

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PEDAGOGIA

PAULA GERMANO PEREIRA

**CRIANÇA E CONSUMO:
A PUBLICIDADE E SUAS PEDAGOGIAS DA ALIENAÇÃO**

MARINGÁ
2011

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PEDAGOGIA

PAULA GERMANO PEREIRA

**CRIANÇA E CONSUMO:
A PUBLICIDADE E SUAS PEDAGOGIAS DA ALIENAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Licenciada em
Pedagogia da Universidade Estadual de
Maringá.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Patrícia Lessa.

MARINGÁ
2011

PAULA GERMANO PEREIRA

**CRIANÇA E CONSUMO:
A PUBLICIDADE E SUAS PEDAGOGIAS DA ALIENAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Licenciada em Pedagogia, da Universidade Estadual de Maringá, sob a orientação da Profª Drª Patrícia Lessa.

Banca Examinadora:

Profª Drª Patrícia Lessa
Universidade Estadual de Maringá

Profª Drª Eliane Rose Maio
Universidade Estadual de Maringá

Profª Drª Ivana Guilherme Simili
Universidade Estadual de Maringá

Maringá, 22/11/2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por tudo que tem proporcionado à minha vida; saúde e força para superar os obstáculos a cada dia.

Agradeço também aos meus pais, Rosalina e Paulo, que me mostraram que a educação é o melhor caminho, e que em todos os momentos estiveram sempre ao meu lado.

Ao meu namorado Yuji, pelo carinho, paciência, compreensão, companheirismo e apoio.

Às minhas colegas de curso, pela amizade, pelos momentos de estudos e pelas risadas. Por terem me feito enriquecer, não pelo que me deram, mas pelo quanto me fizeram descobrir de mim mesma.

Aos amigos fora da faculdade, fazendo com que, mesmo que não por muito tempo, esquecesse as preocupações do curso, deixando a mente leve para continuar em frente.

Aos professores da Universidade Estadual de Maringá, pela atenção, empenho e compromisso visto nas aulas. Em especial à Professora Dr^a Patrícia Lessa, pelo pronto-atendimento e boa vontade, pelas orientações no desenvolvimento deste artigo, pelos elogios que me impulsionaram a sempre querer mais, e me fizeram acreditar que podia.

Por fim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

Obrigada a todos vocês!

***O homem da TV lhe diz o que fazer
Lhe diz do que gostar, lhe diz como viver***

(Rotina - Titãs)

SUMÁRIO

Introdução.....	1
Procedimentos Metodológicos	3
1. Mídia, criança e consumo: fundamentos teóricos	4
2. Educação e Estudos Culturais.....	7
3. Análise das propagandas.....	8
3.1 Barbie em: <i>children dolls</i>	10
3.2 Mc Felicidade e as crianças gordinhas.....	15
Considerações finais	19
Referências	19

CRIANÇA E CONSUMO: A PUBLICIDADE E SUAS PEDAGOGIAS DA ALIENAÇÃO

Paula Germano Pereira

RESUMO

Essa proposta de pesquisa analisamos campanhas publicitárias dos anos de 2010 e 2011, veiculadas pela emissora de televisão “Globo”, e voltadas para o público infantil. Trata-se de uma pesquisa qualitativa do tipo descritiva; a mesma fundamentou-se na proposta dos Estudos Culturais em Educação e na análise do discurso segundo a proposta de Michel Foucault para analisar as campanhas publicitárias. Os objetivos da investigação foram verificar de que maneira a publicidade enxerga a criança contemporânea, entendendo que a mesma constrói uma idéia de infância e promove sua construção, bem como os discursos voltados para essa faixa etária. A temática justifica-se pela baixa produção na Pedagogia de estudos direcionados para a compreensão das variáveis que envolvem a influência manifestante da publicidade na educação das crianças.

Palavras-Chave: Infância; Mídia; Consumo.

This proposed research analyzes advertising campaigns of the years 2010 and 2011, carried by the television station “Globo”, and aimed at children. This was a qualitative study of the descriptive type, the same proposal was based on Cultural Studies in Education, and discourse analysis as proposed by Michel Foucault to analyze ad campaigns. The research objectives were to verify how the advertising sees the contemporary children’s, meaning that it builds a sense of childhood and promotes its construction, as well as the speeches focused on this age group. The theme is justified by the low production in the Pedagogy of studies towards the understanding of the variables involving the influence of advertising protester in the education of children.

Keywords: Children; Media; Consumer.

Introdução

Nesse artigo apresentamos uma análise sobre as inter-relações entre mídia criança e consumo. Essa análise teve como base o excelente e interessante documentário: “Criança, a alma do negócio”; com produção executiva de Marcos Nisti, direção de Estela Renner; produzido por Maria Farinha Produções, em 2008; com duração de 49 minutos.

O documentário traz na trama o que apresenta no título: a criança como alvo do consumo induzido pela mídia, no cenário brasileiro; revelando claramente os vilões e os mocinhos da história. Sobre esses últimos é que são lançadas nossas preocupações. O longa metragem apresenta um debate em torno da publicidade da mídia televisiva dirigida às crianças; bem como algumas de suas conseqüências: distorção de valores, sexualidade precoce, obesidade entre outros.

No filme nos é apresentada uma versão da publicidade que vem estimulando o consumo pelo consumo. O longa é composto por depoimentos de jornalistas, pedagogos (as), médico, psicanalistas e outros tantos profissionais, de diversas áreas, que apresentam seus pontos de vista e geram uma análise acerca da publicidade veiculada às crianças. O documentário conta também com pesquisas e depoimentos de crianças e pais acerca do mesmo tema.

No filme é nítida a preferência pela televisão. A maioria das crianças entrevistadas optam por assistir televisão do que realizar qualquer outra atividade, quando estão em casa e com tempo livre. Crianças que preferem shoppings à praia, comprar à brincar, que não conhecem ou reconhecem animais e alimentos, mas nomeiam com rapidez as grandes marcas, sendo elas de produtos alimentícios ou não. Meninas em idade pré- escolar que usam maquiagem e salto, e preocupam-se com a valorização de seus corpos, ou seja, crianças com atitudes que não condizem com a palavra que as caracterizam como tal.

Nesse também nos é revelado que os brasileiros são os que mais assistem TV no mundo, uma média de 4 horas, 51 minutos e 19 segundos. E mais, que bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança; outro dado apresentado é que 80% da influência de compra, dentro de uma casa, vêm dos baixinhos. Trata-se de uma indústria bilionária que conversa diretamente e diariamente com criança, na maioria das vezes mais que os próprios pais. Assim, nos é declarado que o mercado infantil no Brasil chega a movimentar 130 bilhões de reais em um ano.

Os profissionais que contribuíram para a construção do filme com seus depoimentos, relatam que o conteúdo comunicacional para crianças de até sete anos de idade não é racional, e sim de fundo emotivo; apontam para a importância de a criança ter desejo, mas esclarecem que o que ela não sabe, é que esse desejo pode

não ser real, e sim implementado. A criança passa a acreditar que pode se sentir melhor, ou ainda, o que nos parece mais grave, que ela pode ser melhor, se tiver acesso a esse ou aquele produto, e carregar uma marca de vencedor; ou ainda freqüentar esse ou aquele lugar, desfrutando do mundo que se apresenta diante de seus olhos, quando ela olha para telinha.

Fato é, como apresentado no documentário, que tanto a criança de classe média e alta quanto aquelas que os pais suam para comprar o sustento da família, têm o mesmo apelo ao consumo. As que não podem, sofrem por não poder consumir, e as que têm condições de adquirir os variados produtos, tornam-se consumistas.

Procedimentos Metodológicos

Uma vez que os conhecimentos não são todos da mesma natureza, é relevante classificá-los a um quadro de referência teórica; considera-se assim, que esta pesquisa caracteriza-se por um estudo de caráter qualitativo do tipo descritivo, uma vez que descreve-se um fenômeno atual, e parte dos Estudos Culturais, por entender que as marcas da cultura imprimem a diferença na leitura da realidade.

Para efetivar essa investigação propusemo-nos a buscar campanhas publicitárias dos anos de 2010 e 2011 veiculadas pela emissora de televisão “Globo”. Delas observamos aspectos tais como: tipos de propagandas, músicas, cores, produtos, faixa etária pretendida e relações de gênero.

Para análise dos discursos na proposta de Michel Foucault, interpretamos a análise das campanhas, pensando a construção de uma idéia de infância voltada para o consumo imediato. O autor nos instiga a pensar no valor e teor que as palavras carregam. Assim a publicidade cria um ideal de infância.

Fischer (2001), autora que discute as ideias de Foucault, apresenta que para ele,

Quando falamos em discurso publicitário [...] estamos afirmando que compreende um conjunto de enunciados, apoiados num determinado sistema de formação discursiva: da economia, da ciência política, da medicina, da pedagogia, da psiquiatria. Isso, porém, não significa definir essas formações como disciplinas ou como sistemas fechados em si mesmo. No caso dos discursos feminista e publicitário, mesmo que não se possa falar na tradição de uma área específica, [...] pode-se dizer que

seus enunciados têm força de “conjunto” e se situam como novos campos de saber, os quais tangenciam mais de uma formação (FISCHER, 2001, p.203).

A publicidade, ao criar discursos voltados às crianças, não encontra resistência na legislação brasileira que é bastante permissiva. As crianças são bombardeadas com informações sobre mercadorias, produtos e ideias, pois a venda de produtos alimenta o consumo de idéias estereotipadas e voltadas ao consumo imediato.

1. Mídia, criança e consumo: fundamentos teóricos

Uma vez que essa pesquisa visou analisar a maneira como a mídia enxerga a criança contemporânea; ressaltamos a concepção de infância, utilizando do legado de Neil Postman (1999). Esse autor nos dá um panorama geral sobre o aparecimento e o desaparecimento da infância e o quanto as dimensões da comunicação têm a ver com esse fato.

Explana que a partir da mídia impressa, prensa tipográfica, e da mídia eletrônica, criou-se a ideia de infância e o desaparecimento da mesma, respectivamente. Depois da prensa, aos poucos, a concepção de infância foi crescendo, e cada vez mais a criança passou a ser respeitada e protegida pelos adultos. Criava-se então uma nova classe de pessoas, que dispunham de uma própria linguagem, vestimenta e mobília diferenciada dos adultos, dentre outras coisas (POSTMAN, 1999).

A criança tornou-se tão importante, que passou a fazer parte das discussões de grandes pensadores, tal com Locke, Rousseau, Freud e Dewey, que contribuíram muito com suas obras.

Ao passo que as crianças ganharam espaço, a mídia eletrônica também. A partir daí, as palavras cederam espaço para as imagens, às quais dão origem a um mundo simbólico. É a esse fato, que o autor atribui o desaparecimento da infância: a televisão; por esta apresentar informações indiferenciadas a públicos diferentes, como exemplo, criança e adulto. “Embora a linguagem seja ouvida na televisão e às vezes assuma uma certa importância, é a imagem que domina a consciência do telespectador e comporta os significados cruciais” (POSTMAN, 1999, p. 92).

O autor escolhe o ano de 1950 para datar o desaparecimento da infância, por neste ano a televisão se instalar fortemente nos lares americanos. Escancarando aquilo que antes era velado: os segredos do mundo adulto.

Outro ponto ressaltado por Postman (1999) junto a questão da televisão é a propaganda, a qual mais uma vez indiferencia as faixas etárias, e abre as portas para as “alegrias” do consumismo.

Acreditamos que para analisar a díade mídia-educação, se faz necessário pensar a comunicação, a qual estabelece relação como o outro, no processo de socialização bem como no jogo de interesses, ou seja,

Os recursos midiáticos possibilitam as novas formas de ver, de ler, de escrever e de entrar em contato com outro universo cultural, mas também sufocam nossa inteligência com o excesso de informações que contribuem para fragilizar nossa capacidade de conceituar, de pensar e de estabelecer relações dialéticas para a compreensão da realidade social (TERUYA, 2009, p.157).

Atualmente, não é novidade afirmar, que a televisão se faz cada vez mais presente na vida do brasileiro. Agora além dos lares, esse meio de comunicação adentra outros tantos ambientes; agradando e encantando cada vez mais seus telespectadores, uma vez que oferece programações destinadas às diferentes faixas etárias (SILVA, 2004).

Ao passo que nos dispomos a ser entretidos por sua programação, somos nós cuidadosamente programados por ela; sobretudo nos comerciais, cuja questão foi adotada em detalhe na pesquisa.

De acordo com Silva (2004) este veículo midiático dissemina valores, atitudes e opiniões; transmitindo estereótipos de conduta e comprometendo o desenvolvimento conceitual. Dessa forma entendemos que a propaganda trabalha com o subjetivo, controlando o telespectador por meio da manipulação de sua consciência. Cria a necessidade no outro, juntamente com a noção de felicidade e bem-estar. A soma de indústria capitalista, mais *marketing*, empurra as pessoas para o consumo exacerbado e o descarte rápido das coisas.

Sugerem gostos e preferências, inalcançáveis para a maioria da população. Assim muitas são as marcas deixadas em seu público, varia da alegria à dor, isso

mesmo, dor; uma vez que o sujeito sofre por não poder se apresentar como esse ou aquele modelo de homem cultuado pela mídia.

É triste perceber que o desafio do consumo, incentivado pela mídia, tornam os objetos rapidamente obsoletos e as pessoas também. Assim sendo, a televisão contribui para a alienação psíquica e padronização do comportamento das pessoas.

De acordo com Camurra; Teruya (2009, p. 12),

A atuação da publicidade, pela sua característica de insistência e persuasão, tende a mecanizar um determinado público, iludir, impor, condicionar e influenciar nas preferências do consumidor de tal maneira que ele pode perder a noção e seletividade de seus próprios gostos.

As crianças convivem com a mídia desde muito cedo. Por serem mais vulneráveis à atuação da publicidade, pelo fato de estarem em processo de formação de identidade, e não possuírem maturidade para discernir e escolher; nem mesmo a capacidade de duvidar daquilo que vêem (embora muitos adultos também não tenham), são os integrantes do universo infantil, público alvo da mídia, a qual empenha-se em desvendar os segredos dos pequeninos, a fim de aproximar-se (SILVA, 2004).

A mídia oferece narrativas que dão sentido à cultura do consumo; e ainda o faz com maestria, pois laçam mão de uma dinâmica de imagens, linguagem e rapidez de sons e movimentos (decorrentes da técnica minuciosamente desenvolvida para tal fim, e constantemente sofisticada) fazendo com que o expectador não deduza além do que está posto. “A indústria cultural atende a lógica do sistema capitalista, moldando os indivíduos de acordo com os interesses que lhe convém” (CAMURRA; TERUYA, 2009, p.13).

Sendo assim, é notório que o apelo, sedução e persuasão dos meios de comunicação, em especial a mídia televisiva, implantam em seus receptores diariamente os interesses da produção capitalista, ou seja, da classe dominante. Mais que isso, cria a ideia da necessidade de consumo; o consumo torna-se uma necessidade humana e as crianças, assim, são o alvo perfeito para a publicidade.

Dada a presente situação é impossível ficar de mãos atadas, apenas assistindo a publicidade da mídia televisiva persuadindo os pequenos, diariamente; sem sequer

deixar de esboçar qualquer tipo de reação. Lamentar-se é uma possibilidade, mas talvez essa não seja a melhor expressão de nós, profissionais da área da educação, diante dessa problemática. Entendemos que educar dentre as diversas nuances e variáveis, é um compromisso.

Para que se mude a realidade, é preciso ação, ou melhor, é preciso que a ação seja uma extensão do campo das ideias, porém essas carecem de estar alicerçadas por uma teoria que as dê sustentação, e é sobre esse assunto que vamos discorrer na próxima seção.

2. Educação e Estudos Culturais

A fim de analisar esse tema de pesquisa, debruçamo-nos sobre um dos campos temáticos, de uma tendência promissora: os Estudos Culturais, que são utilizados para a educação como forma de entender os acontecimentos atuais, como produzidos por determinadas culturas.

Os Estudos Culturais avaliam aspectos culturais da sociedade contemporânea. Surgiram em meio à década de 1950, no contexto britânico e exerceram grande influência nos estudos sobre mídia e comunicação. Diz Sperks (1997 *apud* COSTA, 2004, p. 14),

É extremamente difícil definir os “Estudos Culturais” com qualquer grau de exatidão. Não é possível fazer demarcações e dizer que esta ou aquela seja sua esfera de atuação. Tampouco é possível indicar uma teoria ou metodologia unificada que seja característica deles ou para eles. Um verdadeiro amontoado de ideias, métodos e temáticas da crítica literária, da sociologia, da história, dos estudos da mídia etc, são reunidos sob o rótulo conveniente de Estudos Culturais.

Os Estudos Culturais são um campo aberto, uma possibilidade de ampliar a lente de observação das questões educacionais. Rompem com a idéia de disciplina, portanto não se configuram como tal. Sua proposta foca estudos pluridisciplinares. Assim uma de suas virtudes é o reconhecimento de que não há apenas um único ponto de referência para os estudos da cultura, ou seja, inspirações provenientes de qualquer

lugar a fim de romper com epistemologias tradicionais são bem-vindas. Trata-se de um movimento que vem na contramão, caminhando da margem contra o centro e na luta contra as regras.

3. Análise das propagandas

Ao fenômeno ocorrido ao longo do século XX, atrelado ao capitalismo, que mudou o modo de vida das pessoas em tão curto intervalo de tempo, como poucos fenômenos fazem; o filósofo, cujo será abaixo revelado, dá o nome de: “sociedade de consumo de massa”. O fenômeno do qual estamos falando, apresenta como protagonista, o hoje, isso mesmo, o agora; o presente como mais válido que o futuro.

“Sociedade de consumo”, embora pareça uma expressão recente, seus registros na sociedade, datam de 1920. E sobre isso o filósofo Gilles Lipovetsky (2007), delinea o nosso recente passado, nos contando que, da ênfase no bem-estar material, dinheiro e segurança física, a prioridade passou a ser a qualidade de vida. Diz ele, “A era do consumo de massa mudou de fisionomia, porém essas transformações vêm de uma dinâmica do fim do século XIX e inscrevem-se na corrente civilização individualista da felicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 13).

Salienta que há mais de duas décadas as práticas do consumo vêm revelando um novo comportamento dos e nos sujeitos, uma vez que estes vêm se relacionando de uma nova forma com os objetos, com o outro e também consigo mesmos. Além dos sujeitos, há também um novo comportamento dos grandes mercados, os quais avançaram e avançam enlouquecidamente na lógica do “sempre mais, sempre novo” (LIPOVETSKY, 2007).

O pesquisador completa, “Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a nos mover na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão” (LIPOVETSKY, 2007, p.15). Comenta então, sobre o surgimento de um novo “ismo”: o consumismo, ou também, sociedade de hiperconsumo, a qual começa sua carreira por volta do fim da década de 70, do século passado. Esse estudioso a define como sendo uma sociedade de desorganização psicológica, acompanhada por inúmeros processos de redinamização subjetiva.

Nessa perspectiva podemos refletir sobre a etimologia da palavra consumismo. De acordo com Braga (2010), o sufixo “ismo”, vem da Grécia e traz junto a si, dois significados principais. O primeiro a ideia de doutrina, como Cristianismo ou Marxismo. Já o segundo carrega a ideia de doença, como tabagismo e alcoolismo, por exemplo. Diante dessas afirmações, é que vem o questionamento: e o consumismo? Enquadra-se em algum dos dois aspectos?

Das mudanças designadas até então, Lipovetsky (2007), relata que de uma economia centrada na oferta, tem-se uma economia centrada na procura, e mais, comenta sobre a política de marca e a fidelização. Pois agora, economia de mundo é igual “economia do comprador”.

De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação [...] eis-nos em um cosmo consumista contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, no qual mais nenhuma categoria de idade escapa às estratégias de segmentação do *marketing*, mas no qual cada um pode construir *à carte* seu emprego de tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver (LIPOVETSKY, 2007, p.14).

Ainda, segundo esse autor, o neoconsumidor não é mais aquele sujeito manipulado ou hipnotizado; hoje consumir, é rejeitar uma rotina. A afinidade do indivíduo com o consumo tem agora uma relação com tempo existencial, a prática de consumir, busca intensificar o presente vivido. Assim, trata-se, sobretudo de uma atividade de fundo emocional.

Fato é que ser hiperconsumista hoje deixou de ser apenas característica dos adultos. Apresenta-se como um comportamento que abrange desde a primeira infância à terceira idade. A publicidade que antes era dirigida aos pais (adultos), após 1920, busca alcançar os filhos (crianças). Tanto em 1950, quanto na década seguinte, os adolescentes e jovens passaram a ser os maiores alvos da publicidade (LIPOVETSKY, 2007).

Assim o episódio mais visto, pela lente de nossos olhos, é que o pré-adolescente ou a criança vêm influenciando cada vez mais a compra dos pais. Trata-se de uma criança que deixou de ser calada, como antes, e agora expressa seus pedidos e

preferências, a respeito das escolhas feitas no lar, levando esse pai a satisfazer seus desejos sem fim. Lipovetski (2007) nos conta então, que se vive atualmente no tempo da criança hiperconsumista, que escolhe e “administra” uma parcela da renda dos pais, por controlar de maneira direta ou não, os gastos da família.

Salienta que a cultura do consumo na contemporaneidade carrega consigo, tanto a ideia de prazer, como a de instrumento que possibilita o desenvolvimento da autonomia nas crianças. É exatamente nessa hora que os pais acabam cedendo, consciente ou inconscientemente, ao desejo dos filhos; visando sempre a alegria destes.

Inúmeros são os motivos pelos quais as compras acontecem; há situações em que o consumo tem a função apenas de proporcionar prazer, outrora a de “comprar a paz” da família, ou mesmo pela tentativa de se desculpar por ausências. Fato é que a compra se realiza. De uma maneira ou de outra, o que acontece é uma busca incessante pelo prazer (LIPOVETSKY, 2007).

Nessa perspectiva é que apresentaremos em seguida, a descrição e a análise de duas campanhas publicitárias exibidas pela emissora “Globo”, nos anos de 2010 e 2011 respectivamente.

3.1 Barbie em: *children dolls*

A primeira campanha que analisamos foi o comercial de calçados: “Grendene Barbie *Fashionistas* 2010”, nele há uma rápida sucessão de cenas que hipnotiza o telespectador em apenas 17 segundos; embalado por um trecho da música “Barbie Girl” de composição do grupo Aqua, o qual toca um estilo *dance*.

O comercial começa da seguinte maneira: uma menina, que aparenta ter entre 11 e 12 anos, aproximadamente, chega em casa provavelmente da escola. Entra correndo em seu quarto (quarto este, cor de rosa e que parece ser grande. Nele há uma cama de solteiro, espelho, penteadeira, abajur, escrivaninha, várias prateleiras, e muitos objetos de decoração, os quais estão dispostos pelo quarto todo, inclusive nas paredes) carregando sua mochila cor-de-rosa pink. Pula na cama e diz suspirando: “Ai, ufa!, sexta-feira!”.

Em seguida aparece uma agenda e sobre ela, um ingresso de cinema. Nele consta dia da semana, (sexta feira), nome do filme (Barbie Hollywood), além de data, horário, valor e nome da empresa (Cinema do Shopping S.A).

A partir desse momento a tela se divide em duas, e as imagens se apresentam lado a lado. Do lado esquerdo da tela a menina aparece em frente ao seu armário, onde há várias roupas e sapatos. A imagem quase de corpo inteiro, mostra as roupa que a menina veste: regata, colete, mini-saia, e ainda alguns acessórios, como: colar e presilha no cabelo. Nessa hora a pequena diz: “Cinema!”; e concomitantemente a essa imagem, agora no lado direito da tela, o foco é nos pés: uma bota cor-de-rosa.

Na cena seguinte a menina aparece com outra roupa, agora veste: *legging*, bata e colete. Usa como acessório presilha no cabelo. Nessa hora a menina diz: “*Shopping!*”. Ao mesmo tempo, na imagem do lado direito, o foco são os pés, que agora calçam uma sapatilha.

Posteriormente a essa, a cena que se apresenta, pela última vez encontra-se com a tela dividida. Aqui a pequena veste uma blusa um pouco mais despojada que as anteriores e *shorts* jeans curto, os acessórios são: óculos de sol, presilha, colar, pulseira e cinto. A menina fala: “Clubel!”. A imagem do lado direito mostra os pés calçando uma sandália rasteira.

Depois desse momento mais uma vez a tela se abre, focando a menina em frente ao armário repleto de calçados, ela escolhe outra sapatilha, segura nas mãos, e olhando para os sapatos ela fala (como se estivesse pensando alto) e lamenta: “Mas eu queria tanto usar esse também”.

Mais que rapidamente a menina lembra, levanta as mãos e estalando os dedos exclama: “Já sei!”. Gira em torno de si mesma, e enquanto faz esse movimento é possível a ver pegando algumas roupas que estão no armário. Ao término do giro, ela já aparece com outra roupa. Agora de vestido, bolero e colar. Exclama mais uma vez: “Cinema de novo!”, e sorri.

Na seqüência a menina sai de cena, e aparece um par de tênis Barbie, com vários tons de rosa e na cor prata também, que parece brilhar quando sob a luz. No momento em que aparece o tênis, entra em cena uma voz feminina, da narradora do comercial, que apresenta os sapatos e pergunta, dizendo: “Coleção Barbie 2010. Qual

Barbie você é hoje?”, a partir desse momento as luzes se apagam e o comercial termina.

Após a descrição da propaganda, é chegada a hora de analisá-la. A realizamos então começando pelo nome da coleção: “Grendene Barbie *Fashionistas* 2010”. O primeiro passo foi à busca pelo significado da palavra *fashionista*. Segundo Manuela Casali Cordeiro (2011), redatora do site “Portais da Moda”, a palavra *fashionista* vem caracterizar aquelas pessoas envolvidas com a moda, indo além dos profissionais da área; incluindo também os apaixonados pelo mundo *fashion*.

Segundo ela são pessoas seguidoras de tendências, que lançam mão de muita criatividade ao se vestir. São tidas como pessoas excêntricas, e de atitude. Influenciadores de comportamento e moda. E ainda completa: “o *fashionista* se torna um personagem de referência para quem almeja, um dia, estar inserido nesse universo” e chamar atenção.

Os estilos são ao mesmo tempo padrão estético inicialmente proposto por alguém. Se a ideia vai sendo aceita e aumenta o número de adeptos à proposta, o estilo passa a ser moda. Sendo assim a moda seria a aceitação ou democratização de um estilo que diluído de sua essência, atingiu a grande massa (TOMÉ, 2010, p.08).

Outro ponto sob o qual podemos refletir vem a ser o da música tocada durante o comercial. Um trecho do refrão da música “Barbie Girl”, que se apresenta ao longo dos 17 segundos (apenas um trecho do refrão, porque a última frase que se ouve, não compõe a música do grupo Aqua). E embora o comercial seja para as nossas crianças, a música de fundo não se apresenta em nossa língua materna; é tocada em inglês. É possível notar as seguintes frases: “*Come on Barbie, let's go party! I'm a Barbie girl in a Barbie world. Life in plastic, it's fantastic. You can be a star.*” que traduzindo significa: “Vamos lá Barbie, vamos para a festa! Eu sou uma garota Barbie no mundo Barbie. A vida no plástico, é fantástica. Você pode ser uma estrela.”

Acreditamos ser este um comercial pertinente as discussões que vínhamos apresentando até o momento. Sendo que apresenta uma criança que dispõe de um certo poder aquisitivo, uma vez que se tem a impressão de que freqüentar os diferentes lugares como cinema, *shopping* e clube (lembrando que este último não se trata de um espaço público), parece ser uma prática constante.

Quarto bem equipado, muitas roupas, vários acessórios, e inúmeros sapatos de uma nova coleção, um para cada dia da semana, ou para cada ambiente que se pretende freqüentar, torna evidente que há um consumo constante, consumo que vai além do necessário, voltado para o exagero: o consumismo.

A questão de gênero é central. Pode ser visto desde a cor do quarto, (rosa) itens de decoração, e objetos de uso pessoal que também se apresentam na mesma cor, em que há apenas a variação de tons, ou seja, passa a idéia de que a cor rosa é naturalmente a cor idealizada para as meninas.

Nessa perspectiva é válido ressaltar que, aquilo que somos é resultante de processos educativos vivenciados por nós junto à sociedade que nos cerca; desde que a criança nasce, nela é inferida pelos adultos, às atribuições pretendidas para seu futuro. Essas perspectivas projetam-se quanto à diferença de sexo, visto que o gênero é uma construção social sobre este (GOELLNER, 2011).

É no mesmo sentido que caminha a reflexão de (LESSA, 1999, p.83), quando diz que, “a educação, cumpre a função de construir subjetividades conformistas e resignadas”. A autora expõe que desde muito cedo há separação, quanto à educação de meninos e meninas.

E ainda, de acordo com Louro (2010 *apud* TOMÉ 2010, p.7),

Por meio dos mais diferentes artefatos de comunicação e cultura as crianças aprendem a se comportar, a se vestir, a consumir, etc. Além disso essas aprendizagens ocorrem de maneira diferenciada entre meninos e meninas, dadas as expectativas culturais que sobre eles recaem.

Assim como o próprio *slogan* ao final na propaganda sugere: “Qual Barbie você é hoje?”, leva a criança querer ser uma boneca, e uma boneca diferente todos os dias, ou melhor, querer ser a boneca Barbie, que é tida como referencial de beleza pela nossa sociedade. Essa realidade também mostra que a relação com a boneca atualmente muito se diferencia da existente no passado. É possível notar que a relação de maternagem vem se perdendo ao longo dos anos, e mais que mãe da boneca, a

menina passa a querer ser a boneca, ou seja, ao olhar para o espelho a menina espera enxergar em seu corpo um redesenho, esculpido pelo padrão Barbie.

Os estudos sobre a boneca vêm mostrando o papel desempenhado pela Barbie na construção de um “estilo”. Em linhas gerais, ser alta, loira, magra transformou-se em um padrão de beleza compartilhado socialmente, o qual é comunicado e reforçado pelos diferentes aparatos midiáticos (TOMÉ, 2010, p.8).

Podemos levar em conta também, as muitas atividades desempenhadas pela Barbie, que entre outros tantos lugares, freqüenta shopping, clube, e academia, por exemplo. Esse último espaço releva uma preocupação com o corpo, um culto pelas medidas que as crianças aprendem brincando; e que pouco ou muito podem refletir em distúrbios de ordem psicológica, como é o caso da anorexia ou bulimia, que se apresentam na maioria das vezes em mulheres. Além de um estímulo à sexualidade precoce, fator de extrema relevância. O fragmento abaixo possibilita a reflexão sobre o tema afim,

O discurso publicitário sobre a mulher, entenda-se aqui tanto as imagens como as palavras produzidas via propaganda, [...] possibilita focalizar as relações de gênero na sociedade de consumo, onde ela assume um duplo significado: por um lado é tomada como consumidora e por outro é produto de consumo (LESSA, 2002, p.03).

Nesse sentido a mesma autora chama atenção,

As meninas possuem duas opções que estão já dadas pela sociedade: ou tornam-se mães ou putas (hoje isso é bem explícito, se pensarmos o modelo de feminilidade dado pela mídia – mulheres com poucas roupas e pouco conteúdo) (LESSA, 1999, p.83).

No tocante ao andamento das discussões, a música, como brevemente citada acima, vem contribuir para o que está sendo dito. As frases que proferem: “Vamos lá Barbie, vamos para a festa! Eu sou uma garota Barbie no mundo Barbie. A vida no plástico é fantástica. Você pode ser uma estrela”. Mostram que a Barbie é uma boneca “pop”, que freqüenta lugares “legais”, e que tem uma “vida” social ativa.

O problema é que a criança sem perceber compra esse discurso facilmente, exatamente o que é proposto pelos publicitários, que a criança embarque em um mundo em que a vida é de faz de conta (no caso o mundo da Barbie), que o mundo que é de mentira é fantástico.

[...] falar de moda e de etiqueta com as meninas por meio da Barbie tem um significado particular. Isto porque ao transformarem a boneca em um ícone para ensinar sobre roupas e comportamentos [...] imprimem nas meninas as marcas do “estilo Barbie” (TOMÉ, 2010, p.08).

Porém é preciso ficar claro diante dos olhos, que as conseqüências das implicações vividas em um mundo de faz de conta, são sentidas pelas pessoas do mundo real. A distorção de valores é um deles!

Talvez caiba a sociedade como um todo, mais especialmente aos profissionais da área da educação, realizar de fato o papel de educar, educando em qualquer circunstância. Levar seu alunado a refletir e desconstruir o que está sendo vendido pela mídia diariamente, na tentativa de levá-lo à não imersão em uma vida imaginária, é de suma importância, junto a construção da identidade que está sendo edificada pelos pequenos, a partir do meio no qual estão inseridos.

3.2 Mc Felicidade e as crianças gordinhas

Nossa segunda descrição vem a ser o comercial criado para a divulgação do Mc Lanche Feliz “Rio”, filme da Fox. Sua duração é quase o dobro de tempo da propaganda acima descrita e analisada; apresentando 33 segundos. O comercial começa com uma imagem panorâmica da cidade do Rio de Janeiro, rapidamente mostra a região da lagoa Rodrigo de Freitas, um dos cartões postais da cidade. Desde essa, a primeira cena, o comercial é embalado por uma música animadíssima que lembra os batuques de uma escola de samba.

A cena seguinte exhibe um garoto, (cuja idade gira em torno de dez anos, aproximadamente), dormindo em uma cadeira, na praia. Nessa hora entra a voz masculina do narrador do comercial, que diz: “Nos sonhos tudo pode acontecer [...]”. Na seqüência aparecem algumas crianças voando, todas elas segurando em uma das mãos a embalagem do Mc Lanche Feliz. Durante essa cena o narrador dá continuidade à frase anterior, completando: “[...] até mesmo voar!”.

A imagem do alto mostra um céu azul, e muitos guarda-sóis coloridos. Após isso é possível ver um dos personagens do filme Rio: “Blu” (Arara Azul, macho) voando de asa-delta. Em poucos segundos de voo, “Blu” tromba com a asa-delta em um

coqueiro. A música agitada que toca durante todas as cenas até o momento, pára no exato instante do choque com o coqueiro. Depois do choque, no silêncio, caindo na areia, a ave pergunta: “Por acaso eu sou o único aqui, que não consegue voar?”.

Já na cena seguinte, a mesma música animada volta; e o que aparece são mais crianças, segurando a caixinha do Mc Lanche Feliz, voando em direção ao céu. Do alto a câmera desce e a imagem volta para a areia. Em terra firme, olhando para cima e ao mesmo tempo levando à boca um dos lanches da caixinha, aparece uma menina; e ao fundo é possível ver uma embalagem de Mc Lanche Feliz e um copo, que não é transparente, contendo provavelmente refrigerante ou suco.

Na seqüência a imagem volta para o alto e aparece mais uma criança, segurando sua caixinha e nadando no céu. Enquanto a criança nada no céu, a voz do narrador aparece novamente, dizendo: “A sua imaginação vai longe [...]”, nesse instante, o garoto que dormia na cadeira, é acordado por uma mulher elegante e magra, (supostamente sua mãe) ao colocar em seu colo uma caixinha do Mc Lanche Feliz. A voz do narrador continua: “[...] quando você conhecer os personagens do filme Rio”.

Durante essa última fala, apresentam-se as seguintes cenas: o menino sentado na cadeira abrindo sua caixinha, a mãe ao lado sentada na areia, segurando um copo e bebendo o que há dentro dele. É possível ver também que em frente à mãe, há uma outra embalagem de Mc Lanche Feliz sobre uma bandeja. Em seguida mostra o menino comendo seu lanche.

Agora a tela se divide ao meio, aparecem as mãos de duas crianças, cada uma de um lado da tela, que brincam com dois dos personagens do filme, do lado esquerdo aparece a miniatura da arara azul, e do lado direito a do cachorro “Luiz”. A tela se abre novamente e aparecem as crianças brincando com os personagens.

A próxima cena exhibe na areia o *kit* Mc Lanche Feliz, com batatas fritas e suco, além de alguns dos personagens em miniatura do filme “Rio”; o mar é o pano de fundo da cena. Desde o momento da divisão de tela, e ao longo das cenas descritas, a voz do narrador dizia: “Este mês, no Mc Lanche Feliz!”.

Após isso, nas cores da marca, fundo vermelho e letras amarelas, escrevem na tela: “Mais diversão em” e abaixo a essa frase, com letras brancas, aparece o endereço do site. Na cena que segue, o foco é na marca e no slogan: “Amo muito tudo isso”, com

fundo vermelho e letras amarelas. E por fim se apresenta a última cena do comercial: aparecem na praia “Blu” e “Luiz”. O cachorro segura com a boca, uma caixinha de Mc Lanche Feliz, e ao passo que segura começa a levitar; a arara olhando pra ele diz: “Ta se achando!”. E o comercial termina.

Céu azul, sol, praia e guarda-sóis coloridos são alguns dos elementos utilizados na propaganda, para compor um ambiente agradável e feliz, produzindo na criança uma sensação de bem-estar, proporcionado por um mundo cheio de aventuras, fantasia e diversão; enquanto olhos sem piscar contemplam os saborosos trinta e três segundos do anunciante.

Na propaganda é fácil notar que somente quem comprou o Mc Lanche Feliz consegue voar, ou seja, dar asas à imaginação, pois nem mesmo a Arara Azul, que é uma ave, pode voar, tanto é que ela utiliza o equipamento asa-delta, para se deslocar de um local a outro.

A fala do narrador vem contribuir no tocante às considerações que estamos tecendo acerca do comercial. Em um determinado momento, ele diz: “A sua imaginação vai longe, quando você conhecer os personagens do filme Rio”. O que nos leva a pensar que a criança que não tiver acesso a esses personagens, ficará com sua imaginação limitada.

De acordo com essas idéias, Fischer (2001, p. 200), vê nas abordagens de Michel Foucault reflexões que vão ao encontro para o que está sendo dito, pois relata que para esse autor,

Tudo está imerso em relações de poder e saber, que se implicam mutuamente, ou seja, enunciados e visibilidades, textos e instituições, falar e ver constituem práticas sociais por definição permanente presas, amarradas às relações de poder, que as supõem e as atualizam.

Para se ter acesso ao brinquedo basta comprar um Mc Lanche Feliz. Também é possível comprar somente o brinquedo, porém ele custa quase que o mesmo valor do Kit Mc Lanche Feliz mais o brinde; assim aqueles que optam apenas pelo brinquedo não são caracterizados como regra, e sim como exceção, (fonte minha).

O lanche pode ser acompanhado de fritas (batata ou cenoura) suco, refrigerante, achocolatado ou água-de-coco, uma vez que a bebida é opcional. É válido lembrar que ainda que não seja refrigerante a bebida escolhida, tratam-se de produtos

industrializados, assim como os outros itens que compõem o Mc Lanche Feliz. Dessa forma fica claro que os produtos consumidos pelas crianças para a obtenção do brinquedo, não são saudáveis, embora sejam produtos que agradam muito ao paladar.

Mesmo sendo saborosos, é preciso que pelo menos os adultos estejam cientes da quantidade de substâncias inapropriadas à saúde, que são ingeridas por suas crianças, quando consomem esses alimentos. É o caso, por exemplo, do açúcar e do óleo; que resultantes da soma: tempo mais frequência, podem “trazer de brinde”, doenças como diabetes, obesidade e colesterol.

Outro fator relevante que nos chama muito atenção, é que assim como proposto pelos publicitários, o desejo despertado na criança é de possuir não apenas um brinquedo, mas todas as miniaturas do filme, lembrando que para isso a condição que mais agrada, é consumir inúmeras vezes o alimento industrializado.

Mais uma questão pertinente, é que mal termina a campanha de um filme e outra já está no ar. Assim a criança é levada a consumir em uma constante maluca, para obter os personagens que hoje é de um filme e que amanhã é de outro; para que não se corra o risco de ficar sem todas as miniaturas da linha, antes que uma nova campanha comece.

A velocidade com que os filmes entram e saem de cartaz, produzem um movimento cíclico que leva a criança a uma relação quase que de “dependência” desse ou daquele brinquedo, por período contínuo, sem contar que a visualização do filme influencia no desejo pelo brinquedo, o que leva a uma inversão também verdadeira.

Assim como no comercial anterior, esse também indica à que parcela da população está sendo dirigido, uma vez que os produtos McDonalds são caros. Independente do poder aquisitivo do público-alvo, a propaganda desperta o desejo tanto de brincar quanto de comer, das crianças que consomem em exagero, como daquelas que passam fome. É impossível adivinhar a condição econômica da criança que se encontra do lado de fora da telinha. Mas a televisão leva o comercial a todas elas.

Essa análise traz subsídios para refletirmos sobre o papel que desempenhamos no longa-metragem da vida, o qual estamos produzindo. Se é sabido que como toda boa trama, há sempre um vilão e há sempre um mocinho, a essa altura acreditamos

estar claro aos leitores, quais personagens saem no lucro e quais saem no prejuízo, nessa história.

Considerações finais

Além de um conhecimento aprofundado nesse assunto poder contribuir para nossa formação profissional, de uma forma geral, o âmbito educacional e a sociedade como um todo, ganham também, visto que as contribuições da teoria, a curto, médio e longo prazo, têm ligação com a prática.

De acordo com o estudo realizado, é possível perceber que os discursos publicitários também educam; e à sua maneira, claro, constroem um ideal de infância, uma vez implantam e ditam sem censura alguma, os desejos e valores na criança.

Dessa forma tornam-se necessários problematizar as narrativas que dão sentido à cultura do consumo, as quais visam atender aos interesses do capitalismo. Oportunizar ao aluno, saber identificar interesses e ideologias, presentes nas programações oferecidas pela televisão é um escudo contra o que a comunicação de massa dissemina (CAMURRA; TERUYA, 2007).

Nossa proposta vem a ser a inserção do aluno na realidade, superando a dicotomia da relação professor- aluno; pois desvelar a realidade com o aluno, é (re)significar a ação do professor dentro da sala de aula. Desconstruindo a idéia de que o único conhecimento válido seja aquele engavetado nas disciplinas. Assim, não se trata apenas, de “pintar o muro feio” embora tenhamos sido “pessimistas” na análise, somos “otimistas” na ação. Dessa forma consideramos imprescindíveis os estudos sobre mídia, consumo, infância, educação e Estudos Culturais.

Referências

BRAGA, Eliane Rose Maio. Diversidade Sexual: Um espaço importante de discussões na escola. *In*. CHAVES, Marta; SETOGUTI, Ruth Izumi; MORAES, Silvia Pereira Gonzaga de (Org.) **A formação do professor e intervenções pedagógicas humanizadoras**. Curitiba: Instituto Memória, 2010.

CAMURRA, Luciana; TERUYA, Tereza Kazuco. **A televisão e os gostos e preferências infantis:** interferências na educação. Santa Maria, 2009.

CORDEIRO, Manuela Casali. O que é um *fashionista*? **M!portais da moda.** Disponível em: <<http://www.portaisdamoda.com.br/notVideos~id~379~n~o+que+e+um+fashionista.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2011.

COSTA, Marisa Vorraber. Sobre os estudos culturais. *In.* COSTA, Marisa Vorraber; VEIGA (Org.) **Estudos culturais em educação:** mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. 2.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a análise do discurso em educação. 2001. **Cadernos de Pesquisa.** Porto Alegre: EdUFRGS, n.197-223, nov. 2001.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Corpo, gênero e sexualidade: reflexões necessárias para pensar a educação escolar. *In:* SIMILI, Ivana Guilherme. **Corpo, gênero e sexualidade.** Maringá: Eduem, 2011. (no prelo).

LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda:** uma leitura do discurso publicitário nos outdoors da cidade de Maringá. Maringá: Eduem, 2002.

LESSA, Patrícia. Puer Eternus: Sete notas sobre o imaginário infantil. *In* **Cadernos de apoio ao ensino.** n.7, Maringá: Eduem, 1999, p.73-90.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SILVA, Rosângela Trabuco Malvestio da. **Televisão, infância e educação:** o impacto de programações no desenvolvimento do pensamento. Maringá: Eduem, 2004.

TERUYA, Tereza Kazuco. Sobre mídia, educação e Estudos Culturais. *In.* MACIEL, Lizete Shizue Bomura; MORI, Nerli Nonato Ribeiro (Org.) **Pesquisa em Educação:** Múltiplos Olhares. Maringá: Eduem, 2009.p.151-165.

TOMÉ, Dyeinne Cristina. **Educação das aparências:** moda, estilo e boas-maneiras nos livros da Barbie. Trabalho de Conclusão de Curso- Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2010.