

# INFÂNCIA E PUBLICIDADE: UMA PESQUISA-INTERVENÇÃO NO CONTEXTO ESCOLAR

---

Rita Marisa Ribes Pereira

## Resumo

Este estudo apresenta um recorte da pesquisa "Nossos Comerciais, por favor! – infância, televisão e publicidade", caracterizada como uma pesquisa-intervenção que teve por objetivos estudar a relação das crianças com a publicidade e, também, problematizar essa relação no contexto escolar. O foco deste texto são as questões teórico-metodológicas que orientaram a pesquisa, estruturada a partir de três questões centrais: Que discursos a publicidade profere quando recorre à imagem infantil? O que as crianças dizem sobre a publicidade a que assistem? E como construiriam um anúncio se convidadas a fazê-lo?

**Palavras-chave:** infância, televisão, publicidade

## Childhood and publicity: A RESEARCH-INTERVENTION ON THE SCHOOL CONTEXT

### Abstract

This study presents a clip from research "Our Commercials, please! – childhood, television and publicity", characterized like a research-intervention which the aim was study the relationship between children and publicity, and also, problematize this relation on the school context. The focus of this text is the theoretic-methodological questions that guided the research, structuralized from three center questions: Which speeches the advertising pronounces when appeals a children image? What children say about the advertising they usually watch? And how would they create one advertise if invited to make it?

**Key-Words:** childhood, television, publicity

## Introdução

Este texto apresenta resultados de uma pesquisa dedicada a estudar as relações entre infância e publicidade e tem por foco os princípios teórico-metodológicos que nortearam o seu desenvolvimento. O estudo justificou-se pela urgência de se construir uma reflexão sobre o lugar social que as crianças ocupam na sociedade de consumo e sobre o

atravessamento dos discursos midiáticos na experiência da infância contemporânea (Baudrillard, 1991; Canclini, 1997; Jobim e Souza, 2000). Tratadas inicialmente como “filhos de clientes”, as crianças hoje ocupam elas mesmas esse posto, e a publicidade, anteriormente produzida tendo a família como mediadora das práticas de consumo, passou a tratar as crianças como seus interlocutores privilegiados. Esse deslocamento de foco, por certo, não se dá de maneira isolada de outras transformações sociais, econômicas e políticas que afetam crianças e adultos, a exemplo das mudanças na organização familiar e o lugar que as crianças ocupam nela, do reconhecimento da criança como sujeito de direitos ou da consolidação de pedagogias que levam em consideração o papel ativo da criança na construção do conhecimento. É nessa arena de muitas tensões que foi sendo lapidado o objeto deste estudo: como se dá a relação entre infância e publicidade? Por que a criança é tida como a presa mais fácil aos apelos de consumo quando, em outros campos da vida social, é amplamente reconhecida em sua capacidade crítica?

A publicidade, enquanto um gênero específico de discurso (Bakhtin, 2000; Toscani, 1996 e 1996a) vem-se tornando uma linguagem onipresente, num contexto em que tudo ganha ares de publicidade: a presença massiva de marcas no esporte, as marcas utilizadas na vida privada das celebridades, cidades repletas de *outdoors* etc. Na televisão, a publicidade é condensada em peças de dez a trinta segundos. Cinco minutos de comerciais para cada bloco de quinze minutos de programação. Mesmo os canais fechados ou de emissoras oficiais que inicialmente não veiculavam espaços comerciais, hoje pouco se diferenciam no quantitativo de tempo dedicado a eles. Acrescente-se a isso outras formas já convencionais de publicidade, dissolvidas no interior da programação – o *merchandising*, os produtos assinados por famosos, o estilo dos personagens, as expressões por estes divulgadas etc.

Levando em consideração que as crianças brasileiras ficam, em média, de quatro a quatro horas e meia, diárias, em frente à televisão (Carlsons, 2002), quantas propagandas somam ao final do dia? Em contraponto, quanto tempo temos dedicado a falar sobre isso? Que diálogos as crianças estabelecem com a publicidade? Que diálogos estabelecemos – nós, adultos – com a publicidade e, também, com as crianças, a respeito deste tema? Em que medida a diferença dos nossos modos de ver pode apresentar-se como perspectiva alteritária para a construção de uma postura crítica diante da publicidade que assistimos? É a publicidade, unicamente, um discurso de adesão ao consumo? Em

que medida seu poder de convencimento é alimentado pelas questões que deixamos de formular à comunicação publicitária?

Visando abranger tanto os discursos sobre infância proferidos pela publicidade, quanto as opiniões infantis sobre a publicidade a que assistem, a questão central da pesquisa – que relações existem entre infância e publicidade? – fora desenvolvida a partir de três eixos indagativos: a) como a publicidade tem apresentado a criança? b) o que a criança tem a dizer sobre os anúncios que se dirigem a ela e/ou que veiculam imagem de crianças? e c) de que maneira a criança construiria um anúncio publicitário, se convidada a fazê-lo? Esse desdobramento fora inspirado, em sentido amplo, na perspectiva teórica de Bakhtin (1976; 1982; 1985), para quem toda produção estética implica sempre uma relação inalienável entre produtor-obra-espectador. Diz Bakhtin:

O que caracteriza a comunicação estética é o fato de que ela é totalmente absorvida na criação de uma obra de arte, e nas suas contínuas recriações por meio da co-criação dos contempladores, e não requer nenhum outro tipo de objetivação. Mas, desnecessário dizer, esta forma única de comunicação não existe isoladamente; ela participa do fluxo unitário da vida social, ela reflete a base econômica comum, e ela se envolve em interação e troca com outras formas de comunicação (BAKHTIN, 1976, p. 5).

Essa perspectiva é complementada pelo fotógrafo/publicitário Oliviero Toscani (1996; 1996a), que concebe a publicidade como um saber instituído do campo da comunicação, inserida, portanto, na dinâmica e nas contradições da realidade social. O autor afirma que a *publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar. Ela é a maior expressão de nossa época, quantitativamente pelos investimentos que mobiliza, e qualitativamente por seu protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens de sonho que nos convidam: “sejam como nós, imagens publicitárias* (TOSCANI apud CALLIGARIS, 1996, p. 89).

Buscando manter viva a relação entre produção/obra/recepção, bem como seu permanente diálogo com a dinâmica social, a pesquisa não buscou construir um estudo centrado especificamente nas intenções da produção publicitária, na sua recepção ou na análise formal de peças publicitárias, mas sua relação irredutível entre essas três esferas, buscando articular tanto os discursos proferidos pelos seus criadores,

pela materialidade das peças/imagens e pelo que é dito por seus espectadores, no caso, as crianças pequenas.

Os três eixos indagativos mencionados serviram de sustentação para as escolhas metodológicas feitas, que incluíram, por um turno, a análise de imagens publicitárias buscando os modos como apresentavam a infância e, por outro turno, a realização de uma pesquisa de campo em uma turma de crianças com idade entre 5 e 6 anos, no contexto escolar. Os pormenores desse trabalho serão apresentados no decorrer do texto, buscando detalhar os procedimentos utilizados.

Levando em consideração tratar-se de uma pesquisa-intervenção, cujo objetivo não se esgota no levantamento de dados sobre a realidade social investigada, mas que compreende a pesquisa como espaço de formação para os pesquisadores e demais interlocutores, não se pode deixar de mencionar que as professoras tiveram um papel muito importante no desenvolvimento da pesquisa, tanto por garantir as condições concretas para o seu acontecimento, quanto por assumirem o tema da pesquisa no seu planejamento pedagógico cotidiano.

## 1. Como a publicidade tem apresentado a criança?

De que modo a imagem da infância torna-se objeto da criação publicitária<sup>1</sup>? Esta questão foi tratada ao longo da pesquisa através de uma coleção de imagens publicitárias que traziam a temática da infância. O conceito de “coleção” é trazido aqui no sentido atribuído por Walter Benjamin (1987; 1993): o colecionador é um sujeito empenhado em redimir os objetos, tirando-lhes do seu mundo de utilidade e recontextualizando-os no universo do sagrado. Ao transpor os objetos

---

<sup>1</sup> A título de esclarecimento: os conceitos de publicidade e propaganda são trazidos indistintamente neste texto, uma vez que, em última instância, constituem-se signos ideológicos numa sociedade cada vez mais seduzida pela estética da mercadoria. Desse modo, o produto tanto pode ser um objeto colocado à venda ou a apresentação de um serviço, quanto um modo de ser, um jogo de linguagem ou uma imagem de sujeito promissor. Mesmo no campo da comunicação social, estes conceitos são tratados tanto de modos distintos, quanto de maneira a equivalê-los: “a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesial da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje, ambas as palavras são usadas indistintamente.” (Sant’Anna, 2002, p. 75).

para um novo contexto, o colecionador liberta-os do domínio da utilidade e permite-lhes que se abram a novos olhares e discursos. Uma coleção é sempre um agrupamento provisório, onde cada novo objeto recoloca em questão o todo até então existente, reposicionando os próprios motivos do colecionar. Tratar a imagem publicitária como objeto de coleção, neste estudo, retirando-a do seu lugar de utilidade – o discurso monológico de adesão ao consumo – é premissa para a construção de um olhar político a esse tipo de produção, que permita compreender o quanto essa linguagem se abre a outros discursos, que falam de seu tempo e da comunicação a que se vincula, das artes com que se relaciona, das relações de poder e das transformações sociais.

Os conceitos de monologia e dialogia são apresentados por Mikhail Bakhtin (1981, 2000) como diferentes formas discursivas onde o autor do discurso torna visível o lugar que reserva ao seu interlocutor. Nesse sentido, os conceitos não estão ligados à possibilidade de abertura de compreensões, pois sempre interlocutores diferentes, com distintas histórias e temporalidades farão diferentes leituras de um mesmo texto. O que faz com que um discurso seja monológico ou dialógico, na perspectiva bakhtiniana, é a intencionalidade do seu autor, presente no processo de criação desse discurso, quando decide que lugar o outro pode ocupar na interlocução. Um discurso monológico pressupõe que aquilo que está sendo dito, precisa ser compreendido pelo ouvinte/espectador da maneira mais exata possível. Já o discurso dialógico é composto de modo a fornecer, por intenção de seu autor, possibilidades distintas de compreensão. Bakhtin pondera não haver entre eles hierarquia posto que, na comunicação humana, há discursos que convidam a uma multiplicidade de formas de entendimento, enquanto outros requerem uma compreensão mais pontual. No caso da publicidade, se considerada sua forma imperativa e se entendida como um discurso do mercado, perceberemos que o seu critério de validade discursiva está em que o interlocutor (o consumidor) responda com exatidão ao seu discurso, consumindo. Nesse aspecto, apresenta-se como um discurso monológico.

Entretanto, ao tratar as imagens publicitárias como coleção, retirando-as de seu contexto pragmático original, inaugurou-se uma nova comunidade discursiva. Não se tratava mais apenas um diálogo entre mercado/obra/consumidor, mas de sujeitos e objetos precisando, um em face do outro, criar novas formas discursivas. Nisto reside o potencial político da opção teórico-metodológica escolhida: convidar a olhar com outros olhos um objeto que, sob outro modo de olhar, também se torna outro. Nesse sentido, é possível dizer que mesmo a publicidade pode ser

compreendida em sua dialogia, exercício experimentado pela pesquisa aqui relatada.

As imagens colecionadas não tiveram por origem apenas o suporte televisivo, mas também suportes impressos, como revistas, impressões em livros, panfletos ou encartes publicitários de lojas. Também não foram limitadas a um determinado período temporal. Essa abrangência ajudou a melhor compreender a história da produção publicitária, como também a dimensionar as transformações que o advento e disseminação da televisão desencadearam à linguagem publicitária. As imagens e audiovisuais foram digitalizadas da televisão, escaneadas de revistas e livros ou copiadas de *sites* de agências publicitárias ou de colecionadores. Por via de regra, não se faziam acompanhar dos créditos de seus criadores, o que leva a deduzir que se trata de um conhecimento extremamente restrito aos profissionais da área<sup>2</sup>. Essa pequena “coleção” de peças publicitárias dividia-se em dois grandes grupos: um, formado por aquelas que tratavam de produtos ou serviços voltados para crianças ou cujo discurso era dirigido prioritariamente à criança e, outro, formado por aquelas que traziam a imagem de crianças, embora os produtos, serviços ou discursos referidos não fizessem parte do universo infantil. O recurso à imagem de crianças, neste caso, justificava-se pelo fato de que a imagem infantil, associada às ideias de pureza, plasticidade e confiabilidade, constitui-se, assim como a nudez feminina, a destreza animal e a velhice, num dos apelos publicitários de maior retorno<sup>3</sup>.

Como critério de análise para as imagens colecionadas, procurei mapear as concepções de infância que permeavam os discursos

---

<sup>2</sup> Entre os *sites* de agências de publicidade e de colecionadores nos quais busquei parte das imagens, destacam-se: [www.memoriadapropaganda.org.br](http://www.memoriadapropaganda.org.br); [www.dpto.com.br](http://www.dpto.com.br); [www.aqp.com.br](http://www.aqp.com.br); [www.dpz.com.br](http://www.dpz.com.br); [www.wbrasil.com.br](http://www.wbrasil.com.br); [www.sinapro.com.br](http://www.sinapro.com.br); [www.almap.com.br](http://www.almap.com.br); [www.dm9.com.br](http://www.dm9.com.br); [www.talent.com.br](http://www.talent.com.br); [www.doctorpropaganda.com.br](http://www.doctorpropaganda.com.br); [www.vskom.com.br](http://www.vskom.com.br); [www.artplan.com.br](http://www.artplan.com.br); [www.outdoor.com.br](http://www.outdoor.com.br); [www.norton.com.br](http://www.norton.com.br); [www.fnazka.com.br](http://www.fnazka.com.br); [www.mccann.com.br](http://www.mccann.com.br); [www.ogilvy.com.br](http://www.ogilvy.com.br); [www.wg.com.br](http://www.wg.com.br); [www.arquivo.com.br](http://www.arquivo.com.br); [www.abap.com.br](http://www.abap.com.br); [www.conar.com.br](http://www.conar.com.br)

<sup>3</sup> Em outubro de 1995, o jornal “Memória da Propaganda”, em sua primeira edição, anunciava a criação de um Museu da Propaganda, sediado no Rio de Janeiro, e apresentava os critérios para organização desse material em 27 rolos diferentes. Dentre esses, um intitulava-se “Bicho, criança e velho: um recurso que sempre funciona” e outro, “Crianças: na falta de idéias...use criança!”. O Museu Virtual da Propaganda funciona hoje em Porto Alegre e pode ser acessado em [www.museudapropaganda.org.br](http://www.museudapropaganda.org.br)

publicitários, dentre as quais algumas se destacavam: a criança vista como símbolo de pureza, com fins a legitimar a pureza de produtos; a criança vista como promessa de futuro, atestando a importância de investimentos financeiros, escolares, seguros de vida e planos de saúde; a criança vista como mais sábia que os adultos, legitimando uma perspectiva futurística aos aparatos tecnológicos, e, em decorrência, ultrapassada, a quem não os domina; a criança vista como nova autoridade familiar, dominando tecnologias, escolhendo marcas, aconselhando os pais ou mesmo definindo os rumos da instituição familiar; a criança vista num misto de esperteza e tirania, capaz, por natureza, de enganar os adultos e/ou de expor a suposta incapacidade destes frente às exigências infantis. É recorrente a imagem de crianças brancas, alegres, sorridentes, brincando, correndo, gritando, cheias de energia. Escapam a esse protótipo de felicidade as imagens vinculadas a campanhas sociais, propagandas oficiais ou que apresentam produtos ou serviços destinados às camadas sociais de menor poder aquisitivo: campanhas de agasalho, anúncios oficiais sobre educação ou saúde pública, denúncias de trabalho infantil, ofertas em supermercados ou lojas comerciais de apelo popular.

## **2. O que a criança tem a dizer sobre os anúncios que se dirigem a ela e/ou que veiculam imagem de crianças?**

A intenção desta questão foi buscar os sentidos atribuídos pelas crianças às imagens e discursos que elas costumam ver e ouvir na televisão. Como se posicionam diante deles? Para enfrentar essa questão,<sup>4</sup> foi realizada uma pesquisa de campo com crianças pré-escolares, privilegiando, como estratégia metodológica, a feitura de oficinas lúdicas estruturadas em torno do tema da mídia televisiva, sua técnica, linguagem e programação. Complementando tais oficinas, outras técnicas e estratégias metodológicas foram utilizadas, como a gravação em Cassete, a videogravação, observação e registro fotográfico, entrevistas individualizadas e coletivas. Desse modo, foram articulados, nas oficinas realizadas com as crianças, a audiência a peças publicitárias veiculadas na mídia, com audiovisuais e videograções produzidas juntamente com

---

<sup>4</sup> A pesquisa foi realizada numa das unidades do SESC - Serviço Social do Comércio -, no município do Rio de Janeiro, com crianças de idades entre 5 e 6 anos, ao longo de um ano letivo. O trabalho de campo contou com a interlocução de Raquel Gonçalves Salgado, membro do grupo de pesquisa, que desenvolvia projeto voltado à relação das crianças com os desenhos animados.

as crianças. Essa articulação tinha por objetivo, por um lado, a construção de um olhar atento àquilo que assistimos (a que as crianças assistem), e, por outro, possibilitar uma visada de si através de uma mediação técnica – a câmera.

Ao serem perguntados sobre aquilo a que assistiam na televisão, curiosamente, em nenhum momento, citaram a publicidade. Entretanto, a publicidade era um gênero muito caro à audiência infantil, guardando ares de semelhança às charadas ou às comédias. Assistimos, com as crianças, a uma fita, com duração de uma hora, contendo cerca de 120 peças publicitárias que, naquele momento, estavam sendo veiculadas nas emissoras de canal aberto e, também, em algumas de canal a cabo, com diversificados objetivos: venda de produtos, oferecimento de serviços, campanhas de cunho social, *merchandising*, *clips* de discos etc. Nesse dia, gravamos as crianças assistindo a essas propagandas e, no encontro seguinte, mostramos a elas essa gravação.

As crianças assistiram à fita inteira com os comerciais, sem estranhar ou incomodar-se com a sua longa duração, com exceção de um dos meninos, Iago, que, em menos de cinco minutos, manifestou sua opinião: “Essa é a fita? Só vai ver isso?”. Seu incômodo logo deu lugar a uma intensa interação. Ao final, entretanto, voltou a questionar: “Só tem essa fita? Não tem *Jurassic Park*?” Deduzo que Iago sinaliza, com suas perguntas, sua compreensão em frente a dois aspectos: um primeiro, mais explícito, que a fita a que assistiu não representa seu gênero predileto; outro, que, no interior daquilo que nomeiam como “fita” e a que costumeiramente assistem, seja em casa, seja na escola, o gênero publicidade não aparece. Esse segundo aspecto encontrou ressonância na fala de outras crianças, que, ao verem justapostas propagandas de produtos e chamadas de programação, passaram a indagar se o que viam era “fita”<sup>5</sup> ou televisão, assim como em que canal a televisão estava ligada.

---

<sup>5</sup> Havia, na instituição, um projeto intitulado “Vai e Volta”, um sistema de empréstimo de livros e fitas – estas, geralmente, contendo filmes ou animações. Algumas produções em vídeo das atividades feitas com as crianças fizeram parte desse projeto “Fita Vai e Volta”. Com isso, o trabalho de pesquisa tornou-se mais conhecido entre as famílias e, também, o recurso audiovisual tornou-se mais presente no cotidiano escolar e na relação da instituição com as famílias. Vale ressaltar que a pesquisa foi feita durante um período de transição entre o uso do cassete e do DVD. Optou-se pelo uso do videocassete cuja manipulação e edição permitia, na época, um trabalho possível nos limites da escola – entendo que pouco contribuiria lidar com tecnologias digitais mais rebuscadas, se estas não se tornassem acessíveis às crianças em seu cotidiano.

Esses comentários, ao meu ver, recuperam o sentido que a publicidade assume na televisão, ou seja, o de ser um intervalo entre programas ou de pontuar a divisão desses programas em blocos. No que se refere às propagandas assistidas, seus diferentes objetivos suscitaram também diferentes comentários entre as crianças. A propaganda de bichinhos de pelúcia, uma das primeiras que apareceu no vídeo, trouxe um convite à fantasia, expresso no desejo de ser este ou aquele animal. Entretanto, os comentários das crianças, acompanhados das imitações dos bichos em que se transformavam, sofreram uma mudança significativa frente à aparição de uma propaganda que apresentava uma coleção de figurinhas do Sítio do Pica-Pau Amarelo e o desejo de ser (um bicho, um personagem) passou a trazer junto o desejo de ter, bem como abria-se para algumas intervenções críticas:

Amanda: Eu sou a Emília.

Gustavo: Eu sou o Visconde.

Matheus: Eu tenho a Emília, o Visconde e o Rabicó. Minha mãe comprou três envelopes.

Amanda: Eu tenho duas Emílias. Veio repetido.

Gustavo: Minha mãe diz que figurinha é só pra gastar dinheiro.

Iago: Eu só compro figurinha de dinossauro, né, tia Suzana? É mais importante.

Em seguida, uma propaganda institucional divulgava uma campanha voltada à garantia do direito à educação, apresentando um adolescente pobre e atestando ao seu respeito: “*Ele aprende rápido*”. Diante disso, Joyce, rapidamente interveio: “*A Suzana disse que eu também aprendo rápido*”. Gustavo, atento ao formato da propaganda, ponderou: “*Ele quer dinheiro*”. O assunto das crianças, motivado pela propaganda, é interrompido pelo *clip* que anuncia o lançamento de um disco de Sandy e Júnior, deixando as meninas em polvorosa. Elas levantam, cantam e dançam, sem parar. O mesmo acontece em outro momento, evocado pelo *clip* da Kelly Key. Os meninos, um pouco menos animados, até então, comemoram a aparição de um “comercial de menino”, com os bonecos *Max Steel*, inspirados em personagens de seriados de animação. Matheus e Iago passam a simular uma luta que se estenderá até que um outro comercial lhes venha chamar a atenção. O que não demora. A chamada para a programação do *Cartoon* traz uma revoada das Meninas Super-Poderosas, distribuindo socos para todos os lados. É a senha para que todas as crianças, meninas e meninos, saiam

pela sala desferindo socos e pontapés nos seus invisíveis “inimigos”. Algumas vezes, a professora intervinha, convidando-os a sentar novamente. Outras vezes, eram as próprias propagandas que recobravam sua atenção.

O tenista Guga aparece numa propaganda de guaraná e Amanda passa a imitar os sons que este produz a cada sacada. Depois, antecipa o locutor, gritando para todos o *slogan*: “Guaraná Kuat ganhou o Guga. Agora vai ganhar você”. Noutro momento, Amanda, quase grudada na televisão, abaixa-se, de repente, e puxa, para junto de si, suas amigas. A professora Suzana percebe o movimento da menina: “*Por que você está abaixada?*” “*É pra se esconder dos comerciais que eu não gosto. Na minha casa tem um cantinho que eu vou pra lá.*” Era um comercial da CNN, veiculado no *Cartoon*, em que aparecia um grande olho, que tomava conta da tela, onde cada piscada era acompanhada pela frase “*Perdeu. Você perdeu. Perdeu de novo.*” No encontro seguinte, vendo a fita em que as crianças aparecem assistindo às propagandas, Tuany prestou atenção a essa que, no dia anterior, havia passado despercebida: “*Que olho é esse! Cruzes!*”. Tuany pega, então, uma máquina fotográfica de brinquedo e diz: “*Eu tinha que ter gravado isso*”. Pergunto o porquê, mas ela não me dá atenção, ocupada que está com as fictícias fotografias. Amanda, mais uma vez, corre para baixo da mesa, no instante que se vê, no vídeo, tomando essa mesma atitude. Suas colegas fazem o mesmo, abraçam-se e riem da divertida brincadeira que inventaram. Tento saber mais sobre a atitude de Amanda, mas ela limita-se a repetir o que já havia dito para a professora. Indagada sobre propagandas de que não gosta, mencionou apenas “*a do olho*”. Perguntei se ela sabia do que tratava aquela propaganda, disse que não sabia.

Entre as propagandas preferidas, as meninas destacaram a da Barbie, a da Polly e a do disco de Sandy e Júnior. Os meninos, por sua vez, apontaram a da bicicleta Tigor, da loja de brinquedos RiHappy e do Max Steel. Ao citar essas como propagandas prediletas, ficou claro que as crianças não se referiam à propaganda, propriamente dita, mas ao objeto ao qual ela se relacionava, em larga escala, brinquedos advindos da mídia televisiva. Entretanto, a propaganda com a qual mais interagiram foi a de um *shampoo* infantil, em que apareciam crianças tomando banho. Era uma propaganda inspirada num quadro cantado do programa Castelo Ratimum e cuja música era divulgada também em CD. As crianças dançaram o tempo todo e, ao final da exibição, quando indaguei sobre o que desejavam ver de novo, a resposta foi unânime: “*Chu, chuá, chuá.... Gostoso!*”

Ao final desses dois encontros – o primeiro, em que assistimos às propagandas e, o segundo, em que assistimos à fita em que aparecíamos assistindo às propagandas – indaguei das crianças sobre o que tínhamos feito nesses dois dias, sobre o que tínhamos visto. De uma maneira geral, disseram que eram propagandas. Deduzo que não sinalizaram terem visto também a si mesmos, em virtude de que esta atividade aconteceu já ao final do ano, quando, para eles, ver sua própria imagem na tela, tinha-se tornado uma atividade comum devido às oficinas. Isso não implica dizer que ver a própria imagem nada tenha significado para as crianças. Uma mostra disso é o fato de que, enquanto assistiam à segunda fita, as crianças interagiram o tempo inteiro, tanto com as imagens publicitárias, agora passadas a segundo plano, quanto com elas mesmas, mediadas pelas suas imagens. Exemplo disso, a situação, anteriormente comentada, da reação de Amanda em frente à propaganda “do olho” e sua nova reação ao perceber-se naquela condição.

Tendo escutado das crianças que aquilo a que havíamos assistido eram propagandas, passei a comparar a propaganda com outros gêneros televisivos – a exemplo dos desenhos ou programas de auditório, gêneros já trabalhados por nós – e também a chamar sua atenção para o entrecruzamento destes gêneros. Interessante observar como as crianças percebem, no seu modo singular de ver, o esmaecimento das fronteiras entre os diferentes gêneros, como, também, as transformações que isto tem trazido ao campo específico da publicidade. A propaganda de uma loja de departamentos estrelada por uma apresentadora de programa de variedades, na televisão, assim como a chamada para alguns programas, deixaram as crianças em dúvida se aquilo era “de propaganda” ou “de programa”, e gerou uma disputa, entre elas, a fim de classificar o que tinham visto. Aproveitando a discussão, perguntei qual era a diferença entre o que chamavam de “programa” e de “propaganda”. Responderam, de maneira geral, que programa era o que demorava bastante, podendo ser programa de auditório, novela ou desenho animado e, diferentemente, propaganda era aquilo que passava no meio do programa, pra “mostrar coisas que existem”.

Algumas propagandas foram nomeadas a partir do produto que ofereciam – brinquedos, principalmente –, outras, onde o produto aparecia de maneira mais abstrata – campanhas, institucionais etc –, as crianças recorreram a algum aspecto da história trazida na propaganda como critério para nomeação. Interessante observar que a propaganda estrelada pela apresentadora Ana Maria Braga, para a loja de departamentos Ponto Frio, foi reconhecida pelas crianças como uma

“propaganda da Ana Maria Braga”. Perguntei o que essa propaganda estava querendo dizer pra gente e Tuany rapidamente respondeu, fazendo um gesto com a mão: “*pra economizar o dim-dim*”. No que se refere à diferenciação entre as propagandas e os outros gêneros televisivos, de maneira geral, as crianças, ao longo do trabalho, não buscaram a identidade da propaganda na sua linguagem específica, mas na relação com os programas em que elas aparecem permeando-os, antecedendo-os ou prosseguindo-os. Essa compreensão aparece claramente na fala de Joyce.

Rita (pesquisadora): Como que a gente sabe quando tá passando propaganda e quando tá passando outra coisa, filme, desenho... Qual é a diferença da propaganda? Como é que a gente sabe que é uma propaganda?

Joyce: A gente sabe que é propaganda porque.... porque o... porque o pessoal que tá apresentando o programa avisa.

Rita: Ah, e quando é novela, também avisa?

Joyce: Não.

Rita: E aí, como é que a gente sabe?

Joyce: É... A gente sabe... É... A gente sabe porque quando passa o comercial, é, passa o nome da novela. Aí, então, a gente sabe.

Rita: Ah, entendi. E quando é desenho animado?

Joyce: Quando é desenho animado, é porque quando acabou que dá comercial.

Embora o estudo tenha se pautado prioritariamente nessa fita, também levamos, em outra oportunidade, para uma reunião feita com os pais e em que as crianças também participaram, uma fita com duração de cerca de 10 minutos, contendo peças publicitárias das décadas de 70 e 80, período em que os pais ainda eram crianças ou adolescentes. As crianças, juntamente com seus pais, assistiram a essa fita, a qual desencadeou uma discussão bastante fértil. Por tratar-se de propagandas que não eram mais veiculadas, as crianças não as conheciam, o que as fez indagar se essas propagandas tinham sido feitas por nós, com outras crianças, de outra escola. O fato de os pais conhecerem as propagandas e, ao revê-las, emocionarem-se e comentarem entre si, desencadeou nas crianças uma cobrança de explicação. Alguns pais não só contaram que se tratava de propagandas “do tempo em que eram crianças”, como também aproveitavam essas lembranças para contar circunstâncias da sua

infância, desencadeadas pelas propagandas, em que apareciam brinquedos antigos, animais que marcaram época, a exemplo do cachorro das clássicas propagandas da Cofap, que uma mãe revelou ter exigido, na infância, um igual. As propagandas em que apareciam o referido cachorrinho foram consideradas, tanto pelos pais, quanto pelas crianças, as mais interessantes. A conversa, entretanto, ganhou mais vulto com os pais, entre si, do que em diálogo com as crianças, embora muitas conversas promettessem ter continuidade para além daquele encontro.

### **3. De que maneira a criança construiria um anúncio publicitário, se convidada a fazê-lo?**

Esta questão orienta-se pela importância de conhecer os processos técnicos envolvidos na produção da publicidade televisiva. Se todo discurso é simultaneamente forma e conteúdo (Benjamin, 1984), como estes se imbricam no discurso publicitário? Com a ajuda de câmera de vídeo e vídeo, aventuramo-nos, pesquisadoras, professoras e crianças (e seus pais), nos segredos dessa linguagem técnica: gravando, editando, exibindo, comentando nossas próprias produções. Desse modo, cabe salientar, o trabalho desdobrou-se em duas grandes visadas: uma, colocando em discussão aquilo que é veiculado na televisão, ou seja, sons e imagens já prontos; outra, a produção de imagens/sons feitos juntamente com as crianças no espaço escolar. Essas últimas eram gravadas em situações espontâneas das crianças, em atividades dirigidas, a exemplo dos comerciais que as crianças elaboraram, ou, ainda, em situações demandadas pelas crianças, a exemplo de situações em que se agrupavam para cantar ou dançar alguma música e solicitavam que gravássemos. Algumas dessas fitas foram mostradas às crianças em sua forma bruta, outras – a maioria – foram editadas por nós, a partir de um procedimento quase artesanal feito com o uso de dois aparelhos de vídeo. Os critérios de edição foram sempre definidos por nós, tendo por referência a possibilidade de devolução dessas edições às crianças, como fomento para a discussão. A opção por esse critério “artesanal” deve-se, por um lado, à limitação dos aparatos tecnológicos de que dispúnhamos e ao nosso restrito conhecimento sobre o seu uso e, por outro lado – e principalmente – à tese de que é preciso colocar em discussão a mídia televisiva, seu conteúdo e seus procedimentos técnicos no contexto escolar, sem perder de vista as reais condições de trabalho hoje colocadas para os educadores.

Compartilhando da premissa marxista de que o conhecimento dos modos de produção permite uma postura mais crítica na relação com

essa produção, seja ela material ou cultural (Marx, 1983), a ideia de construir com as crianças alguns comerciais – ainda que de maneira artesanal – apresentou-se como possibilidade de inseri-las na reflexão sobre sua própria produção cultural, suscitando-lhes outra postura que não apenas a de espectador. Visava, ainda, recuperar a dimensão política da publicidade enquanto saber representativo de uma época: a da reprodução técnica (Benjamin, 1987). Desse modo, a produção audiovisual aparece aqui sob dois ângulos: como objeto de estudo e como metodologia de trabalho. Assim como cada época constrói suas questões e as formas pelas quais busca respondê-las, no caso específico deste estudo, a formulação das nossas questões - as minhas e as das crianças – em frente ao tema escolhido faz-se acompanhar de uma forma própria de abordagem: produzir audiovisuais para melhor entender as produções culturais com as quais nos relacionamos.

Dessa empreitada escolhida não se deriva como tese que a qualidade da relação com as imagens técnicas implica tornarmo-nos, todos, produtores. Deriva-se, sim, que o conhecimento dos procedimentos técnicos apresenta-se como uma perspectiva de politizar nosso olhar diante daquilo a que assistimos, uma vez que, no universo midiático, a mediação técnica é um fator ideologicamente fetichizado, submisso aos ideais de limpidez de imagem e som. Nesse imbricamento teórico-metodológico é que se justifica a produção (caseira) de anúncios publicitários com as crianças: fazer uso da imagem e do som como forma de compreender uma época que se constitui em torno das tecnologias audiovisuais. Se os anúncios televisivos obedecem a uma linguagem específica, há que se conhecê-la para poder intervir a partir de um outro prisma. É certo que somente conhecer as condições de produção não garante a tomada de uma postura crítica diante dessa produção; se houvesse essa garantia, o próprio meio publicitário seria, necessariamente, auto-crítico, uma vez que dispõe desses saberes. Por outro lado, o conhecimento do processo de produção pode, certamente, ajudar na construção de uma postura indagativa.

### **3.1. Construindo e apresentando objetos “inexistentes”**

Dando continuidade ao trabalho em torno da publicidade, organizamos, com as crianças, a produção de algumas peças, feitas por elas. Esse trabalho foi feito em duas etapas. Na primeira, as crianças foram desafiadas a construir objetos “inexistentes”, a partir do uso de material de sucata – caixas de papelão, potes, cordão etc. – e, na segunda, a pensar um modo de fazer uma propaganda do produto que construíram.

As crianças e a professora ficaram bastante mobilizadas com essa atividade, tendo juntado material bastante variado, ao longo de uma semana. A construção desses objetos foi, para a turma, uma grande aventura e, após sua feitura, as crianças apresentaram ao grupo, de maneira informal, suas criações. Alguns objetos eram já conhecidos, outros, bastante inusitados: óculos que cegavam, perfume para espantar ratos, lixeiras que separam lixo, naves espaciais, barcos, castelos, telefones etc. O resultado final dessa produção foi bastante rico e diverso. Seu processo, entretanto, guarda um dos “achados” mais preciosos da pesquisa:

Carolina Gonçalves: Mas o que é que não existe?

Rita: Pensa... O que será que não existe e que você poderia inventar?

Carolina anda pela sala, pensativa, manuseia o material sobre a mesa e retorna.

Carolina G.: Mas tudo que eu penso já existe...

Rita: Tem certeza?

Percebo que Carolina ficou angustiada, mas desafiada pela dúvida que instiguei. Proponho uma brincadeira, junto com sua colega, Bia.

Rita: Você já viu um gato que late? A Bia é uma gatinha que late... não é, Bia?

Bia: Eu sou uma gatinha que late e que come pedra (Risos).

Sem dizer nada, Carolina junta alguns materiais e leva-os para a sua mesa. Volta um pouco depois e conta, satisfeita:

Carolina G.: Eu inventei um som. Um som que liga sozinho!

Assim como seus colegas, Carolina apresenta ao grupo a sua invenção.

Rita: Viu Carol? Você fez uma coisa que não existia!

Carolina sorri. Depois da apresentação de todos os colegas, Carolina volta e pondera: “Ah, mas tudo que mostraram já existia.”

Rita: Como assim, já existia? Você fez um som que liga sozinho... Isso eu nunca vi!

Carolina G.: Ah, mas já existia um pouquinho...

Rita: Como assim, um pouquinho?

Carolina G.: Ah, tudo já existia um pouquinho, só um pedaço que não. Então, já existia um pouquinho.

Rita: E pode isso? A gente pode inventar uma coisa que já existe?

Carolina G.: (perdendo a paciência) Ah, claro que não, senão não é inventa. Mas tinha um pedaço que já existia, entendeu?

A fala de Carolina, marcada pelo seu modo infantil de ver o mundo, sinaliza que toda criação implica um processo histórico, que não se cria do nada, a partir de uma tábula rasa. Aponta o quanto o novo, ao nascer, traz centelhas do já existente e o quanto é necessário que os sujeitos criadores não se esqueçam – ou não sejam expropriados – dessa consciência.

### **3.2. Produzindo a publicidade dos objetos feitos**

Após as crianças apresentarem suas invenções, propus, então, o desafio de produzirem uma propaganda:

Rita: Agora, eu tenho um desafio para vocês.

Matheus: Pode falar. Desafio é comigo mesmo.

Matheus cruza os braços e fica batendo com o pé no chão, colocando-se como se fosse ele o desafiante.

Rita: Faz de conta que a gente vai botar essas invenções na televisão. E aí vocês vão ter que criar uma propaganda...

Matheus: Isso aí é muito mole.

Rita: Ah, é muito mole? Então como é que a gente faz uma propaganda.

Matheus: Eu sei.

Matheus, com cara de desdém, busca na mesa uma das suas produções. Gustavo, diferentemente, repete a palavra algumas vezes, pensando: “Propaganda... Propaganda...”

Matheus volta para o centro do grupo com sua invenção – um telefone feito com copos de iogurte. Propõe a Gustavo uma dramatização improvisada, em que simulam uma conversa ao telefone.

Rita: E como é que a gente fica sabendo que isso aí que vocês estão fazendo é uma propaganda?

Suzana: Isso que vocês estão fazendo, é uma propaganda?

Matheus pensa um pouco e conclui que sua apresentação não tem as características de uma propaganda.

Rita: E então, meninos? Como é que é?

Caio: Ah, tinha que vender.

Rita: Olha, o Caio disse que tinha que vender... Como, então, que venderia?

Sem nada dizer, Matheus começa a montar um cenário com uma mesa, colocando em cima desta, as suas produções. Vai para trás da mesa, posiciona-se em frente à câmera e começa a gritar, como se fosse camelô:

Matheus: Vamos lá, vamos lá, telefone, 40 reais, bonecos, 50, barco, 10. Quem vai querer?

As crianças gritam “EU” e correm para a mesa do “vendedor” Matheus.

Para a apresentação das propagandas, improvisamos uma “televisão” a partir de um cenário utilizado para apresentação de fantoches. As crianças ajudaram a colocar umas antenas, feitas com papel enroladinho. Assim como gravamos as crianças produzindo e apresentando os objetos, também o fizemos no dia em que organizaram suas propagandas. Entretanto, grande parte do que as crianças disseram ficou inaudível no vídeo. Como o microfone da câmera de vídeo era insuficiente para a captação do som a distância, passamos a trabalhar com um microfone acoplado, que, por ser um objeto mais recente que a câmera, incitava as crianças a brincar com ele, muitas vezes desligando-o, sem que percebêssemos. Desse modo, algumas apresentações ficaram audíveis, outras, para análise, precisaram ser recriadas a partir de anotações esparsas no caderno de campo. Se, por um lado, este fato representou uma dificuldade no desenvolvimento do trabalho planejado, por outro, ajudou a perceber o quanto as questões técnicas se apresentam, também para o pesquisador, como um desafio. Neste caso específico, ajudam a dar visibilidade, ainda, ao modo como, no trabalho com

audiovisuais, há uma tendência de preocupação com a qualidade da imagem que não se faz acompanhar pelas exigências frente ao som.

A fim de ajudar as crianças a perceber a diferença da linguagem utilizada para falarmos informalmente sobre os objetos e da utilizada para fazer um comercial, conversamos um pouco sobre o que precisaria ser dito nessa propaganda para que ela fosse entendida como tal. As crianças falavam que precisava dizer o que é o produto, onde encontra e quanto custa. Esse foi o eixo em torno do qual as propagandas, em sua maioria, foram apresentadas. As crianças que não estavam presentes no dia em que produzimos os objetos, puderam escolher algum outro na sala para apresentar em sua propaganda. Alexia escolheu uma boneca e fez sua propaganda, em tom sedutor, pausadamente, imbuída no convencimento de sua plateia telespectadora:

Este é um lindo bebê, um lindo boneco que você pode comprar para a sua filha ou para as suas crianças. É muito barato, mas não dá pra fazer, só pra comprar. Você encontra em todas as lojas e em todos, em todos os supermercados. É muito fácil de achar.

Grande parte das propagandas seguiu esse formato. Em relação ao lugar onde poderia encontrar tal objeto, é importante mencionar que as lojas ou supermercados citados pelas crianças tinham por referência os locais que, de fato, costumam frequentar. Quando queriam dizer que seu objeto era “baratinho”, indicavam, com frequência, as Lojas Americanas ou os Supermercados Sendas, independentemente de verificar se estas empresas teriam, em seu estoque, o tipo de mercadorias que construíram – parques de dinossauros, corações que enxergam, óculos que cegam, naves espaciais, etc. Também o modo como estabeleceram as formas de pagamento tornou-se uma grande diversão. Alguns queriam valorizar sua produção e, para isso, criavam numerais impossíveis de transcrever (trinta mil quatrocentos oito quarenta e oito mil reais); outros, organizavam verdadeiras promoções: parcelamento, redução de preço etc. Interessante observar que, embora não fosse intenção primeira uma discussão acerca do consumo que levasse em consideração o poder aquisitivo dos consumidores, esse tema acabou aparecendo, em virtude das intervenções dos adultos. Em seguida, tornou-se uma análise assumida pelas crianças que, ao ouvir um determinado valor, posicionavam-se dizendo: “*esse dá pra comprar*”, “*ih, tá muito caro...*”.

Carolina Gonçalves: Este é um som que liga sozinho. Um som que liga sozinho. A música que vocês quiserem, vocês falam, que ele liga sozinho.

Rita: Onde encontra?

Carolina G. Nas Sendas.

Bianca: Quanto custa?

Carolina G.: 1 centavo.

Crianças: Barato. Barato. Esse dá pra comprar.

Escapando a esse formato – produto, local onde encontra e preço –, Ana Beatriz revoluciona o *continuum* dos comerciais apresentados até então.

Ana Beatriz: Este é um cordão. Tem um nome escrito aqui. Aqui também tem outro nome. E esse cordão é feito de copinhos. Eu coloquei assim. Ele é velho e eu remendei. É um cordão muito querido, muito, muito, muito. Ele estava rasgado e eu remendei. Eu coloquei assim.

Suzana: E tem nas lojas?

Ana Beatriz: Tem, mas é 20 e 40.

Suzana: Ah, vinte reais e quarenta centavos?

Ana Beatriz: É, mas se você quiser, pode pedir emprestado. Eu empresto. É um cordão velho, ele é muito, muito, muito velho. Aí eu levei pra casa e costurei de novo, botei alça.

Enquanto na propaganda que Alexia faz da boneca, podemos reconhecer traços comuns às propagandas convencionais, inclusive o tom sedutor trazido pela menina, na propaganda do cordão, Ana Beatriz quase que reinventa o gênero discursivo da publicidade, ao construí-lo a partir de critérios que fogem aos ditames mercadológicos da publicidade. A costumeira pretensão de apresentar a novidade, Ana Beatriz contrapõe a velhice e as reformas já sofridas pelo seu cordão; às vendas, contrapõe seu oferecimento de empréstimo. Apontando outro caminho, a menina apresenta um discurso que, *a priori*, afasta-se da linguagem publicitária (seu relato é uma propaganda?). Aí reside sua riqueza, uma vez que é esse estranhamento que permite recolocar em cena a pergunta “o que é a publicidade?”. Colocar-se perguntas, afirma Toscani (1996;1996a), é tarefa de todos os campos da produção humana, tarefa essa da qual a maioria dos publicitários, submissos ao mercado, vêm abdicando. Não

basta, diz Toscani, simplesmente produzir – a arte, a ciência, a publicidade etc. –, mas há que se perguntar, intermitentemente, qual o seu sentido.

### 3.3. Vendo como são feitas as propagandas

Na produção das propagandas feitas pelas crianças, a ênfase do trabalho centrava-se na produção discursiva espontânea, não incluindo, nesse momento, questões de ordem técnica – edição, tempo de duração, organização de cenário e figurino etc. Para abordar essas questões, recorreremos à exibição de um *making of* de uma propaganda de uma marca de papel higiênico, hoje, fora do ar. Na tela, um bebê, ao perceber que havia terminado o rolo de papel higiênico em sua casa, engatinha pelas movimentadas ruas de São Paulo, sem que ninguém o perceba sair de casa, até chegar ao supermercado e encontrar sua marca predileta de papel. No caminho, sobrevive à indiferença das pessoas que não o percebem e, também, aos perigos do trânsito, estes traduzidos na forma de um grande caminhão que passa por cima do bebê, deixando-o ileso entre as suas rodas. As crianças adoraram a propaganda e as aventuras do bebê e assim a rerepresentaram oralmente: “Imagina, um bebezinho que queria papel. Aí terminou o papel. Aí ele foi comprar. Aí ele, indo, né, passou embaixo de um caminhão e não morreu! Ele ficou paradinho no meio das rodas. Aí ele entrou no supermercado e se escondeu no carrinho de uma mulher e foi até achar o papel higiênico, que caiu em cima da cabeça dele”.

Assistimos mais uma vez à propaganda. Depois, comecei a indagar das crianças sobre como aquela propaganda poderia ter sido feita. Será que um bebezinho consegue, de verdade, ir ao supermercado sozinho? Como que ele conseguiu não ser atropelado pelo caminhão? As respostas eram variadas, apresentando desde a capacidade heróica do bebê, até a dúvida se aquele caminhão era “de verdade”. Passamos então o *Making Of*, onde parte das nossas dúvidas seriam respondidas. No *Making Of*, percebemos que havia sido feita uma colagem da cena em que o bebê está embaixo do caminhão, com outra em que o caminhão passa em cima de uma câmera, e não do bebê. Depois disso, as crianças ensaiaram novas respostas para a aventura do bebê.

Alexia: Sabe aquela hora que eles passam por cima do bebê? Eles passam por cima do bebê e aí, colam o caminhão.

Rita: Como é que é?

Alexia: Eles colam, que nem vocês colaram a Sandy e Júnior na foto da gente.

Rita: É? E como é que eles fazem?

Alexia: Ah, isso eu não sei...

Rita: Juntam uma imagem com outra?

Gustavo: É, eles juntam. Eles param pro bebê não se machucar.

Alexia: Olha só. Aquele é um bebê, mas na verdade, o caminhão não passou em cima do bebê. Foi só a sombra.

Rita: Foi só a sombra?

Alexia: É. Que passou por cima. A gente pensou que foi o caminhão, mas não era o caminhão.

Nas explicações de Alexia, a menina relaciona a edição da propaganda com alguns trabalhos de “edição” que desenvolvemos com a turma, onde, em fotomontagem e em programa de auditório, colamos fotografias e gravações das crianças com imagens fotográficas e audiovisuais trazidas da mídia televisiva. Ao trazer essa referência para a discussão, provocou entre os colegas a desconfiança de que tínhamos sido nós – as pesquisadoras – que havíamos editado aquela fita do “comercial do bebê”. Devolvemos a questão: “*Vocês acham que é só a gente que faz isso com as imagens? E as que passam na televisão, é a gente, também?*”. As crianças ficaram fazendo conjecturas sobre o assunto que nos deixaram recompensadas por interpretar que, na desconfiança das crianças acerca da produção daquelas imagens, estava implícita a compreensão, por parte da maioria delas, de que as imagens são produzidas e editadas por sujeitos humanos. Pensar a respeito de quem as faz ou edita, implica, necessariamente, compreender que são feitas e editadas, recuperando, para além da materialidade das obras, as relações sociais que dão existência a elas.

#### 4. Pesquisa e intervenção

Para finalizar, vale retomar a perspectiva dialógica de Mikhail Bakhtin e sua reflexão acerca de que toda produção humana precisa ser pensada no interior da indissolúvel relação entre a produção, a recepção e

a obra. Tomar de empréstimo essa reflexão a fim de melhor entender nossa relação com uma produção cultural de nosso tempo – a publicidade – apresenta-se como uma forma de revigorar uma questão de maior amplitude: a dimensão ética e política do modo como habitamos o mundo. Produzir conhecimento acerca da infância, nessa perspectiva, implica construir, compartilhadamente com as crianças, um saber cuja especificidade e complementaridade são fundamentais à ciência.

Num contexto em que a produção midiática é atropelada pelas pesquisas de audiência, podemos dizer que, na condição de espectadores/consumidores, as crianças vêm sendo significativamente mais indagadas, inclusive no que se refere à publicidade. Entretanto, carece explicitar, tal escuta tem por orientação as pesquisas de mercado, que, por sua natureza, não têm caráter reflexivo ou questionador. Construir outros fóruns de escuta comprometidos com a crítica infantil apresenta-se como uma tarefa para a escola e para a pesquisa universitária. No caso específico da pesquisa feita, essa escuta e problematização dos discursos publicitários teve lugar no contexto de uma pesquisa-intervenção no espaço escolar. Problematizar esse discurso não implica a negação ou esmaecimento dos contornos conferidos pela sociedade capitalista, onde a publicidade se apresenta como autoridade. Ao contrário, visa trazer, junto com a especificidade dos temas da publicidade e da televisão, um questionamento mais amplo da própria sociedade capitalista, suas artimanhas, suas contradições e as possibilidades de, nesse emaranhado, abrir brechas à crítica e a uma existência mais ética.

É nessa direção que o presente estudo, assumindo o acontecimento da pesquisa como espaço de formação, teve como pretensão, por um lado, pensar especificamente estratégias de pesquisa que leve em consideração o interlocutor infantil e, por outro, contribuir com a construção de políticas públicas para a educação e para a mídia, voltadas à formação de um sujeito crítico e sensível às vicissitudes de seu tempo. É na retomada do diálogo entre adultos e crianças – na família ou, mais sistematicamente, na escola – que reside a possibilidade de constituição de uma audiência infantil crítica, constituição essa que não se apresenta de maneira naturalizada, mas que se constrói numa perspectiva alteritária.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Huicitec, 1981.
- \_\_\_\_\_. “Arte y responsabilidad” In: *Estética de la criacion verbal*. México: Siglo XXI, 1985.
- \_\_\_\_\_. “Hacia una metodologia de las ciencias humanas”, In: *Estética de la criacion verbal*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 1982.
- \_\_\_\_\_. (Volochinov) . “Discurso na vida e discurso na arte”. In: *Freudianism: a marxist critique*. New York, Academic Press, 1976 (tradução de Cristóvão Tezza, para uso didático).
- \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas I: arte e política; magia e técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Obras escolhidas II: Rua de mão única*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- \_\_\_\_\_. *A origem do drama barroco alemão*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CARLSSON, Ulla e Von FELITZEN, Cecília. *A criança e a mídia*. São Paulo: Cortez, Brasília, D.F.: UNESCO, 2002.
- JOBIM e SOUZA, Solange (org. ) *Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura*. Rio de Janeiro, 7Letras, 2000.
- MARX, Karl. “A mercadoria” In: *O Capital – Cap. I*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- PEREIRA, Rita M. Ribes. “Nossos Comerciais, por favor! – Infância, televisão e publicidade”. 2003. Tese de Doutorado . Curso de Doutorado em Educação. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.
- SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. São Paulo: Pioneira, 2002.
- TOSCANI, Oliviero. *Tchau, mãe!* Rio de Janeiro: Revan, 1996.
- \_\_\_\_\_. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. São Paulo: Ediouro, 1996a.

---

---

**Rita Marisa Ribes Pereira** - possui graduação em Filosofia pela Universidade Federal de Pelotas, Mestrado em Educação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Doutorado em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Atualmente é professora adjunto da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

E-mail: [ritaribes@uol.com.br](mailto:ritaribes@uol.com.br)

---

---

Submetido em: maio de 2009 | Aceito em: novembro de 2009