autores (2009) discutem a atuação da criança como catalisadora do consumo de terceiros, papel a ela destinado quando sua função é de simulacro – utilizada na promoção de produtos cujas propagandas são direcionadas imediatamente às

crianças, mas que visam a atingir aos adultos. Esse tipo de publicidade tem se tornado recorrente no âmbito da comunicação, talvez, porque as empresas anunciantes têm compreendido a importância de não somente dialogar com o público infantil, mas também com o público adulto que, por sua vez, encontra-se nos próprios lares, sendo esses representados pelos pais dos consumidores infantis.

Um ponto importante, também, encontra-se no que os autores denominam como “simulacro”. Harvey (1990, p. 261) afirma que simulacro “designa-se um estado de réplica tão próximo da perfeição que a diferença entre o original e a cópia é quase impossível de ser percebida. Com as técnicas modernas, a produção de imagens, as réplicas seriais e repetitivas de identidades passam a ser uma possibilidade e um problema bem reais”. A questão central é que na contemporaneidade, segundo o autor, existem formas culturais em que “as imitações passam a ser reais e o real assume muitas qualidades de uma imitação” (*ibid*). Tal fato pode ter visíveis repercussões quando pensamos no universo infantil.

Operando na ordem do simulacro, o discurso publicitário dirigido às crianças não retrata a realidade em si, já que ela é utilizada para seduzir os sujeitos infantis por meio da representação do que não é possível; afinal, existe um hiato entre realidade e ficção. “Como a sedução nunca estaciona na verdade dos signos, mas sim no equívoco e no segredo, inaugura um modo de circulação secreto e virtual, uma espécie de iniciação que só obedece à regra do seu próprio jogo” (SOUZA JÚNIOR, FORTALEZA & MACIEL, 2009, p. 29). Isso significa, para os autores, que ser seduzido pela publicidade é ser desviado da verdade, uma vez que os apelos publicitários são elaborados a partir da busca incessante pela satisfação individual.

A criança faz parte do universo do consumo. Se concebermos o exposto podemos estar considerando que o sujeito infantil está sendo seduzido e manipulado. Certamente a realidade é mais complexa e contraditória do que nos sedutores filmes publicitários. A questão é que a criança pode estar sujeita a uma produção de simulacro em que o mundo da publicidade passa a ser real e o real uma ficção. Tal fato, sem dúvida, merece ser debatido e devidamente observado.

Ainda que tal denúncia dos danos da publicidade para a formação da criança seja fundamental para pensarmos no papel do consumo e do universo mercantil na vida contemporânea, o fato é que essa visão pode expressar certo grau de determinismo e não permite compreender de modo mais aberto e complexo o que a publicidade efetivamente diz sobre as crianças e para as crianças, além de não atribuir qualquer protagonismo às crianças no sentido de elas perceberem os modos como a publicidade constrói e manipula a realidade, em última análise até na construção de simulacros.

Há décadas atrás, era possível encontrar nas famílias brasileiras crianças mais obedientes no sentido de acatar o que os seus pais escolhessem para vestir, comer, assistir, estudar. Esse quadro está sendo delineado com outros contornos na medida em que os sujeitos infantis têm se posicionando frente às possíveis escolhas de seus familiares, questionando-lhes acerca do que é melhor para eles. As crianças, portanto, têm assumido uma postura cada vez mais autônoma, podendo eleger o que consideram mais conveniente para o consumo. Segundo Buckingham (2012b, p. 58), as crianças “querem estar no controle, serem ouvidas, notadas, respeitadas e compreendidas: elas não devem ser tratadas como se fossem inferiores”. Assim, percebe-se que elas “enquanto consumidores são extremamente poderosas e influentes” (*ibid.*).

Há, nesse sentido, uma discussão da criança como vítima inocente *versus* a criança como um ator social competente (BUCKINGHAM, 2012b). Tem-se refletido se o sujeito infantil é um ser inocente, indefeso e incapaz de resistir ao poder da mídia ou se ele é visto como sofisticado, exigente e difícil de agradar. Para o autor, faz-se necessário compreender que os consumidores infantis, ao se apropriarem dos recursos simbólicos trabalhados pela publicidade, tornam-se engajados no processo produtivo e consciente da criação de um “estilo de vida” individual. Por isso, ao mesmo tempo, que “pais e responsáveis devem proteger as crianças contra a exploração e manipulação”, eles devem “estender seus direitos para que alcancem o poder de autodeterminação e autonomia” (BUCKINGHAM, 2012b, p. 49).

É válido ressaltar que Bauman (1999) traz uma importante contribuição para a presente reflexão quando diz que a sociedade atual pode ser denominada de sociedade do consumo. Para o autor, o consumo é um processo que sempre existiu; contudo, ele vem se configurando diferentemente de alguns anos atrás, na medida em que o ato de consumir tem impactado no modo de ser e estar das pessoas da sociedade moderna. O que antes era realizado por uma necessidade física; na atualidade, os sujeitos consomem para suprir, em grande medida, suas necessidades de cunho emocional. Compreendemos, portanto, que não se consome mais puramente para repor algo que está ausente, mas, sobretudo, para sentir-se incluso dentro do mundo globalizado. Quem não consome as novidades do momento, provavelmente, não será bem visto, tampouco aceito, pelos grupos sociais que se formam em diferentes espaços que o indivíduo frequenta, desde escolas, trabalho, rodas de amigos, entre outros.

O discurso publicitário tende a ser efêmero e cíclico, fomentando a sociedade do consumo no qual a criança faz parte; ademais, ele, também, tende a tornar-se homogeneizador; contudo, provavelmente, trata-se de uma aparência, isto é, como se o público – alvo tivesse a escolha de consumir ou não. Na realidade, o cliente pode escolher o produto e/ou serviço a ser adquirido/ utilizado; no entanto, de uma forma ou outra, acaba optado por um deles e o

consumindo. Além disso, enquanto consumidora, a criança pode se encantar com a publicidade, já que a mesma utiliza-se de recursos persuasivos para convencê-la a consumir, não somente a mercadoria da empresa anunciante; mas, sobretudo, consumir uma maneira de ser e estar dentro da sociedade contemporânea, a qual requer uma construção imagética e, por conseguinte, ideológica do produto como algo confiável e seguro.

Uma das problemáticas levantadas encontra-se no prazer do consumo, uma vez que o mesmo “é algo suspeito, uma questão de ilegítima satisfação a curto prazo, ao contrário dos prazeres aparentemente legítimos da interação humana, da verdadeira cultura, ou do sentimento espontâneo” (BUCKINGHAM, 2012b, p. 48). Observa-se que, na sociedade contemporânea, os consumidores infantis têm vivenciado o que Harvey (2009) apresenta como um processo de descartabilidade, uma vez que ele significa “mais do que jogar fora bens produzidos(...); significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego as coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser” (HARVEY, 2009, p. 258). Descarta-se não somente bens materiais, principalmente, em decorrência de sua obsolescência, ou obsolescência programada, frente ao desuso de produtos veiculados pela publicidade; mas, sobretudo, de relações intra e/ou interpessoais, as quais se tornam frágeis e pouco duradouras.

A publicidade infantil pode trabalhar na ordem do que é estrategicamente manipulado com vistas a fomentar e, quiçá, concretizar a formação e a produção de um segmento de crianças consumidoras via discurso publicitário; afinal, há que se respeitar as características que são peculiares aos sujeitos infantis. O consumo infantil, nesse sentido, pode estar relacionado com a interferência dada pela própria representação que a criança forma de sua realidade, partindo das imagens criadas pela publicidade infantil em seu imaginário, uma vez que elas incidem de uma forma específica em sua cadeia simbólica.

Há, portanto, um jogo de interesses que não pode ser negado entre o anunciante e o receptor; no entanto, nesse processo envolve a teia social como um todo e assim deve ser pensada. É preciso pensar também em perspectivas que considerem as crianças como produtoras de pensamento e leituras sobre o mundo. Sarmiento (2005, p. 373), nos diz que precisamos considerar “a capacidade da criança de formular interpretações da sociedade, dos outros e de si próprias, da natureza, dos pensamentos e dos sentimentos, de o fazerem de modo distinto e de o usarem para lidar com tudo o que a rodeia”. Concordamos com esse posicionamento e isso não seria diferente em relação à publicidade. Assim, compreendemos que as crianças precisam ser pensadas como sujeitos sociais em ação, sujeitos pensantes e que

produzem interpretações sobre os diferentes textos que circulam no fluxo informacional contemporâneo.

É importante ressaltar que as empresas e os publicitários nunca podem afirmar que têm a certeza sobre os gostos e preferências das crianças ou que eles conseguem prever com exatidão o comportamento infantil frente a produtos novos e/ou aqueles já lançados, pois o que tem ocorrido é uma ampliação de pesquisas em torno do mercado infantil, com vistas a buscar um acesso mais direto às perspectivas dos sujeitos infantis, ao invés da de seus pais (BUCKINGHAM, 2012b). Isso significa, portanto, que a preocupação maior, na sociedade contemporânea, é a de dar voz as crianças para que as mercadorias e/ou bens estejam, cada vez mais, próximas às suas expectativas enquanto consumidoras em potencial.

Observa-se uma tentativa, por parte do mercado, de construir narrativas que possam despertar o interesse e os anseios da criança – consumidora, oferecendo as mesmas definições poderosas de seus próprios desejos e necessidades, pressupondo, portanto, que o produto e/ou serviço oferecido pela empresa anunciante irá satisfazê-la. Em contrapartida, notamos que os sujeitos infantis, também, interpretam e deliberam suas próprias necessidades, inclusive pela maneira como eles se apropriam dos bens de consumo.

Dentro desse contexto, é válido frisar que há um paradoxo da publicidade contemporânea, uma vez que ela está destinada a criar narrativas de crianças como seres ativos, desejantes, independentes, autônomas, e, ao mesmo tempo, tenta fazê-las se comportarem de certas maneiras, manipulando suas ações de compra (BUCKINGHAM, 2012b).

CAPÍTULO 2

A perspectiva teórica e o percurso metodológico para a análise dos dados

Objetivamos, neste capítulo, apresentar os caminhos metodológicos para a construção da presente investigação. Nesse intento, elucidamos, também, pressupostos teóricos que dialogam com nossa metodologia e com nosso objeto de investigação.

2.1 O percurso metodológico da pesquisa

*Convoco os duendes da inquietação
e da alegria, urdindo um laborioso
rito circular, delicada teia iridiscente
de que, relutante, a luz se vá
pouco a pouco enamorado.
Palavras não as profiro
sem que antes as tenha encantado
de vagarosa ternura; mal esboçados,
gestos ou afagos, apenas me afluam
a hesitante extremidade dos dedos
(Rui Manuel Correia Knopfli)¹⁹*

A construção de um trabalho acadêmico nos exige, assim como Knopfli (1984) elucidada, a convocação incessante da inquietação, pois são – por meio dela – que começamos a pensar no nosso objeto de investigação, nos pressupostos teórico-epistemológicos que o sustentam, mas – sobretudo – nos caminhos metodológicos que conduzem a feitura da pesquisa.

Ao se pensar nos caminhos metodológicos de pesquisa, não poderíamos deixar de tecer algumas reflexões acerca de alguns conceitos básicos, tais como: método, metodologia, pesquisa, conhecimento científico e ciência.

Segundo Gerhardt e Silveira (2008, p. 05), método e metodologia não são conceitos sinônimos, haja vista que enquanto elas consideram o primeiro como “o caminho em direção a um objetivo”, o segundo é “o estudo do método”. É relevante distingui-los, uma vez que a metodologia científica está pautada no método científico, como o próprio nome já nos apresenta, já que metodologia advém do latim *méthodos*, que significa organização, e de *logos*, que significa estudo sistemático, pesquisa, investigação; portanto, metodologia é “o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou estudo ou para fazer ciência” (GERHARDT & SILVEIRA, 2008, p. 07).

Compreendemos, nesse sentido, que a pesquisa se desenvolve por meio de fases, que perpassam a formulação do(s) problema(s), da definição dos objetivos da pesquisa, da discussão

¹⁹ KNOPFLI, R.M.C. **O corpo de Atena**. Lisboa: Coisas de autores portugueses, 1984 (Trechos do poema Metodologia).

teórica e metodológica até a apresentação dos resultados. Não há pesquisa sem a existência de uma dúvida, de uma pergunta (ou de perguntas) que possam balizar a construção investigativa.

O conhecimento científico está envolto na tentativa de uma elaboração conceitual de caráter provisório, haja vista que ele pode ser continuamente testado, enriquecido, mas também – sobretudo – reformulado.

O presente trabalho, portanto, se configura com o que podemos denominar de *fazer ciência*, já que o que pretendemos, aqui, não está relacionado com a tentativa de descobrir verdades ou de compreender a realidade em sua completude; pelo contrário, objetivamos ofertar um conhecimento provisório, uma interpretação sobre o objeto de pesquisa investigado que, no nosso caso, encontra-se circunscrito ao universo do discurso publicitário em diálogo com o universo da criança.

Nesse contexto, pode-se afirmar que a presente pesquisa, o *nosso fazer ciência*, é qualitativa e documental. Qualitativa, sob a perspectiva teórico–metodológica de Bauer, Gaskell & Allum (2002), já que esta investigação se encontra na ordem da interpretação dos dados coletados; e documental, sob a perspectiva teórico–metodológica, especialmente, porque as peças publicitárias comerciais são documentos de comunicação, os quais fazem parte de fontes documentais. Para Cellard (2008, p. 297), a pesquisa documental analisa documentos, ou seja, tudo o que serve de testemunho, qualquer documento que pode ser analisado pela pesquisa social, podendo “tratar-se de textos escritos, mas também de documentos de natureza iconográfica e cinematográfica, ou qualquer outro tipo de testemunho registrado, objetos do cotidiano, elementos folclóricos”.

É válido esclarecer que, para nós, o pesquisador não é aquele quem inventa e promove descobertas pelo simples fato de ser genial. Sem desconsiderar as características individuais de cada investigador, temos ciência de que a pesquisa exige rigor científico, o qual se respalda em um planejamento prévio acerca da escolha do tema, formulação do problema, especificação dos objetivos e operacionalização dos procedimentos metodológicos. Para May (2004, p. 213), os documentos não podem ser analisados de modo desligado do contexto, pois os registros e produções documentais “são frutos de decisões que se relacionam aos ambientes sociais, políticos, econômicos dos quais são parte.” E é exatamente neste último tópico que a presente sessão está direcionada, ou seja, objetivamos, aqui, apresentar o caminho metodológico percorrido para a construção analítica promovida em acorde com o nosso objeto de estudo.

As quatro peças publicitárias comerciais do Banco Itaú são compostas por textos, tanto imagéticos quanto orais. Xavier, Santos, Allain, Júnior e Steffens (2011, p. 172) concebem as imagens como textos e afirmam que a utilização de tais textos imagéticos “termina, pois, por

promover um ‘alargamento do olhar’ para o cotidiano e para as artes gráficas e visuais tanto no sentido de educar para a criticidade quanto para a sensibilidade”. Ratificamos, nesse sentido, a nossa concepção de que a imagem é texto e, ainda mais, segundo os referidos autores, as imagens podem ser utilizadas na educação de quem as lê para um senso crítico mais apurado, assim como para lhe estimular o seu lado sensível.

Além disso, é válido ressaltar que, também, consideramos os textos orais como textos, já que “na situação de diálogo, os interlocutores alternam seus papéis de falante e ouvinte, e dessa atividade ‘a quatro mãos’, ou ‘a duas vozes’, resulta o texto conversacional, elaborado numa determinada situação de comunicação” (RODRIGUES, 1999, p. 18). Consideramos que, em nosso caso específico, ocorra, sim, um diálogo entre o narrador e o telespectador – apesar de que nas peças publicitárias comerciais, somente, o narrador tem voz; contudo, isso não significa que o mesmo não interage com outrem; pelo contrário, pensamos que todas as suas falas são intencionadas para persuadir o espectador, o que confere ao nosso texto oral o *status* de texto conversacional.

A publicidade congrega imagens, palavras, sentimentos, gestos, opiniões, fantasias, ideias. São documentos complexos e também preciosos para se observar como se constroem eventos, versões e ideias sociais. É válido ressaltar que os textos publicitários – em que tanto os silenciamentos das vozes presentes no discurso, como os não silenciamentos – são elaborados de forma intencional e possuem significações dentro do contexto analisado. Por isso, ressaltamos a importância de, no momento de se analisá-los, levar em consideração as condições de produção e o contexto no qual ele está inserido.

Enfim, a nossa proposta metodológica encontra-se descrita na presente sessão a fim de mostrar algumas de nossas escolhas e para onde essas escolhas nos conduzem; afinal, o nosso objeto de estudo em consonância com a escolha de nosso tema de pesquisa, ambos nos auxiliaram na tarefa de traçar o percurso metodológico da presente investigação.

Adotamos para a presente investigação como metodologia a pesquisa qualitativa e documental. Por essa razão, discorreremos acerca de cada uma delas.

2.2 A análise qualitativa

De acordo com Bauer, Gaskell & Allum (2002), há muitas discussões acerca das diferenças entre pesquisa qualitativa e quantitativa. Muitos teóricos a diferenciam sob a égide da presença ou não de números. Em outros termos, enquanto a pesquisa quantitativa lida com

números e usa modelos estatísticos para explicar os dados; a pesquisa qualitativa evita usar números, já que lida com interpretações das realidades sociais.

Percebe-se que muitos esforços foram realizados com vistas a justapor pesquisa quantitativa e qualitativa como paradigmas competitivos de pesquisa social. Segundo Bauer, Gaskell & Allum (2002), muitas pessoas construíram carreiras dentro ou da pesquisa quantitativa ou da qualitativa, polemizando sobre a superioridade de uma em relação à outra. Tal cenário começa a ser repensado, já que se mostrava dogmático e rígido, quando uma gama significativa de pesquisadores opta por realizar pesquisa qualitativa, o que reflete em se questionar na simples equiparação da pesquisa social com a metodologia quantitativa.

Bauer, Gaskell & Allum (2002) buscam, nesse sentido, apontar direcionamentos que possibilitem uma superação do que denominam como “polêmica estéril” (p. 23). Para isso, eles se apoiam em cinco pressupostos, que são: a) não há quantificação sem qualificação; b) não há análise estatística sem interpretação; c) pluralismo metodológico dentro do processo de pesquisa; d) a ordenação do tempo; e) discurso independente dos “padrões de boa prática”.

Em relação ao pressuposto **não há quantificação sem qualificação**, os referidos autores (2002, p. 24) afirmam que “é necessário ter uma noção das distinções qualitativas entre categorias sociais, antes que se possa medir quantas pessoas pertencem a uma ou outra categoria”. Isso significa que, para eles, faz-se necessário mensurar os fatos sociais, contudo, tal mensuração depende da categorização dada ao mundo social. Não há, em suas concepções, como atribuir frequências ou percentuais antes das atividades sociais serem distinguidas.

Em relação ao pressuposto **não há análise estatística sem interpretação**, os teóricos refletem sobre a questão da interpretação de dados numéricos, já que, segundo Bauer, Gaskell & Allum (2002, p. 24), “os dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados”. Na realidade, quanto mais complexidade apresentar o modelo numérico estudado, a interpretação dos resultados será mais árdua e densa. Tal reflexão faz-se pertinente, pois se criou um mito acerca do uso de números em pesquisas científicas, colocando suas conclusões quase que automáticas e resultados específicos. Percebe-se, então, que a pesquisa quantitativa, também, exige, por parte do pesquisador, uma demanda interpretativa maior do que se fora pensado no senso comum. Há um prestígio atrelado aos dados numéricos, oferecendo-lhes um poder de persuasão; contudo, segundo os referidos autores, há que se levar em consideração, também, a qualidade dos dados e a coleta dos mesmos.

Em **pluralismo dentro do processo de pesquisa**, Bauer, Gaskell & Allum (2002) sugerem que ao se fazer pesquisa social, o olhar deve se ater a uma visão mais holística, para

que se possa “incluir a definição e a revisão de um problema, sua teorização, a coleta de dados, a análise de dados e a apresentação de resultados” (p. 26). Essa é uma ação necessária para evitar, por exemplo, uma coleta de dados reduzida à uma rotina mecânica. Tal redução de dados a mecanicidade, ao longo da pesquisa social, pode ser explicada pela influência no tratamento que alguns pesquisadores ofereciam a coleta de dados numéricos, em grande parte, realizada de forma rasa e rápida.

No que se refere à **ordenação do tempo**, os referidos autores (2002, p 26) afirmam que “um modo de descrever a funcionalidade dos diferentes métodos é ordená-los em um desenho que implique uma linha do tempo”. Em relação à pesquisa qualitativa, ela era apenas considerada um estágio exploratório do processo de pesquisa, com vistas a explorar distinções qualitativas, no afã de desenvolver mensurações ou para promover sensibilidade com esse campo de pesquisa. Posteriormente, segundo reformulações mais recentes, a pesquisa qualitativa foi considerada importante para guiar a análise de dados levantados ou fundamentar a interpretação dos mesmos por meio de uma observação mais minuciosa. Agora, a pesquisa qualitativa é considerada uma “estratégia de pesquisa independente, sem qualquer conexão funcional com o levantamento ou com outra pesquisa quantitativa (independente)” (BAUER, GASKELL & ALLUM, 2002, p. 26). Os teóricos fazem uma ressalva em relação à função independente da pesquisa qualitativa, ao considerar uma limitação as orientações metodológicas, uma vez que, segundo eles, apesar de avanços nesse quesito, os pesquisadores qualitativos encontram pouca clareza e orientação na literatura para a realização desses procedimentos.

E, por fim, no pressuposto **discurso independente dos “padrões de boa prática”**, os autores (2002, p. 27) afirmam que “a vantagem e prática da pesquisa numérica é sua clareza de procedimentos e seu elaborado discurso de qualidade no processo de investigação”. De acordo com eles (2002), um discurso de qualidade serve a vários propósitos, dentre eles, destacam-se: (I) o estabelecimento de uma base para a autocrítica; (II) a demarcação de uma prática boa de uma ruim, ação essa que serve como padrão para os pares serem revistos; (III) o ganho de credibilidade no contexto da credibilidade pública; (IV) a serventia como um instrumento didático no treinamento de estudantes. É importante refletir, nesse sentido, que tanto a pesquisa quantitativa como a qualitativa podem obter tais padrões; todavia, sinalizam Bauer, Gaskell & Allum (2002, p. 27), “a pesquisa qualitativa necessita desenvolver *equivalentes funcionais*, sem querer imitar, de maneira literal, a pesquisa quantitativa”.

Após os apontamentos de Bauer, Gaskell & Allum (2002), ratificamos que a presente pesquisa é qualitativa, não pela presença ou não de números, até mesmo porque, conforme os

autores citados já referendaram, essa diferenciação é simplista e não contempla a complexidade que ambos os tipos de pesquisa abarcam. A pesquisa qualitativa encontra-se na ordem da interpretação dos dados coletados, tarefa essa que é realizada, em nosso caso, por meio da análise de peças publicitárias comerciais.

2.3 A análise Documental

De acordo com Gil (2008, p. 51), “a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica”, sendo que a única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Isso significa dizer, para o autor, que enquanto a pesquisa bibliográfica usa as contribuições de diferentes autores sobre determinada temática; a pesquisa documental utiliza-se de materiais que, ainda, não receberam um tratamento analítico ou de materiais que podem ser reelaborados em acordo com os objetivos de pesquisa a serem alcançados com a realização dessa.

Em relação ao desenvolvimento da pesquisa documental, o primeiro passo está na exploração das fontes documentais que, segundo Gil (2008), podem ter duas classificações: 1) Documentos de primeira mão – isto é, refere-se àquela documentação que não recebeu, ainda, nenhum tratamento analítico (exemplos: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc); 2) Documentos de segunda mão – ou seja, refere-se àquela documentação que já recebeu um tratamento analítico (exemplos: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc). Em nosso caso específico, estamos analisando documentos de primeira mão, já que as quatro peças publicitárias comerciais, nosso objeto de pesquisa, ainda não foram analisadas, especialmente, se levamos em consideração nossa área de atuação, que é a educação, cujo foco analítico é diferente, por exemplo, do campo da comunicação.

É importante ratificar que consideramos peças publicitárias comerciais, áudio visuais, como documentos. Como afirma Gil (2008, p. 147), “são considerados documentos não apenas os escritos utilizados para esclarecer determinada coisa, mas qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno”.

Além disso, Gil (2008) nos apresenta que dos documentos oriundos da chamada comunicação de massa, ou como preferimos denominar de mídia, podem ser expressivos para a pesquisa social. Esse é justamente a fonte mais adequada a presente pesquisa. De acordo com o autor (2008, p. 151),

Os documentos de comunicação de massa, tais como jornais, revistas, fitas de cinema, programas de rádio e televisão, constituem importante fonte de dados para a pesquisa social. Possibilitam ao pesquisador conhecer os mais variados aspectos da sociedade atual e também lidar com o passado histórico.

Ademais, Gil (2008) considera valiosos os documentos de comunicação de massa. No entanto, o autor adverte que o pesquisador deve ter atenção ao manejá-los com foco investigativo, já que eles foram elaborados não com o objetivo direcionado para a pesquisa científica. “São inúmeros os problemas que podem ser pesquisados a partir de dados fornecidos por documentos de comunicação de massa” (GIL, 2008, p. 152). Compreendemos que o nosso objeto de pesquisa, que constitui de peças publicitárias comerciais, parte também de um viés não científico; afinal, elas não foram criadas para atender necessidades de investigação por parte da Academia, e sim para divulgar um serviço de cunho social proporcionado pelo Banco Itaú por meio do Programa de Recurso Itaú Criança, cuja finalidade é a de difundir o Programa “Leia para uma criança”. Acreditamos que as reflexões sobre os dados de pesquisa provenientes das mídias possibilitam importantes contribuições para a nossa área de atuação, que é a Educação.

2.4 Peças publicitárias comerciais nas pesquisas qualitativa e documental

Ao considerar que a pesquisa qualitativa pressupõe a compreensão dos fenômenos onde esses ocorrem e no contexto do qual fazem parte, é relevante compreender a importância do investigador, já que o mesmo é o responsável por captar informações, o qual não deve priorizar o produto em detrimento do processo de busca e apreensões.

Segundo Loizos (2002, p. 138), “o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais. Consequentemente, ‘o visual’ e ‘a mídia’ desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica”. O autor preocupa-se com situações nas quais as imagens se apoiam tanto em textos escritos e/ou em palavras faladas gravadas em som. E é este o ponto chave da presente investigação, unir as imagens em ação ao texto oral.

No caso das peças publicitárias comerciais, o publicitário as constroem para um determinado fim; portanto, as suas escolhas tanto imagéticas quanto textuais não são aleatórias. Dessa maneira, “não se pode acreditar no que se vê de maneira ingênua, e se algo mostrado como evidência visual levantar nossas suspeitas, deve ser conferido – corroborado com

investigação posterior, com provas testemunhais, e todo e qualquer meio que seja necessário” (LOIZOS, 2002, p. 140).

Sendo assim, “a análise de imagens não é uma tarefa simples, de fácil acesso a qualquer pesquisador, pois para ultrapassar o nível imanente de interpretação ou o nível de sentido comum, é necessário o aprofundamento de referenciais teóricos que auxiliem a leitura para além do que ela informa em um primeiro olhar” (WELLER & BASSALO, 2011, p. 284). Por isso, compreendemos o quão importante é levar em consideração o seu contexto de produção, visto que ele pode determinar, em grande medida, muitos elementos presentes que outrora não tinham uma significação contundente para o pesquisador, já que as imagens podem “ressoar memórias submersas” (LOIZOS, 2002, p. 143) em diálogo com as atuais, num processo dialético de construção de significados.

Para Loizos (2002), as produções audiovisuais são formas de registros de dados, fruto de um conjunto de ações humanas, as quais são difíceis de serem descritas por um único observador. Ademais, segundo o autor, no audiovisual, podem-se registrar narrações, empregando conjuntamente som, imagem e texto. O mesmo ocorre com as peças publicitárias, já que elas são constituídas, também, de som, imagem e texto em um diálogo intrínseco e profícuo. Ao analisá-las, o pesquisador deve estar ciente que tanto a imagem quanto o texto oral são partes constituintes relevantes.

Segundo Weller & Bassalo (2011), houve uma desvalorização da imagem como fonte de pesquisa no campo das ciências humanas, o que, a nosso ver, não deve acontecer, já que a imagem e o texto estão em confluência de sentidos para uma compreensão da peça publicitária comercial, nosso objeto de pesquisa, em sua complexidade. O desprezo pelas imagens na pesquisa social pode significar deixar de lado “não apenas um registro abundante, e mais antigo do que a escrita, como pode significar também não reconhecer as várias dimensões da experiência social e a multiplicidade dos grupos sociais e seus modos de vida” (KANUSS, 2006, p.100 *apud* WELLER & BASSALO, 2011, p. 291).

As peças publicitárias comerciais são, nesse sentido, artefatos culturais. Neles, temos a justaposição de imagens, sons e textos. As peças publicitárias comerciais são construídas a favor da divulgação de um produto e/ou um serviço, sendo que em muitos casos suas intenções podem ser dissimuladas para amenizar o impacto de persuasão por parte de quem a recebe. Por isso, a tarefa de análise das peças publicitárias é instigante na medida em que se entende que as técnicas utilizadas nas mesmas ressaltam o “particular” em detrimento do “geral”, colocando o seu produto e/ou serviço como um bem “especial”, diferenciado dos demais bens encontrados

no mercado. Elas cumprem com o papel que lhes cabem, segundo Baruffaldi (2006), que é o de estimular a compra dos objetos divulgados, de serviços e de ideias.

Entendemos, assim, que as peças publicitárias comerciais são documentos, os quais devem estar a serviço da pesquisa social, apesar das limitações dos mesmos; afinal, é importante compreender quem o produziu, sua finalidade, para quem foi construído e a intencionalidade de sua elaboração (FLICK, 2009). Analisar o registro visual e sonoro aliados ao textual é um desafio, uma vez que se faz necessário compreender a imagem em movimento, os sons presentes nas mesmas, em diálogo com os textos orais.

2.5 A Semiótica das Imagens

“O estudo da imagem é um empreendimento interdisciplinar” (SANTAELLA & NÖTH, 1997, p. 13), haja vista que várias disciplinas de pesquisa a estuda, desde a história da arte, as teorias antropológicas, a crítica da arte, os estudos da mídia até a semiótica/semiologia²⁰.

Semiótica é considerada a ciência dos signos, isto é, “é a ciência geral de todas as linguagens” (SANTAELLA, 2010, p. 01). Esse campo do conhecimento científico faz-se pertinente no presente trabalho, pois o nosso objeto de estudo apresenta-se no formato de quatro peças publicitárias comerciais, nas quais há um diálogo intrínseco entre linguagens visuais²¹ e verbais. Em virtude da presença de elementos verbais e não verbais²², presentes em nosso objeto de estudo, entendemos a necessidade de trazer para o bojo do mesmo uma teoria que sustente nossa tessitura teórica – metodológica.

²⁰ Elegemos como perspectiva teórica – metodológica a semiótica que, também, é conhecida como semiologia. Para não causar confusão conceitual, Pereira (2017, p. 02) nos esclarece que “Nas traduções em português muitas vezes a semiologia é tratada como “semiótica”, embora esse termo transite em um campo teórico amplo que converge em diferentes caminhos epistemológicos. Alguns autores consideram que a semiótica foi “fundada” duas vezes, entre meados e final do século XIX, pelo filósofo americano Charles Sanders Peirce e pelo filósofo e linguista suíço Ferdinand de Saussure (*apud* ECO, 2014; VOLLI, 2015). O caminho de Peirce apresenta a semiótica interpretativa desenvolvida principalmente nos trabalhos de Umberto Eco (2014) e, no Brasil, por Lúcia Santaella (1986) – obras bastante difundidas nos estudos de filosofia, de comunicação e também nos cursos de design. Em outro sentido, a perspectiva de Saussure, considerada “estrutural” ou “gerativa”, verte em diferentes leituras tendo influenciado os estudos do linguista Louis Hjelmslev, do antropólogo Claude Lèvi-Strauss e dos semiólogos Algirdas J. Greimas e Roland Barthes (*apud* VOLLI, 2015)”.

²¹ Trataremos imagens como mídias visuais, assim como Santaella & Nöth (1997, p. 13) o fazem; exceto, quando estivermos nos referindo a nosso objeto de estudo, haja vista que o mesmo além de apresentar imagem, ele contém conversações/ falas. Consideraremos-no como mídias áudio – visuais. É relevante esclarecer que compreendemos que existem dois códigos de linguagem, verbal e o visual. Por isso, as imagens, também, podem ser denominadas de linguagem não – verbal. Sabemos que existem diferenças conceituais, contudo, explanar sobre elas não é nosso objetivo, apesar de sabermos da importância de fazê-lo.

²² Ou seja, elementos imagéticos (de imagem).

É relevante esclarecer que tomaremos “seres simbólicos” ou “seres de linguagem” (SANTAELLA, 2010, p. 02) como conceitos teóricos, ao partir da ideia de que enquanto indivíduos sociais, eles são mediados por uma rede intrincada e, ao mesmo tempo, plural de linguagem, a qual proporciona a esse sujeito social, histórica e culturalmente constituído uma comunicação multifacetada, seja por meio “da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos (...) de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes (...) sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar” (*ibid*). Assim, compreendemos que enquanto a linguagem verbal perpassa pelas vias da oralidade e da escrita, a linguagem não verbal (ou imagética) é um conceito mais amplo, o qual inclui as demais manifestações da linguagem, desde o som de um apito a um olhar de afeto a outrem.

Além disso, é possível entender que todas essas linguagens (verbais e/ou não verbais) constituem a formação do ser humano enquanto sujeito simbólico, já que tanto os elementos verbais quanto os não verbais são adquiridos quando são vistos e interpretados dentro de uma dada cadeia simbólica.²³ Neste contexto, pode-se dizer que houve uma construção histórica que conduziu o ser humano a crer que “as únicas formas de conhecimento, de saber e de interpretação do mundo são aquelas veiculadas pela língua, na sua manifestação como linguagem verbal oral ou escrita” (SANTAELLA, 2010, p. 02). Tal construção histórica acabou por hierarquizar a legitimação de um discurso acerca da linguagem, o qual prioriza o saber oral e/ou escrito como de primeira ordem, relegando os demais saberes a uma segunda ordem, considerada menos importante, *locus* esse no qual as linguagens não verbais estão presentes. Contudo, segundo, também, a autora (*ibid*),

(...) existe uma linguagem verbal, linguagem de sons que veiculam conceitos e que se articulam no aparelho fonador, sons estes que no Ocidente, receberam uma tradução visual alfabética (linguagem escrita), mas existe simultaneamente uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo.

Apesar de haver toda uma expressão artística, ao longo da história da humanidade, que elucidava desenhos nas grutas, pinturas, esculturas, rituais de tribos “primitivas”, danças, cenografia, músicas, entre outros, o estudo das imagens ganha notoriedade e rigor científico por meio da Semiótica. Chandler (2002, p.14) afirma que o estudo da semiótica faz com que “nos tornemos mais atentos ao papel mediador dos signos, e dos papéis que todos exercemos para a

²³ Ver Jean – Claude Milner (2006).

construção da realidade social”. O referido autor (2002, p. 15), ainda, diz que o “significado não é transmitido, mas criado de acordo com a interação entre o complexo sistema de códigos e as convenções que normalmente ignoramos”. Pode-se entender, nesse sentido, que a Semiótica das Imagens é um campo que privilegia o estudo das imagens, visto que os significados da imagem não estão somente nos elementos desta, “mas são adquiridos quando esses elementos são consumidos, vistos e interpretados” (STURKEN & CARTWRIGHT, 2001, p. 25).

As imagens devem ser analisadas de maneira cuidadosa já que a relação que as mesmas estabelecem com o pesquisador mostra ser importante à medida que a sua interpretação faz parte do processo analítico. A análise e a reflexão caminham juntas, uma vez que ao se pensar sobre os significados de imagens oriundas de peças publicitárias comerciais, deve-se conhecer o momento histórico no qual elas foram veiculadas, qual (quais) conteúdo(s) é(são) veiculado(s), qual (quais) a(s) relação(ões) entre pessoas e objetos estabelecem dentro daquele cenário, qual(is) elemento(s) auxilia(m) na compreensão da informação veiculada (desde vestuário, cores, espaço, tempo etc), entre outros.

Mas, o que é imagem? O que consideramos como imagem? Corroboramos com o que Santaella & Nöth (1997) apresentam acerca da imagem, conceito esse que trazemos para o bojo do presente estudo, quando a define como uma representação visual e mental. Ambos os autores dividem o mundo das ideias em dois domínios, os quais, aparentemente, estão separados; mas que, na realidade, não existem distantes, pois “estão inextricavelmente ligados já na sua gênese” (SANTAELLA & NÖTH, 1997, p. 15). Enquanto o primeiro domínio das imagens é o de representações visuais (desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas), já que elas, nesse sentido, são objetos materiais que representam o meio ambiente visual; o segundo domínio é o imaterial, um domínio no qual as imagens estão na mente, aparecendo, portanto, como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos, enfim, como representações mentais (*ibid*). Pode-se afirmar, então, que da união dos dois domínios da imagem, os conceitos de signo e representação surgem. É válido dizer que nos ateremos nas contribuições ofertadas pela semiótica, enquanto campo do conhecimento, reforçando que nossa área de interesse se encontra nas mídias visuais.

2.6 Semiótica: Um olhar analítico de Gemma Penn e de Diane Rose

Justifica-se à escolha pela ferramenta de organização de dados e, também, analítica evidenciada por Gemma Penn (2002), haja vista que a opção metodológica da autora encontra-se no campo da Semiótica (ou Semiologia)²⁴. Ademais, seu foco analítico é a imagem, contudo não é qualquer imagem, senão a publicitária, aspectos esses que vão de encontro com o objeto de estudo da presente investigação. Segundo ela,

A Semiologia tem sido aplicada em uma variedade de sistemas de signos, incluindo cardápios, moda, arquitetura, histórias de fadas, produtos para consumo e publicidade de todos os tipos. Este capítulo discute sua aplicação em imagens, especificamente em imagens publicitárias (PENN, 2002, p. 319).

Um aspecto que, também, nos incentivou a escolher Penn (2002), apesar de sua proposta analítica encontrar-se em imagens paradas, é o fato de ela considerar que “todo sistema semiológica possui uma mistura linguística” (p. 321). Não há como olhar para uma imagem áudio – visual, nosso objeto de pesquisa, sem deixar de encontrar informações nas imagens, assim como informações presentes nos textos. Por exemplo, “o sentido de uma imagem visual é ancorado pelo texto que a acompanha, e pelo *status* dos objetos, tais como alimento ou vestido” (*ibid*). Nesse sentido, pode-se dizer que tanto a linguagem verbal quanto a não – verbal, presentes em peças publicitárias comerciais, áudio – visuais, nos possibilita inferir sentidos.

Ademais, Penn (2002, p. 322) afirma que “a imagem é sempre polissêmica ou ambígua” e, por isso, “a maioria das imagens está acompanhada de algum tipo de texto”, já que, segundo a autora, baseada nos pressupostos teóricos de Barthes (1964), “o texto tira a ambiguidade da imagem”. De acordo com Penn, para esse autor, tanto na linguagem oral quanto na escrita, os signos aparecem sequencialmente, ao passo que nas imagens, não é de maneira sequencial, os signos ali presentes estão simultaneamente. Isso quer dizer que, nas imagens, “suas relações sintagmáticas são espaciais e não temporais” (*ibid*).

Outra maneira de se distinguir diferenças entre linguagem e imagem está na distinção entre arbitrário e motivado. De acordo com Penn (2002), o quesito motivação pode ser melhor compreendido por meio da diferenciação que Barthes (1957) realiza entre os diferentes níveis de significação. Ele traz o denotativo ou primeiro nível, que é literal ou motivado (que são, portanto, mais arbitrários, isto é, mais dependentes de convenções culturais). Um exemplo que a própria autora cita é a presença de um triângulo vermelho em um sinal de tráfego no Reino Unido, o que significa cuidado, exclusivamente por causa da convenção.

²⁴ Terminologias justificadas no início da sessão.

Sendo assim, para interpretar e proceder a análise da iconografia que “refere-se à tradução vocabular, à decifração de códigos obscuros à primeira vista, pois a familiaridade com as imagens é insuficiente para uma verdadeira análise” (VICENTE, 2011, p. 150). Por isso que se faz pertinente a união dos elementos linguísticos e extralinguísticos ou culturais. Apesar de esse método ter sido criado para análise de obras de arte, Vicente nos esclarece que ele é adequado para outros gêneros de imagens, como as de cinema, fotografia, imagens publicitárias, entre outros.

O ato de interpretar está atrelado a uma relação estabelecida entre o texto, no caso o imagético, ou expressão original com o texto ou expressão que surge a partir do movimento de interpretar. Este movimento atua como chave de leitura de textos que proporcionam novos significados, ou seja, a análise de imagens não está circunscrita apenas a um processo de descrição simples, mas em processos de análise fundadoras de novos sentidos; afinal, “imagens são simultaneamente reflexo e esboço de comportamentos” (VICENTE, 2011, p. 149).

Ademais, em relação à proposta de Penn (2002), ela traz uma questão importante para se refletir: a naturalização da mensagem presente no discurso publicitário, especialmente, nas imagens. Segundo ela, “a mensagem denotativa ou literal serve para naturalizar a mensagem conotada” (p. 324). Diante de suas colocações, faz-se pertinente pensar no trabalho interpretativo a ser realizado por parte do pesquisador na compreensão da conotação da imagem; já que essa é mantida oculta. A meta a ser alcançada é a de desmistificar o processo de naturalização na construção da imagem por meio da identificação de “conhecimentos culturais que estão implicitamente referidos pela imagem ou contrastando os signos escolhidos com outros elementos de seus conjuntos paradigmáticos” (PENN, 2002, p. 325).

Em relação ao empreendimento de uma análise semiológica, Penn (2002) aponta três estágios para sua realização.²⁵ O primeiro estágio consiste na escolha das imagens a serem analisadas, já que tal eleição depende da meta a ser atingida, assim como da disponibilidade do material. O segundo estágio, denominado de *inventário denotativo*, consiste na identificação dos elementos do material de análise. Há duas maneiras de fazê-lo: a) listar os elementos sistematicamente; b) fazer anotações no traçado do material. Tais procedimentos metodológicos são relevantes, pois textos e imagens presentes na maioria do material comercial não devem ser ignorados. O estágio *denotativo* de análise é, em realidade, a “catalogação do sentido literal do

²⁵ É relevante esclarecer, aqui, que temos consciência de que Penn (2002) escreveu seu texto no afã de analisar imagens paradas, provavelmente presentes em peças publicitárias impressas. Todavia, seu labor teórico – metodológico serviu para nos dar pistas de como fazer a análise de peças publicitárias comerciais com imagens em movimento.

material” (PENN, 2002, p. 326). Já o terceiro estágio consiste na análise de níveis de significação mais altos. “Ele é construído a partir do inventário denotativo e irá fazer a cada elemento uma série de perguntas relacionadas” (PENN, 2002, p. 328). Isso significa que a cada elemento eleito, faz-se um questionamento sobre o mesmo, tais como sugere Penn (*ibid*): “O que tal elemento conota (Que associações são trazidas a mente)? Como os elementos se relacionam uns com os outros (Correspondências inteiras, contrastes, etc)? Que conhecimentos culturais são exigidos a fim de ler o material?”.

Nesse sentido, é válido ressaltar que, no nosso caso, os três estágios elucidados por Penn (2002) são pertinentes para se pensar a nossa construção analítica. Em relação às imagens e sua análise, tomamos como válido o segundo e o terceiro estágios, já que o primeiro, no presente estudo, torna-se inviável, uma vez que não conseguimos descontextualizar a escolha de uma única imagem em detrimento das demais, já que trabalhamos com um objeto de pesquisa, áudio visual, no qual a completude faz sentido. Por isso, elegemos o *inventário denotativo*, pois podemos listar os elementos não verbais (tais como: gestos corporais e faciais, vestimentas, cores, iluminação etc) sistematicamente, enquanto as peças publicitárias comerciais são vistas, por meio de anotações, com o objetivo de registrar como tais elementos são expostos ao longo de cada uma delas separadamente. Ao realizar esta tarefa, adentramos no terceiro estágio, proposto por Penn, quando elaboramos uma indagação para cada elemento não verbal eleito. É o momento da construção da tessitura reflexiva acerca de como esses elementos foram construídos ao longo de cada peça publicitária comercial para, em seguida, se pensar em unir essas reflexões, estabelecendo pontos de interseção entre eles, dentro da análise descritiva - reflexiva.

Justifica-se, também, à escolha pela ferramenta de organização de dados e, também, analítica proposta por Diane Rose (2002), pelo fato de a autora especificar que seu foco de análise encontra-se nas imagens em movimento, o que perfaz um diálogo direto com o objeto de estudo deste trabalho, que é composto por quatro peças publicitárias comerciais, áudio visuais.

Rose (2002) inicia seu texto refletindo acerca da complexidade que permeia os meios áudios visuais. Segundo ela (2002, p. 343), “os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas e muito mais”. No nosso caso, no qual o nosso objeto de pesquisa é composto por quatro peças publicitárias comerciais, áudios visuais, não é diferente, por isso, corroboramos com Rose ao ter que levar em consideração esse todo complexo no momento de se analisar o conteúdo e a estrutura de materiais áudio visuais.

É importante ressaltar uma ação que a referida autora traz no momento da análise: o ato de transladar. De acordo com ela (2002), o translado implica tanto na tomada de decisões quanto em escolhas. Deve-se compreender, nesse sentido, que ao optar por uma alternativa, o pesquisador silencia outras opções possíveis de serem analisadas. Contudo, isso não quer dizer que o que foi silenciado não tem importância, já que as decisões e escolhas, por parte do investigador, são pensadas de acordo com critérios que ele estabelece, os quais estão em consonância com os objetivos propostos. As decisões e escolhas são, portanto, intencionais. Por exemplo,

(...) ao transcrever material televisivo, devemos tomar decisões sobre como descrever os visuais, se vamos incluir pausas e hesitações na fala, e como descrever os efeitos especiais, tais como música ou mudanças na iluminação. Diferentes orientações teóricas levarão a diferentes escolhas sobre como selecionar para transcrição (...) (ROSE, 2002, p. 344).

A análise não capta uma única verdade do texto original, principalmente, ao partir do pressuposto que os recursos áudio visuais são plurissignificativos, no sentido de proporcionar ao investigador um leque de significações possíveis que, dentre elas, provavelmente ele elegerá uma.

No que diz respeito aos dados, Rose (2002, p. 344) afirma que “não há um modo de coletar, transcrever e codificar um conjunto de dados que seja ‘verdadeiro’ com referência ao original”. Em razão disso, sugere-se que o investigador seja o mais explícito possível quanto às suas escolhas e decisões, além de fidedigno as fontes primárias de pesquisa. A referida autora apresenta a sugestão ofertada por Bernstein (1995), quem propõe que o texto original seja chamado de L1 e o referencial de codificação de L2, uma vez que, em sua concepção, o resultado da análise é uma interação entre L1 e L2. Contudo, Rose faz algumas ressalvas em relação à metodologia elucidada por Bernstein ao considerar que esse modelo apresenta somente dois passos: transcrição e codificação de dados.

A preocupação de Rose (2002) é a de simplificar um processo que considera complexo. A autora mostra que no processo de análise, em decorrência das decisões e escolhas individuais do pesquisador, motivadas por sua opção teórica, ao mesmo tempo, informações podem ser acrescentadas, mas podem-se haver perdas também. E essa é uma tarefa árdua, especialmente, quando se trata de meios áudios visuais, já que seus materiais não são definidos somente a partir do texto. Pelo contrário, “a dimensão visual implica técnicas de manejo de câmera e direção (...). Elas produzem sentidos, certamente, mas esses sentidos são gerados por técnicas de especialistas” (ROSE, 2002, p. 345).

Frente a isso, Rose (2002) busca descrever um método, em seu caso, voltado para analisar a televisão britânica em relação às representações da doença mental, construídas a partir desse meio áudio visual. Apesar da temática da autora se distanciar da nossa, assim como faz com o meio áudio visual analisado, reiteramos a importância de trazer para o bojo da presente investigação a feitura analítica elucidada por Rose. Não podemos afirmar, *a priori*, que todos os passos metodológicos propostos por Rose foram adaptados para este trabalho. Alguns sim, outros não; explicação essa oferecida mais adiante. No momento, apresentar-se-á a sua proposta de análise, que consiste em cinco procedimentos. Para evidenciá-los, construímos um quadro, no qual se pode observar alguns pontos centrais de cada um desses procedimentos.

Quadro 1 - Procedimentos adotados por Rose

<p>1) <i>Seleção dos programas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - A primeira tarefa é fazer uma amostra e selecionar o material para gravar diretamente. Que programas serão selecionados, dependerá do tópico da área a ser pesquisada e da orientação teórica.
<p>2) <i>Transcrição</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - A finalidade da transcrição é gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e a uma codificação. Ela translada e simplifica a imagem complexa da tela. - Algo mais detalhado exige o registro do meio com palavras escritas. - É importante decidir sobre a unidade de análise, já que essa seria uma tomada feita pela câmera de filmagem. Quando uma câmera mudava o conteúdo, uma nova unidade de análise começava. A definição da unidade foi, por isso, basicamente visual. - É impossível descrever tudo o que está na tela, por essa razão, as decisões sobre as transcrições devem ser orientadas pela teoria. - O método proposto é o do contraste. - É importante que os critérios de seleção de diferentes aspectos do texto visual sejam explícitos e tenham uma fundamentação conceptual. - A luz das escolhas do investigador, o material deve ser selecionado, registrado e transcrito. - A transcrição é feita em duas colunas: a coluna da esquerda descreve o aspecto visual da história; a coluna direita é uma transcrição literal do material verbal²⁶. - O conteúdo nunca vez sozinho.
<p>3) <i>O delineamento de um referencial de codificação</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - A L2 de Bernstein é o referencial de codificação apropriado ou a linguagem da descrição. - A teoria usada, e modificada, foi o trabalho de Moscovici (1984; 1994) sobre representações sociais. O autor criou o conceito de ancoragem. - O referencial de codificação foi construído a partir de duas fontes: a teoria de Moscovici (1984; 1994) e de leituras preliminares dos dados. Em 157 horas de horário nobre, houve seis horas de material relevante a saúde mental. Estas são as seis horas que foram transcritas e influenciaram o delineamento do referencial de codificação. - O método dos contrastes, empregado junto com o material visual, dá sustentação à possibilidade de desconfirmar a teorização.

²⁶“O que eu quero dizer com ‘literal’? Não é que todas as pausas, hesitações, falsos começos e silêncios tenham sido anotados. Haverá ocasiões em que tais aspectos são importantes” (ROSE, 2002, p. 350/ 351).

4) *A mecânica da codificação*

- Cada unidade de análise é alocada em um código.
- Haverá ocasiões em que um único código não irá captar totalmente a densidade do sentido da unidade, e nesses casos, dois, ou mesmo três códigos, necessitam ser alocados.
- Há uma questão de fidedignidade. O processo de codificação é um processo de translação. O pesquisador está interpretando o sentido de cada unidade de análise.
- Os códigos para análise visual podem ser vistos nos extratos. Eles são, na verdade, transcritos e codificados em um movimento único. Embora existam infinitas possibilidades de filmagem dos personagens, a televisão faz uso de algumas convenções retiradas da fotografia.
- Normalmente, os dois modos, o visual e o verbal, irão contar a mesma história, pois essa é uma convenção na televisão.

5) *Tabulação dos resultados: a questão dos números*

- Uma das formas de se apresentar os resultados é por meio das tabelas de frequência²⁷.
- Outro método de apresentar as informações é empregar citações ilustrativas. Em uma análise onde o método é teoricamente fundamentado e onde as informações são também apresentadas numericamente, pode-se admitir que citações em forma de exemplos possam ser empregadas para ilustrar e confirmar, ou não confirmar, as proposições teóricas e metodológicas.

FONTE: Quadro criado pela autora da presente tese de doutorado tendo como base as informações presentes no texto de Rose (2002)²⁸.

Diante das informações colhidas na proposta de análise realizada por Rose (2002), em conjunto com a elucidada por Penn (2002), direcionamos nossa análise dentro da perspectiva de que ambas as autoras atendam um foco analítico acerca das imagens, já que nosso *corpus* abarca tanto a linguagem verbal quanto a não verbal, estando essa última alternativa em evidência neste momento do trabalho.

Em relação à **transcrição**, segundo Rose (2002, p. 348), “a finalidade da transcrição é gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e uma codificação”. No caso de nosso *corpus*, a transcrição se torna um processo metodológico adequado, especialmente, porque compreendemos que o ato de transcrever está relacionado de maneira intrínseca com o de descrever. Sendo assim, a descrição das imagens, assim como do texto verbal²⁹, é uma ação necessária.

A realização da ação de transcrever, então, parte da ideia de complementariedade entre o visual e o auditivo. As peças publicitárias comerciais, áudio visuais, nesse sentido,

²⁷ Algumas críticas foram realizadas contra a essa forma de apresentação dos dados. Uma delas diz que os sentidos não podem ser contados. Isso quer dizer que os sentidos são sempre específicos ao contexto. Os sentidos não são discretos, por isso, não mensuráveis (ROSE, 2002).

²⁸ É válido esclarecer, aqui, que todas as informações presentes neste quadro foram retiradas do texto “Análise de imagens em movimento”, de Rose (2002, p. 346 – 361). A autora da presente tese de doutorado organizou as informações retiradas do texto da referida autora em formato de tópicos, no intuito de fazer uma síntese das suas principais ideias no que se refere aos procedimentos metodológicos que a mesma propõe.

²⁹ A metodologia da parte oral/ escrita será exposta, no presente trabalho, ainda, neste capítulo, porém mais adiante.

demonstram uma particularidade muito próxima das narrativas; como se elas se comportassem como “narrativas” orais e visuais. Por isso, optamos por analisar as imagens por meio de uma divisão didática, isto é, as imagens presentes nas peças publicitárias comerciais são analisadas a cada 30 segundos, exceto a primeira que – em virtude de seu tempo de 51 segundos (menor que a das demais) – é dividida em 17, 17, 16 segundos respectivamente; e a terceira, já que ela traz como narrativa a música “Todo mundo lendo junto”, dividimo-la em dois estágios, cada um de 30 segundos cada. Cada parte recebe o nome de estágio.³⁰ Tentamos dividir, de uma maneira objetiva, o tempo transcorrido das imagens das peças publicitárias comerciais para que dentro desse recorte temporal, os dados fossem passíveis de serem identificados para a análise posterior. Para escolher o critério do tempo transcorrido nas peças publicitárias comerciais, pensamos no formato de um relógio, o qual é um círculo, composto por quatro partes; nesse contexto, cada parte de um círculo é $\frac{1}{4}$ de seu todo. Observamos, portanto, o tempo total de cada peça publicitária comercial e o dividimos igualmente (ou quase, no caso da primeira), independentemente da constituição das cenas, visualmente falando, visto que o critério para essa divisão não é o conteúdo imagético presente nas peças publicitárias comerciais. É importante frisar que tal divisão buscou facilitar nosso trabalho de transcrição.

Concomitante a ele, trazemos a ferramenta analítica proposta por Penn (2002), quando a mesma propõe o que denominou de *inventário denotativo*.³¹ Antes da transcrição, mas depois da divisão temporal das peças publicitárias comerciais para a feitura da análise das imagens, listamos os elementos não verbais (tais como: gestos corporais e faciais, vestimentas, cores, iluminação etc) para cada estágio³², em todas as peças publicitárias comerciais, por meio de anotações com o objetivo de registrar como tais elementos são expostos ao longo de cada uma delas separadamente. Após a realização dessa tarefa, o próximo passo é examiná-las em conjunto, de uma maneira comparativa.

³⁰A peça publicitária comercial intitulada “Final Feliz” tem três estágios (estágio 01, que se inicia em 00 segundos até 17 segundos; estágio 02, que se inicia em 18 segundos até 35 segundos; estágio 03, que se inicia em 36 segundos até 51 segundos). A peça publicitária comercial “Herói” tem seis estágios (estágio 01, que se inicia em 00 segundos até 30 segundos; estágio 02, que se inicia em 31 segundos até 60 segundos; estágio 03, que se inicia em 61 segundos até 90 segundos; estágio 04, que se inicia em 91 segundos até 120 segundos; estágio 05, que se inicia em 121 segundos até 150 segundos; estágio 06, que se inicia em 151 segundos até 180 segundos). A peça publicitária comercial intitulada “Todo mundo lendo junto. O mundo muda assim” tem dois estágios (estágio 01, que se inicia em 00 segundos até 32 segundos; estágio 02, que se inicia em 33 segundos até 60 segundos). A peça publicitária comercial intitulada “Astronauta” tem quatro estágios (estágio 01, que se inicia em 00 segundos até 30 segundos; estágio 02, que se inicia em 31 segundos até 60 segundos; estágio 03, que se inicia em 61 segundos até 90 segundos; estágio 04, que se inicia em 91 segundos até 120 segundos).

³¹Já mencionado anteriormente, neste mesmo capítulo.

³²Ver a 30ª nota de rodapé.

Retomamos, aqui, também, a ferramenta analítica elucidada por Penn (2002) ao propor que o pesquisador elabore perguntas, as quais devem ser elaboradas antes da transcrição. As indagações relacionam, em nosso caso, as categorias de análise com os elementos não verbais (tais como: gestos corporais e faciais, vestimentas, cores, iluminação etc), como, por exemplo: Qual foi o gesto facial do protagonista frente tal situação? (remetendo-se à categoria personagem); O que a canção (se for instrumental) proporcionou ao ambiente no momento revelador da peça publicitária comercial? (remetendo-se tanto ao ambiente quanto ao clímax), dentre outras questões que são levantadas no momento da análise.

Em relação ao **delineamento de um referencial de codificação**, Rose (2002) delineou um referencial de codificação por entender que “as histórias de televisão partilham de uma estrutura narrativa” (2002, p. 355). Compreendemos, também, que as estórias presentes nas peças publicitárias comerciais partilham da estrutura de uma narrativa. Para que possamos delinear um referencial de codificação, em nosso caso, escolhemos quatro categorias de análise, baseadas nos elementos da narrativa, sendo elas: a) personagens; b) ambiente (cenário); c) enredo; d) clímax.

Em relação à **mecânica da codificação**, vale ressaltar que esse momento é importante para a construção analítica das imagens, pois o une a etapa anterior (delineamento de um referencial de codificação). A transcrição final das imagens é realizada por meio de códigos, o que facilita o trabalho do pesquisador. É aqui que escolhemos quais códigos são utilizados. Para nosso estudo, baseado na ferramenta analítica proposta por Rose (2002), elegemos os seguintes códigos:

Quadro 2 - Códigos

CÓDIGOS	PALAVRA/ TERMO
EST01 ³³	Estágio 01
PPC01	Peça Publicitária Comercial 01 (Final Feliz)
PPC02	Peça Publicitária Comercial 02 (Herói)
PPC03	Peça Publicitária Comercial 03 (Astronauta)
PER(S)	Personagem(s)
AMB	Ambiente
ENR	Enredo

FONTE: Quadro criado pela autora da presente tese de doutorado.

³³É importante esclarecer que a sigla será a mesma utilizada para os demais estágios, modificando somente a numeração.

CLI	Clímax
N	Narração
NARR	Narrador

Enfim, “o processo de codificação é um processo de translação” (ROSE, 2002, p. 356).

Os códigos do presente trabalho foram elaborados com vistas a facilitar o processo analítico do investigador. Essa foi a nossa intenção, o que mostra que a proposta ofertada pela autora, em questão, foi bem aceita e se adequou as premissas de nossa pesquisa.

Em relação à **tabulação dos resultados**, compreendemos que não é necessário realizá-la, haja vista que os resultados da presente investigação não são compostos por números. De qualquer maneira, as sugestões de tabulação dadas por Rose (2002) foram bem organizadas; mas, deixaremos para uma oportunidade de escrita que nos for demandado uma tarefa de organização quantitativa.

Consideramos que ao analisar imagens, nos textos publicitários, não podemos perder de vista a perspectiva de que

os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais (SANTAELLA E NÖTH, 1999, p. 15).

2.7 Os documentos analisados e o seu contexto de produção

A presente investigação tem como *corpus* quatro peças publicitárias comerciais proporcionadas pelo Programa “Leia para uma criança”, a saber: 1) Final Feliz (2014)³⁴; Herói (2015)³⁵; Todo mundo lendo junto. O mundo muda assim (2016)³⁶ e Astronauta (2017)³⁷.

No nosso caso, selecionamos peças publicitárias comerciais relacionadas ao Programa “Leia para uma criança” que é de cunho social e direcionado para o estímulo ao gosto da leitura, desde a infância, com parceria dos pais, com vistas à formação de leitores/as. O critério para tal seleção foi o temporal, na qual o *corpus* deve abranger uma temporalidade entre os anos de 2014 à 2017. Neste íterim, o tempo de amadurecimento para a escolha de uma perspectiva teórico–metodológica foi gradativa, aumentando de acordo com as leituras realizadas e, conseqüente, produção textual.

³⁴ Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nVU>>>. Acesso em 24.dez.2016.

³⁵ Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4&t=7s>>>. Acesso em 24.dez.2016.

³⁶ Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 24.dez.2017.

³⁷ Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 24.dez.2017.

As quatro peças publicitárias comerciais não foi um número aleatório. Justifica-se a escolha dessa quantidade por algumas razões. O primeiro critério é de que a peça publicitária comercial seja fruto do programa “Leia para uma criança”, cujo *slogan* é o de que “#isso muda o mundo”. O segundo critério é de que elementos do fantástico³⁸ estejam presentes nas peças publicitárias comerciais. Além disso, que as crianças façam parte da construção da narrativa dessas peças publicitárias comerciais. Todos esses critérios limitaram quantitativamente o número de peças publicitárias comerciais que buscamos como *corpus* de análise para a presente investigação. É válido destacar que o site do Banco Itaú direcionado a esse programa³⁹ não disponibiliza as peças publicitárias comerciais gravadas para a divulgação da mesma. Por essa razão, recorreremos ao site de busca do Youtube⁴⁰, atendo a nossa procura pela ferramenta de pesquisa desse, no qual escrevemos as seguintes palavras chaves: “Itaú Criança” ou “Programa de Leitura do Itaú”.

2.8 A agência de publicidade produtora das publicidades analisadas: DZP&T⁴¹

A Duailibi, Petit e Zaragoza Propaganda (DPZ) é uma agência de publicidade, criada em 1966, mas que se firmou no Brasil na década de 1970. O nome dado a essa agência é oriundo das iniciais dos sobrenomes de seus fundadores, sendo eles: Roberto Duailibi, Franscesc Petit e José Zaragoza.

Em 1962, Petit e Zaragoza montaram uma agência de publicidade chamada “Metro 3”. Eles convidaram Duailibi como “freelance”. A parceria entre os três foi bem sucedida e, em 1966, os três fundaram a DPZ. Contudo, é válido mencionar que os sócio-fundadores da DPZ se conheceram no fim dos anos 1950. Somente depois que ambos conheceram Petit.

Zaragoza e Petit costumavam frequentar os famosos almoços ofertados pela mãe de Duailibi, Dona Cecília. Ela costumava preparar banquetes de comida árabe, nos quais se reuniam vários publicitários, local esse que se tornou conhecido como o “clube dos

³⁸“Em um mundo que é o nosso, que conhecemos, sem diabos, sílfides, nem vampiros se produz um acontecimento impossível de explicar pelas leis desse mesmo mundo familiar. Que percebe o acontecimento deve optar por uma das duas soluções possíveis: ou se trata de uma ilusão dos sentidos, de um produto de imaginação, e as leis do mundo seguem sendo o que são, ou o acontecimento se produziu realmente, é parte integrante da realidade, e então esta realidade está regida por leis que desconhecemos” (TODOROV, 1981, p. 15). Optamos, nesse sentido, por considerar o fantástico como um produto da imaginação.

³⁹ Disponível em: <<<https://www.itaubank.com.br/crianca/>>>.

⁴⁰ Disponível em: <<www.youtube.com.br>>.

⁴¹ Informações retiradas do site da Folha de São Paulo. Disponível em:

<<<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2015/10/1697209-a-historia-da-dpz-dos-almocos-de-comida-arabe-ao-topo-do-mercado.shtml>>>. Acesso em 15.fev.2018.

publicitários”. Isso mostra que a relação dos sócios fundadores da DPZ começou bem antes da sociedade deles na empresa por eles fundada.

Quando eles fundaram a DPZ, a empresa já ganha notoriedade no mercado, especialmente, em virtude dos *layouts* produzidos, dada a inclusão de fotografias nas peças publicitárias, técnica essa que era incomum para a época. Seus primeiros clientes foram a rede de revendedoras da Ford Borda do Campo e Fototica. No entanto, somente na década de 1970 que um grande cliente apareceu: O banco Itaú. A primeira campanha publicitária do Itaú chamou-se “Bandeiras”, a qual tinha como objetivo convocar o apoio dos brasileiros para transformá-lo no maior banco particular do país. A participação da DPZ foi bastante ativa, tanto que é de Petit a criação do primeiro *logo* do banco.

Em 1973, Petit lança uma das primeiras versões da logomarca do Itaú. Isso ocorreu no filme “Rodolfo e Anita”. No entanto, somente no final da década de 1970 e início da de 1980 que Petit traz a cor alaranjada para a marca Itaú, tal como a conhecemos hoje em dia.

Em 2007, por meio dos filmes “Essential”, “Prestígio”, “Inspiração” e “Trabalho”, a DPZ reinventa a comunicação do segmento bancário para o Itaú Personnalité. Em 2011, a DPZ se funde com a Taterka, terceira maior empresa de comunicação do mundo, o que acrescenta a letra T em seu nome: DPZ & T. Então, a DPZ & T, em 2012, realiza a publicidade do projeto do Banco Itaú “Leia para uma criança”, que buscou trabalhar a ideia do incentivo da leitura por parte das crianças por intermédio de seus pais como um objetivo da marca Itaú, associado ao ideário de compromisso com a responsabilidade social da instituição.

Notamos, nesse viés, que a DPZ & T é uma agência de publicidade que integra a história do Banco Itaú, sendo ela a responsável por alguns de seus principais projetos, incluso, o programa de incentivo à leitura do Itaú.

2.9 Banco Itaú⁴²

⁴² As informações apresentadas neste tópico acerca do banco Itaú foram retiradas do seguinte site: <<<https://www.itaubr.com.br/sobre/quem-somos/apresentacao/>>>. Acesso em 29.dez.2017.

Figuras 01 e 02 – Slogans do Banco Itaú em distintas temporalidades



FONTE: Disponível em <<<https://www.itaú.com.br/sobre/marca/uma-marca-que-acompanha-as-transformacoes-da-sociedade.html>>>. Acesso em 20.dez. 2017.

O Itaú é considerado o maior banco privado do Brasil - e uma das maiores empresas do mundo, segundo ranking da Revista Forbes, desde a década de 1990, levando em conta atributos como negócios gerados, ativos e valor de mercado. Esta instituição bancária tem 91 anos de história⁴³, a qual possui 90 mil colaboradores, aproximadamente 60 milhões de clientes e um número superior a 95 mil acionistas.

A instituição define como seu objetivo não somente oferecer serviços bancários e nem o de gerar valor para os acionistas da empresa. Segundo a instituição, sua meta, também, é a de que, como banco, deve contribuir para que as pessoas e as empresas tenham uma relação saudável com o dinheiro, com vistas a realizar escolhas financeiras adequadas às suas metas eleitas que vão desde planos pessoais aos profissionais. O Itaú se declara como uma instituição que “pode ajudar a realizar sonhos e a investir em grandes ideias”. Isso significa, então, que a instituição procura fundar uma visão no imaginário dos seus clientes – seja de pessoa física ou jurídica – de que a mesma está preocupada com o ideário de incentivar as pessoas a crescer e as empresas a progredir, sendo esse um propósito sempre evidenciado.

O Itaú mostra-se como um agente de transformação, como um líder em *performance* sustentável e, também, em satisfação de clientes. Quer, também, conquistar a admiração e a confiança das pessoas que se relacionam com essa instituição bancária no afã de inspirá-las a pensar de maneira inovadora para transformar o mundo. Essa sua proposta é o que justifica o slogan “#issomudaomundo”, presente em suas campanhas de *marketing*, uma vez que, por meio dela, o Itaú convoca as pessoas a se engajarem em suas causas⁴⁴, tornando as mesmas capazes

⁴³ “A história do Itaú tem início em São Paulo, por iniciativa de Alfredo Egydio de Souza Aranha, que funda o Banco Central de Crédito em 1945. O nome Itaú só seria incorporado mais de 20 anos depois, com a aquisição do banco mineiro de mesmo nome”. Fonte: Disponível em <<<https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2014/09/os-ultimos-banqueiros.html>>>. Acesso em 17 fev. 2018.

⁴⁴ “Além de investir em iniciativas voltadas à promoção da educação de maneira geral e da educação financeira, apoiamos projetos ligados a cultura, esporte e mobilidade urbana”. Disponível em: <<<https://www.itaú.com.br/sobre/quem-somos/apresentacao/>>>. Acesso em 29.dez.2017.

de mobilizar esforços para causas sociais e culturais, além da promoção de mudanças de comportamento por parte dos espectadores. Esse é o sentido que a instituição procura alavancar como preocupação institucional.

Diante das informações colhidas no site oficial do banco Itaú⁴⁵, percebemos o quão forte é a imagem social que o mesmo quer construir. Detectamos isso por conta de suas escolhas lexicais, especialmente, quando traz os seus objetivos, nos quais afirma que sua intenção não é somente financeira, mas também, e talvez a mais importante, que é a de proporcionar as pessoas um mundo melhor, já que elas “são capazes de transformá-lo”. A impressão que a instituição procura plasmar é a de que tal transformação a ser realizada pelas pessoas pode ser facilitada pela atuação da empresa Itaú, sendo que ao atuarem em conjunto, podem realizar grandes feitos. É, nesse contexto, que o presente estudo se ancora. Nossa intenção não é a de compreender o banco Itaú, em sua completude enquanto empresa; contudo, entender e refletir acerca de seus objetivos, ou ao menos de alguns deles, pois isso pode nos proporcionar provisão para direcionar o nosso olhar para os programas desenvolvidos pelo mesmo, haja vista que o programa eleito, por nós, é de cunho social e, como já notamos, o Itaú tem como escopo atuar não somente no campo das finanças, mas também com campanhas que promovam uma interação social, colocando a comunidade em participação direta com as suas atividades.

Por essa razão, daqui para frente, nos debruçaremos na descrição do Programa “Leia pra uma criança”.

2.10 Itaú Criança

O Banco Itaú, por meio da Fundação Itaú Social⁴⁶ que tem como foco “o apoio, elaboração e fortalecimento de programas que visam o progresso das políticas públicas de educação, a potencialização do engajamento de seus colaboradores – e a sociedade em geral – por meio da cultura de voluntariado, e na avaliação sistematizada de projetos sociais”⁴⁷, criou em 2006 o Programa de Recursos chamado Itaú Criança⁴⁸. Esse objetiva “promover o acesso à educação de qualidade como forma de garantir o desenvolvimento pleno de crianças e adolescentes”⁴⁹. Na trajetória desse Programa, destaca-se o programa de Incentivo à Leitura

⁴⁵ Disponível em: <<<https://www.itaubank.com.br/sobre/quem-somos/apresentacao/>>>. Acesso em 29.dez.2017.

⁴⁶ Fundação Itaú Social será, daqui para frente, tratada como Fundação.

⁴⁷ Informações disponíveis em: <<www.itaubank.com.br/crianca/a-fundacao>>. Acesso em 23.dez.2017.

⁴⁸ O Programa de Recursos Itaú Criança, daqui para frente, será chamado de Programa.

⁴⁹ Informações disponíveis em: <<www.itausocial.org.br/programas/itau-crianca>>. Acesso em 23.dez.2017.

criada em 2010, na qual os recursos advindos do Imposto de Renda (IR) são destinados aos Conselhos Municipais de Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCAS).

Especialmente no que se refere ao programa “Leia para uma criança”, é válido frisar sua proposta que é a de “incentivar a leitura e o compartilhamento de histórias para ampliar o repertório cultural da criança e fortalecer laços afetivos, familiares e comunitários”⁵⁰. O referido programa ocorre em todo o território brasileiro, o que inclui a distribuição de milhões de livros infantis. A solicitação das obras pode ser realizada por qualquer pessoa, desde que a mesma a acesse pelo site do Itaú Criança. A sua proposta, ainda, alcança leitores deficientes, já que oferece coleções em Braille e com fonte expandida para pessoas com deficiência visual.

Ademais, como o próprio site do Itaú Criança⁵¹ nos informa, os próprios funcionários do Itaú são estimulados a participar do programa de Incentivo à Leitura de duas formas: a) por meio da indicação de escolas públicas, Organizações da Sociedade Civil (OSCs), bibliotecas comunitárias e creches com vistas à doação de livros presentes nas Bibliotecas Itaú Criança, compostas por 50 títulos (infantis, juvenis e adultos); b) na atuação como voluntários de mediação de leitura em organizações sociais. E, por fim, vale ressaltar que o Itaú Social incentiva tanto às OSCs quanto às Secretarias de Educação a solicitarem livros infantis para atender às crianças que ali estão presentes.

2.11 A Coleção Itaú Livros Infantis⁵²

A Coleção é uma iniciativa do Programa da Fundação Itaú Social, a qual objetiva “mobilizar colaboradores, clientes e comunidade para a garantia dos direitos da criança e do adolescente”. Ademais, é válido dizer que o Instituto argumenta que o Programa de Incentivo à Leitura é realizado com vistas a garantir os direitos da criança e do adolescente.

A Fundação entrega, de forma gratuita, às pessoas físicas que solicitarem o recebimento de livros da Coleção. Além de o solicitante receber dois livros infantis, ele tem acesso a um folheto com dicas de como ler para as crianças e incentivar a leitura. É importante esclarecer que a entrega das obras infantis depende da disponibilidade no estoque, já que a solicitação ocorre por meio do preenchimento de formulário presente no endereço eletrônico disponibilizado pela instituição.⁵³ Ao acessá-lo e solicitar a entrega dos exemplares, o solicitante

⁵⁰ *Idem.*

⁵¹ *Idem.*

⁵² Informações disponíveis em: <<www.itaú.com.br/termos-e-condicoes-itaú-criança-pessoa-fisica.pdf>>. Acesso em 23.dez.2017.

⁵³ Fazemos referência ao endereço eletrônico www.itaú.com.br/itaucrianca

já concorda e aceita os termos de uso do serviço. Ao preencher o formulário, a pessoa garante a veracidade e correção das informações fornecidas para o recebimento da Coleção.

A solicitação pode ser realizada por qualquer pessoa física maior de 18 anos de idade ou emancipada e capaz de praticar os atos da vida civil. Cada solicitante, contudo, pode pedir apenas uma Coleção vinculada ao seu número de Cadastro de Pessoa Física (CPF), o que significa estar vedada a entrega de mais de uma Coleção para o mesmo solicitante. A entrega gratuita dos exemplares ocorre no endereço informado pelo solicitante exposto no formulário preenchido, por meio dos Correios, sem custos para o solicitante.

Em relação ao uso dos livros, o solicitante não pode utilizar, total ou parcialmente, direta ou indiretamente, os exemplares e/ou os seus conteúdos com vistas à reprodução, veiculação e distribuição comercial ou comercialização. A instituição adverte que caso isso ocorra o solicitante pode responder, integral ou exclusivamente, pela reparação de todos e quaisquer danos, diretos ou indiretos, causados à Fundação ou a terceiros: a) pelo uso indevido dos livros e/ou seus conteúdos; b) por qualquer ato ou fato relacionado ao uso dos livros; c) pela violação de direitos de personalidade e de propriedade intelectual relacionada aos livros e à Coleção.

A Fundação oferece, na seção Fale Conosco, a oportunidade de que tanto o solicitante quanto qualquer terceiro interessado, que tenha tido contato com os livros e/ou com quaisquer atividades relacionadas à Coleção ou ao Programa, possam enviar frases, com suas opiniões, declarações e/ou depoimentos acerca das experiências pessoais relativas à utilização e a leitura dos livros. Ao enviar as frases, o solicitante autoriza que a Fundação use, em caráter não exclusivo, gratuito, irrevogável e irretroatável, de: a) todos e quaisquer direitos intelectuais patrimoniais (inclusive autorais e conexos) relativos às frases enviadas; b) seus direitos de personalidade (tais como: nome civil, completo ou abreviado, imagem, voz, depoimentos e dados biográficos), sem qualquer restrição ou limitação de espaço, idioma, quantidade de exemplares, número de tiragens, impressões, emissões, edições, reedições, divulgações e/ou veiculações.

Dentro deste contexto, reitera-se a ideia de as frases e os direitos de personalidade (Direitos) podem ser utilizados pela Fundação, por si ou por terceiros, para fins de divulgação dos livros, da Coleção e do Programa, em conjunto ou separadamente, direta ou indiretamente, total ou parcialmente, em qualquer mídia ou meio físico, visual ou sonoro, inclusive eletrônico, digital, redes de computadores, cabo, fibra a ótica, rádio, fios telefônicos, satélite artificial, alto – falantes ou sistemas análogos, ondas e quaisquer outros existentes para:

- a) Fixação das frases e dos Direitos em quaisquer suporte;

- b) Reprodução das frases e dos Direitos e/ou dos suportes que os fixarem;
- c) Exibição, divulgação e veiculação das frases e dos Direitos e/ou dos suportes que os fixarem/reproduzirem digital, eletrônico ou sonoro;
- d) Distribuição, de forma não comercial, das frases e dos Direitos ou de quaisquer suportes em que eles forem fixados/ reproduzidos.

É importante esclarecer que todas as informações registradas fazem parte dos Termos e Condições de Uso da Coleção, documento que nos permite compreender o funcionamento do Programa.

2.12 O Programa Leia para uma criança

O artefato de divulgação do programa de Incentivo à Leitura⁵⁴ do Banco Itaú, chamada “Pra gostar de ler”⁵⁵, em linhas gerais, traz relatos de pais, os quais contam como os livros infantis modificaram suas relações com seus filhos, especialmente, depois que começaram a lê-los com seus rebentos. De modo geral, o vídeo assegura que as crianças demonstraram interesse pela leitura, mesmo aquelas que não tem os livros como algo corriqueiro em seu cotidiano. Ao longo dele, as crianças relatam algumas das histórias lidas junto aos seus pais, elucidando a importância que o comportamento dos adultos tem sobre os menores.

O programa objetiva alcançar tanto o público adulto como o infantil, visto que almeja estimular a leitura por parte das crianças no afã de ser formar leitores, por meio da atuação direta de seus pais, já que aos mesmos se é dada a responsabilidade de estimular o hábito de leitura dos seus filhos desde a infância.

Para isso, algumas sugestões⁵⁶ são abordadas para auxiliar os genitores e/ou responsáveis nesta tarefa de incentivo à leitura junto aos seus filhos. A primeira delas é a de se ter em casa livros infantis com formatos, capas e tamanhos diferentes. Eles devem ser organizados em um lugar agradável e de fácil acesso. A segunda é a de apresentar para a criança livros cujos temas sejam variados, assim como: diversificar tanto os autores como os ilustradores. Ademais, faz-se pertinente mostrar/apresentar a criança diferentes gêneros literários (como, por exemplo: contos, fábulas, poesia etc) para descobrir qual deles ela mais se interessa. A terceira é a de que a criança possa explorar a obra com liberdade. A quarta é a de

⁵⁴ O Programa de Incentivo à Leitura, daqui para frente, será chamada de Programa.

⁵⁵ Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=1R-q-bFNeYM>>>. Acesso em 23.dez.2017. Vale esclarecer que o link de acesso do mesmo está no site <https://www.itaubr.com.br/crianca/>; contudo, quando acessado, ele direciona o vídeo para o site do Youtube, assim como segue em informação anterior.

⁵⁶ Informações disponíveis em: <<www.itaubr.com.br/crianca/dicas>>. Acesso em 22.dez.2017.

ampliar o repertório, diversificar as experiências e atualizar os temas. A quinta é a de evitar o texto original, uma vez que é importante que as crianças escutem a estória da maneira como foi criada pelo autor, a sexta é a de que os pais e/ou responsáveis devem conhecer o livro antes da leitura; assim, há maiores chances de se transmitir melhor o ritmo do texto, além de se preparar previamente para sanar qualquer dúvida da criança. E, por último, ler é um momento para o adulto demonstrar afeto e carinho a criança. A leitura pode ser realizada em qualquer hora e local, desde que os pares estejam confortáveis e disponíveis para esta experiência.

Segundo a instituição ler para uma criança gera vários benefícios, dentre os quais, pode-se destacar: “a) ensinam novas palavras; b) facilitam o aprendizado; c) ajudam a compreender o mundo; d) estimulam a criatividade; e) fortalecem os laços entre adulto e criança”.⁵⁷

⁵⁷*Idem.*

CAPÍTULO 3

As peças publicitárias comerciais do Banco Itaú: a criança e a infância em foco

As peças publicitárias comerciais têm se expressado de maneira peculiar. Nos últimos anos do século 21, podemos observar uma publicidade comercial mais sofisticada, o que dificulta, em grande medida, até distinguir se as peças publicitárias comerciais configuram-se como filmes educativos/culturais ou comerciais, já que enquanto os primeiros estão atrelados a uma ideia de entretenimento, os segundos estão atrelados as ideias de compra e venda. Baruffaldi (2006, p. 72) corrobora com o nosso pensamento e, ainda, acrescenta que:

O discurso passa a ser sofisticado. Os clássicos verbos no imperativo – que os estudos das funções da linguagem garantem ser as marcas da função conativa, própria da publicidade – são substituídos por formas mais sutis de persuasão: valorizam-se, com frequência, a descrição dos objetos, quer em seus atributos qualificativos quer em seus atributos funcionais. O fundamental é criar um sentimento de escassez, despertar, no outro, necessidades latentes, pragmáticas ou não, de que ele ainda não tem a consciência e criar a ilusão de que a posse do objeto, sempre eufórica, preencherá um vazio.

Em nosso caso, as peças publicitárias comerciais possuem o formato de filmes, cuja intenção é a de apresentar o objeto, ou mais especificamente um serviço ao público – alvo, que é o de oferecer livros infantis gratuitos para incentivar a leitura na infância. Contudo, sua intencionalidade não se encontra somente no nível social, visto que a faz também para “vender” a imagem de uma empresa que se preocupa com as questões sociais do país, especialmente com a educação das crianças, com a família e com o papel a ser desempenhado pelos pais no desenvolvimento de seus filhos.

Em outras palavras, uma instituição bancária que demonstra visar à educação brasileira – esse é o objetivo explicitado pelo Banco Itaú, enquanto empresa, junto à comunidade. Talvez seja, por isso, que suas peças publicitárias comerciais sejam bem construídas, com uma estética cinematográfica montada para “encantar” os telespectadores, fato este que pode conduzi-los a acessar o serviço de aquisição gratuita de obras literárias para crianças; primeiro passo para entrar em contato com a referida empresa e lhes possibilitar um acesso, também, a outros produtos ofertados pelo banco. Também, pode ocorrer dos próprios clientes do banco, por meio do programa de leitura, se interessarem pela proposta e se tornarem fidedignos por mais tempo junto ao mesmo. Isso ocorre, pois se cria no imaginário da população que o Itaú é uma instituição bancária diferenciada, já que está, em seu rol de serviços, um trabalho voltado para o incentivo à leitura, o que acaba por elevar o grau de confiabilidade e credibilidade da marca.

Este capítulo objetiva analisar peças publicitárias comerciais do Banco Itaú, sendo elas: Final Feliz (2014); Herói (2015); Todo mundo lendo junto. O mundo muda assim (2016) e Astronauta (2017) com vistas a averiguar como os mecanismos linguísticos e imagéticos

atuam na construção da narrativa da marca Itaú⁵⁸ em nosso meio social, principalmente, na formatação da noção de criança e infância presentes nelas.

As imagens no discurso publicitário dialogam com uma proposta persuasiva, mas não somente por meio da aquisição de um determinado bem e/ou serviço, já que neste subjaz, também, o consumo por estilos de vida, maneiras de se portar, valores etc. Desejamos investigar, aqui, como as imagens dentro dessas peças publicitárias comerciais, do Banco Itaú, são construídas no afã de desvelar o funcionamento dos mecanismos narrativos que giram em torno da construção de um ideário acerca das noções de infância e de criança da sociedade atual.

Nesse sentido, para iniciar o processo de análise das imagens e organização de dados, trazemos como primeiro passo o que Penn (2002) denomina como *inventário denotativo*, já que é por meio dele que listamos os elementos não verbais que analisaremos. Dentre eles, destacamos: os gestos corporais e faciais, vestimentas e adereços e sons (inclusive, de músicas instrumentais em relação à estória narrada).

Outro ponto que consideramos fundamental para a análise do corpus da pesquisa é transcrição, proposta por Rose (2002), já que – segundo a autora – o ato de transcrever nos possibilita uma análise mais cuidadosa da produção discursiva analisada.

Interpretar imagens exige do pesquisador um aprofundamento teórico em outras áreas do conhecimento, como em nosso caso – na Semiótica – para que possamos dialogar com os elementos não verbais presentes nos textos imagéticos com vistas a desconstruir discursos naturalizados, conforme nos sinaliza Penn (2002), e compreender que os discursos publicitários são construídos com propósitos definidos.

Assim, partimos do pressuposto de que “as imagens possuem dois espaços determinantes para a sua percepção: o olhar de quem a produz, ou do autor, e o outro de quem a recebe” (VICENTE, 2011, p. 147). Essa não é uma pesquisa de recepção, por isso, não intentamos entender o olhar interpretativo do público – alvo perante as peças publicitárias comerciais; pelo contrário, a interpretação investigativa, aqui, consiste em entender como os mecanismos linguísticos, discursivos e ideológicos se entrelaçam com vistas à produção de um discurso hegemônico acerca das noções de infância e de criança presentes na sociedade contemporânea.

⁵⁸ Quando usamos o vocábulo marca, especialmente a marca Itaú, estamos nos referindo ao processo de identificação estabelecido entre ela e o seu público – alvo ou – ao menos – tentativas para que isso ocorra. Filiamos a essa definição baseados no trabalho de Ruão & Farhangmer (2000).

Para isso, elegemos quatro categorias de análise, que são: a) personagens; b) ambiente (cenário); c) enredo; d) clímax. Essas categorias de análise dialogam com os elementos não verbais já eleitos, segundo o *inventário denotativo* proposto por Penn (2002), que perpassam os gestos corporais e faciais, vestimentas e adereços e sons (inclusive, de músicas instrumentais em relação à estória narrada). Justifica-se, nesse sentido, as imagens selecionadas no ato de transcrição, já que as mesmas se relacionam, de maneira direta, com nossas categorias de análise, assim como os elementos não verbais eleitos no *inventário denotativo*.

O personagem, segundo Gancho (2002, p. 14), “é um ser que pertence à história e que, portanto, só existe como tal se participa efetivamente do enredo, isto é, se age ou fala”. Isso quer dizer que se, por ventura, um nome for citado ao longo da narrativa, sua citação somente não faz dele um personagem. É válido compreender que o personagem, nesse sentido, é um ser fictício, mas é responsável pelo desempenho do enredo. Apesar de ele ser uma invenção, o mesmo tem um papel preponderante ao longo da narrativa de uma estória, haja vista que o mesmo pode influenciar comportamentos sociais. Gancho (2002), ainda, classifica os personagens quanto ao enredo em: a) protagonista, ou seja, o personagem principal – o qual pode ser herói (ou seja, é o protagonista com características superiores as de seu grupo) ou anti-herói (ou seja, é o protagonista que tem características iguais ou inferiores as de seu grupo, mas que por algum motivo está na posição de herói, só que sem competência para tanto); b) antagonista (ou seja, é o personagem que se opõe ao protagonista; enfim, seria o vilão da estória); c) personagens secundários (ou seja, são personagens menos importantes na estória; aqueles que têm uma participação menor ou menos frequente no enredo).

Em relação ao ambiente ou ao cenário, Gancho (2002, p. 23) afirma que ele é “o espaço carregado de características socioeconômicas, morais, psicológicas, em que vivem os personagens”. Para caracterizá-lo, segundo a autora, devem-se levar em consideração os seguintes aspectos: época (em que se passa a estória); características físicas do espaço; aspectos socioeconômicos, psicológicos, morais e religiosos. E, por fim, Gancho (2002) cita quatro funções do ambiente, sendo elas: 1) Situar os personagens no tempo, no espaço, no grupo social; enfim, nas condições em que vivem; 2) Ser a projeção dos conflitos vividos pelos personagens; 3) Estar em conflito com os personagens. Em algumas narrativas, o ambiente se opõe aos personagens estabelecendo com eles um conflito; 4) Fornecer índices para o andamento do enredo. Certos aspectos do ambiente constituem pistas para o desfecho que o leitor pode identificar numa leitura mais atenta.

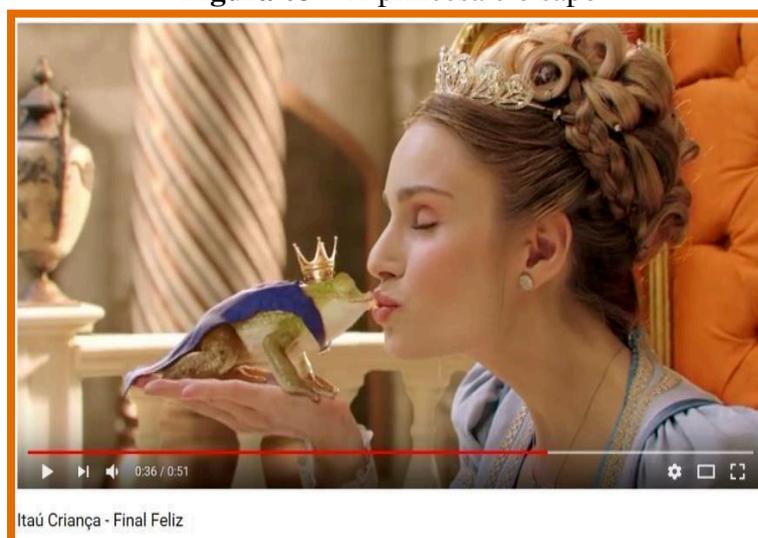
Em relação ao enredo, Gancho (2002, p. 09) afirma que ele é “o conjunto dos fatos de uma história”. Segundo a autora (2002), há duas questões fundamentais no enredo que devem

ser consideradas: uma delas é a estrutura (isto é, as partes que o compõem) e a outra é sua natureza ficcional (ou o que conhecemos como verossimilhança). No que se refere à verossimilhança, Gancho (2002, p. 10) nos esclarece que “os fatos de uma história não precisam ser verdadeiros, no sentido de corresponderem exatamente a fatos ocorridos no universo exterior ao texto, mas devem ser verossímeis; isto quer dizer que, mesmo sendo inventados, o leitor deve acreditar no que lê”. O clímax é um dos elementos do enredo. É nele que o autor do texto coloca o ponto crucial de sua estória, no qual podemos detectar – assim como Gancho (2002) sinaliza – o momento de maior tensão.

3.1 O filme publicitário “Final Feliz”

A peça publicitária comercial intitulada “Final Feliz” (2014), de 51 segundos de duração, faz parte do programa de incentivo à leitura do Banco Itaú, denominada “Leia para uma criança”. Ela mostra uma menina, que carrega uma caixa em suas mãos cheia de brinquedos, entrando em um castelo. A criança anda ao longo da vasta sala, em um tapete azul com bordas douradas, até encontrar com a princesa sentada em seu trono. Neste momento, ela lhe entrega um desenho, feito a mão, que mostra uma princesa de mãos dadas com um sapo. De repente, o Sapinho – personagem-símbolo do programa de incentivo à leitura do Banco Itaú ao longo dos últimos anos – sai da caixa de brinquedos da garota e salta até a mão direita da princesa que o beija. Com o beijo, ele se transforma em um príncipe. Ao se transformar, vários personagens de estórias infantis aparecem no saguão do castelo e batem palmas.

Figura 03 – A princesa e o sapo



FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

Logo em seguida, a menina aparece em seu quarto com o seu pai que estava com um livro, lendo para sua filha. A mensagem que vem junto a essa imagem é: “Criança com mais criatividade e facilidade de aprender. Leia para uma criança. Isso muda o mundo”. Isso quer dizer que o hábito da leitura, segundo inferência de informações contidas na peça publicitária comercial em questão, é importante, especialmente, quando incentivada por seus genitores.

Podemos indagar: como a protagonista infantil reagiu ao adentrar o castelo? Como ela se portou ao ver o sapo ser transformado em príncipe? Qual a relação das cores das vestimentas usadas pelos personagens com a marca do Banco Itaú?

Com vistas a facilitar nosso trabalho descritivo, dividimos o filme publicitário analisado em três estágios, a saber: Estágio 01 (00 segundos – 17 segundos); Estágio 02 (18 segundos – 35 segundos); Estágio 03 (36 segundos – 51 segundos).

Estágio 01 (00 segundos – 17 segundos)

O EST01 inicia-se com um forte som de batidas na porta. Concomitantemente a isso, mostra a imagem de uma porta fechada, a qual nos pareceu ser a de um castelo por sua estrutura física. Há dois candelabros próximos a porta, um fixado em seu lado direito, enquanto o outro se encontra situado ao seu lado esquerdo.

Figura 04 – Porta do Castelo



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

Em seguida, escuta-se o som da abertura da porta por meio de uma maçaneta. Imediatamente após a ocorrência de tal barulho, aponta – se na entrada uma garota, a qual não

nos parece ter mais de dez anos de idade, cuja face nos mostra não ter receio ao adentrar o local, pois seus olhos permanecem fixos a um ponto que está a sua frente.

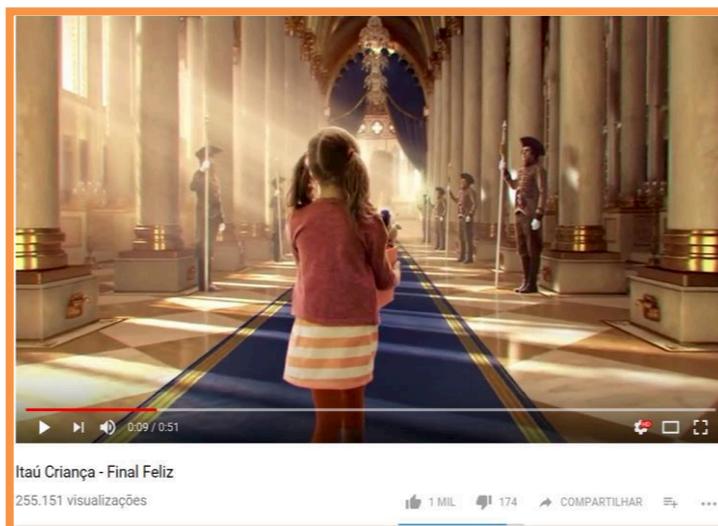
Figura 05 – Menina no Castelo



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

A menina – vestida com uma blusa listrada de branco e alaranjado, calça curta cor laranja, jaqueta vermelha e tênis branco – carrega em suas mãos uma caixa de brinquedos. Ela, assim que entra no recinto, deixa a porta aberta e começa a caminhar sob um longo e extenso tapete azul de bordas douradas estendido no meio do saguão. Ao longo de sua caminhada, podemos observar soldados parados – vestidos com roupas que remetem a vestimentas da guarda da realeza – com armas em punho, nos dois lados do tapete azul com borda dourada, em frente às altas pilastras que sustentam o local.

Figura 06 – A caminhada da menina até o trono



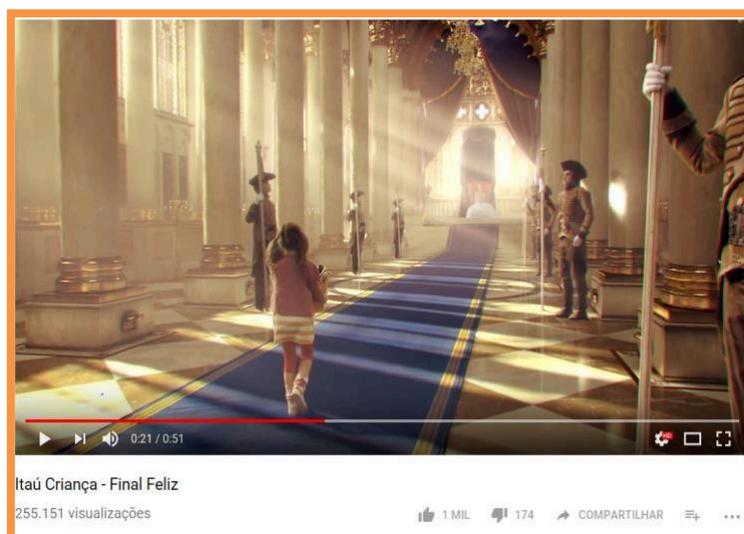
FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

A garota mostra-se, depois de um tempo transcorrido, curiosa, pois começa a observar o local onde está. Ao longo de sua caminhada, é possível escutar uma música instrumental de suspense que a acompanha desde que começou a andar. É válido mencionar que quando ela entra pela porta, escuta-se o uivar de um lobo e o canto de pássaros.

Estágio 02 (18 segundos – 35 segundos)

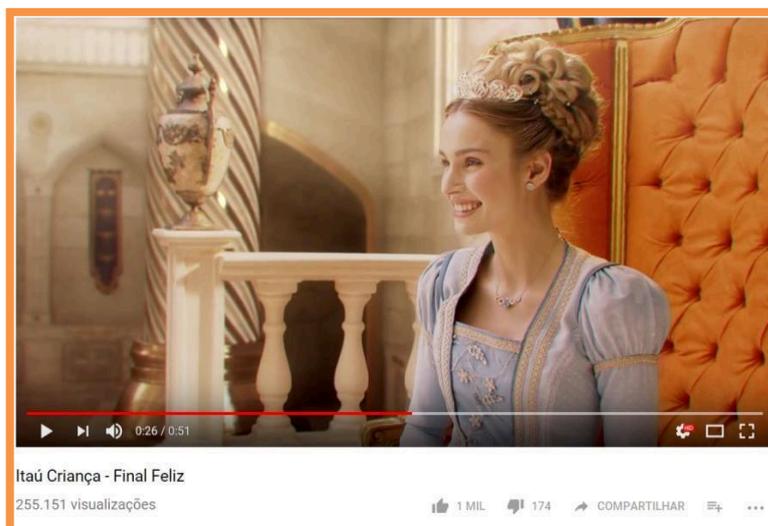
No EST02, a garota continua a caminhar pelo tapete azul com bordas douradas, ao som instrumental de suspense. Já podemos ver que, ao final desse tapete, há um trono com uma princesa, trajada com um vestido azul, sentada.

Figura 07 – Menina se aproxima do trono



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

Aos 26 segundos, a câmera foca o rosto da princesa loira de vestido azul, a qual mostra o encontro dela com a menina, pois a primeira está sorrindo para a segunda.

Figura 08 – Princesa no seu trono

FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

Neste momento, a garota se aproxima da figura feminina aristocrática e lhe entrega um desenho, no qual está retratada a figura de uma princesa loira de vestido azul, quem está de mãos dadas com um sapo grande – da altura da princesa desenhada – que está de pé ao seu lado em um jardim com grama e flores, assim como mostra a presença do sol amarelo e pássaros voando pelo céu.

Figura 09 – A menina, a princesa e o desenho

FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

A princesa olha para o desenho, que está em suas mãos, provavelmente feito pela criança que o entregou, e quando se volta para a garota, o Sapinho, trajado com uma capa azul e uma coroa em sua cabeça, – personagem-símbolo do programa de incentivo à leitura do Banco

Itaú ao longo dos últimos anos – aparece dentro da caixa de bolinhas vermelhas e brancas, a qual a menina carrega consigo.

Figura 10 – Sapinho na caixa



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

O Sapinho salta de dentro da caixa de bolinhas vermelhas e brancas, a qual a menina segura, até a mão direita da princesa, quem nos parece surpresa e, ao mesmo tempo, feliz com tal situação.

Figura 11 – O Sapinho e a Princesa

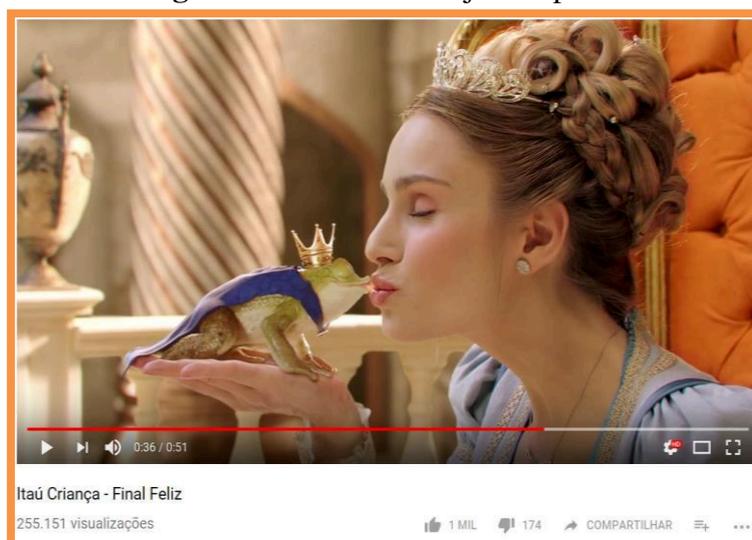


FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

Estágio 03 (36 segundos – 51 segundos)

O EST03 inicia-se com o beijo que a princesa dá no Sapinho. Esse é o clímax da estória.

Figura 12 – Princesa beija o Sapinho



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

Imediatamente após o enlace dos lábios de ambos, o Sapinho, em um passe de mágica, se transforma em um príncipe, trajado de calça branca, blusa azul, colete preto e botas marrons de cano alto até os joelhos.

Figura 13 – Sapinho é príncipe



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

A garota mostra-se feliz ao presenciar tal transformação, ao ponto de bater palmas para a presença do príncipe. Ele logo segura a mão da princesa, que – a princípio – permanece sentada no trono, mas – em seguida – se coloca de pé, ainda, de mãos dadas com ele. Neste

momento, o saguão é preenchido por vários personagens, dentre eles, destaca-se a presença de figuras de outras estórias infantis, tais como: chapeuzinho vermelho, lobo mau e Merlin.

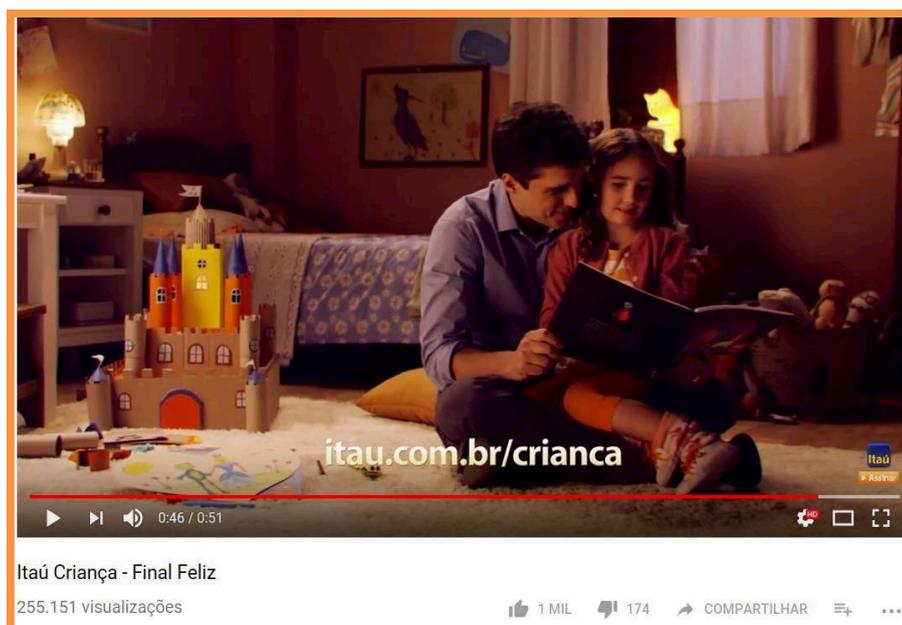
Figura 14 – Personagens no Castelo



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

Em seguida, mostra-se a cena na qual um pai está lendo com a sua filha em um cômodo da casa. A garota, ao final, desenha no ar o símbolo do Banco Itaú.

Figura 15 – Pai, filha e um livro infantil



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

No filme analisado, a garota que adentra ao castelo é a protagonista, pois os demais personagens presentes estão ali para contracenar com ela. A menina chega ao castelo com um olhar desconfiado e, ao mesmo tempo, de curiosidade, e isso se mantém no decorrer de sua caminhada em cima do tapete azul com bordas douradas, pois observa os detalhes que estão a sua volta, especialmente, quando cruza com os guardas da realeza. Não demonstra, em nenhum momento, receio de seguir adiante, até o trono. Ao se encontrar com a princesa, de cabelos loiros e vestido azul, mostra-se feliz com tal encontro, tanto que lhe entrega um desenho feito a mão, no qual está retratado a figura de uma princesa e, também, de um sapo, outros dois importantes personagens dentro da narração da estória.

O Sapinho, personagem-símbolo do programa de incentivo à leitura do Banco Itaú, após ser beijado pela princesa, se transforma em um príncipe encantado. Entendemos que a escolha de Sapinho, especialmente na figura do futuro príncipe que seria, não foi aleatória. Isso, porque – segundo Couto & Campos (2009, p. 02) – os contos de fadas agem como uma colagem entre o imaginário e o real, a qual elucida “um espaço de significações, aberto às emoções, ao sonho e à imaginação, funcionando como caminho para que a criança pense a sua condição social, seu pertencimento, fazendo emergir conflitos e valores”.

O clímax da estória encontra-se, exatamente, no beijo que a princesa dá no sapo, transformando-o em príncipe. Após o ocorrido, a princesa e o príncipe permanecem de mãos dadas, como um casal agora, sendo aclamados por todos de seu reino, assim como por PERS de outras estórias infantis e, especialmente, pela garota – a protagonista. Constrói-se, no filme, o arquétipo ideal de homem na sociedade contemporânea – cujos valores devem estar atrelados a beleza, à educação, ao refinamento, a cultura erudita, ao romantismo, a riqueza, entre outros – que está ao lado da mulher amada. O filme reforça o que é típico em contos de fadas, histórias que “começam com princesas maltratadas e príncipes solitários terminam com casais felizes e fazem parte do universo das histórias/contos de fadas” (COUTO & CAMPOS, 2009, p. 02), o que – talvez – denote não somente a procura pelo “homem perfeito”, mas também pelo ideário de felicidade.

De acordo com Ferraz, Tavares e Zilberman (2007), a felicidade é considerada um valor precioso e indiscutível. Isso significa que as pessoas a buscam e ela está sendo forjada dentro da própria infância, na qual a criança deve procurá-la em diversos meios, sendo o amor um deles. No entanto, não é qualquer sentimento de amor, já que a ideia difundida se encontra no ideário de homem, aquele voltado para o casamento. E isso é mostrado, exatamente, no momento em que a própria protagonista mirim bate palmas para o casal recém-formado, pela princesa e pelo príncipe. No entanto, para nós, tal situação é paradoxal, já que ao mesmo tempo

em que há movimentos libertários para a emancipação da mulher, independência feminina; a mídia – ainda – veicula, por meio das peças publicitárias comerciais, enredos cujas figuras de príncipe e princesa são as principais. A menina, protagonista, poderia estar personificada dentro dos moldes da atuação de uma princesa, cujos valores comportamentais na sociedade contemporânea estejam em consonância a uma educação conservadora e, ao mesmo tempo, que estimula a sua independência. O homem não é mais o que aprisiona a mulher; pelo contrário, é aquele que a apoia e a incentiva a lutar por um futuro promissor seja na vida pessoal como na profissão que escolher. A menina, desde pequena, é ensinada/orientada a fazer escolhas assertivas quanto ao um futuro esposo, não somente pela família, mas também pela mídia ou, em nosso caso, pelas peças publicitárias comerciais.

Percebemos, então, que o contexto midiático que ressalta a importância dos príncipes e princesas é, ainda, recorrente na atualidade; não está ultrapassada a temática. Ela não é realizada ao acaso; afinal, “em contato com essas leituras a criança projeta seu mundo nos personagens e estes atuam de modo a colaborar na resolução de sentimentos e conflitos” (COUTO & CAMPOS, 2009, p. 02). Há, portanto, a criação de um conceito de felicidade no imaginário infantil. Não há receitas prontas para se alcançá-lo; contudo, o público infantil pode se direcionar a caminhos que o conduzam até ele e um deles, segundo a peça publicitária, é o de buscar por alguém que tenha os mesmos valores e princípios que os seus, os quais dialoguem com a atual conjuntura da sociedade contemporânea, a qual – segundo Bauman (2009) – traz a promessa de felicidade.

Os textos orais presentes no filme publicitário encontram-se entre 29 a 31 segundos, o primeiro; e entre 37 a 47 segundos, o segundo. Eles são transcritos dessa maneira:

Sabe qual é o final feliz de toda estória?

(...)

Crianças com mais criatividade e facilidade de aprender. Leia para uma criança. Isso muda o mundo.

A indagação “Sabe qual é o final feliz de toda estória?”, nos deixa a entender que toda estória tem um final feliz. Isso, porque há ausência de alguma referência textual que esteja atrelada à tristeza. Se pensamos no uso da palavra “feliz” pela publicidade, em textos midiáticos, devemos compreender – primeiro – as condições de produção do discurso, já que o nosso olhar investigativo deve estar voltado para a história no sentido de buscar a convergência dos aspectos sócio ideológicos que o envolvem.

Observamos no filme o quanto o protagonismo da criança é reforçado. Conforme assinala Cambi (1999), a criança foi adquirindo seu espaço na sociedade à medida que sua configuração no espaço familiar se modifica. Antes vistas como miniaturas de adultos, as suas características individuais, na concepção de Ariès (1978), não eram valorizadas socialmente. Percebemos, nesse sentido, que “as transformações históricas possibilitam a compreensão da produção dos discursos, seu aparecimento em determinados momentos e sua dispersão” (FERNANDES, 2005, P. 26/ 27). Na sociedade contemporânea, a criança – diferentemente de épocas anteriores – ocupa um papel central em seu próprio protagonismo. O discurso publicitário, conforme é elucidado na peça publicitária analisada, ao afirmar que as crianças são mais criativas e tem mais facilidade de aprender, apresenta a imagem de um sujeito infantil histórico, social e culturalmente construído, haja vista que o lugar que ele ocupa envolve o contexto e as condições de produção discursivas.

3.2 O filme publicitário “Herói”

A peça publicitária comercial intitulada “Herói” (2015), de 180 segundos de duração, faz parte do programa de incentivo à leitura do Banco Itaú, denominada “Leia para uma criança”. Ela remete à clássica estória do Rei Arthur, já que os personagens da referida estória tentam tirar a espada cravada em uma pedra, sendo coroado(a) a pessoa que conseguir retirá-la. Na estória original do Rei Arthur, o rei e sua esposa vão a óbito após uma invasão a seu castelo; contudo, o casal consegue salvar a vida do herdeiro, o qual é criado como plebeu, sem saber de sua origem aristocrática. Somente após o mesmo conseguir retirar a espada da pedra, na qual ficou cravada por anos, é que ele é reconhecido como príncipe, filho do Rei Arthur, pois somente alguém de sua família, com hereditariedade direta, poderia conseguir tal ato.

Na versão apresentada, observamos muitos desses elementos, pois há o príncipe, a “mocinha”, guerreiros, moradores da aldeia, entre outros. Contudo, o desfecho da história é inusitado.

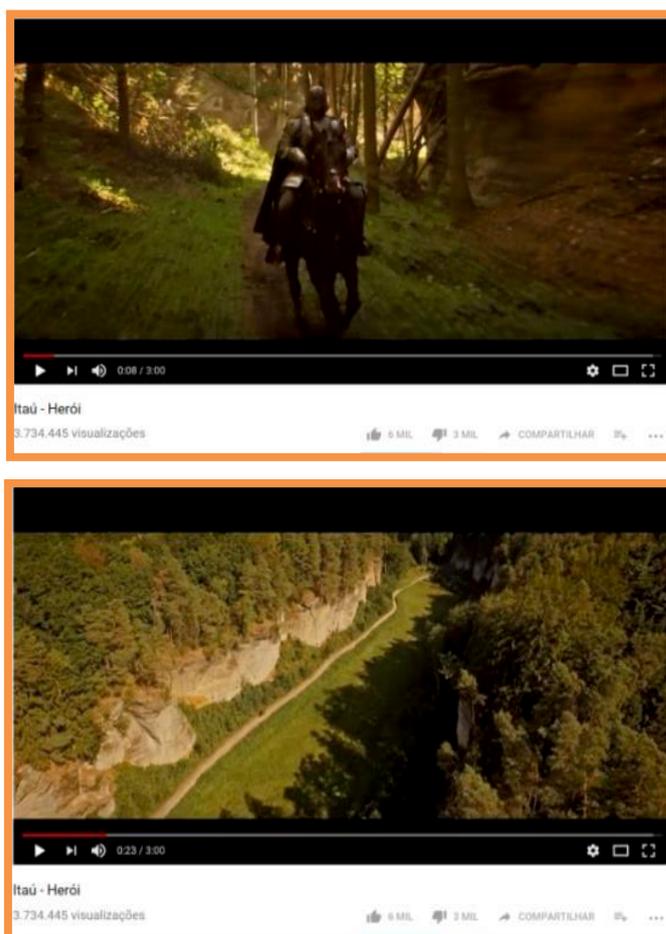
Nessa peça publicitária comercial, podemos ver pontos de inflexão interessantes: Como é o cenário? Qual foi a feição facial do cavaleiro medieval ao chegar próximo a pedra onde a espada estava cravada e a sua feição facial ao não conseguir retirar a espada cravada da pedra? Como os aldeões reagiram quando o pai do menino conseguiu retirar a espada cravada na pedra? E a reação do seu filho? Qual a relação das cores das vestimentas usadas pelos personagens com a marca Itaú?

Com vistas a facilitar nosso trabalho descritivo, dividimo-la em seis estágios, a saber: Estágio 01 (00 segundos – 30 segundos); Estágio 02 (31 segundos – 60 segundos); Estágio 03 (61 segundos – 90 segundos); Estágio 04 (91 segundos – 120 segundos); Estágio 05 (121 segundos – 150 segundos); Estágio 06 (151 segundos – 180 segundos).

Estágio 01 (00 segundos – 30 segundos)

O EST01 inicia-se com um cavaleiro medieval, de armadura prata e capa vermelha, montado em seu cavalo. Ele cavalga entre vales e montanhas, local onde a paisagem é focada por diferentes ângulos da câmera. É importante mencionar que o seu trajeto é acompanhado por uma música instrumental que retrata essa época medieval.

Figuras 16 e 17 - Paisagens

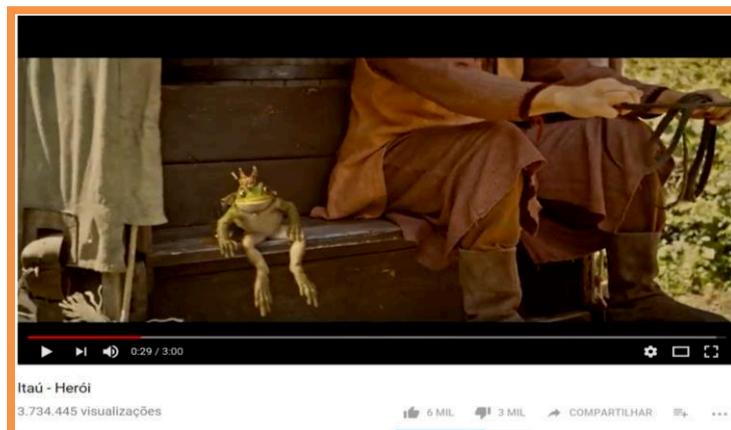


FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017

Na estrada, há uma carroça coberta, a qual é comandada por um homem – trajado com roupas velhas, cujo tom se aproxima do caramelo e botas marrons de cano baixo – que guia

dois cavalos. Ao seu lado, Sapinho – personagem-símbolo do programa de incentivo à leitura do Banco Itaú –, de capa dourada e coroa, está sentado.

Figura 18 – Carroça Coberta



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Estágio 02 (31 segundos – 60 segundos)

O início do EST02 é marcado pela cena na qual o cavaleiro medieval cruza com a carroça coberta guiada pelo viajante em companhia de Sapinho, personagem-símbolo do programa de incentivo à leitura do Banco Itaú ao longo dos últimos anos. Sapinho, então, nesse momento, “cutuca” a perna do amigo e sinaliza com as mãos o que eles devem fazer: seguir o cavaleiro medieval até o seu destino.

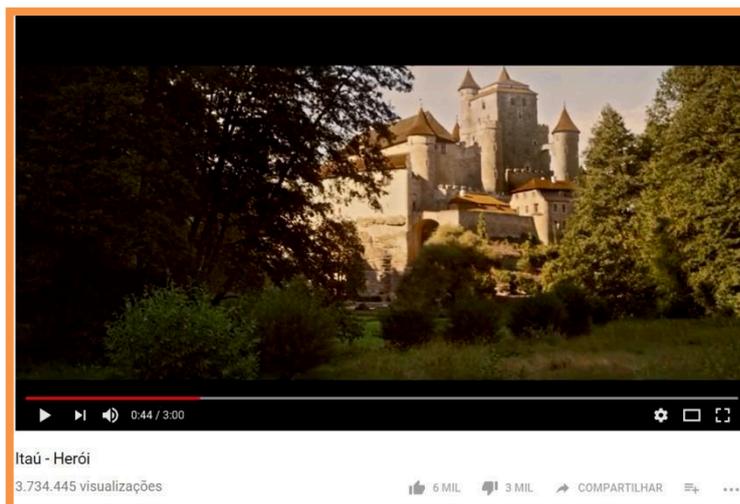
Figura 19 –Sapinho e o cavaleiro medieval



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Enquanto isso, o cavaleiro medieval os ultrapassa e continua o seu percurso até o castelo, local que é sinalizado, aos 44 segundos, quando ele é mostrado ao público que assiste a presente peça publicitária comercial.

Figura 20 - Castelo



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Em seguida, o cavaleiro medieval chega ao castelo e entra no mesmo com a permissão de dois guardas reais que se encontram na sua entrada.

Figura 21 – Entrada do Castelo

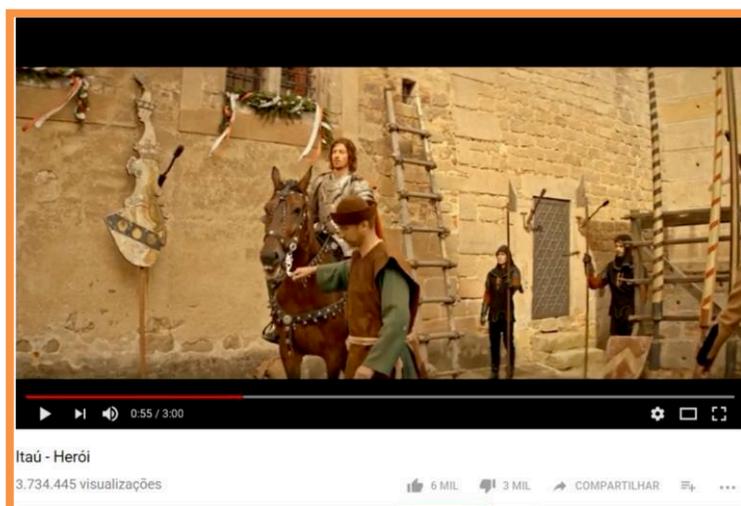


FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Ao adentrar o recinto do castelo, em sua área externa junto ao povoado, o cavaleiro medieval retira a máscara prata que cobria sua face, mostrando ter um rosto esguio, de traços

finos e cavanhaque, com um cabelo ondulado na altura de seus ombros. Um rapaz – trajado de roupa verde e marrom, chapéu também de cor marrom e botas pretas de cano alto – toma as rédeas do cavalo em suas mãos, conduzindo-os a parada.

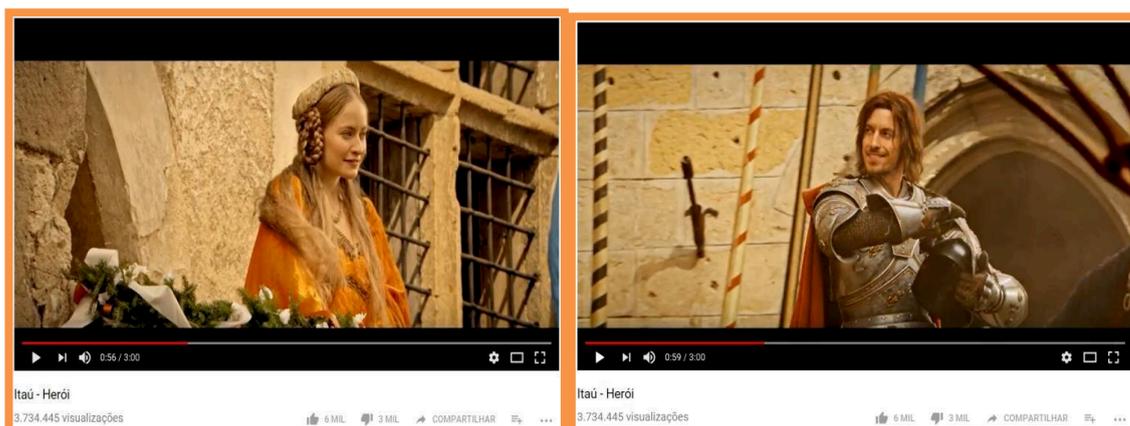
Figura 22 – A entrada do cavaleiro no Castelo



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Nesse ínterim, ainda, sob as costas de seu cavalo, o cavaleiro medieval vê uma mulher loira, cabelos longos e de tranças, bem vestida com roupas na cor alaranjada, momento esse no qual eles se entre olham e sorriem um para o outro.

Figuras 23 e 24 – O olhar entre a “mocinha” e o cavaleiro medieval



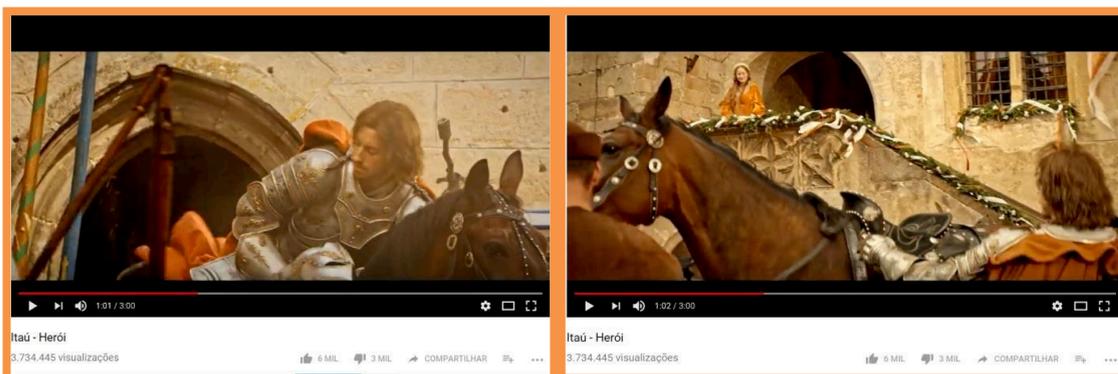
FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

É importante mencionar que esse estágio, desta peça publicitária comercial, é todo marcado por uma música instrumental, de fundo, bem suave.

Estágio 03 (61 segundos – 90 segundos)

O EST03 inicia-se no momento em que o cavaleiro medieval para e desce de seu cavalo. Ele, ainda, permanece com seus olhos fixados na dama loira de roupa alaranjada que se encontra em uma das sacadas do castelo.

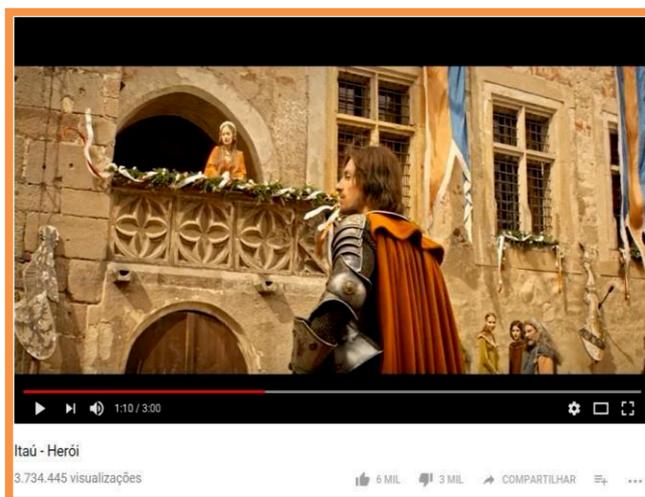
Figuras 25 e 26 – Cavaleiro medieval no castelo



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Em seguida, ambos mostram, pela feição de seus rostos, que escutaram algo, até mesmo porque deixam o enlace de romance por instantes, dando lugar a uma curiosidade por descobrir o que acontece por ali perto. A música instrumental suave que lhes acompanha é cessada neste momento.

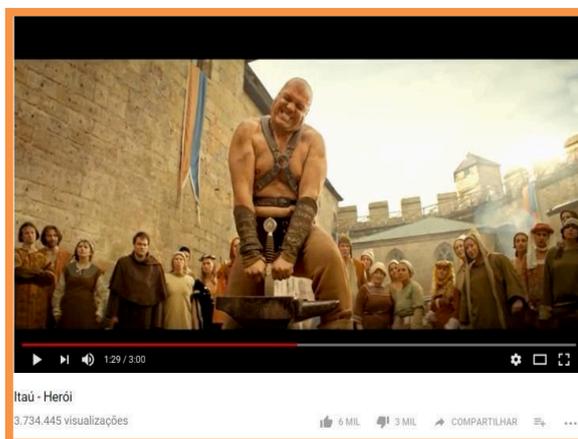
Figura 27 – O barulho



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

A cena seguinte apresenta um guerreiro de porte físico forte tentando tirar uma espada cravada em uma pedra. A música instrumental, agora, passa a ser de suspense.

Figura 28 – Guerreiro e a espada



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Ao perceber que uma multidão de pessoas se aglomera em um único espaço, o cavaleiro medieval caminha até o local onde o aglomerado se encontra, provavelmente, no afã de averiguar do que se tratava o ocorrido para chamar a atenção dos moradores do povoado. Assim que o cavaleiro se dirige a multidão, a dama também se retira da sacada do castelo, descendo as escadas – que lhe davam acesso ao ambiente externo – rapidamente. Vale mencionar, aqui, que a música instrumental que os acompanha é de suspense.

Estágio 04 (91 segundos – 120 segundos)

O EST04 inicia-se com a caminhada do cavaleiro medieval até onde a multidão de pessoas está aglomerada.

Figura 29 – A caminhada do cavaleiro medieval até a multidão

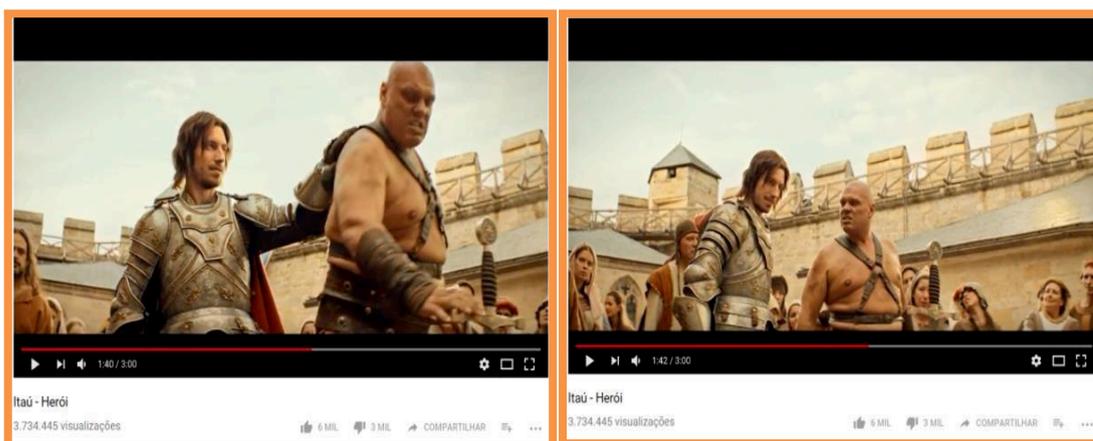


FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Lá, o guerreiro, ainda, se encontra na tentativa de retirar a espada cravada na pedra; contudo, sem êxito.

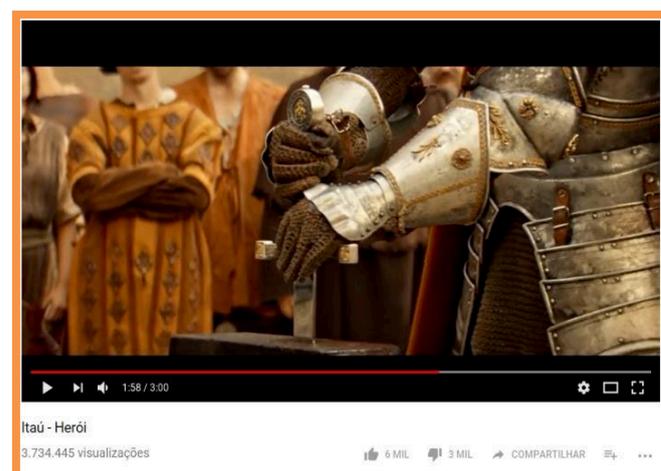
Exatamente aos 100 segundos, o cavaleiro medieval – com ares de arrogância – encosta sua mão esquerda nas costas do guerreiro, o qual se afasta da espada, deixando-a livre para que o cavaleiro possa tentar retirá-la. E, assim, ele o faz. Sua expressão facial mostra quanta força é deposita no gesto de tentar tirar a espada da pedra. A música instrumental que acompanha esta cena é de suspense. A cena na qual o cavaleiro medieval tenta retirar a espada cravada na pedra é o que denominamos de primeiro clímax, já que esse é um momento aguardado pelo público; afinal, é o “protagonista” da estória o responsável pelo êxito da tarefa de retirada da espada cravada na pedra.

Figuras 30 e 31 –A aproximação do cavaleiro medieval até a espada



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

O cavaleiro medieval tenta uma primeira vez retirar a espada cravada na pedra, porém não consegue. Retira suas mãos da espada, respira e se posiciona novamente para retirá-la. Continua se esforçando para retirá-la dali. O seu esforço físico é visível, já que escutamos sua respiração ofegante durante tal intento.

Figuras 32, 33 e 34 – O cavaleiro medieval e a espada

FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Estágio 05 (121 segundos – 150 segundos)

O EST05 inicia-se ao mostrar que o cavaleiro medieval, ainda, continua se esforçando para retirar a espada cravada na pedra. A sua expressão facial demonstra que o seu esforço para a retirar dali lhe está exigindo muita força física.

Todos os aldeões, que estão acompanhando o cavaleiro medieval em sua tentativa de retirar a espada da pedra, demonstram expectativa, isto é, eles parecem esperar que a espada seja retirada pelo jovem cavaleiro. No entanto, seu esforço foi frustrado, já que não obteve sucesso em seu intento. A música instrumental que acompanha essa cena, também, é interrompida quando o cavaleiro desiste de prosseguir com o esforço de retirá-la dali.

Figura 35 –Frustração do cavaleiro medieval



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Assim que o cavaleiro medieval retira suas mãos sob a espada, cravada na pedra, o mago Merlin chega ao local.

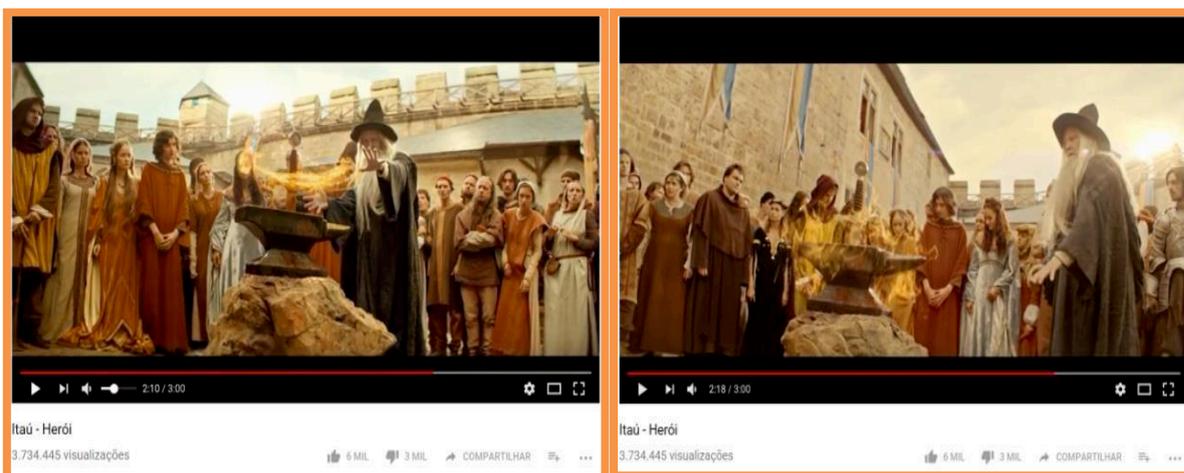
Figura 36 - Merlin



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

De cabelos brancos longos e barba branca comprida, trajado com seu chapéu preto de ponta e sua longa roupa preta, ele se posiciona em frente à pedra onde a espada se encontra e realiza um feitiço.

Figuras 37 e 38 – Merlin e a espada



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Contudo, o feitiçeiro não obteve o êxito desejado, pois nem – ao menos – conseguiu mover a espada do lugar onde está cravada.

Imediatamente após a tentativa de retirada da espada da pedra por Merlin, Sapinho aparece no meio da multidão, o qual é observado por todos ali presentes.

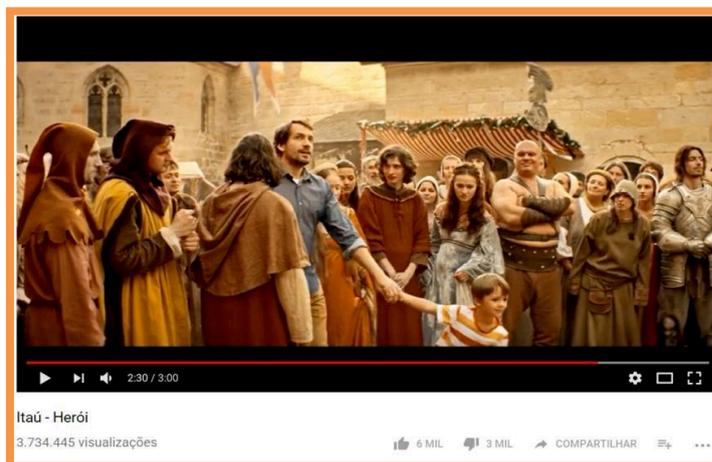
Figura 39 - Sapinho



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Sapinho permanece alguns instantes parado até o momento em que os aldeões abrem passagem, em meio à multidão, para duas pessoas se aproximarem dele: um garoto de mãos dadas com um adulto, o qual pressupomos que seja o seu pai.

Figura 40 – Pai e filho no castelo

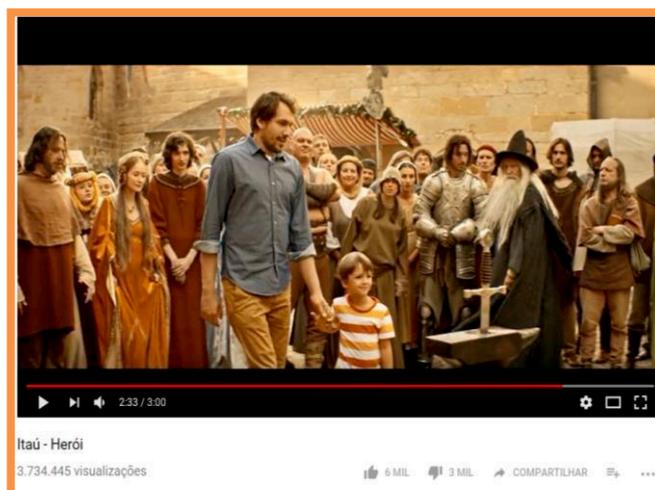


FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Estágio 06 (151 segundos – 180 segundos)

O garoto – trajado de camiseta listrada de branco e alaranjado, bermuda marrom e tênis branco – de mãos dadas com o pai – que está trajado de camisa azul de manga comprida, camiseta branca por debaixo da camisa fechada, calça marrom e tênis branco – ao serem convidados por Sapinho, aproximam-se da espada cravada na pedra.

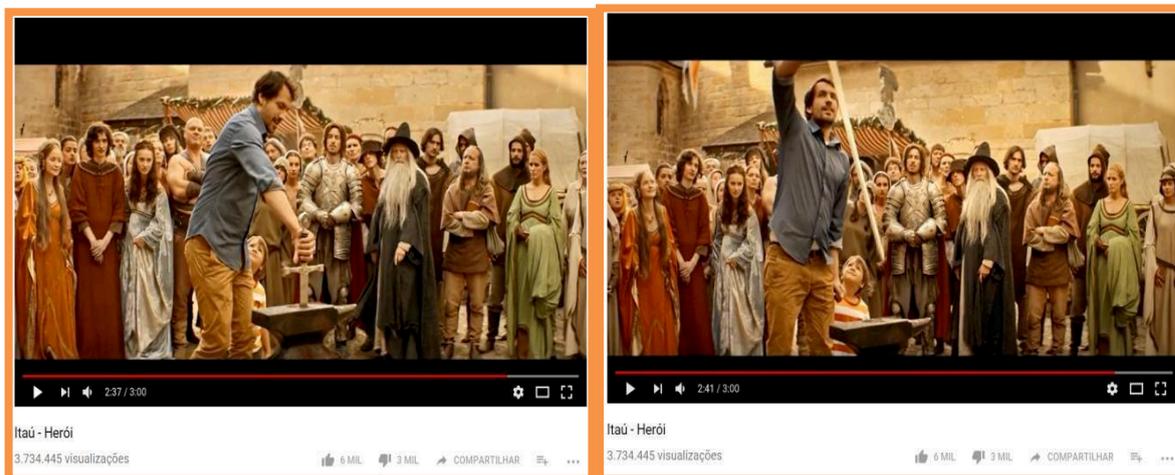
Figura 41 – A aproximação do pai e do filho à espada



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

O pai, então, segura a espada com a mão direita, conseguindo retirá-la da pedra onde se encontrava. Este momento é o que denominamos de segundo clímax, uma vez que o pai da vida real foi o responsável pela retirada da espada cravada na pedra.

Figuras 42 e 43 – A retirada da espada cravada na pedra pelo pai



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Neste momento, todos ali presentes vibram com essa conquista, inclusive o seu filho.

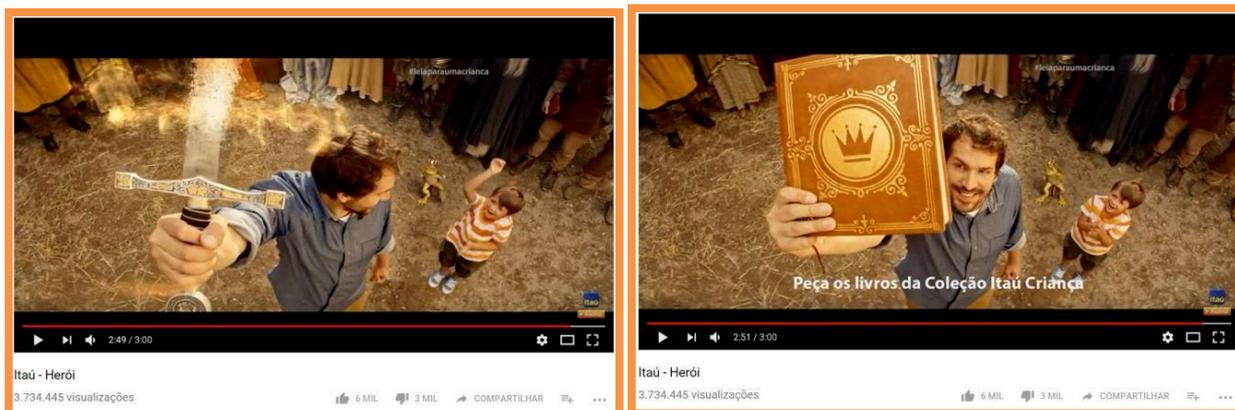
Figura 44 – A vibração do filho



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

O pai ergue a espada, a qual – em um passe de mágica – se transforma em um livro.

Figuras 45 e 46 – O pai, a espada e o livro



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Em seguida, pai e filho, o qual está com uma coroa em sua cabeça, estão sentados juntos na grama de um parque, embaixo de uma árvore, lendo um livro de príncipes e princesas. Ambos, ao final, desenham no ar o símbolo do Banco Itaú.

Figura 47 –Pai, filho e um livro infantil



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

É importante ressaltar que o filme apresenta dois clímaxes em momentos distintos. O primeiro ocorre quando o cavaleiro medieval tenta retirar a espada da pedra. A feição do seu rosto demonstrava uma grande segurança quanto a sua conquista, desde o momento em que chegou ao castelo. Foi, de fato, decepcionante para todos, assim como para ele também, quando perceberam que as tentativas do cavaleiro medieval na retirada da espada da pedra foram malsucedidas. Apesar de esse ser um momento muito aguardado, ele nos surpreendeu, pois o

esperado era o de que o cavaleiro medieval retirasse a espada da pedra e, posteriormente, se casasse com a bela dama. Nenhum dos dois acontecimentos ocorreram, situações essas que romperam com a narrativa aguardada dos contos de fada. Vale recordar que essa peça publicitária comercial tem como inspiração a estória da espada *excalibur*, do Rei Arthur, haja vista que o único que conseguiria remover a espada da pedra seria alguém da linhagem genética da realeza, pessoa essa que seria coroada.

Podemos dizer que o filme é uma releitura da estória da espada *excalibur*, a qual foi cravada em uma pedra para que a mesma não fosse utilizada por pessoas que quisessem agir de forma desonesta. Somente um herdeiro do Rei Arthur poderia retirá-la da pedra; todavia, não é o que ocorre exatamente nesta peça publicitária comercial. Eis um ponto que renova e, ao mesmo tempo, a diferencia dos contos de fada infantis. Enquanto a expectativa inicial era a de que o cavaleiro medieval fosse o responsável por retirar a espada cravada na pedra, ela não foi correspondida, pois o pai dos dias de hoje, acompanhado por seu filho, seria o escolhido para retirá-la dali. Sua aparição no decorrer da estória narrada surpreende o espectador, fato esse que se transformou no segundo clímax da narrativa. Compreendemos que a presença do pai dos dias de hoje, em companhia do seu filho, não foi uma escolha aleatória, já que “são muitas as estratégias discursivas no jogo da comunicação” (SODRÉ, 2006, p. 10).

Sodré (2006) nos esclarece, nesse sentido, que na relação comunicativa, além da informação veiculada – enfim, além do que se dá a conhecer – devemos, ainda, reconhecer que há uma relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores, o que produz a peça publicitária comercial e o seu público – alvo. Isso quer dizer que a presença do pai dos dias de hoje dialoga com os pais que assistem a peça publicitária comercial, em um movimento dialógico e de convencimento de que a leitura é um momento que deve ser realizado com o seu filho; da mesma maneira, entendemos que a presença do filho na presente peça publicitária comercial, também, dialoga com as crianças que a assistem, em um movimento dialógico e de convencimento de que a leitura de obras infantis é importante para sua formação cidadã.

O momento em que o pai retira a espada da pedra é crucial para o desfecho da estória. Primeiro, porque mostra o quanto o seu filho se mostra feliz com esse fato, o que elucida a participação da criança na construção da narrativa. Segundo, porque a espada é transformada em um livro, fato esse que demonstra a união entre a narrativa e a leitura. A presença tanto do pai quanto do filho em uma narração fictícia pode ter como objetivo o que Gancho (2002) denomina de verossimilhança, visto que essa é uma estória que convence, tanto que os leitores – pai e filho – se sentem personagens, ou melhor, protagonistas da mesma.

O filme reafirma a prerrogativa cara ao programa de leitura do Banco Itaú, a de que não basta somente ler uma estória para a criança, há que participar ativamente dela por meio de sua imaginação, sentindo-se parte integrante da mesma; como se realidade e ficção fossem uma só verdade. Isso não significa que a criança e/ou o adulto não possam se identificar com as peças publicitárias comerciais, até mesmo porque elas trabalham na ordem do imaginário; contudo, faz-se necessário compreender os seus mecanismos de persuasão e o quão sofisticados os mesmos se encontram na atualidade, conforme nos sinaliza Baruffaldi (2006).

Já, em relação às cores, especialmente, das roupas dos personagens, temos algumas considerações a apresentar. Observamos que as vestimentas da protagonista infantil têm uma coloração mais voltada para o alaranjado; especialmente, no vestido da “mocinha”, assim como na camiseta com listras brancas e alaranjadas do protagonista infantil. A cor alaranjada está, também, presente no *logo* da marca Itaú.

Figura 48 - Itaú



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Em síntese, a peça publicitária comercial, em questão, se inicia mostrando o príncipe, um jovem cavaleiro medieval, atravessando um caminho de terra em meio às montanhas até sua chegada na aldeia. Ao chegar ao seu destino, ele olha para a “mocinha” – a qual estava na sacada do castelo e corresponde ao seu olhar. Em certo momento, o príncipe interrompe o flerte com dama para ir ao aglomerado de pessoas que se encontrava ao redor de uma espada cravada em uma pedra.

Este é um momento muito desejado, já que se espera que ele consiga retirá-la do local onde está fixada. No entanto, esta expectativa é rompida, uma vez que a tentativa do jovem príncipe foi fracassada ao não conseguir alcançar seu intento; a espada permanece cravada na pedra. Todos se entreolham, já que ninguém acreditou no ocorrido; afinal, foi uma surpresa para todos. Na estória original, esse seria o clímax; contudo, nesta versão, o final ainda estava por vir. Após a tentativa frustrada do príncipe, até a figura conhecida do Mago Merlin não foi bem-sucedida, já que o mesmo também tentou retirar a espada da pedra, mas não conseguiu.

Essa peça publicitária comercial, que tem o objetivo de incentivar o hábito da leitura, faz algo inusitado ao colocar como protagonista da estória um pai dos dias de hoje, o qual chega até à aldeia conduzido por seu filho, ou melhor, pela imaginação do pequeno, e também por Sapinho – personagem-símbolo do programa de incentivo à leitura do Banco Itaú ao longo dos últimos anos.

Figura 49 – Pai e a espada nas mãos



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4&t=84s>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Esse pai é quem consegue remover a espada da pedra, a qual – logo em seguida – torna-se um livro em suas mãos. Apesar de todo contexto induzir a um final no qual o príncipe é quem se destacaria na estória, o personagem central é o próprio leitor que, neste caso, são os leitores, o pai e o seu filho, já que o primeiro se torna responsável por incentivar a leitura do segundo.

No filme analisado os textos orais encontram-se entre 163 segundos aos 175 segundos, os quais são transcritos dessa maneira:

Toda estória precisa de um herói. Pode ser você. Leia para uma criança. Isso muda o mundo.

A mensagem final encontra-se no pai dos dias atuais que se torna o herói de seu filho, por meio da leitura. A proximidade de pais e filhos possibilitada pela leitura pode mudar o mundo. Temos aí um discurso altamente persuasivo sobre o poder da leitura e também dos pais.

3.3 O filme publicitário “Todo mundo lendo junto. O mundo muda assim”.

A peça publicitária comercial intitulada “Todo mundo lendo junto. O mundo muda assim” (2016), de 60 segundos de duração, faz parte do programa de incentivo à leitura do Banco Itaú, denominada “Leia para uma criança”. A referida peça publicitária comercial traz como tema central a canção “Todo mundo lendo junto”, na qual encontramos imagens presentes que dialogam diretamente com a letra da música.

Percebemos, nesse sentido, que apesar de ela não ter uma estrutura narrativa como a de uma estória de livros de contos infantis, apresenta textos imagéticos que promovem sentidos para quem a assiste como telespectador. Isso é possível, já que a canção presente nessa peça publicitária comercial possui início, meio e fim, completando um ciclo semântico. As imagens que acompanham a música trazem as crianças como protagonistas, não especificando apenas as que estão presentes na peça publicitária comercial; mais ainda, uma vez que elas representam todas as crianças, especialmente, aquelas acompanhadas de seus pais.

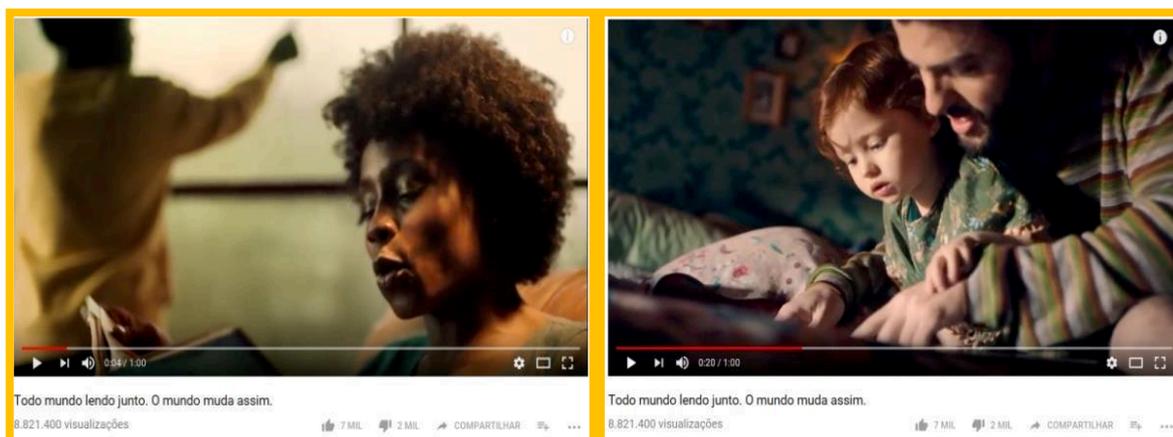
Figura 50 – Crianças e seus pais



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

As crianças são, portanto, o público – alvo dessa peça publicitária comercial, com o qual busca convencê-lo que a leitura é uma prática cotidiana importante. Os pais, novamente, são colocados como influenciadores de tal hábito, haja vista que, nela, se é evidenciado vários pais – de diferentes etnias – com os seus filhos em distintos momentos de leitura.

Figuras 51 e 52 – Momentos de leitura entre pais e filhos



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

Nesse viés, podemos questionar: qual é a feição do rosto das crianças quando seus pais leem para elas? A imaginação está presente nos momentos de leitura? De que maneira essas crianças expressam o seu entendimento perante a leitura realizada pelos seus pais? A relação entre pais e filhos, no momento da leitura, surte efeito no comportamento das crianças?

Com vistas a facilitar nosso trabalho, dividimo-la em dois estágios, a saber: Estágio 01 (00 segundos – 32 segundos); Estágio 02 (33 segundos – 60 segundos). Contudo, é válido esclarecer que, nessa peça publicitária comercial, nosso intuito aqui não é somente descritivo, mas especialmente o de compreender a união entre a letra da canção “Todo mundo lendo junto” com as imagens que a acompanham. Frente a isso, decidimos dividi-la em dois estágios mediante a localização do refrão, ou seja, o EST01 termina com a finalização do refrão da canção e o EST02 inicia imediatamente depois de seu término e conclui-se com o término do refrão entoado pela segunda vez.

(00’ – 32’)

Princesa, sapo gigante ou saci
Estória de manhã e antes de dormir
Hoje eu sou um lobo, depois viro porquinho
Eu fiz um desenho igual ao do livrinho

REFRÃO:

Leia para uma criança
Leia para mim

Todo mundo lendo junto
É divertido sim

(33'-60')

A letra do meu nome eu já sei falar
Mamãe já leu para mim até no celular
O livro e uma estória dá para imaginar que a hora de aprender é divertido e só brincar

REFRÃO

Leia para uma criança
Leia para mim
Todo mundo lendo junto
O mundo muda assim

Conforme já sinalizado anteriormente, a canção dessa peça publicitária comercial possui uma relação intrínseca com as imagens mostradas ao longo da mesma. Podemos observar esse movimento em alguns trechos, como esses:

Estágio 01

- a) Princesa, sapo gigante ou saci

Figura 53 – Princesa



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

Figura 54 – Sapo Gigante

FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

b) Estória de manhã e antes de dormir

Figura 55 – Estória antes de dormir

FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

c) Hoje eu sou um lobo, depois viro porquinho

Figura 56 – Sou um lobo

FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

Figura 57 – Porquinho

FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

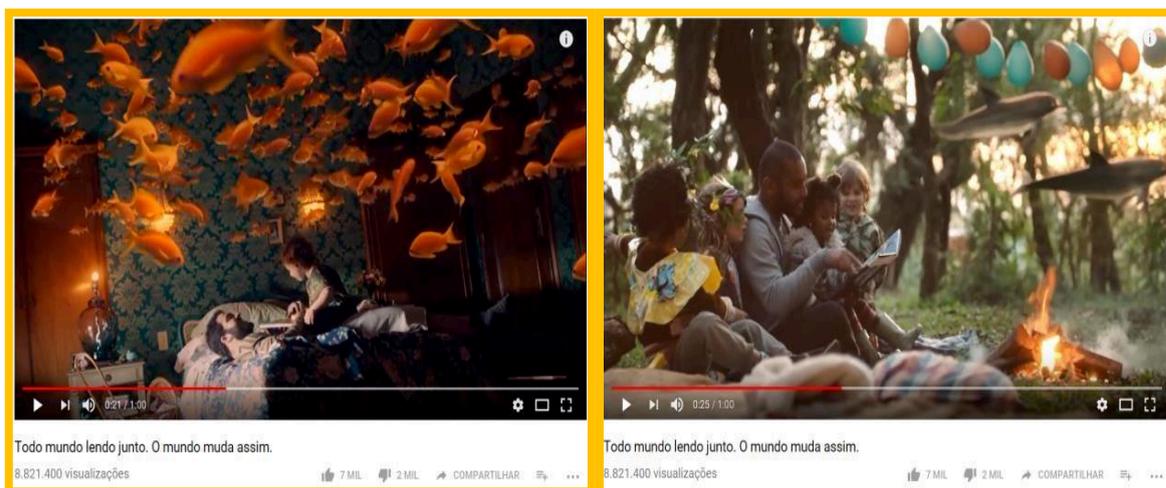
d) Eu fiz um desenho igual ao do livrinho

Figura 58 – Desenho

FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

e) Leia para uma criança/ Leia para mim/ Todo mundo lendo junto/ É divertido sim

Figuras 59, 60 e 61 – Leia para uma criança com diversão

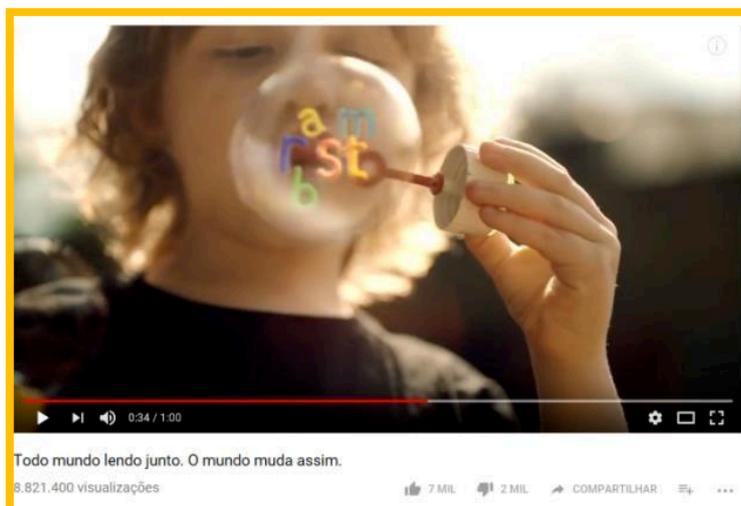


FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

Estágio 02

a) A letra do meu nome eu já sei falar

Figura 62 – Letra do nome



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

b) Mamãe já leu para mim até no celular

Figura 63 – Mamãe e eu no celular



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

c) O livro e uma estória dá para imaginar que a hora de aprender é divertido e só brincar

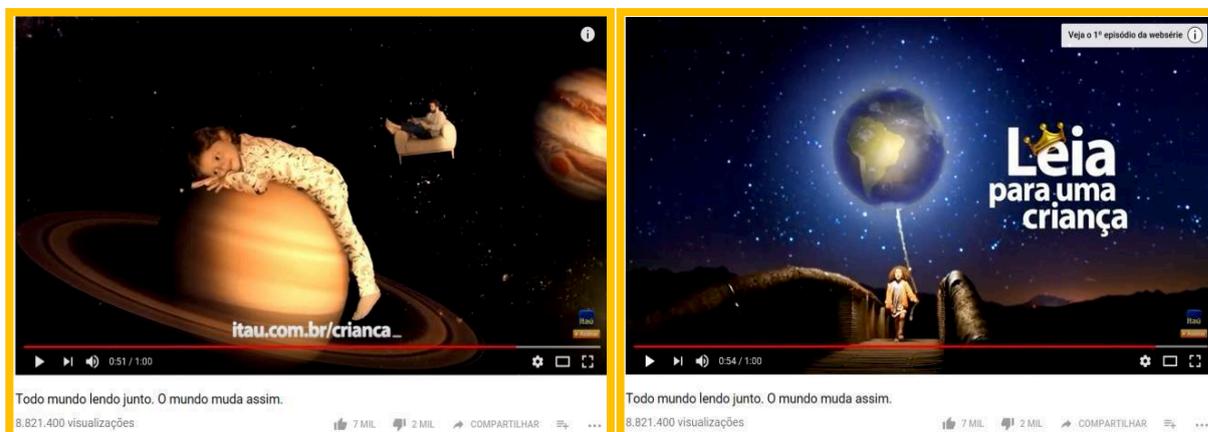
Figuras 64, 65 e 66 – Leitura e brincadeira



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

d) Leia para uma criança/ Leia para mim/ Todo mundo lendo junto/ O mundo muda assim

Figuras 67 e 68 – A leitura muda o mundo



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

Podemos observar, na peça publicitária comercial, que a música funcionou como uma inscrição central para a escolha das imagens elencadas no decorrer do filme. Há uma combinação entre textos imagéticos e texto oral (canção) em um movimento dialógico de convencimento com vistas a persuadir o leitor a “comprar” a ideia de que a leitura é importante para a formação cidadã da criança; por isso, o papel participativo dos pais é um fator crucial nesse processo. Defende-se que a criança, por meio da leitura, é capaz de não somente transformar o indivíduo, e sim o mundo. Há uma apelação contundente, porém sofisticada, com vistas a ratificar a união familiar nesse anelo da construção identitária e cidadã da criança.

A música, nessa peça publicitária comercial, nos parece – a princípio – não ter uma finalidade relevante; contudo, ao voltarmos nosso olhar com mais acuidade no formato da publicidade eleita, compreendemos que a escolha do texto oral é propositada. Primeiro, porque é uma forma lúdica de chamar a atenção dos espectadores, ainda mais, aliado a imagens coloridas e, também, com a presença de personagens atraentes. Segundo, porque a melodia, em diálogo com uma letra de fácil memorização, é aprendida de maneira rápida e pode ser reproduzida por crianças de diferentes faixas etárias. Terceiro, porque traz como temática a leitura e sua importância dentro do universo fantástico infantil.

Kowzan (1977, p. 75) adverte que

No caso em que a música é juntada ao espetáculo, seu papel consiste em salientar, ampliar, desenvolver, às vezes contradizer, os signos dos demais sistemas, ou substituí-los. As associações rítmicas ou melódicas ligadas a certos tipos de música (minueto, marcha militar) podem servir para evocar a atmosfera, o lugar ou a época da ação. A escolha do instrumento também tem um valor semiológico que pode sugerir o lugar, o meio social, o ambiente.

Isso quer dizer que a canção possui um valor, sim, dentro da peça publicitária comercial analisada. Ela nos possibilita, por exemplo, vivenciar uma atmosfera ligada à infância, até mesmo porque a letra da música é de cunho infantil, além do fato de ela ser cantada por crianças. Uma das possíveis leituras não é somente a criança se sentir dentro da estória narrada, mas também possibilitar que os pais retornem a sua infância e revivam um momento de pureza, cujas preocupações não eram prioridade. Libertar-se das amarras da vida adulta e se transportarem a um tempo, a uma época, na qual a brincadeira e a diversão lhes tomavam uma parte considerável do tempo de criança. As várias vozes, presentes nessa canção, nos revelam sujeitos em interlocução, mostram a realidade da criança que tem contato com estórias infantis e aquela que não tem contato com estórias infantis. Nesse viés, inferimos que as crianças que se relacionam com a leitura são capazes de sonhar, imaginar e, por fim, transformar. A ideia

defendida é a de que mundo lúdico a elas pertence, mas os pais precisam entrar em sintonia com esse mundo e embarcar na experiência da leitura junto com os seus filhos.

A música, segundo Pereira (2007), provoca nos ouvintes sensações. E essas sensações são da ordem do imaginário, já que as mesmas incidem em nossa cadeia simbólica de diferentes formas, podendo, então, trazer à tona lembranças e afetos. Nesse sentido, compreendemos que há uma tentativa de incidir no leitor das peças publicitárias comerciais boas recordações de uma infância feliz. Por isso, o cuidado ao apresentar que a leitura proporciona momentos de alegria quando se brinca e essas brincadeiras são frutos da imaginação que o ato de ler promove nas crianças; afinal, “a música é a manifestação artística em que se fundem mais intimamente as nossas necessidades fisiológicas e as necessidades superiores ao espírito” (ANDRADE, 1995, p. 50).

Nessa peça publicitária comercial, há toda uma ambientação que nos remete a importância da família. Pais de diferentes etnias na companhia de seus filhos, incentivando-os a ler, além da presença de brincadeiras oriundas da imaginação infantil. Crianças felizes e criativas incentivadas, pela leitura, a transformarem não apenas si mesmas, mas o mundo. O fim do segundo refrão se constitui como o clímax da estória, já que houve toda uma preparação anterior de imagens e letra da música fortalecendo o vínculo familiar com vistas a mostrar que as crianças são o futuro do país e nelas estão sendo depositadas toda ordem de expectativas. Percebemos, então, que as condições de produção abarcam os sujeitos e a situação social. Os sujeitos são as próprias crianças e a situação social está na transformação do mundo pelos sujeitos infantis. O que ocorre é que as palavras ganham sentidos diversos conforme o contexto em que os sujeitos interlocutores estão inscritos, isto é, a noção discursiva presente na referida música considera as condições históricas de produção que envolvem as noções de infância e criança. Há um discurso manifesto que diz aos pais a suplantar a ideia de que a leitura é essencial na vida da criança, a tal ponto de que sem a última o sujeito infantil não é capaz de conseguir alcançar o que anela.

As últimas cenas direcionam o nosso olhar interpretativo a observar como a marca Itaú quer fazer compreender o quão é importante o seu o papel das crianças na sociedade contemporânea. Elucida-se, em uma das cenas, uma criança deitada em cima de um planeta e, em outra, uma criança segurando o Planeta Terra em formato de balão, o que denota – a nosso ver – a questão do poder de transformação dado as crianças; afinal, se elas são o futuro do planeta, entendemos que o que elas fizerem hoje impactará de maneira incisiva no amanhã. O que se quer repercutir é a tônica de que a instituição financeira se preocupa com o futuro ao enfatizar a criança e a infância.

3.4 O filme publicitário “Astronauta”

A peça publicitária comercial intitulada “Astronauta” (2017), de 120 segundos de duração, faz parte do programa de incentivo à leitura do Banco Itaú, denominada “Leia para uma criança”. Ela mostra uma astronauta recordando-se do dia em que ganhou, em sua infância, o livro infantil “A menina das estrelas”.

Ela recorda-se tanto de ler a referida obra com o seu pai – em um espaço físico aberto, o que nos pareceu um jardim, onde ambos podiam observar o céu estrelado – como de solicitar a sua mãe para que a mesma lesse o exemplar literário com a garota. Todas essas lembranças ocorrem antes de uma viagem espacial a trabalho da astronauta.

Enquanto está sentada na cabine da aeronave, ela relembra da criança que já foi um dia. Junto a essas imagens finais, a mensagem do Banco Itaú é: “Imaginar é o primeiro passo para ser o que quiser. Leia para uma criança”. Aqui, temos presente a protagonista que é uma astronauta que mostra ter a relação de sua escolha profissional com o sonho de sua infância, haja vista que, nesse período, ela já era incentivada por meio de leituras lúdicas junto aos seus pais. Isso quer dizer que o hábito da leitura, segundo inferência de informações contidas na peça publicitária comercial em questão, pode impactar na vida e nas opções feitas por uma criança.

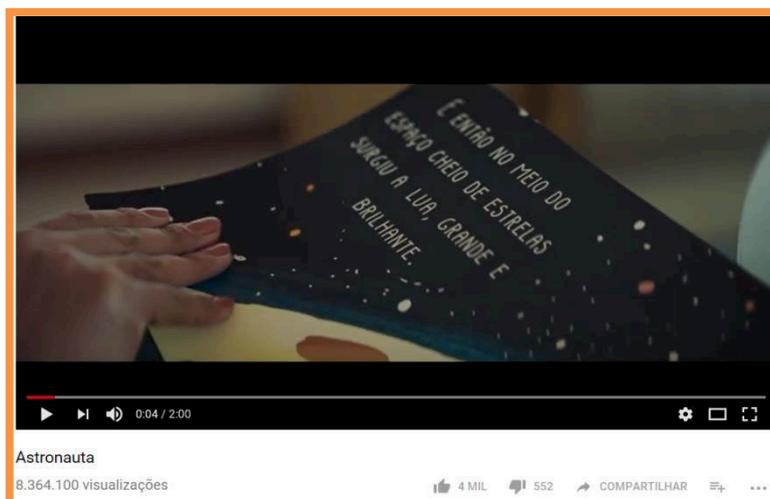
Podemos questionar: como a protagonista, quando criança, elucidada nas passagens relativas às suas recordações, se portou ao receber o livro infantil “A menina das estrelas”? A protagonista, quando criança, mostrava contentamento ao ler a referida obra em companhia dos seus pais? A protagonista já adulta, como astronauta, se mostrava feliz ou triste com a escolha de sua profissão? Qual a relação das cores das vestimentas usadas pelos personagens com a marca Itaú?

Com vistas a facilitar nosso trabalho descritivo, dividimo-la em quatro estágios, a saber: Estágio 01 (00 segundos – 30 segundos); Estágio 02 (31 segundos – 60 segundos); Estágio 03 (61 segundos – 90 segundos); Estágio 04 (91 segundos – 120 segundos).

Estágio 01 (00 segundos – 30 segundos)

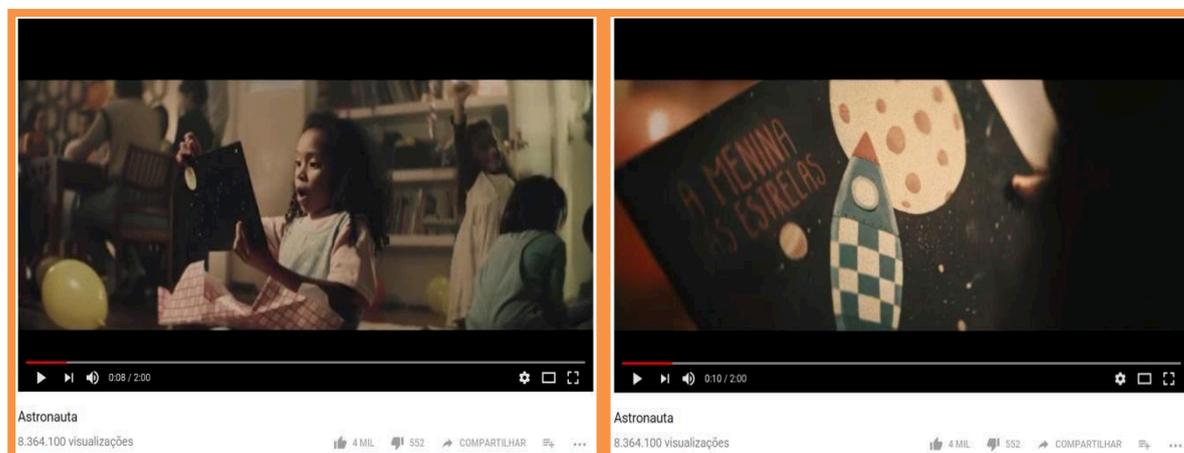
O EST01 inicia-se com uma cena que mostra, rapidamente, uma base espacial. Em seguida, há uma astronauta, negra⁵⁹, sentada na cadeira de um dos cômodos dessa base. Com um ligeiro sorriso em seu rosto, a astronauta folheia um livro infantil.

⁵⁹ O adjetivo negra é utilizado, porque, de todas as peças publicitárias comerciais do Banco Itaú, do Programa Leia para uma Criança, esta é a única que traz um personagem afrodescendente como protagonista.

Figura 69 – O livro

FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

Em suas lembranças, a astronauta se recorda de quando ganhou o livro em sua infância e do quão feliz ficou ao recebê-lo. O título da obra é “A menina das estrelas”, cuja capa contém um desenho de um foguete branco e verde ao longo de seu corpo e vermelho na ponta, bem como de um desenho de uma lua branca com bolas vermelhas em seu interior.

Figuras 70 e 71 – O livro como presente

FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

A astronauta, ainda, se recorda de momentos nos quais, provavelmente, seu pai lia o livro infantil com ela. Ambos sentados na grama de um jardim, à noite, contemplavam as estrelas do céu.

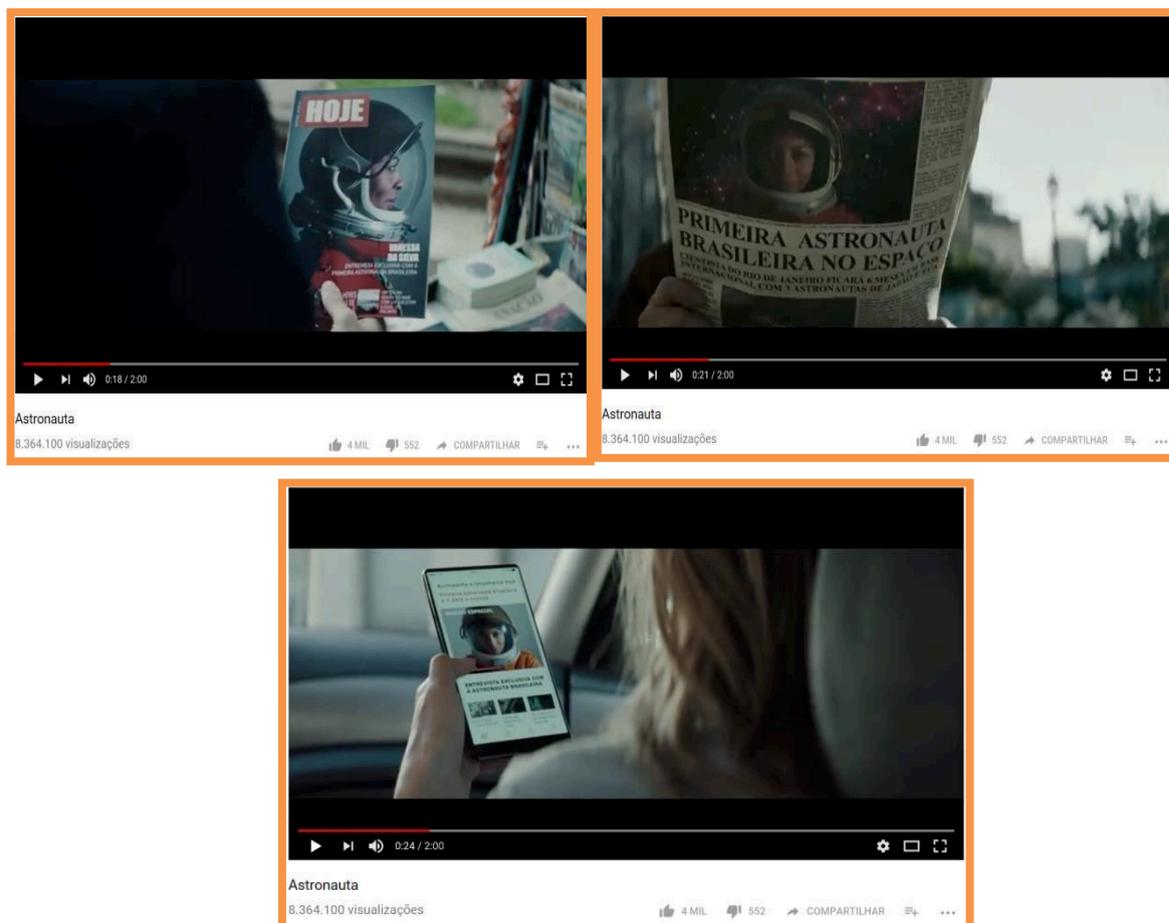
Figuras 72 e 73 – Meu pai e eu



FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

E, hoje, ela é uma renomada astronauta.

Figuras 74, 75 e 76 - Astronauta

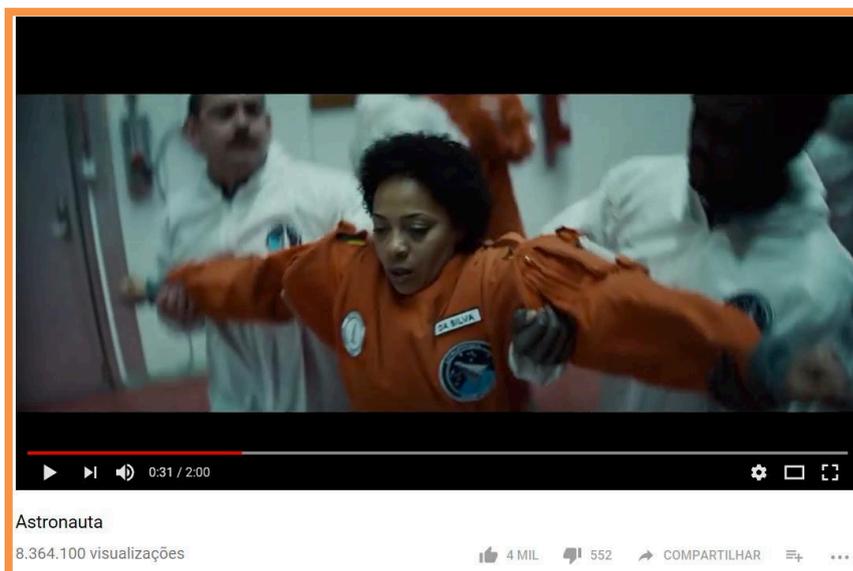


FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

Estágio 02 (31 segundos – 60 segundos)

O EST02 inicia-se com a astronauta em uma base espacial, preparando-se para trabalhar.

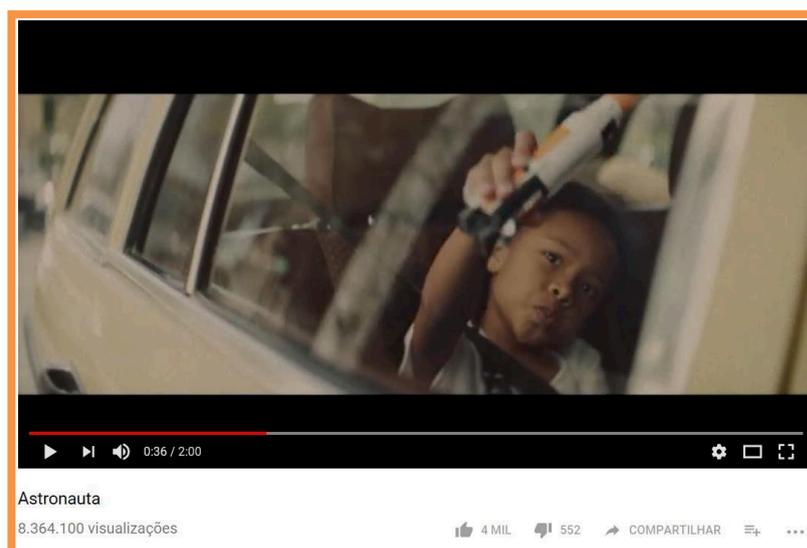
Figura 77 – Astronauta no trabalho



FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

A astronauta, no decorrer de sua preparação, ao olhar para um quadro na parede da base espacial onde estão retratados um foguete e a lua, recorda-se da menina que foi um dia, das brincadeiras com um foguete de brinquedo na janela do carro em movimento.

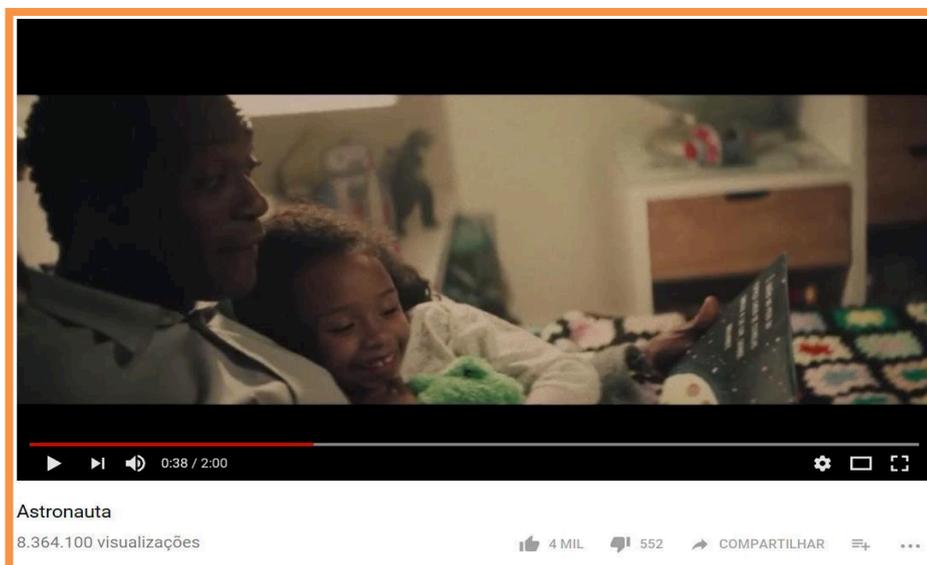
Figura 78 – Recordações com o foguete de brinquedo



FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

Recorda-se, novamente, de seu pai quando o mesmo lia o livro “A menina das estrelas” com ela em seu quarto.

Figura 79 – Recordações com o meu pai e o livro



FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

E, enquanto caminhava até a aeronave espacial, a astronauta recorda-se de manusear o livro infantil, assim como de conversar com uma mulher negra, provavelmente sua mãe; contudo, sua genitora, neste momento, não lhe atende, pois ela falava ao telefone fixo com outra pessoa.

Figura 80 – Pedido a mãe

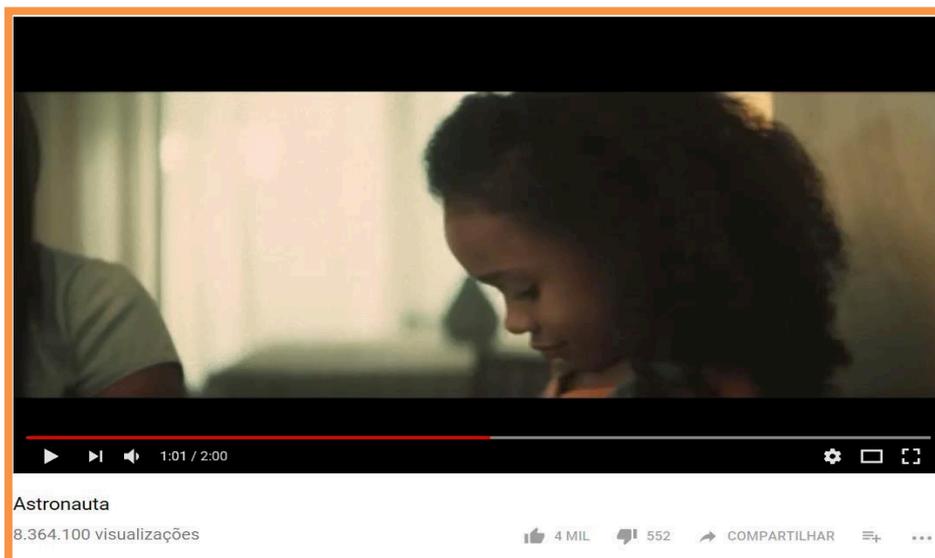


FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

Estágio 03 (61 segundos – 90 segundos)

O EST03 inicia-se com a feição triste, decepcionada, da astronauta – quando criança – no momento em que sua mãe não lhe deu atenção, já que ela se encontrava ocupada ao telefone.

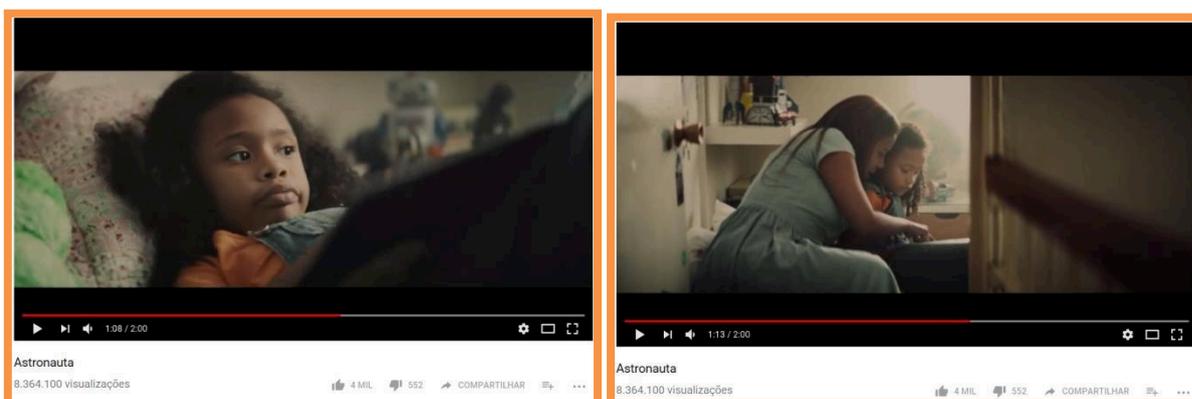
Figura 81 – A decepção



FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

A menina retorna ao seu quarto, deita-se na cama com o livro “A menina das estrelas” em seu colo. Em seguida, a mãe chega ao quarto da filha e senta-se ao seu lado na cama, enquanto a mesma, ainda, está deitada. E, juntas, elas começam a ler a referida obra infantil. A feição da garota se transforma, de triste à feliz, com a participação de sua genitora no momento da leitura.

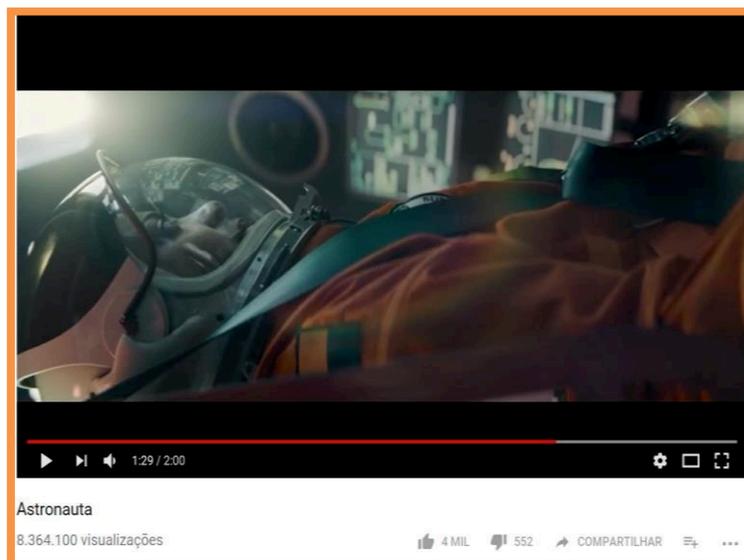
Figuras 82 e 83 – A reconciliação



FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

A próxima cena já mostra a astronauta vestida com sua roupa espacial e capacete. Ela já está na aeronave, preparando-se para a decolagem.

Figura 84 – A Astronauta na aeronave espacial



FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

Estágio 04 (91 segundos – 120 segundos)

O EST04 inicia-se com a decolagem da aeronave. Este é o clímax.

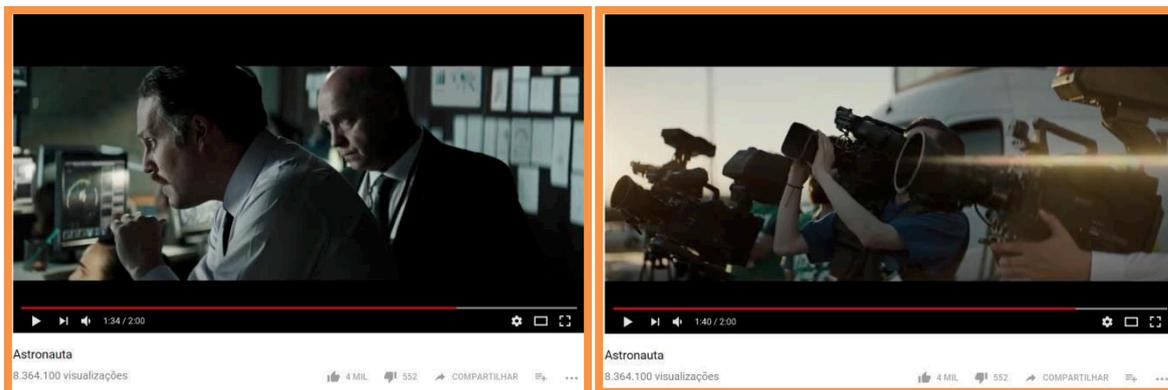
Figuras 85 e 86 - Partida



FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

Toda equipe está acompanhando a saída dos astronautas, assim como a mídia, já que os holofotes estão direcionados a decolagem da aeronave.

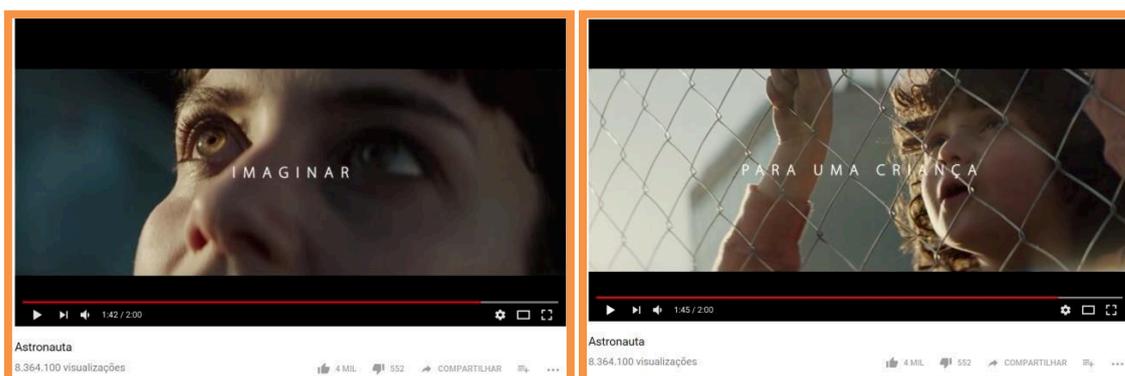
Figuras 87 e 88 – Equipe técnica e fotógrafos



FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

Várias crianças veem o foguete no céu e param para apreciá-lo.

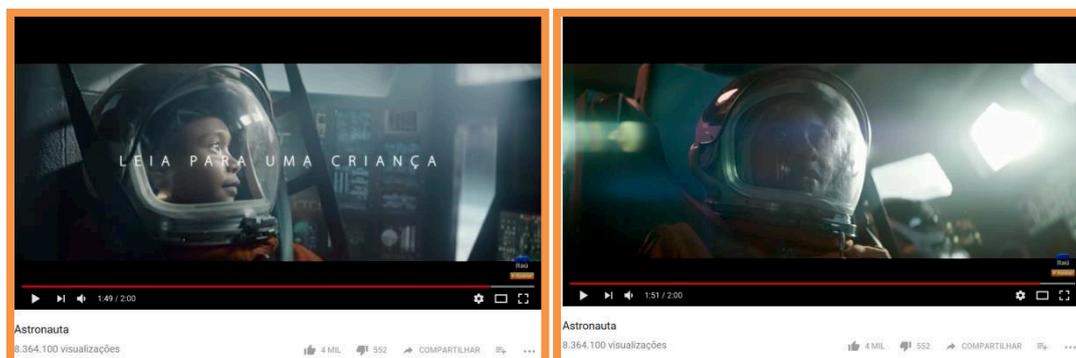
Figuras 89 e 90 - Crianças



FONTE: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

O final mostra primeiro, a astronauta quando criança e, somente depois, como adulta; mas, ambas estão vestidas com roupa espacial.

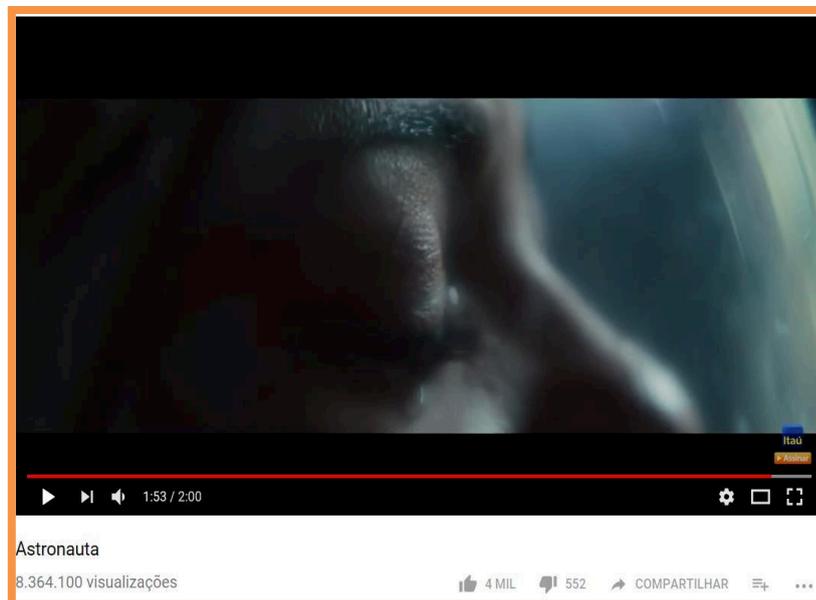
Figuras 91 e 92 – Astronauta criança e astronauta adulta



FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

E ela, a astronauta adulta, na aeronave, se emociona.

Figura 93 – Emoção da astronauta



FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

O filme traz como protagonista de sua estória uma mulher adulta negra, que é uma renomada astronauta, uma mulher com uma carreira profissional já consolidada. Essa astronauta, ao longo de sua preparação para uma viagem espacial, em uma base espacial, traz – em suas lembranças – a figura da criança que foi um dia e, mais, traz também – em suas recordações – as figuras paterna e materna e na importância que os seus pais tiveram na escolha da sua profissão.

Uma das primeiras cenas mostra a mulher sentada em uma cadeira em um dos cômodos da base espacial folheando um livro infantil, o qual – mais adiante – nos é revelado o seu título: “A menina das estrelas”. O filme traz como a leitura dessa obra infantil – desde o momento em que ela o ganhou – a influenciou em sua decisão futura – até chegar a ser astronauta quando adulta. Seus pais, especialmente a figura paterna, foram importantes nesse processo, especialmente, porque eles dedicaram parte de seu tempo a lerem o livro “A menina das estrelas” com sua filha. O seu pai, por exemplo, o lia com ela na grama de um jardim, à noite, contemplando as estrelas, o que a levou a querer se tornar uma astronauta.

A sensibilidade está presente, especialmente, na concepção de família, o que contraria o que Bauman (2001) denomina como “modernidade líquida” ao se referir a uma sociedade contemporânea que está perdendo seus princípios duradouros e valorizando os efêmeros. O filme parece querer mostrar que a família não é efêmera e os valores trabalhados com as

crianças no seio familiar, também, não o são. Temos uma astronauta renomada que demonstra não só carinho por seus pais, mas, sobretudo, um sentimento de gratidão por eles; afinal, a participação deles em sua vida, ao lerem o livro “A menina das estrelas”, se mostra crucial em sua decisão profissional. A família, nesse sentido, tem a função de instruir e educar as crianças sob princípios e valores duradouros para que os laços familiares permaneçam com a criança em sua fase adulta.

Notamos, nesse sentido, especialmente com o enredo da história, que as estratégias da publicidade têm se tornado mais sofisticadas e sutis ao longo dos tempos. A publicidade analisada inicia com uma música instrumental, sendo que aos 37 segundos, inicia-se a apresentação de parte da música “Starman”, de David Bowie, adaptada a mesma, intitulada como “Stargirl”. Entendemos os contrastes linguísticos, gramaticais, semânticos e estilísticos existentes entre uma língua e outra, no nosso caso – entre o inglês e o português – ainda mais quando tomamos como enfoque analítico um texto em sua versão não original. Mesmo sabendo de toda essa discussão que gira em torno da tradução, iremos trazer a parte da referida canção, presente nessa peça publicitária comercial, em sua versão traduzida para a língua portuguesa, já que ela se refere, em grande medida, a uma proposta de publicidade de um produto ou de um serviço ligado à marca Itaú.

Stargirl – Mulher estrelar⁶⁰

Não sei que horas eram
 As luzes estavam baixas
 Me voltei para o rádio
 Um gato estava deitado
 Um rock n’roll com muito soul, dizia a música
 Então o som alto parecia ir reduzindo
 Voltou como uma voz baixa numa maré alta
 Não era nenhum Dj, eram notícias cósmicas

Há uma mulher estrelar esperando no céu
 Ela gostaria de vir e nos encontrar
 Mas ela acha que ira confundir nossas ideias
 Há uma mulher estrelar esperando no céu
 Ela nos disse para não confundir
 Porque ela sabe que isso é valioso
 Ela me disse
 Deixe as crianças sossegadas
 Deixe as crianças usarem a cabeça
 Deixe as crianças dançarem

⁶⁰Tradução da música “Starman” retirada do seguinte site: <<<https://www.vagalume.com.br/david-bowie/starman-traducao.html>>>. Algumas adaptações a essa tradução foram realizadas pela doutoranda escrevente da presente Tese de Doutorado.

Quanto à referida música presente na peça publicitária comercial, detectamos que ela traz a figura de um adulto por meio da presença da mulher estrelar (linha 01), a qual tem a intenção de se encontrar com as crianças. E, mais, essa mulher – segundo a canção – diz que é para deixar as crianças sossegadas, deixar as crianças usarem a cabeça e dançarem. Há, aqui, presente o que Foucault (1999) entende como memória social na medida em que, nessa, os sujeitos de maneira coletiva compartilham aspectos sócio, culturais e ideológicos na construção da interdiscursividade. É válido ressaltar que, no interdiscurso, como o mesmo é fruto da confluência de vários discursos em um determinado momento da história e um determinado momento social, convergem-se o que o autor define como esquecimento; o não – dito.

Quando na peça publicitária a mulher estrelar diz para que deixem as crianças sossegadas, que as deixem usar a cabeça e dançarem, a ideia que subjaz a imagem da criança é a de que ela sempre foi feliz e valorizada em seu ambiente familiar, bem como capaz de construir sua criticidade, suas realizações; afinal, ela é independente e autônoma. Contudo, a história da infância, assim como nos sinaliza Ariès (1978), demonstra que a criança nem sempre esteve em lugar de privilégio na sociedade, o que denota que o discurso publicitário constrói a imagem de uma infância atual como se ela sempre tivesse existido, dando-nos a impressão, ou a ilusão, de que sempre houve a distinção entre adultos e crianças ao longo da história da humanidade, a criança protegida e sonhadora. Além disso, ao mesmo tempo, que a mulher estrelar pensa que, ao encontrar com as crianças, ela as confundirá; ela, também, concebe a ideia de que as crianças podem pensar por si próprias. No entanto, são os adultos, assim como é elucidado na figura da mulher estrelar, que são os responsáveis por orientar suas crianças, especialmente, os pais juntos aos seus filhos. Vemos, aqui, novamente o silenciamento de vozes na presente peça publicitária comercial, já que – no embate de vozes – silencia-se, na referida canção, a criança inserida em seu seio familiar, sendo orientada por seus pais.

Podemos dizer que as crianças, no discurso publicitário, não são vistas como seres ingênuos, dependentes e sem ação; pelo contrário, ao usarem sua imaginação, elas podem ser o que quiserem ser – conforme é elucidado na peça publicitária analisada. Contudo, isso só é possível quando mediado pela família e pela leitura, já que é por meio dela que a criança é feliz, pois participa ativamente na construção da narrativa; afinal leitores e narrações se confundem como uma só estória, na qual os primeiros podem se constituir como os protagonistas das segundas, transformando-se em heróis, aqueles personagens centrais que se destacam nas estórias, como promotores de uma boa ação social. Há, aqui, portanto um enlace entre as concepções de criança, família, leitura e felicidade. E a leitura parece ser quase uma metáfora da educação.

É válido ressaltar, no entanto, que os lexemas criança, família, leitura e felicidade não são de uso exclusivo do discurso publicitário, visto que o mesmo está presente em vários âmbitos da nossa sociedade e nos diferentes tipos de textos que circulam na rede informacional, nas produções culturais e nos mais variados circuitos de interação social.

Os escritos finais que completam o sentido da canção dizem o seguinte:

Imaginar
É o primeiro passo
Para uma criança
Ser o que quiser
Leia para uma criança
Isso muda o mundo

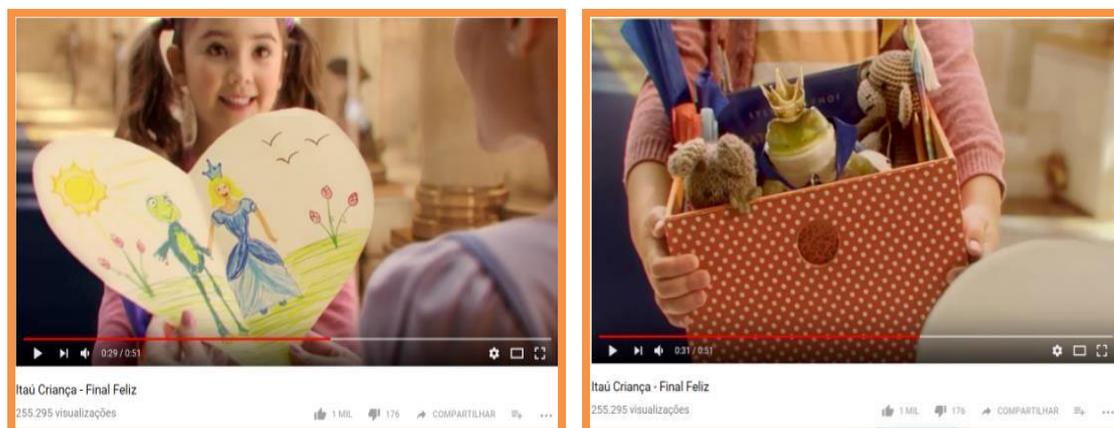
Vemos aí toda a potência do discurso publicitário sendo usada para nos convencer sobre a o poder da leitura e da família. Afinal mesmo sendo uma criança, uma mulher, uma negra, foi possível chegar lá, chegar ao topo. Ou seja, esse sujeito pode ser o que quiser ser.

3.5 A inter-relação das peças publicitárias comerciais analisadas

Começaremos nossa análise acerca das imagens e dos textos orais e escritos presentes nas peças publicitárias comerciais do Banco Itaú elegendo as cenas nas quais os textos orais e/ou escritos aparecem em cada uma dessas peças publicitárias comerciais.

PPC 01

Figuras 94 e 95 – Desenho e Sapinho na caixa



FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

Texto: Sabe qual é o final feliz de toda estória? (29' – 31').

Figuras 96, 97 e 98 – Sapinho é príncipe; O beijo não mão; Pai, filha e um livro infantil

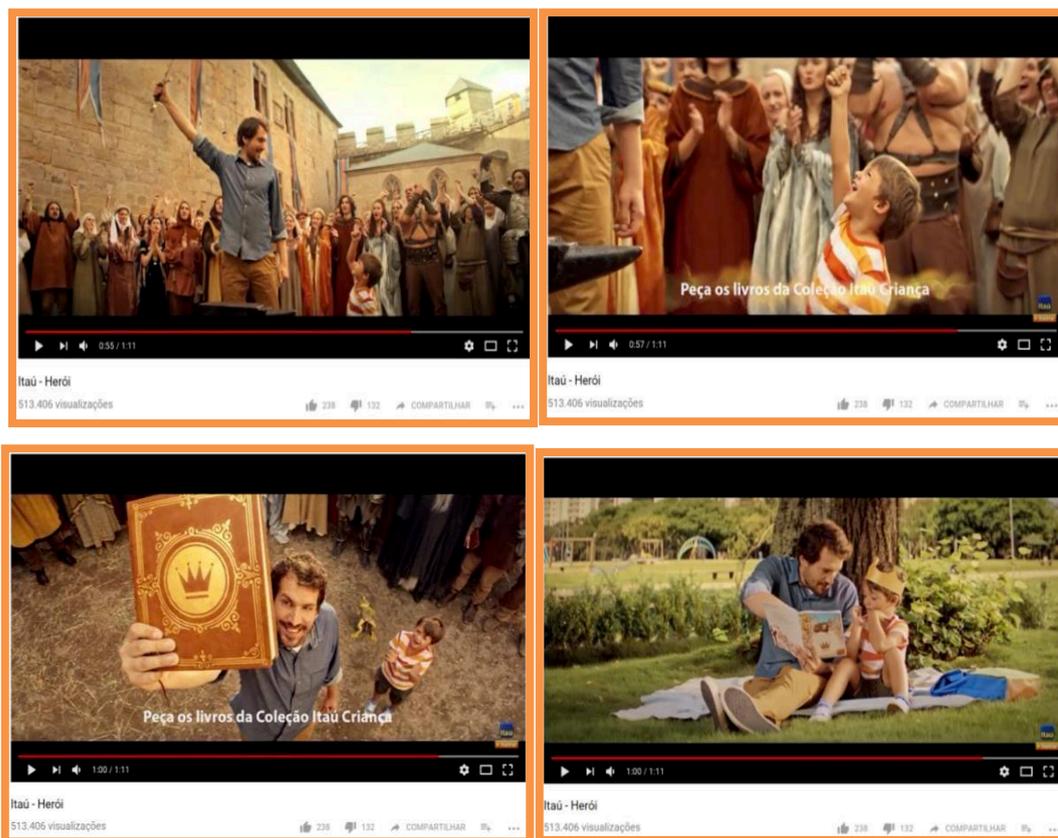


FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 23.nov.2017.

Texto: Crianças com mais criatividade e facilidade de aprender. Leia para uma criança. Isso muda o mundo (37' – 47').

PPC 02

Figuras 99, 100, 101 e 102 – A espada; A vibração do filho; O livro; A leitura

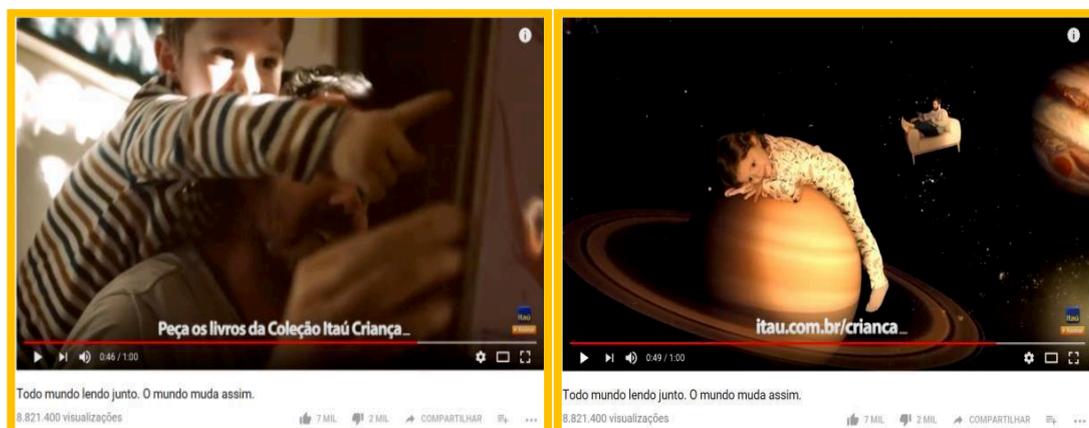


FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4>>>. Acesso em 26.dez.2017.

Texto: Toda estória precisa de um herói. Pode ser você. Leia para uma criança. Isso muda o mundo (163' – 175').

PPC 03

Figuras 103, 104 e 105 – Pedido de livros; A criança e o mundo e Leia para uma criança



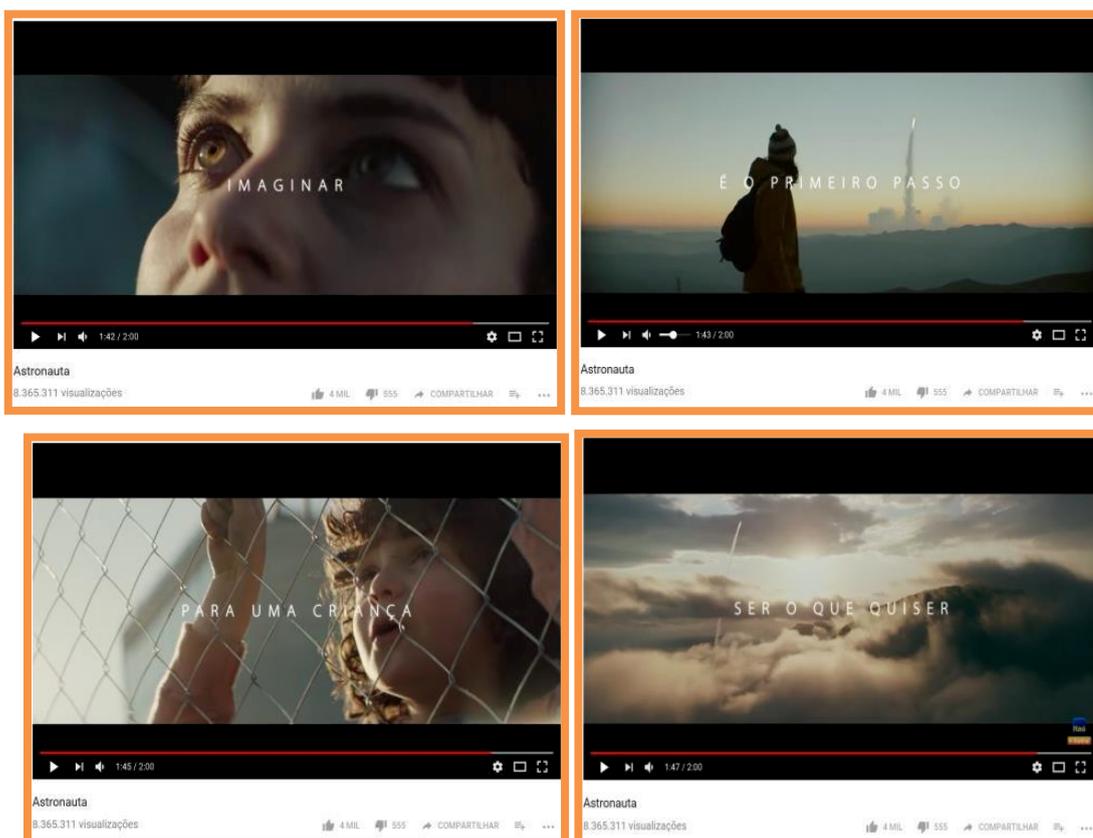


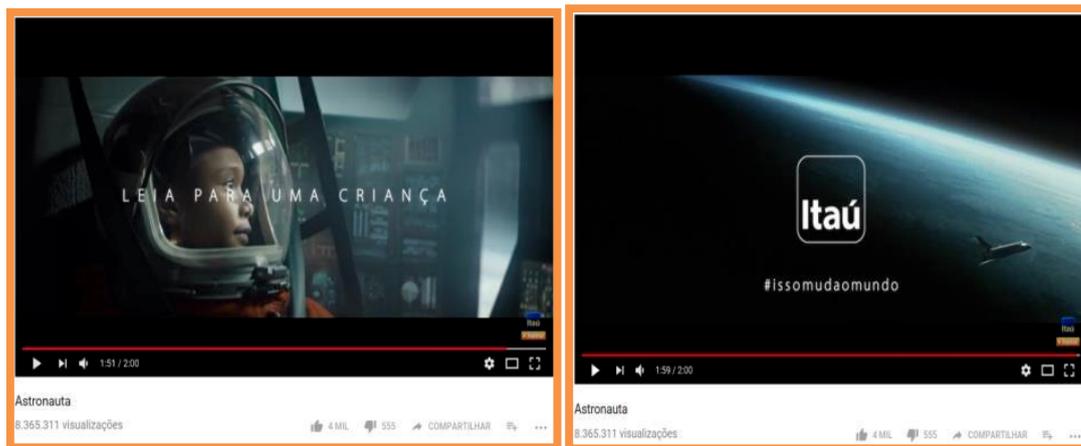
FONTE: Disponível em <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 20.jan.2018.

Texto: Peça os livros da Coleção Itau Criança; itau.com.br/crianca; Leia para uma criança.

PPC 04

Figuras 106, 107, 108, 109, 110 e 111 – A imaginação fruto da leitura conduz a criança ser o que quiser





FONTE: Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 28.dez.2017.

Texto: Imaginar/ É o primeiro passo/ Para uma criança/ Ser o que quiser/ Leia para uma criança/ Isso muda o mundo.

A partir de agora, iremos relacionar os textos imagéticos aos textos orais, transcritos, e escritos objetivando apresentar e questionar, em um movimento dialógico, como os agentes sociais (re)produzem, por meio das peças publicitárias comerciais do Banco Itaú, imposições hegemônicas da publicidade. Para isso, precisamos compreender que discurso preeminente é esse presente nas publicidades focalizadas.

Costa & Mendes (2012, p. 08) afirmam que “a publicidade é a ponte que liga a produção e o consumo, agindo de modo informativo e de maneira persuasiva, e criando um paralelo entre abundância dos bens de consumo como bem-estar e a auto realização”. Nesse viés, podemos dizer que o discurso preponderante da publicidade está em consonância com o que elucidam as autoras; contudo, nos questionamos quais bens de consumo são esses veiculados pela publicidade e quais são os mecanismos de persuasão utilizados por ela.

Ao analisarmos as quatro peças publicitárias comerciais do Banco Itaú, especialmente ao aliarmos os textos imagéticos aos textos orais e escritos, notamos que os mesmos se complementam em um diálogo de convencimento que envolve a marca Itaú no afã de comprovar que os objetivos que a cercam não são somente financeiros, mas – sobretudo – sociais. Essa tentativa de marca Itaú nobre, responsável e engajada, para nós, é o que ficou mais evidente nas peças publicitárias analisadas. A feição da marca proposta não é apenas de uma empresa, mas de uma instituição preocupada com a educação das crianças do país, preocupada com a cultura e com o desenvolvimento das crianças; afinal o programa divulgado é sobre o incentivo à leitura na infância, com a distribuição de livros infantis gratuitamente. Temos,

então, questões de fundo muito valorizadas no mundo contemporâneo, o que torna o texto publicitário convincente e valoroso quanto às suas premissas.

Na PPC 01, a pergunta “Sabe qual é o final feliz de toda estória?” é feita, exatamente, no momento em que Sapinho – personagem-símbolo da marca Itaú nos últimos anos – aparece na caixa que a menina carrega consigo. Assim, como em um conto de fadas, a princesa o beija depois de ele pular e se instalar em sua mão direita, o qual se transforma em um belo príncipe, na expectativa de que o casal viverá feliz para sempre. Sabemos que essa felicidade eterna é inexistente; porém, a promessa de felicidade que a marca Itaú propaga é nítida. E tal promessa de felicidade está atrelada à leitura proporcionada pelos livros infantis que o Banco Itaú divulga e distribui, ou seja, o Banco Itaú não só divulga e distribui livros, mais ainda, ele distribui sonhos, fantasias, imaginação e felicidade.

Todas as peças publicitárias comerciais do Banco Itaú possuem o seguinte *slogan*: “Leia para uma criança. Isso muda o mundo”. Compreendemos que o texto não é colocado a esmo, sem uma intencionalidade. A localização que o referido *slogan* tem dentro das peças comerciais publicitárias, em nossa visão, é estratégica, já que o mesmo é posto ao final. Vemos isso, especialmente, na PPC 03, na qual ainda se constrói a imagem de uma criança deitada sobre um planeta em uma das cenas e, em outra, a criança segura o mundo no formato de um balão. A leitura, neste momento, é sobrevalorizada, já que é por meio dela que a criança conquista os seus sonhos e desejos. Os textos escritos que acompanham essas cenas são respectivamente: “Peça os livros da Coleção Itaú Criança” e “Leia para uma criança”.

Perguntamos, então, por que o *slogan* do Itaú não aparece no início? Compreendemos que as estratégias de publicidade, no afã de convencer o público-alvo a consumir um produto e/ou um serviço ou, mais ainda, uma ideia, estão cada vez mais sutis e sofisticadas. Isso é possível de se notar, porque o seu *slogan*, por meio do texto oral, vem acompanhado da imagem de uma criança com seu pai, geralmente, no seio de seu lar, o que pode significar a tentativa de identificação do seu público – alvo com o conteúdo sensível das peças publicitárias comerciais. Sodré (2006) já assinalava, dentro da publicidade, para o uso do que denominou de estratégias sensíveis, que são estratégias persuasivas, as quais estão relacionadas com o uso do emocional de seu público – alvo; por essa razão, elas são mais difíceis de serem identificadas.

Na PPC 02, por exemplo, o texto oral “Toda estória precisa de um herói. Pode ser você” vem no segundo clímax, no qual o pai dos dias de hoje consegue retirar a espada cravada na pedra. O seu filho vibra quando vê o pai-herói retirar da pedra uma espada, objeto esse tão desejado por outros, os quais também tentaram retirá-la, mas não conseguiram, como foram os casos do cavaleiro medieval e do Mago Merlin. Há, aqui, uma indicação de pessoa ao se afirmar

“pode ser você”, mas você quem? Compreendemos que “você” é: todas as pessoas que veem a referida peça publicitária comercial, tanto que a espada nas mãos do pai se transforma em um livro. Não há exclusão por faixa etária, sexo, etnia, religião, gostos e/ou preferências; enfim, qualquer um que quiser ser um herói basta adquirir qualidades altruístas assentadas na personagem do pai retratado na publicidade. Porém, não é qualquer indivíduo que a consome, já que o ato de consumir está atrelado com a questão do identificar-se com o produto. Por isso, o produto e/ou serviço da marca Itaú não pode ser somente comercial, pois a ideia difundida é a de que, primeiro, o ser humano; depois, os interesses comerciais. Isso justifica mais um aspecto importante do jogo publicitário e de construção da marca: os livros são distribuídos gratuitamente, inclusive com as despesas de postagem.

As trilhas sonoras são elementos não verbais relevantes para a construção das narrativas das quatro peças publicitárias comerciais do Banco Itaú. Elas acompanham as cenas e variam de acordo com cada situação vivenciada pelos personagens. Em vários momentos, especialmente na PPC 01 e na PPC 02, escutamos músicas instrumentais de suspense. Elas são importantes, porque ofertam a cada imagem, presentes nas cenas, um movimento específico, acrescentando ao leitor mais um elemento que colabora para sua interpretação. As canções presentes, também, tanto na PPC 03 quanto na PPC 04 foram cruciais para a compreensão do conteúdo veiculado pelas mesmas, já que há toda uma construção ideológica acerca do ideal de infância da sociedade contemporânea. A criança é, portanto, o sujeito social imaginativo, criativo e perspicaz, capaz de transformar seus sonhos em realidade; afinal, basta crer nisso para lograr tal êxito.

O enredo, tanto da PPC 01 como da PPC 02, traz também a família como um importante sustentáculo da criança na infância, tanto que ambas peças publicitárias comerciais trazem ao final a imagem da criança em companhia de um de seus genitores lendo um livro infantil. Ou seja, os pais precisam dedicar tempo para seus filhos e o momento da leitura pode ser um deles; afinal, o exemplo que os pais ofertam aos rebentos permanece em suas memórias, assim como é elucidado na PPC 04. Contudo, é válido ressaltar que a PPC 04 utiliza-se de recursos atrelados ao emocional, ao elucidar a imagem de uma família unida e feliz durante toda a peça publicitária comercial e, não só, ao final como ocorre na PPC 01 e na PPC 02. A mãe da menina negra, mesmo a princípio demonstrando não ter tempo para estar com a filha, se redime ao ir ao seu quarto e ler o livro “A menina das estrelas” com a criança. A publicidade reforça, portanto, que os pais têm, portanto, um papel preponderante na vida de seus filhos e nas escolhas futuras que farão.

As imagens, presentes nas quatro peças publicitárias comerciais, trazem a noção de uma infância feliz, com famílias unidas e prontas para dar todo o suporte necessário para que a criança alcance os seus sonhos. Esse é o arquétipo veiculado pelos contos de fada; contudo, há uma diferença: enquanto os protagonistas nos contos de fadas passavam por momentos difíceis até alcançarem a felicidade eterna, ela só era possível no final da estória; já os protagonistas das peças publicitárias comerciais vivem momentos de alegria no decorrer da narrativa. Não é mostrado experiências que denotem sofrimentos profundos por parte dos personagens principais das peças publicitárias comerciais. Sodré (2006, p. 80) afirma que isso é possível, porque o leitor busca uma “identificação divertida e prazerosa das massas com esse valor de troca” que “abre caminho para o advento do consumo como uma forma nova, ‘fantasmagórica’ e fetichista de relação social”.

É, neste viés, que podemos dizer que, no discurso publicitário, referente às peças publicitárias comerciais do Banco Itaú aqui analisadas, ocorre o encontro com uma promessa latente de relação social ideal, harmônica e feliz. O discurso, veiculado pelas peças publicitárias, também traz os pais das crianças enquanto protagonistas. Tal fato pode ser visto no seu próprio *slogan*: “Leia para uma criança. Isso muda o mundo”. E isso foi uma inovação na publicidade que, até então, dirigia seus textos publicitários às crianças; passando, então, a dirigi-los também aos adultos. Há, aqui, a forte perspectiva que subjaz o discurso publicitário, a qual se sustenta na ideia de que a participação dos pais é importante para a formação cidadã de seu filho.

No entanto, é importante ressaltar que a publicidade é permeada de contradições, pois ao mesmo tempo em que elucida a imagem de uma criança independente, autônoma – enfim, autora de sua história; também, elucida a imagem de uma criança em um ambiente familiar feliz, cujos pais são indivíduos cruciais para sua formação social. Há um confronto entre os *lexemas* dependente e independente, o que nos faz refletir acerca do quanto à criança, na sociedade contemporânea, é independente de fato e como isso é retratado no discurso publicitário.

Costa & Mendes (2012, p. 08) afirmam que é por intermédio da publicidade que “se desenvolvem novos padrões de consumo, surgem novos estilos de vida e conseqüentemente surgem novas necessidades, não somente físicas e psicológicas, mas principalmente sociais”. Bauman (2009) já sinaliza que as pessoas não consomem mais em decorrência de necessidades físicas. O consumismo – segundo ele – já se encontra configurado de outra maneira na sociedade contemporânea. Por essa razão, em nossa concepção, a publicidade também teve que modificar a maneira de divulgar seus produtos e/ou serviços. Não se é mais utilizado, como

Baruffaldi (2006) nos esclarece, verbos no imperativo como outrora já foram usados. Contudo, a persuasão – ainda – se mantém, o que se modificou – a nosso ver – foram as estratégias persuasivas presentes no discurso publicitário.

Na PPC 03 e na PPC 04, por exemplo, uma inovação se apresenta em relação à PPC 01 e à PPC 02, já que as referidas peças publicitárias comerciais trazem textos escritos, concomitantemente, com imagens de crianças e canções. Na PPC 03, a canção “Todo mundo lendo junto” é construída em conjunto com as imagens, tanto que entendemos que os textos escritos e/ou orais dialogam com os textos imagéticos em uma formação de ciclos de significações. Ademais, na PPC 04, quando a aeronave espacial decola, dois fatos novos ocorrem. Um deles é que, junto com a partida da aeronave, tem-se o refrão da música “Stargirl” – adaptação da canção “Starman” de David Bowie – e, logo em seguida dessa partida, as cenas com imagens de crianças vendo a aeronave subir ao céu são postas, juntamente, com os seguintes textos: “Imaginar/ É o primeiro passo/ Para uma criança/ Ser o que quiser/ Leia para uma criança/ Isso muda o mundo”.

A canção, na PPC 04, é usada como se fosse um diálogo da astronauta para com as crianças, no qual ela sugere como as mesmas devem ser tratadas pela sociedade. Um aspecto acerca dessa música é que o seu refrão é cantado por crianças. Logo, em seguida, aparecem as cenas das crianças observando a aeronave espacial subir. A última cena, dessa sequência, ocorre quando se é mostrado o céu, ou seja, elas podem ser o que quiserem ser, como conhecer o espaço sideral – que, por alguns, é uma ação considerada quase impossível. E, ao final, novamente tem-se o *slogan* do Banco Itaú, contudo, ele vem em parceria com a cena da criança que a astronauta foi um dia, vestida com roupas espaciais, e – em seguida – é mostrada a astronauta já adulta na aeronave, a qual se emociona. Emociona-se, por inferência nossa, por se lembrar de sua infância feliz, a qual lhe estimulou, especialmente em virtude da participação ativa dos seus pais em momentos de lazer – como a da leitura – para chegar à profissão na qual atua enquanto adulta. Ou seja, mais uma vez, temos uma peça publicitária comercial que se utiliza de estratégias sensíveis para divulgar a proposta da marca Itaú.

Compreendemos, portanto, ao analisarmos as quatro peças publicitárias comerciais do Banco Itaú, que a publicidade tem ultrapassado suas limitações ao longo dos anos, especialmente, quando nos referimos as suas estratégias de persuasão. Essas, a nosso ver, tem demonstrado ir contra a própria efemeridade e descartabilidade das relações pessoais e interpessoais presentes na sociedade contemporânea, as quais Bauman (2009) nos sinaliza, haja vista que o conteúdo veiculado nelas preza pelos valores duradouros da família, felicidade, bem-estar, entre outros. O que nos parece é que há uma tentativa da marca Itaú de fazer o público

crer na instituição, por meio do diálogo entre textos imagéticos, orais e escritos, com vistas a aproximar de forma sensível e afetiva o Itaú de seu público-alvo, de uma maneira que lhes pareça que a instituição bancária não se preocupa somente com questões financeiras, já que seu compromisso social está em evidência. Isso se mostra com tentativas de persuasão por meio do discurso publicitário com vistas a construir uma imagem social desta instituição bancária, o que a diferencia das demais. Consegue-se atrair pessoas, por meio das suas peças publicitárias comerciais, pois a relação que o Banco Itaú desenvolve com tais tende a ter uma nuance de proximidade, familiaridade, do que de formalidade. O estímulo ao consumo, apesar de encoberto por peças publicitárias comerciais que – segundo Sodré (2006) – utilizam-se de estratégias sensíveis e de afeto, permanece o mesmo; agora, adaptado às mudanças da própria sociedade e da sua relação com o consumo na contemporaneidade.

A marca Itaú, nessa discussão, não oferta somente ao público – alvo, pais e filhos, o serviço de distribuição gratuita de livros infantis que terão uma função educativa no seio familiar. A marca Itaú oferece a esses pais e a esses filhos um ideário que oportuniza a união familiar, realizada por meio da leitura, assim como a que oportuniza a educação de seus filhos em um ambiente harmonioso e afetivo; afinal, a leitura promove não somente o incremento da inteligência por parte das crianças, mas, sobretudo, a promessa de felicidade, já que elas têm a oportunidade – de se inserirem nas narrativas contadas por meio de sua imaginação.

Consome-se, portanto, a ideia de uma infância feliz, protegida e direcionada pela família. Não se consome apenas livros literários voltados para crianças, mas também um ideário de vida, revisão do conceito de felicidade, enfim, modos de ser e estar no mundo contemporâneo.

CAPÍTULO 4

Textos publicitários: uma leitura integrada das campanhas publicitárias comerciais do Programa Leia para uma Criança

4.1 Textos publicitários: leitura das campanhas publicitárias comerciais

“(…) a publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para se vender produtos e vencer concorrentes, mas um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto” (COSTA & MENDES, 2012, p. 09).

Compreender a leitura de textos publicitários, para nós, envolve dois tipos de leitores: a) o primeiro é o próprio pesquisador que, ao entrar em contato com algum tipo de publicidade, realiza uma leitura do texto. Em nosso caso, estamos “lendo” os textos presentes nas quatro peças publicitárias comerciais do Banco Itaú, haja vista que as mesmas são dialógicas, no sentido de possibilitar a interação entre a pessoa que as produziram e a pessoa que as assistem; b) o segundo é o público – alvo, para o qual elas foram criadas, uma vez que há estratégias de construção textual para conquistá-lo no sentido de que possa consumir o produto e/ou serviço veiculado pelas mesmas.

Compreendemos que o discurso publicitário, presente nas quatro peças publicitárias comerciais do Banco Itaú, é construído com o objetivo de anunciar o produto e/ou serviço com o objetivo de “promover vendas” (FILHO, 2013, p. 06). No entanto, não entendemos que essa “venda” esteja somente na ordem do material, senão na ordem do imaterial também, uma vez que o Banco Itaú não somente oferece, por exemplo, bens e/ou serviços ligados à questões bancárias ou financeiras.

Por meio do programa de incentivo à leitura, no qual o nosso *corpus* de análise se encontra, o Itaú quer demonstrar compromisso com as questões sociais, especialmente com a educação, pois ao propor o programa “Leia para uma criança”, a empresa não alcança somente os lares onde há clientes do banco, mas também residências onde as pessoas não são seus clientes, mas podem vir a sê-lo, especialmente, se identificarem com a sua proposta. Deve-se lembrar que o propósito da empresa está vinculado a outros fatores que não somente os de comércio, o que pode denotar – para nós – como um convite a divulgação da marca Itaú, marca essa humanizada, pois está próxima das preocupações cotidianas de seus clientes, incluso a educação.

O discurso publicitário, nesse sentido, é sedutor, carregado de sensibilidade. Nessa medida, ele é produzido para emocionar e produzir significações além daquelas

que apresentam em sua superfície linguística. Para a manutenção do discurso publicitário, por tantos anos, notamos o quanto ele foi inovado em suas estratégias, as tornando mais sutis e sofisticadas, a ponto de quase não conseguirmos identificá-las como instrumentos de persuasão, o que dificulta a leitura dos textos publicitários de forma crítica e reflexiva, muitas vezes, levando-nos a crer que a publicidade é inócua e inocente, sem um propósito fundamentado de convencimento.

Sabemos, porém, que a intencionalidade de produzir influência permeia os textos publicitários, já que o seu objetivo é o de convencer e seduzir o público – alvo, suas ideias e sentimentos. O texto publicitário é usado para convencer os consumidores a adquirir um produto e/ou um serviço, mas – junto de um deles ou de ambos – há o que podemos denominar desdobramentos, na medida que, junto a esse produto e/ou serviço, adquire-se sonhos, anseios, querências, enfim, toda uma gama de sentimentos são “vendidas” concomitantemente. Nesse sentido, pode-se dizer que os textos publicitários exploram “nossas necessidades, identifica nosso ego e, por meio de estratégias específicas, seduz-nos, despertando nossos desejos para levar-nos ao ato da compra” (FILHO, 2013, p. 06).

Percebemos que há um dilema que envolve os textos publicitários, a sua leitura e interpretação. Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que a leitura de um texto publicitário parece ser simples de ser realizada, já que seus mecanismos discursivos e persuasivos são mais difíceis de serem encontrados, conduzindo a uma leitura mais superficial e encorajadora a estimular a compra do que está sendo veiculado; a leitura de um texto publicitário se torna complexa, pois – exatamente pelo motivo dos seus mecanismos discursivos e persuasivos serem mais difíceis de serem encontrados – compreender suas intenções não é uma tarefa fácil.

Convencimento, princípios, ideias e ideais são elementos constitutivos dos textos publicitários. Filho (2013) nos apresenta duas características próprias do texto publicitário, que são: a persuasão e a ideologia. Segundo ele, o estudo do texto publicitário permite ver como o manejo astuto dos elementos linguísticos e icônicos ocorre para persuadir o público. O texto publicitário utiliza-se de recursos verbais e/ou visuais com vistas a convencer e a crer no que está sendo anunciado. Contudo, nem sempre esse público está atento para o fato de que o que os mesmos estão carregados de valores, princípios e ideais que arrebatam o interlocutor.

Dentro desse quadro, pode-se afirmar que o modo de conduzir as palavras, as imagens são de importância vital para produzir emoção e atingir determinado efeito

argumentativo. O texto publicitário não usa da palavra somente com fins informativos, mas – sobretudo – com o objetivo de fazer crer no que está sendo mostrado.

Enfim, na leitura de textos publicitários, faz-se pertinente lançar o olhar analítico para a materialidade linguística, o que está sendo dito, e também para o contexto em sua exterioridade, no social, espaço em que o linguístico, o histórico e o contextual coexistem em uma relação de implicação. O texto publicitário é orientado pelo sistema de ideias capitalistas, o qual tem como principal objetivo as relações de mercado, o vender algo, convencer sobre determinado conjunto de ideias. E é justamente isso que subjaz as quatro peças publicitárias comerciais do Banco Itaú. Elas operam com narrativas muito bem estruturadas para falar sobre a criança, a leitura e o papel dos adultos, possibilitando – a nosso ver – uma experiência estética, sensível e requintada para nos fazer crer em um poder incontestado, quase mágico, da leitura para a construção de uma infância feliz, harmônica e próspera. Tudo isso, evidentemente, orientado em acorde aos interesses comerciais da instituição bancária, os quais vêm revestidos de uma proposta de cunho social e cultural.

4.2 Peças publicitárias comerciais, leitura e educação

Bauman (2001), em sua obra intitulada *Modernidade Líquida*, já nos situa acerca de como as relações humanas estão sendo estabelecidas dentro do que denominou como sociedade contemporânea. Nessa, observamos que a volatilidade é um aspecto presente. Frente a tantas transformações sociais, não era de se esperar que comportamentos tradicionais se perpetuassem. A tecnológica trouxe consigo um leque de possibilidades comunicativas, diferentes daquelas que eram vivenciadas há décadas atrás. A sociedade contemporânea também modificou suas práticas culturais, as quais, estão atreladas ao seu envolvimento com e no interior de relações de mercado.

Observamos que o capitalismo, enquanto modo de produção, vem se reinventando a cada dia para manter sua hegemonia dentro da estrutura do capital. Para isso, grandes empresas têm construído discursos, como o do consumismo, a fim de naturalizá-los, o que oferece a ideia de que o objetivo da vida está circunscrito na própria ação de consumir. A busca pela naturalização discursiva, por parte do ramo empresarial, incita uma discussão muito presente no meio acadêmico, já que ela permeia as várias estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas com o objetivo

de conquistar novos mercados consumidores, assim como o de manter o mercado consumidor que já possui. Para isso, as estratégias comerciais têm modificado sua maneira de dialogar com o público-alvo. Nota-se que àquelas estratégias utilizadas há décadas atrás que estavam circunscritas ao uso de verbos no imperativo ou, até mesmo, ao apelo de apresentação direta do produto pela voz do protagonista da peça publicitária comercial ao seu telespectador – uso frequente em publicidades infantis – estão em desuso. Notamos que as estratégias de *marketing*, presentes na sociedade contemporânea, transformaram-se de maneira evidente, o que é perceptível nas próprias construções discursivas que elas apresentam.

O instigante é refletir acerca de uma instituição financeira, como o Banco Itaú, que tem como iniciativa questões ligadas à educação por meio de projetos dessa natureza. E é dentro do cenário educativo que se encontram nossas maiores inquietudes, haja vista que nos possibilita repensar sobre a própria educação brasileira. O Banco Itaú criou o programa “Leia para uma criança - Isso muda o mundo” com vistas a incentivar o hábito de leitura das crianças por meio da mediação de seus pais, aos quais lhes recai esta responsabilidade do incentivo. Contudo, nos questionamos quais as implicações do fato de uma instituição ligada ao capitalismo financeiro empenhar-se em uma causa como essa, cujo interesse é de cunho essencialmente social e cultural. Afinal, quais são as fronteiras entre esses campos? Como compreender e nos situar frente a um propósito mercadológico de construção de uma marca e, ao mesmo tempo, sobre um conteúdo com sentido social e educativo? Como entender a utilização de crianças como protagonistas de publicidades com cunho mercadológico, nesse contexto?

Entendemos que o Banco Itaú, enquanto instituição financeira, anela construir uma aproximação de sua marca com o público-alvo. E isso tem sido realizado de maneira competente, na qual a arte, a sensibilidade e o lúdico estão presentes. A cada dia mais, as peças publicitárias comerciais têm sido confeccionadas com um teor apurado, cujas produções concentram-se em narrativas bem elaboradas com vistas a emocionar e convencer o público. Utilizam-se, portanto, de estratégias sensíveis e afetivas, as quais trazem como temáticas centrais histórias fantásticas, que nos fazem recordar os chamados contos de fada, tão valorizados na infância. Nelas, detectamos a presença de crianças, as quais atuam como protagonistas de tais narrativas, estabelecendo um diálogo, mesmo que indireto, com aqueles que as assistem.

Na primeira PPC analisada, intitulada “Final Feliz”, notamos a presença de uma menina que, ao adentrar o saguão de um castelo, caminha até o trono da princesa. Aquela leva consigo uma caixa, por meio da qual Sapinho aparece e, em seguida, pula até a palma da mão da referida princesa, a qual o beija, transformando-o em príncipe. E, como em todas as estórias de conto de fadas, os personagens centrais têm um final feliz. E a criança, protagonista da peça publicitária comercial em questão, acompanha toda essa narrativa de perto, ofertando a impressão de que ela está dentro da estória narrada, cuja participação é essencial para a sua construção.

Na segunda PPC analisada, intitulada “Herói”, observamos que alusão a lendária estória do Rei Artur, cuja busca pela espada excalibur dirige a narrativa. Essa foi uma produção bem arquitetada, desde o cenário, vestimentas, acessórios, enredo, entre outros aspectos que colaboraram para sua construção. O seu ponto alto encontra - se no segundo clímax, já que todos esperam que o cavaleiro medieval consiga retirar a espada cravada na pedra; contudo, isso não acontece. O pai, dos dias de hoje, chega à aldeia, em companhia de seu filho – ambos conduzidos por Sapinho – e se dirigem ao local onde a excalibur se encontra. E é ele, esse pai, que consegue retirá-la da pedra. A vibração do filho é evidenciada e marcada pelo *close* que a câmera faz ao focar o seu rosto. Novamente, temos aqui uma criança protagonizando uma campanha publicitária comercial do Banco Itaú, agora, ainda mais, na companhia do seu pai. Como acontece na PPC “Final Feliz”, a criança encontra-se inserida dentro da estória, nos dando a impressão de que a mesma faz parte da narrativa.

Na terceira PPC analisada, intitulada “Todo mundo lendo junto. O mundo muda assim”, não encontramos uma narrativa como nas duas anteriores citadas. Contudo, isso não significa que não haja uma estória; pelo contrário, a referida PPC traz a canção “Todo mundo lendo junto”, a qual é contada por meio das imagens mostradas na mesma. Além disso, notamos que a música é cantada por crianças, o que denota – em nossa visão – que os protagonistas desta PPC são as crianças, mas não somente as que nela estão presentes – já que essas representam todas as demais crianças. Essa PPC mostra o mundo infantil permeado de ludicidade e criatividade, mas também elucida a participação dos pais na vida de seus filhos. A todo o momento, é mostrado situações nas quais pais e filhos estão juntos. Por meio desta PPC, compreendemos que a criança é fundamental para a construção das narrativas; afinal, o Banco Itaú distribui livros literários infantis, cujas estórias devem ter a participação ativa da criança na construção de significados, intenções e interesses.

Já na quarta PPC analisada, intitulada “Astronauta”, podemos inferir várias significações. A referida PPC é bem construída, especialmente, no que diz respeito aos jogos de afetividade presentes na mesma, uma vez que ela possibilita ao telespectador adulto reviver momentos ligados à sua infância, assim como possibilita ao telespectador mirim adentrar em seu mundo de fantasias e brincadeiras. Essa PPC traz uma importante inovação, a qual está circunscrita na união de dois tempos distintos, infância e fase adulta, que ao mesmo tempo que se distanciam, são também complementares. A narrativa de “Astronauta” ao relatar a estória de vida de uma mulher negra, cuja escolha profissional é oriunda da participação de seus pais ao longo de sua infância, por meio da leitura de um livro, une a infância da protagonista a sua fase adulta. O anelo de sua infância é concretizado quando ela se torna astronauta. Há, aqui, a construção de uma narrativa voltada para a responsabilidade dos pais em comunhão com a leitura em promover uma vida profissional sólida e feliz.

Percebemos que, em todas as PPCs analisadas, a criança é a protagonista. Apesar de elas não dialogarem diretamente com o público – alvo, isso não significa que não haja um diálogo implícito nas mesmas, o qual tenta persuadir os telespectadores a “comprarem” uma ideia, um estilo de vida, um dado modo de ser e viver na contemporaneidade. Tal fato elucida o quanto o capitalismo mostra-se contraditório, pois ao mesmo tempo em que existe uma legislação própria acerca da abusividade do direcionamento da publicidade e da comunicação mercadológica em relação à criança e ao adolescente, há a tentativa explícita de persuadi-la.

A Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) traz, em seus dois parágrafos do artigo primeiro, que

§ 1º Por comunicação mercadológica entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Após as considerações iniciais do CONANDA acerca do que é comunicação mercadológica, este órgão regulador traz em seu segundo artigo o que considera abusivo nas práticas comunicacionais publicitárias, ou seja,

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de

comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças;
- III – representação de criança;
- IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V – personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII – bonecos ou similares;
- VIII – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

O texto das determinações do CONANDA pode nos levar a compreensão de que as estratégias afetivas utilizadas nas narrativas presentes nas PPCs analisadas do Banco Itaú de modo contundente ferem a legislação deste órgão regulatório, argumento esse que é corroborado por Mastroberti (2015). Torna-se evidente que a Resolução 163 do Conanda torna proibitiva a maior parte dos recursos utilizados pelas peças publicitárias comerciais analisadas do programa do Banco Itaú. Isso mostra que o programa de leitura proposto por essa instituição bancária tem uma intencionalidade, a qual ultrapassa objetivos de cunho exclusivamente sociais, perpassando por metas comerciais, na tentativa de divulgar sua marca; contudo, uma marca não atrelada apenas a questões financeiras, já que o Banco Itaú mostra-se preocupado em divulgar a imagem de uma empresa preocupada com a cidadania, a sociedade e a cultura, estando a educação como uma de suas prioridades.

Neste viés, compreendemos que os espectadores, enquanto consumidores ou potenciais consumidores, adeptos ao discurso politicamente correto, querem se relacionar com instituições que propagem a ideia de empresa responsável com causas sociais, ambientais, culturais e a não se relacionam com empresas que se mostram preocupadas com a busca incessante pelo lucro. Por isso, o Banco Itaú se distancia cada vez mais da abordagem comercial, adotando, assim, o que Camargo (2017, p. 60) denominou de “*marketing* de conteúdo”, que pode ser definido como uma estratégia de *marketing* que privilegia a criação de conteúdos relevantes para que seja possível criar situações que viabilizem o engajamento e a aproximação com o seu público alvo. Esse tipo de marketing permite a construção de uma relação de empatia e gratidão com a marca. Dentro deste contexto, podemos inserir o programa de leitura promovido pelo Banco Itaú, uma vez que busca criar conteúdos, educar e sensibilizar o seu público-alvo, por meio de produtos bem construídos para os pais, educadores e as próprias crianças ao mesmo tempo. Se desde pequenas essas têm contato com o Banco Itaú, têm-se grandes chances de as mesmas se tornarem futuros clientes da empresa em questão.

O Banco Itaú, sendo uma instituição bancária, quer construir valores altruístas para a sua marca elaborando uma discursividade relacionada à responsabilidade social, por meio da qual “declaram a supremacia dos valores modernos da igualdade, da dignidade e da felicidade humanas sobre os valores capitalistas da hierarquia, da concorrência e da finalidade absoluta do lucro” (ROCHA, 2016, p.18). A tentativa é, portanto, reverter tudo o que uma instituição bancária é no sistema capitalista contemporâneo entronizando um discurso de que o Banco Itaú é uma instituição de “princípios”, altruísta, filantropo e humanista. A ideia de responsabilidade e compromisso social passa a ocupar o cerne do discurso publicitário da empresa e isso ocorre, sobretudo nas marcas dos setores oligopolizados. Como nos mostra Rocha (2016, p. 23), nesses setores que oferecem bens e serviços para um consumidor final de classe alta e média alta esta

transformação está longe de ser linear ou total. Mas é suficiente para sustentar a hipótese de que os altos custos sociais e pessoais da modernização e a transformação do espaço público nos anos 1980 forçaram o capital, por meio dos agentes do campo publicitário, a alterar a sua retórica para contemplar uma promessa de reconciliação entre a sua finalidade de lucro e o bem-estar coletivo e individual. O avanço do neoliberalismo, se, por um lado, restringiu o espaço e tornou inócuas muitas das contestações aos interesses dos grandes grupos econômicos, por outro lado criou novas dificuldades para a legitimação destes interesses, muitas vezes percebidos como a causa da degradação ambiental, da polarização social e da escassez de tempo, espaço e relações puras.

Apesar de termos ciência de que o projeto de leitura produzido pelo Banco Itaú é fruto dos interesses comerciais de uma empresa oligopolizada, não podemos descartar o poder criativo, artístico e estético que tais PPCs causam nos espectadores. Elas são construídas para encantar aos olhos de quem as assiste, suavizando a ideia de uma instituição bancária financeira para a ideia de uma instituição bancária solidária e preocupada com o bem comum. No entanto, nos questionamos sobre a autoridade pedagógica da publicidade para ensinar/instruir sobre o que é a infância e o que é a leitura. Afinal a escola, o professor e a academia se tornaram obsoletos?

Estas são questões da maior importância para o campo da educação na atualidade. Neste viés, indagamos: Como o campo da educação pode se posicionar sobre esse fato? Como os profissionais da educação devem reagir a essa realidade de construção de conteúdos pelas agências de publicidade sobre a infância e sobre a leitura? Como fica a ideia de promoção da leitura como um trabalho sério e comprometido por parte da família, das instituições escolares, do Estado, das políticas públicas?

Se partirmos do pressuposto de que a escola tem uma responsabilidade social junto à comunidade com vistas a formar estudantes com um senso de criticidade mais apurado, entendemos que a leitura é um ato que colabora para que os alunos se tornem cidadãos mais críticos. Porém, não é de qualquer leitura a que nos referimos, haja vista que compreendemos que o ato de ler é mais do que a simples decodificação de signos linguísticos, o que possibilita ao discente uma interpretação sobre o que lê, sendo essa mediada também por seu conhecimento de mundo; afinal, o estudante já traz para o âmbito escolar saberes que dialogam com os conteúdos presentes nas disciplinas escolares.

Compreendemos que a leitura deve figurar como uma proposta central das instituições escolares, especialmente, por meio da figura do docente, que – em suas aulas – poderia trabalhar com um arsenal diversificado de leituras no afã de incentivar os alunos a lerem no ambiente escolar, assim como fora dele. Tal ação denota o que Zuin & Zuin (2017, p. 225) denomina de “autoridade pedagógica dos educadores”. Nesse aspecto, compreendemos como uma incongruência no estímulo ao ato de ler, dentro deste contexto esteja atrelado a um programa de leitura que traz a campanha publicitária de uma instituição bancária, pois ao fazer-se isso, ocorre um deslocamento da autoridade pedagógica da escola para a autoridade estritamente midiática, mercadológica e comercial, desvinculando da essência de uma proposta social, repassando a publicidade a autoridade de ensinar e educar os pais e as crianças.

Ademais, Zuin & Zuin (2017) corrobora com Kellner & Share (2007) em relação ao processo de ensino-aprendizagem do aluno, haja vista que neste deve-se promover vínculos de sentido com o que o discente aprende na escola e, neste aprendizado, o que pode trazer para sua vida como experiência. Ao propor experiências de leitura para os estudantes, a escola toma para si a responsabilidade com as tarefas que lhe cabem, não delegando a outra instituição, como a bancária, uma função central da formação do cidadão. Por isso, para Kellner & Share (2007), a alfabetização crítica de mídia não é uma alternativa, já que

(...) o processo de alfabetização crítica implicaria na imprescindibilidade de elaborar pressupostos que fomentassem tanto a leitura quanto a discussão crítica das imagens e seus conteúdos que são digitalmente difundidos, principalmente mediante o uso contínuo e incessante das redes sociais (*apud* ZUIN & ZUIN, 2017, p. 228).

A educação das crianças não pode estar subordinada, primeiramente, a uma educação midiática; pelo contrário, a educação das crianças na contemporaneidade deve estar em um constante diálogo com a escola, pois é neste espaço onde ocorre a formalização dos saberes, onde há trocas de experiências entre os pares, assim como entre professores e alunos; enfim, o

ambiente escolar é um *locus* de encontro de diferentes culturas, com as quais se perfaz no próprio currículo, em acorde com as Lei de Diretrizes e Bases da Educação, a Lei Federal nº 9394/96, assim como com as próprias políticas públicas estabelecidas por meio de decretos e emendas constitucionais.

A publicidade, nesse sentido, por meio de campanhas publicitárias, como a do Banco Itaú, não possui a autoridade pedagógica de ensinar as crianças no afã de educa-las, haja vista que ela não é pensada, e tampouco formulada, com um cunho educativo, voltado a exercer um papel social e de exercício da cidadania desta criança; pelo contrário, se há uma intencionalidade aqui, a mesma se distancia de uma formação crítica e se aproxime mais de interesses mercadológicos e comerciais.

Sendo assim, a autoridade pedagógica sobre a leitura constitui-se em uma ação da escola e, por conseguinte, dos docentes. Por isso, as instituições escolares precisam ser um lugar que disponibilizem aos alunos bibliotecas com coleções de livros diversificadas, além de um sistema de empréstimo eficaz capaz de atender a demanda do seu público - alvo. Ademais, as escolas ao atuarem junto a sua comunidade, realizam um diálogo não somente com os estudantes, mas também com seus familiares e amigos com vistas a aproximar propostas de leituras em acorde com a realidade na qual os discentes estão inseridos para despertar-lhes o hábito de ler, ação essa que pode ser realizada desde as crianças até a sua fase de adolescência, vislumbrando que o interesse pela leitura se modifica com o passar dos anos e amadurecimento do leitor. Enfim, a educação é um campo aberto às mudanças, tendo sempre em vista a aprendizagem do aluno e seu bem – estar dentro da escola, propiciando-lhe um ambiente profícuo de troca de experiências capaz de promover desafios.

Compreendemos que o interesse pela leitura deve ultrapassar as barreiras físicas dos muros da escola. Mas, para isso, entendemos que o professor deve sensibilizar o estudante ao aproximar a leitura com a realidade social na qual ele está inserido, para que o aluno consiga estabelecer vínculos de sentido com o que aprende na escola e, neste aprendizado, o que pode trazer para sua vida como experiência, ainda mais, na era tecnológica na qual vivemos hoje. E “é justamente neste momento que a figura do professor se torna decisiva, principalmente quando se aproxima dos alunos e os convida a relacionar as informações que foram lembradas de forma online” (ZUIN & ZUIN, 2017, p. 230). Ao propor experiências de leitura para os discentes, a escola toma para si a responsabilidade com as tarefas que lhe cabem, não delegando a outra instituição, como a bancária, uma função que extrapola a sua ação e, mesmo, que contradiz a sua ação concreta no seio da sociedade capitalista em que vivemos.

Enfim, entendemos que instrução e educação são dois conceitos interdependentes, já que enquanto o primeiro é um processo intencional por meio do qual se busca transmitir habilidades e competências para determinadas tarefas da vida cotidiana; o segundo é um processo mais amplo que ocorre em todos os aspectos da vida social e independe da intencionalidade. A escola, ao mesmo tempo, que instrui, também educa; instruir é educar. Na escola, não há somente os processos de instrução escolar, há também outros processos educativos, como por exemplo, as culturas escolares que são importantes instrumentos educativos no espaço escolar. As culturas infantis se mesclam nos espaços escolares, visto que uma criança não aprende somente por meio dos livros didáticos, com os profissionais que trabalham na escola e, tampouco, apenas com a figura do docente; ela aprende com outras crianças a serem crianças dentro do espaço escolar, socializando-se. A autoridade pedagógica da leitura está atrelada a um processo que cabe a instituição escolar, uma vez que é neste espaço que se estabelece o diálogo entre os processos educativos e os processos culturais. Por isso, vemos a importância de se trabalhar com a leitura, enquanto processo escolar e cultural, dentro dos cursos de formação de professores, para que os mesmos além de tomarem consciência da sua relevância, também saibam como estimular o hábito de leitura em seus alunos, o que inibiria o deslocamento de uma ação como essa para outras instituições.

A educação das crianças proposta pelo Banco Itaú incide nos processos culturais, o que é uma ação importante, mas insuficiente para a formação crítica e consciente para a formação de um cidadão.

A autoridade pedagógica da escola e, por sua vez, dos docentes, deve ser respeitada. Apesar do projeto de leitura do Banco Itaú ter um impacto social, não basta apenas o incentivo à leitura, o que é um dever essencialmente das instituições escolares, já que as últimas não somente incentivam o hábito de ler, elas ensinam a ler e direcionam todo o processo formativo dos estudantes.

Isso demandará um processo de crítica não só por parte dos alunos, mas também dos docentes, sobre os conteúdos audiovisuais, as transformações da publicidade, os novos arranjos das redes informacionais e dos conteúdos disseminados nelas. Mais do que a crítica, quiçá constitua como fundamental a autocrítica sobre como estamos nos relacionando e consumindo esses conteúdos audiovisuais das mídias.

5. Considerações Finais

Pesquisar sobre um tema sempre é um desafio. Esta investigação nos exigiu organização temporal, estudo e dedicação. Finalizar mais um trabalho desperta, em mim, um sentimento de dever cumprido; contudo, há o anelo de sempre seguir estudando e buscando respostas – ou, ao menos, orientações – para as minhas inquietações, que ainda são muitas. Algumas delas, conseguimos responder na presente investigação, outras não; afinal, a temática eleita é vasta.

Pensar em estudar, refletir e analisar peças publicitárias comerciais do Banco Itaú, as quais se configuraram em nosso *corpus* de estudo, não foi uma escolha realizada de imediato. Exigiu-nos um tempo de maturação para a escolha do tema, assim como a eleição da perspectiva teórico – metodológica que permeou o presente estudo. O discurso publicitário esteve sempre em minha vida acadêmica, desde a graduação em Letras (habilitação Português-Inglês), o que facilitou, em grande medida, decidir sobre quais mídias teria interesse em estudar, sendo as mídias áudios-visuais a escolhida.

Dentro desse contexto, optamos por permanecer no ideário de infância construído na sociedade contemporânea, já que havíamos iniciado esse estudo no Mestrado, dando continuidade e aprofundamento a muitas leituras já realizadas acerca da criança. Nesse viés, então, buscamos analisar os textos publicitários – que perpassam os textos imagéticos, orais e escritos de maneira dialógica – no afã de compreender como o discurso publicitário é construído por meio de mecanismos linguísticos e discursivos, o que o torna naturalizado e hegemônico, para entender os mecanismos ideológicos presentes nos mesmos acerca das noções de infância e criança.

Final Feliz (2014), Herói (2015), Todo mundo lendo junto. O mundo muda assim (2016) e Astronauta (2017) foram às quatro peças publicitárias comerciais do Banco Itaú analisadas neste trabalho investigativo. Corroboramos com o pensamento de Costa & Mendes (2012) por entender que o discurso publicitário é um instrumento que estabelece significações de mundo, sugerindo ao seu público – alvo hábitos, gostos e comportamentos na sociedade contemporânea. Contudo, não deixamos de compreender que a publicidade tem uma função voltada para estimular necessidades, não só físicas, mas imaginárias, as que colaboram – em grande medida – para a aquisição por certo produto e/ou serviço. É importante ressaltar que, para conseguir tal intento, o discurso publicitário tem tentado, cada vez mais, legitimar seu discurso, não – no nosso caso – pela via de dados estatísticos, mas, sobretudo, pela presença de estratégias sensíveis de persuasão.

Para isso, todas as peças publicitárias analisadas trazem como protagonistas os sujeitos infantis, de diferentes maneiras. Enquanto na PPC 01, a protagonista é uma criança que adentra o castelo e se encontra com a princesa que transforma o sapo em príncipe, a PPC 02 traz um pai dos dias de hoje, em companhia de seu filho, como protagonistas. Na PPC 03, as crianças também são as protagonistas, já que elas vêm acompanhadas de seus pais no momento da leitura. Nessa, não há uma narrativa específica, uma vez que há uma mistura de várias crianças em companhia de seus pais, elucidando os diferentes tipos de crianças e, também, de famílias. Já a PPC 04 elucida uma renomada astronauta que, por meio de suas recordações, relembra da criança que foi um dia. Todas essas estórias dialogam diretamente com o conceito de leitura, o qual está articulado com a noção de uma infância feliz, de uma criança criativa e imaginativa, mas – ao mesmo tempo – independente e autônoma. No entanto, essa independência não desvaloriza – no discurso publicitário – valores e princípios ligados à sua família, já que o seio familiar é um importante ambiente – senão o principal – de formação cidadã dessa criança desde pequena, na perspectiva das publicidades analisadas.

Há, em nosso entendimento, a tentativa de humanização da marca Itaú no afã de se aproximar, cada vez mais, de seus clientes. Podem não ser os pais das crianças a se tornarem fiéis a marca Itaú, senão seus filhos. Se desde pequenos, a marca Itaú estiver presente em seu imaginário, não como uma instituição bancária com fins lucrativos e sim como uma empresa que investe na formação cidadã das crianças, ela provavelmente pode ser uma escolha futura dos sujeitos infantis: um banco que se preocupa com questões sociais e, sobretudo, que participou da trajetória de vida deles. Sendo assim, não entendemos que um banco invista verbas para a construção de narrativas tão bem elaboradas e que – provavelmente – custaram caro, se o interesse não estiver vinculado à formação de uma clientela fidedigna a essa marca.

O elo entre consumidor e marca encontra-se na identidade que o primeiro estabelece com o segundo, já que a empresa oferta aos seus clientes características tangíveis e intangíveis que a agradam ao público – alvo. Isso certamente pode afetar a maneira de enxergar a marca e também de se ver, de se compreender, de compreender a infância, a educação, a família.

Contudo, é importante ressaltar que a marca Itaú, a todo tempo, não deixa suas intenções claras. Por isso o discurso publicitário é um discurso heterogêneo, permeado por diferentes vozes, o que remete a vários efeitos de sentido; afinal, a publicidade não é produtora de uma única verdade. Pelo contrário, ela utiliza-se de vários recursos persuasivos e ideológicos para manejar opiniões que – geralmente – são favoráveis aos seus interesses comerciais e lucrativos.

Esse estudo nos possibilitou tecer análises acerca de como as noções de infância e criança são construídas no discurso publicitário, em especial, nas peças publicitárias comerciais do Banco Itaú, dos anos 2014, 2015, 2016 e 2017.

Não temos dúvidas de que todas as etapas da pesquisa foram importantes, mas compreendemos que os textos imagéticos, orais e escritos se complementam em termos de efeitos de sentido e interpretação, nos possibilitando ter um entendimento mais amplo acerca do discurso publicitário.

Nossa tarefa, nesse sentido, foi a de evidenciar o papel importante da leitura de textos publicitários. Compreendemos que são leituras possíveis do real em um determinado tempo e espaço social, já que o discurso publicitário produz realidades ligadas aos seus interesses. Entender que a criança na sociedade contemporânea, via discurso publicitário – em nosso caso, peças publicitárias comerciais do Banco Itaú – é considerada um ser autônomo e independente, mas que – ao mesmo tempo – valoriza as raízes familiares, especialmente os pais, já que a presença deles é importante na sua formação – nos faz perceber a construção de um sujeito voltado para o consumismo. Ele, ao se deparar com as peças publicitárias comerciais do Banco Itaú, já consome ideais, valores, princípios e modos de ser, estar e atuar no mundo contemporâneo. Já, desde sua infância, é inculcada a ideia de que a criança pode ser o que quiser, o que significa que o curso de sua vida está em suas mãos; o que não é uma verdade. O discurso publicitário ensina, não de forma direta e prescritiva, como os sujeitos devem se portar, mas difunde valores e princípios que vão de encontro com os seus interesses.

Ao pensar no discurso publicitário e nas diferentes vozes presentes no mesmo no formato de peças publicitárias comerciais que, em nosso caso, estão atreladas a empresa Itaú, voltamos as nossas indagações iniciais, que são:

1) Qual o ideal de infância subjaz nas campanhas publicitárias do Programa de Recursos Itaú Criança? Com quais noções da infância contemporânea operam essas campanhas publicitárias?

2) De que maneira o discurso publicitário sobre criança e leitura tem colaborado para construir referências acerca da marca Itaú?

3) Que repercussões as complexas estratégias de marketing do Banco Itaú sobre infância e leitura trazem para o pensamento crítico no campo da educação?

Em relação à primeira problemática apresentada, entendemos que o ideal de infância que subjaz nas campanhas publicitárias do Programa de Recurso Itaú Criança está atrelado a um sujeito infantil cuja complexidade está presente, pois, ao mesmo tempo, a criança é estimulada a sua autonomia e independência, mas ela também é instigada a valorizar suas raízes

familiares. A todo momento, nas peças publicitárias comerciais analisadas, evidencia-se a criança no seio familiar e, mais ainda, sendo os pais os responsáveis por estimular o gosto pela leitura em seus filhos. Há, aqui, uma mistura entre o ideal presente nas famílias tradicionais e aquelas consideradas contemporâneas, já que as crianças são direcionadas a equilibrarem uma quase total dependência aos pais, por certo grau de protagonismo, autonomia e de independência. Isso ocorre, para nós, porque as crianças são determinantes na escolha de produtos e/ou serviços em casa junto aos seus pais; contudo, os últimos também influenciam na decisão dos primeiros na aquisição de produtos e/ou serviços. Os pais projetam em seus filhos seus gostos, suas preferências; enfim, eles ditam regras de comportamentos de consumo. Sendo assim, a infância nas campanhas publicitárias analisadas aparece como uma categoria social muito valorizada; no entanto, essa valorização não é produzida de forma isolada e, sim, junto à concepção de uma família unida e feliz; afinal, o que se mostra é que as crianças e seus pais, em conjunto, são potenciais produtores de cultura.

Em relação à segunda problemática, compreendemos e consentimos com que Sodré (2006) denomina de estratégias sensíveis. Por meio delas, as publicidades vão apresentando um grau de sofisticação cada vez mais adensado para atuarem na ordem do emocional, do sensível, do admirável, do mágico. Nas PPCs do Banco Itaú, notamos a presença do lúdico e do fantástico com vistas a dialogar com o mundo infantil que privilegia esses dois aspectos. A leitura de uma criança se difere da de um adulto, por isso as peças publicitárias comerciais analisadas se destacam, já que elas são direcionadas tanto para as crianças, como para os seus pais também. Mas, o mágico está aí intrincado em uma visão de infância racional, que depende dos pais para se desenvolver. Razão e sensibilidade se apresentam como componentes profundamente interconectados nos textos publicitários analisados.

As quatro PPCs do Banco Itaú trazem, em suas narrativas, a concepção de uma infância feliz, cujos personagens centrais elucidam comportamentos infantis puros e ingênuos, de uma criança dependente das ações de seus pais. Muitas vezes, a narrativa utilizada contrasta com o arquétipo da criança contemporânea, a qual é ativa, perspicaz e independente. O discurso contemplado nas publicidades encontra-se na importância da família e em como o ambiente familiar incide nas decisões das crianças, não dando muito relevo as características dessa criança formatada nos moldes da sociedade contemporânea, a qual lhes exige autonomia, independência e atividade.

As publicidades analisadas servem para legitimar a marca Itaú, atribuindo a ela a ideia de preocupação com a infância e o futuro. São publicidades potentes para reter a atenção tanto de crianças como de adultos, promovendo a ideia de que o Itaú não é somente uma instituição

financeira, mas uma instituição preocupada com a educação, com a formação cultural e participação ativa no investimento nas crianças. Esta instituição utiliza-se da leitura, como um *slogan*, ao trabalhá-la como um projeto para a vida, uma vez que a ideia difundida em seus projetos é a de que o sujeito infantil ao se tornar um leitor pode ser o que ele quiser ser. A leitura aparece como a grande redentora das crianças, capaz de salva-las de todas as intemperes do mundo contemporâneo. A leitura é, nas publicidades analisadas, a salvadora das crianças fazendo delas adultos felizes e realizados. Basta ler, sonhar, crer para que o mundo se transforme, para que as crianças se tornem adultos equilibrados e bem sucedidos; afinal, na publicidade do Itaú quem lê pode ser o que desejar ser. Premissa, sem dúvida, eminentemente questionável no mundo capitalista.

Em relação à terceira problemática, compreendemos que as peças publicitárias analisadas procuram construir narrativas elaboradas com esmero, com vistas a convencer o seu público – alvo sobre o altruísmo da instituição. O discurso publicitário da instituição financeira analisada é, portanto, hábil para construir consensos, reter a atenção do espectador; afinal, ele convence, persuade e afeta. Por isso, consentimos com a ideia de que a publicidade não apenas informa, mas também chama para si a autoridade pedagógica sobre o papel da leitura, a importância da educação e o papel dos pais na formação da criança. Tudo é elaborado para que haja um ensinamento sobre como ser e estar no mundo contemporâneo, o que pode gerar no espectador uma pseudo sensação de bem-estar e felicidade. Isso significa que tanto as crianças como aos pais são ensinados a ser um cidadão educado e leitor. As quatro PPCs do Banco Itaú elucidam o movimento de subversão de conceitos, uma vez que elas não vendem somente um produto ou um serviço, mas – especialmente – um conteúdo, uma ideia.

Compreendemos a importância da presente investigação para a academia, visto que as reflexões, aqui empreendidas, servem de base para uma construção reflexiva acerca da criança contemporânea e do uso comercial de sua imagem junto às instituições não escolares; como a bancária neste caso. O círculo vicioso no qual a educação está sendo colocada e pensada, muitas vezes, de uma forma secundária e não principal, nos instiga a pensar sobre o papel da escola na contemporaneidade. Entendemos que a escola moderna não é a mesma de 50 anos atrás, uma vez que a criança de hoje já mostra suas características, que lhes são peculiares; contudo, as instituições escolares, em grande medida, não estão acompanhando-as em todos os seus aspectos, o que abre a possibilidade para que a instituição bancária, como o Banco Itaú, possa tentar assumir uma posição que cabe a escola.

Os profissionais da educação precisam, em nosso entendimento, interrogar sobre os limites da pretensa autoridade da publicidade para tratar de temas tão pujantes para o campo da

formação humana. É fundamental que os docentes tenham uma formação que lhes permitam questionar o deslocamento da autoridade pedagógica da escola para as mídias e a publicidade. Isso equivale a pensar também na potência e no papel da escola e dos professores na sociedade contemporânea, na importância decisiva da autoridade pedagógica dessa instituição e desses sujeitos para a reflexão crítica e a formação das crianças.

Enfim, é necessário – enquanto professores – pensar na educação dessas crianças; afinal, o papel da escola tem uma importância social, a qual não pode ser desconsiderada. Por isso, devemos questionar a espetacularização da mídia, visto que nossa atenção deve estar voltada para as relações entre pessoas mediadas por imagens, assim como assinala Debord (1997).

Referências

ALVES, M.D.F. Da repetição para a aprendizagem: desenvolvimento cognitivo por meio da interação. Disponível em: <<<http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2009/12/artigo031.pdf>>>. Acesso em: 15.nov.2016.

ANDRADE, C. D. de. Poesia e prosa. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1992.

ANDRADE, M. Introdução à estética musical. São Paulo: Hucitec, 1995.

ARIÈS, P. História social da criança e da família. Tradução de Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Zahar Editores, dtpd.

ASTRONAUTA. DPZ & T. São Paulo, 2017. Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>>>. Acesso em 24.dez.2017.

AUTHIER-REVUZ, J. Modalisation autonymique et discours autre: quelques remarques. Modèles Linguistiques. Tradução de Eni Orlandi, 35, XVIII(1):33-51, 1997.

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. 3ª ed, São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARBOSA, L. Prefácio. DURAND, J.C. Incômodos best-sellers, USA: Publicidade, consumo e seus descendentes, São Paulo: Edusp - Editora da Universidade de São Paulo, 2015.

BARBOSA, A.A. & MAGALHÃES, M.G. A concepção da infância na visão de Philippe Ariès e sua relação com as políticas públicas para a infância. In: Examãpaku, v. 1, nº. 1, 2008, p. 1 - 7.

BARROS, THB. Por uma metodologia do discurso: noções e métodos para uma análise discursiva. In: Uma trajetória da Arquivística a partir da Análise do Discurso: inflexões histórico-conceituais [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, pp. 73-95. <https://doi.org/10.7476/9788579836619>

BARTHES, R. Elementos de Semiologia. Tradução de Izidoro Blikstein. 16. ed. -São Paulo: Cultrix, 2006.

- BARTHES, R.. O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, R. A Câmara Clara: Nota sobre a fotografia. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, R. Aula. São Paulo: Cultrix, 1977.
- BARUFFALDI, V.B. O enunciatário refletido no espelho. São Paulo: Universidade de São Paulo, 294 p., 2006 (Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Departamento de linguística).
- BAUDRILLARD, J. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.
- BAUER, M.W; GASKELL, G.; ALLUM, N.C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. In: BAURER, M.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. 10 ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2012. p. 17-36.
- BAUER, M.W; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. BAURER, M.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. 10 ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2012. p. 39-63.
- BAUMAN, Z. Turistas e Vagabundos. In: Globalização: As consequências humanas. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999. Cap. 4, p. 85 - 110.
- BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.
- BAUMAN, Z. A arte da vida. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- BELELI, I. Corpo e identidade na propaganda. In: Estudos feministas, Florianópolis, 15(1): 193 - 215, janeiro - abril, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2007000100012>
- BELLONI, M. L. Infância, Mídias e Educação: revisitando o conceito de socialização. In: Perspectiva, Florianópolis, v. 25, n. 1, 41-56, jan./jun. 2007.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos. Lisboa: Porto Editora, 1994.
- BORBA, A.M. & LOPES, J.JM. Novas formas de aprender a infância. In: Revista Educação (especial educação), 2014. Disponível em: <http://revistassegmento.com.br/especialeducacao/index.php>. Acesso em: 10.mai.2016.
- BRANDAO, H.H.N. Introdução à análise do discurso. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.
- BRASIL, R.M.C. Publicidade: entre a prática e as teorias da comunicação. 256 p. Brasília: Universidade de Brasília, 2010 (Faculdade de Comunicação. Tese de Doutorado).
- BRENMAN, I. Dez lições de como educação uma criança feliz. BRENMAN, I. A condenação

de Emília: O politicamente correto na literatura infantil. Belo Horizonte: Aletria, 2012, p. 121 - 173.

BUCKINGHAM, D. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. In: Matrizes. São Paulo, ano 5, nº 2, p. 93 - 121, jan-jun, 2012a.

BUCKINGHAM, D. Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. In: Comunicação mídia e Consumo. São Paulo, ano 9, vol. 9, nº 25, p. 43 - 72, Ago. 2012b.

CAVALCANTI, L.M.D. Infância e memória em Carlos Drummond de Andrade. Anais Eletrônicos, UNESP, 2012, p. 221 - 233.

CHANDLER, D. Semiotics. The Basis. New York/ Canada: Routledge, 2005.

CALVET, L-J. Roland Barthes: uma biografia. São Paulo: Siciliano, 1993.

CAMBI, F. História da Pedagogia. Tradução de Álvaro Lorencini. São Paulo: Fundação Editora da UNESP (FEU), 1999.

CARVALHO, N. de. Publicidade: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004.

Carrascoza, j.a. A evolução do texto publicitário. São Paulo: Futura, 2015.

CASAQUI, V. Imaginar a produção, o consumo e a nação: estratégias sensíveis da comunicação publicitária. In: Matrizes, v. 8, nº 1, p. 179 - 190, enero - junio, 2014.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. Significação, Recife, nº 36, p. 131 - 151, 2011. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, Vozes, 2008.

CHAUÍ, M. Simulacro e poder: uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CONANDA, Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014. Conselho Nacional dos direitos da criança e do adolescente, mar. 2014.

COSTA, M.I.L. & MENDES, M.M.G.C. A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades. Portugal, In: BOCC, p. 2 - 10, 2012.

COSTA, M. Sobre as contribuições das análises culturais para a formação dos professores no início do século XXI. Educar, n. 37, p. 129 - 152, maio/ago., 2010a, Editora UFPR. <https://doi.org/10.1590/S0104-40602010000200009>

COSTA, M. & MOMO, M. Crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna. In: Cadernos de pesquisa, v. 40, nº 141, p. 965 - 991, set/dez, 2010b. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742010000300015>

CORSARO, W. The sociology of child hood. California: Pine Forge, 1997.

COUTO, M.E & CAMPOS, G.V. Os contos de fada: a leitura e a construção do imaginário infantil. In: CONLIRE: Ilhéus/ Bahia, p. 1 - 15, 14-17.out.2009.

DANTAS, H. A infância da razão. Uma introdução à psicologia da inteligência de Henri Wallon. São Paulo: Manole, 1992.

DELGADO, A.C.C; MULLER, F. Sociologia da infância: pesquisa com crianças. In: Educ. Soc, Campinas, v. 26, nº 91, p. 351 - 360, Mai/Ago, 2005. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302005000200002>

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. São Paulo: Contraponto, 2003. Tradução de: terravista.pt/ilha do mel. Disponível em: <<<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>>. Acesso em: 01.dez.2016.

DINIZ, K. Espaço, tempo e infância: problematização acerca do artefato cultural Barbie. 123 p. Uberlândia, Universidade Federal de Uberlândia (Programa de Pós-graduação em Educação, Dissertação de Mestrado), 2014.

DINIZ, K.; NOVODVORSKI, A. Análise crítica do discurso e mídia: a representação de portadores de necessidades especiais em um corpus bilingue português - espanhol. In: Revista Horizonte Científico, Vol. 08, nº 01, p. 1 - 23, jul/ 2014.

DIP, F.F. Sociologia da Infância: o que tem sido dito sobre ela e seu impacto sobre o entendimento de protagonismo infantil e cultura de pares. 65 p. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2016 (Faculdade de Educação. Trabalho de Conclusão de Curso).

DURAND, G. O Imaginário. Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 2. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001.

ENCICLOPEDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

FAULSTICH, ENILDE L. DE J. Como ler, entender e redigir um texto. 15ª ed. Petrópolis: VOZES, 2002. p. 13 - 30.

FERNANDES, C.A. Análise do Discurso: reflexões introdutórias. Goiânia: Gráfica e Editora Bandeirante Ltda, 2005.

FERRAZ, R.B; TAVARES, H.; ZILBERMAN, M.L. Felicidade: uma revisão. In: Ver. Psiq. Clín 34(5), 234 - 242, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0101-60832007000500005>

FERREIRA, Wilson Roberto Vieira. "Isso muda o mundo" e as bikes metalinguísticas do Itaú, 2016. Disponível em: <<https://cinegnose.blogspot.com/2016/04/isso-muda-o-mundo-e-as-bikes.html#more>>>. Acesso em: 10. Jan. 2018.

FILHO, U.C.S. O texto publicitário em sala de aula: uma proposta de leitura e análise do seu

discurso. Bahia: Universidade Estadual de Santa Cruz, 2013, p. 01 - 14.

FINAL Feliz. Produção de DPZ & T. São Paulo, 2014. Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=SgYgARE3nvU>>>. Acesso em 24.dez.2016.

FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa. Trad. Joice Elias Costa. 3. ed., Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREIRE, P. A importância do ato de ler: em três artigos que se completam. 43ª ed. São Paulo: CORTEZ, 2002. Vol 13. p. 11 - 21.

FOUCAULT, M. A ordem do discurso. 5 ed., São Paulo: Edições Loyola, 1999.

GANCHO, C.V. Como analisar narrativas. São Paulo: Editora Ática, 2002.

GERHARDT, T,E; SILVEIRA, D.T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

GIL, A.C. Métodos e pesquisas de pesquisa social, 6ª ed, São Paulo: Atlas, 2008.

GILL, R. Análise do Discurso. In: BAURER, M.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. 10 ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2012. p. 244-270.

GORZ, A. O imaterial: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GUIMARÃES, I.V. Escola e televisão: para além dos antagonismos. In: Comunicação e educação. São Paulo, n. 21, p. 17 - 28, 2001. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i21p17-28>

HARVEY, D. A. Condição pós-moderna. 4ª Ed, São Paulo: Loyola, 2009.

HENRIQUES, I.V.M. Controle social e regulação da publicidade infantil - O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. In: RECIIS - Revista Eletrônica de Com. Inf. Inov. Saúde. Rio de Janeiro, v.4, n.4; p.72-84, Nov., 2010.

HENRIQUES, I.V.M. Criança: alvo fácil da publicidade. In: Revista Idec. Revista nº 181, Outubro, 2013.

HENRIQUES, I.V.M. Publicidade Abusiva Dirigida às Crianças. Curitiba: Juruá. 2006.

HERÓI. DPZ & T, 2015. São Paulo, Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=KYwRbAjeQI4&t=7s>>>. Acesso em 24.dez.2016.

IGLESIAS, F; CALDAS, L.S; LEMOS, S.M.S. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. In: Psicologia & Sociedade, 25 (1), p. 134 - 141, 2013. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822013000100015>

JAKOBSON, R. Linguística e Comunicação. São Paulo: Cultrix, 2005.

JAMES, A. & PROUT, A. Constructing and reconstrudcting childhood: contemporary issues in the socialological study of childhood. 3ª ed. Reino Unido: Routledge, 2014. <https://doi.org/10.4324/9781315745008>

JORGE, W. Mídia para criança e adolescente. In: Criança e cultura. São Paulo, v. 56, nº 1, s/p, jan-marc, 2004.

JOHNSON, R. What is culture studies anyway? Social Text 16, 1985. In: STOREY, J. What is cultural studies? A reader London: Edward Arnold, 1996, p. 38-80. <https://doi.org/10.2307/466285>

JORGE, W. Mídia para criança e adolescente: ciência e cultura. São Paulo, v. 56, nº 1, s/p, jan-mar, 2004.

KINCHELOE, J. L. Redefinindo e Interpretando o Objeto de Estudo. KINCHELOE, Joe L.; BERRY, Kathlenn S. Pesquisa em Educação: conceituando a bricolagem. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2007. P. 101-122.

KOCH, I. V. Argumentação e linguagem. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1987.

KOCH, I. V.; McLAREN, P. Repensando a Teoria Crítica e a Pesquisa Qualitativa. O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens. Tradução de Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2006. P. 281-314.

KOWZAN, Ingarden Bogatyrev Honzl. O signo no teatro. In: _____. O Signo teatral - A semiologia aplicada à arte dramática. Porto Alegre: Globo, 1977, p.57.

KLEIMAN, A. Texto e Leitor: Aspectos Cognitivos da Leitura. 4ª ed. Campinas, São Paulo: PONTES, 1995. p. 13 - 75.

KNOPFLI, R.M.C. O corpo de Atena. Lisboa: Coisas de autores portugueses, 1984.

KRIPKA, M.L; SCHELLER, M.; BONOTTO, D.L. Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. In: Revista de investigaciones UNAD. Colombia, v. 14, nº 2, jul.dec, 2015, p. 55 - 73. <https://doi.org/10.22490/25391887.1455>

LARA, L. Entrevista ao Jornal Folha de São Paulo, 26.out.2015.

LANGET, T; GIOVANETTI, C.P; ARAÚJO, N.S; SCHNEIDER, T.C. Aline no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília/ DF: ANDI, Instituto Alana, 2009, p. 35 - 46.

LE MOS, S. Nativos digitais x aprendizagem: um desafio para a escola. Senac, Rio de Janeiro, v. 15, nº 3, set-dez, 2008.

LIMA, B. M. T. e AZEVEDO, . H. de O. A história da infância: de Santo Agostinho à Rousseau. Revista. In: Entreideias, Salvador, v. 2, n. 1, p. 95-110, jan./jun. 2013.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: Baurer M.; Gaskell G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. 10 ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2012. p. 137-155.

MARCONDES, P. Uma história da propaganda brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARQUES, D.P. & LISBÔA, F.F. A telenovela brasileira: percursos e história de um subgênero ficcional. In: Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM), v. 1, nº 2, p. 73 - 81, jul-dez, 2012. <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.1220123930>

MARTINELLI, F. & MOÍNA, A. Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo. In: Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília/ DF: ANDI, Instituto Alana, 2009, p. 59 - 72.

MARTINS, M.H. O que é Leitura. 18ª edição. São Paulo: BRASILIENSE, 1994. p. 7 - 92.

MARX, K. O capital. Tradução de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo/ SP: Editora Nova Cultura Ltda. 1996.

MAY, Tim. Pesquisa social: questões, métodos e processos. 3.ed. Trad. Carlos A. Silveira. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MAZETTI, I.M. Uma breve história da felicidade na publicidade nacional (1960 - 2010). In: E-compós, Brasília, v. 19, nº 03, Set/ Dez, 2016. <https://doi.org/10.30962/ec.v19i3.1263>

MOLLO-BOUVIER, S. Transformação dos modos de socialização das crianças: uma abordagem sociológica. In: Educ. Soc., Campinas, vol. 26, n. 91, p. 391-403, Maio/Ago, 2005. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302005000200005>

MOMO, M. & COSTA, M.V. Crianças escolares do século XXI: Para se pensar uma infância pós-moderna. In: Cadernos de Pesquisa. Caxambu, v. 40, n. 141, p. 965 - 991, 2010. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742010000300015>

MILNER, J. C. Os nomes indistintos. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2006.

MOREIRA, J.O. Mídia e Psicologia: considerações sobre a influência da internet na subjetividade. In: Psicologia para América Latina. México, nº 20, p. 1 - 8, 2010.

MOREIRA, L.A.; VELASCO E CRUZ, N.; LINHARES, F.M.P.; GUEDES, T.G.; MARTINS, F.D.P.; PONTES, C.M. Apoio à mulher/ nutriz nas peças publicitárias da Semana Mundial da Amamentação. In: Revista Brasileira de Enfermagem (REBEN), 2017, Jan - Fev; 70(1), 61 - 70. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0376>
PMid:28226043

MULLER, F. & CARVALHO, M.A. O futuro da infância é o presente. In: Revista Educação (especial educação), 2014. Disponível em: <http://revistassegmento.com.br/especialeducacao/index.php>. Acesso em: 10.mai.2016.

MUSSALIM, F. & BENTES, A.C. Introdução à linguística: domínios e fronteiras. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MYERS, G. Análise da conversação e da fala. BAURER, M.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. 10 ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2012. p. 271-292.

NEIRA, M.G. & LIPPI, B.G. Tecendo a colcha de retalhos: a bricolagem como alternativa para a pesquisa educacional. In: Educ. Real, Porto Alegre, v. 37, nº 2, p. 607 - 625, maio/ ago, 2012. <https://doi.org/10.1590/S2175-62362012000200015>

OLIVEIRA, L.S. & SANTOS, T.G. Merchandising - Diferencial competitivo na otimização dos resultados. In: Unisalesiano, p. 1 - 12, 17-21.out.2011.

OLIVEIRA, J.F; NASCIMENTO, E.R.; PAIVA, M.S. Especificidades de usuários (as) de drogas visando uma assistência baseada na heterogeneidade. In: Ver Enferm, 11 (4), p. 694 - 698, dez/ 2007. <https://doi.org/10.1590/S1414-81452007000400022>

OLIVEIRA, A. D.; PRADOS, R. M. N. Políticas públicas para o livro, leitura, literatura e biblioteca no Brasil. In: Información, cultura y sociedad, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas, ed. 32, p. 99-112, junio 2015.

ORLANDI, E. P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.

ORLANDI, E. P. Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional. Campinas/ SP: Pontes, 2003.

ORLANDI, E. P. Análise do Discurso. 4ª ed. Campinas/SP: Pontes, 2002.

ORLANDI, E. P. A Leitura e os Leitores. Campinas, São Paulo: PONTES, 1998. p. 7 - 207.

ORLANDI, E. P. Discurso e Leitura. Campinas, São Paulo: CORTEZ/EDUNICAMP, 1989. p. 7 - 28.

PAIVA, W.A. A formação do homem no Emílio de Rousseau. In: Educação e Pesquisa. São Paulo, v. 33, n. 2, p. 323 - 333, maio./ago. 2007. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022007000200010>

PARODI, G. Saber leer. Salamanca: Instituto Cervantes, 2010.

PÊCHEUX, M. O Discurso: Estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. 5ª Edição. Campinas: Pontes Editores, 2008.

PÊCHEUX, M.. Semântica e discurso. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Editora da Unicamp, 1975.

PEINJUN, J. As crianças e a televisão na China. AMORIN, J.S. & AMORIN, S.N.D. A criança e a mídia: imagem, educação, participação. Perdizes/ SP: Cortez Editora, 2002, p. 343 - 346.

PELBART, P.V. Vida capital: ensaios de biopolítica. São Paulo: Fluminuras, 2003.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. BAURER, M.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. 10 ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2012. p. 319-42.

PEREIRA, C. & ANTUNES, A. Do convencer ao interagir: algumas reflexões sobre contextos e percursos da publicidade brasileira. In: E-compós. Brasília, v 17, nº 3, Set/ Dez, 2014. <https://doi.org/10.30962/ec.v17i3.1036>

PEREIRA, C.K. Mapas mentais e painéis de imagem. O estudo semiológico na definição do conceito em moda. In: Colóquio Moda, 2017. <https://doi.org/10.5965/25944630212018131>

PEREIRA, R.C. A música na publicidade brasileira. 55 p. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007 (Faculdade de Comunicação Social. Trabalho de Conclusão de Curso).

PROUT, A. Reconsiderando a nova Sociologia da Infância. In: Cadernos de Pesquisa, v. 40, n. 141, p. 729-750, set/dez 2010. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742010000300004>

PROUT, A. Reconsiderar a nova sociologia da infância. Braga: Universidade do Minho; Instituto de Estudos da Criança, 2004.

QUINTEIRO, J. Sobre a emergência de uma sociologia da Infância: contribuições para o debate. In: Perspectiva, Florianópolis: v. 20, n.Especial, p. 137162, jul./dez 2002.

QVORTRUP, J. Visibilidades das crianças e da infância. In: Linhas Críticas. Brasília, v. 20. nº 41, p. 23 - 42, jan./abr. 2014. <https://doi.org/10.26512/lc.v20i41.4250>

RICOU, M. Psicologia da criança e do adolescente: uma abordagem a partir da ética profissional. Nascer e crescer (Revista do hospital Maria Pia), nº. 3, v. XIII, 2004, p. 234 - 238.

RODRIGUES, A.C.S. Língua falada e língua escrita. In: PRETI, D. Análise de textos orais. 4ª ed, São Paulo: Humanistas Publicações FFLCH/ USP, 1999 (PROJETOS PARALELOS: v. 1).

ROLIM e SILVA, L. A força publicitária das mascotes junto ao público - alvo criança. In: Revista eletrônica Temática, p. 1 - 25, 2008. Disponível em: <<www.insite.pro.be/2008/09>>. Acesso em 30.nov.2016.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAURER, M.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. 10 ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2012. p. 343-64.

RUÃO, T. & FARHANGMER, M. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. In: Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Portugal: Universidade do Minho, 2000.

SAMPAIO, R. Propaganda de A e Z. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1999.

SAMPAIO, I.S.V.S. Publicidade e infância: uma relação perigosa. VIVARTA, V. Infância e

consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília/ DF: ANDI, Instituto Alana, 2009, p. 9 - 21.

SANTAELLA, L. O que é semiótica. Brasília: Editora Brasiliense, 2010.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 1997.

SANTOS, J.A. & DUGNANI, P. Análise semiológica das peças publicitárias de Oliveiro Toscani na empresa Benetton baseada nas idéias de Roland Barthes. Conic Semesp, 2016.

SARMENTO, M.J. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. Disponível em: <<http://www.cedei.unir.br/submenu_arquivos/761_1.1_u1_as_culturas_na_infancia.pdf>>. Acesso em: 26.dez.2016.

SARMENTO, M.J.. A reinvenção do ofício de criança e de aluno. In: Atos de Pesquisa em Educação. Portugal, v. 6, nº 3, p. 581 - 602, set./dez. 2011.

SARMENTO, M.J.. Gerações e alteridade: interrogações a partir da Sociologia da Infância. In: Educação Social, Campinas, v. 26, nº 21, p. 361 - 378, maio - ago, 2004. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302005000200003>

SÁ-SILVA, J.R; ALMEIDA, C.D; GUINDANI, J.F. Pesquisa documental: pistas teóricas metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, ano I, nº I, Julho/ 2009, p. 1 - 15.

SIGNOR, C.O.P.C. O poder da linguagem persuasiva na mídia: uma reflexão da propaganda de carros em revistas femininas. In: Revista Eventos Pedagógicos, v. 3, nº, número especial, p. 314 - 323, abr. 2012.

SILVA, E. T. De olhos abertos: Reflexões sobre o desenvolvimento da Leitura no Brasil. São Paulo/São Paulo: ÁTICA S.A,1991 e p. 34 - 56.

SILVA, M. Sala de aula interativa: educação, comunicação, mídia clássica, internet, tecnologias digitais, arte, mercado, sociedade, cidadania. 5ª ed, São Paulo: Edições Loyola, 2010 (Coleção práticas pedagógicas).

SODRÉ, M. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SOËTARD, M. Jean-Jacques Rousseau (Tradução e organização: José Eustáqui Romão e Verone Lane). Pernambuco: Fundação Joaquim Nabuco/ Editora Massangana, 2010.

SOUZA JÚNIOR, J.E.G; FORTALEZA, C.H.G.; MACIEL, J;C. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília/ DF: ANDI, Instituto Alana, 2009, p. 22 - 34.

SOUZA, L.C; DRIGO, M.O; SANTOS, M. Publicidade e alteridade. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, ano 9, nº 25, p. 217 - 236, ago/2012.

SOUZA, R.O. Da hipossuficiência. Banco do conhecimento, p. 1-8, julho-2008.

STURKEN, M & CARTWRIGHT, L. Practices of looking. An introduction to visual cultura. Oxford/ New york: Oxford University Press, 1997.

TEBET, G. G.C. Isto não é uma criança! Teorias e métodos para os estudos da Sociologia da Infância de língua inglesa. 154f. (Tese de Doutorado em Educação). Universidade Federal de São Carlos, 2013.

TOALDO, A.M.M. & LUCE, F.B. Estratégia de Marketing: contribuições para a teoria em marketing. Rae, vol. 40, nº 4, p. 25 - 35, out/dez/2006.

TODO MUNDO lendo junto. O mundo muda assim. DPZ & T. São Paulo, 2016. Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=OdULLVDHABA>>>. Acesso em 24.dez.2017.

TODOROV, T. Introdução à literatura. Tradução de Digital Source (versão brasileira). Distrito Federal: Premia editora de livros S.A, 1981.

VALOIS, B.L.S. A publicidade dirigida à criança: a necessidade de uma regulamentação específica, 2013. Recife. Universidade Católica de Pernambuco (Mestrado em Direito).

VICENTE, T.A.S. Metodologia de análise das imagens. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2011, p. 147 - 158.

XAVIER, C.F.; SANTOS, G.L.; ALLAIN, L.R.; JUNIOR, L.C.F.; STEFFENS, M.H. Leitura e produção de textos imagéticos: uma experiência formativa com jovens e adultos em assentamentos do MST. In: Ver. Ed. Popular, Uberlândia, v. 10, p. 1666 - 179, 2011.

ZUIN, A.A.S. & ZUIN, V.G. Lembrar para elaborar: reflexões sobre a alfabetização crítica da mídia digital. Pro.posições, V. 28, N.1(82), jan/abril, 2017, p. 213 - 234. <https://doi.org/10.1590/1980-6248-2016-0055>

WEBER, M.H. & SOUZA, M.C.J. Dramatização da política na telenovela brasileira. In: GOMES, I.M.M. (organizador). Televisão e Realidade. Salvador: Edufla, 2009, p. 141 - 173.

WELLER, W; BASSALO, B. Imagens: documentos de visões de mundo. In: Sociologias. Porto Alegre, ano 13, nº 28, set-dez, p. 284 - 314. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222011000300010>

WEITZ, B.; WENSLEY, R. Introduction to the special issue on the marketing strategy. International Journal of Research in Marketing, v. 9, nº 1, p. 1 - 4, 1992. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90025-G](https://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90025-G)