

FEITO PARA VOCÊ?

UMA REFLEXÃO SOBRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS QUE DIALOGAM COM A INFÂNCIA E SE PROPÕEM COMO COPARTICIPANTES NA FORMAÇÃO DE CIDADÃOS RESPONSÁVEIS¹

Brenda GUEDES²

Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

A partir da compreensão de que o mundo da representação publicitária evoca valores, ideias e visões que “são boas para pensar” a cultura e a sociedade, este artigo assume o seguinte objetivo: aprofundar a reflexão sobre os processos de reconfiguração do discurso publicitário frente a um espírito de resistência à comunicação mercadológica que dialoga com a infância, evidenciando estratégias que fragilizam o potencial dissidente dos discursos contra-hegemônicos. A hipótese levantada sugere processos de publicização que, nas entrelinhas de seus discursos, se propõem como coparticipantes na formação de cidadãos responsáveis, “desarmando” as dissidências proeminentes. O uso de estratégias semelhantes às exemplificadas neste trabalho são ainda apontadas como práticas que vêm sendo incorporadas pelo mercado, ora por vias de uma conveniência oportunista, ora por meio de uma conveniência ideológica. Dessa forma, os argumentos registrados agem na tentativa de instigar uma constante prática de avaliação crítica da mídia e inspirar uma reorganização das dinâmicas vigentes nos complexos midiáticos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Infância; Conteúdo de Marca; Resistência; Itaú.

A PUBLICIDADE COMO SINTOMA SOCIAL

De acordo com a linha das pesquisas que lança um olhar antropológico sobre a cultura de consumo, os anúncios publicitários têm uma função ampliada. Mais do que informar sobre um produto ou serviço, ou mesmo persuadir para o consumo direto, o mundo das ideias projetado e fixado junto ao corpo social por vias da comunicação publicitária compreende “estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação” (ROCHA, 2006, p.16), etc.

Everardo Rocha (2006) pontua, assim, como “produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar” enquanto “os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente”, e indica,

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: blguedes@gmail.com

por meio dessa constatação “o espaço disponível para a mensagem publicitária falar com a sociedade e falar da sociedade” (Idem).

O autor agrega ao seu raciocínio o depoimento de um publicitário que colabora para a formulação de uma concepção cara ao presente trabalho: a de publicidade como sintoma social. Segundo o profissional anônimo entrevistado, a história de um momento social, ou de um lugar, pode ser contada talvez mais por seus anúncios que por seus fatos em si.

Assim, os discursos publicitários se configurariam como narrativas da vida, que carregam consigo valores sobre os quais os produtos e serviços se apoiam, e que em retorno colaboram para a manutenção ou desconstrução de sentidos.

Desse modo, considerar a perspectiva dos Estudos Culturais (EC), para refletir sobre os discursos publicitários que dialogam com a infância, é um premissa estimada a esta reflexão, por revelar uma ampliação na compreensão do conceito de cultura, e legitimar como necessário não somente o cânone recebido de textos literários, mas um espectro ainda mais amplo das práticas culturais (BUCKINGHAM, 2012a).

Segundo David Buckingham (2012a), em linhas gerais, os EC “analisam como os prazeres e significados culturais são produzidos e difundidos dentro da sociedade; como os indivíduos e os grupos sociais usam e interpretam os textos culturais; e o papel das práticas culturais na construção das identidades sociais das pessoas” (p. 94 e 95). Além disso, têm tido como importante foco as dimensões políticas da prática cultural, prestando atenção às formas em que as relações de poder são reproduzidas, combatidas e negociadas por meios de atos de produção e recepção cultural.

Nesses termos, a mídia é apresentada pelo autor como um dos elementos considerados pelo campo mais abrangente dos EC; e as perspectivas de investigação sobre essa mídia em relação à infância, precisam extrapolar os pressupostos positivistas da psicologia tradicional e da pesquisa de efeitos da mídia. Ou seja, “ao invés de ver o significado como algo que a mídia simplesmente distribui a públicos passivos”, o autor “enfoca as diversas maneiras nas quais os significados e prazeres são construídos, definidos e difundidos” (BUCKINGHAM, 2012a, p.114).

Os usos e interpretações infantis da mídia são, portanto, processos inerentemente sociais, caracterizados por formas de poder e diferença que, por sua vez, apontam para uma diversidade de infâncias que se configuram a partir do cruzamento de critérios como classe social, gênero, etnia, etc. (BUCKINGHAM, 2012a).

Em conformidade com o olhar da antropologia do consumo, os EC compreendem, ainda, um alinhamento entre a ideologia dos sujeitos sociais e os valores da cultura de consumo, sendo, esta última, uma arena de disputas socioculturais (MACHADO, 2011).

Para refletir sobre os aspectos de uma cultura infantil do consumo da comunicação, optou-se por adotar o modelo simples de análise cultural³, proposto por Buckingham (2012a) (ilustrado pela Figura 01). Através deste modelo é possível observar momentos-chave que fazem parte dos processos culturais. Vale registrar que se tem por premissa que as condições e relações sociais incidem sobre cada um dos pontos desse processo.

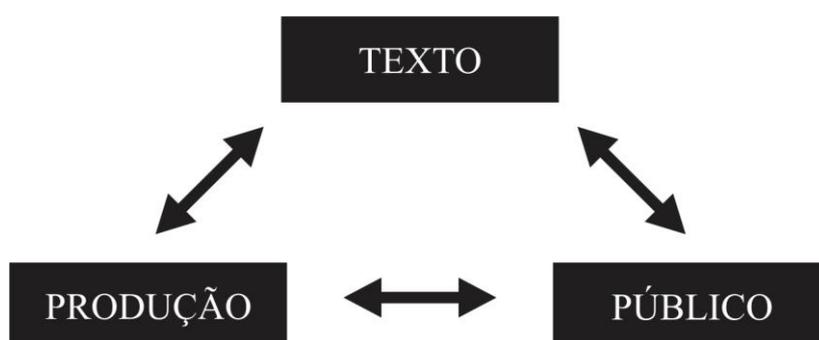


Figura 01: Modelo teórico simples de análise cultural (BUCKINGHAM, 2012a).
 Fonte: BEZERRA, GUEDES, COSTA (2016).

Assim, a “produção não é vista, aqui, meramente como uma atividade criativa individual, mas como algo que está sujeito a condições institucionais, sociais e econômicas determinadas” (BUCKINGHAM, 2012a, p. 99). As setas bidirecionais presentes no modelo apontam, ainda, para o fato de que “o significado não flui em uma única direção (...) e o poder de determinar o significado não se encontra em nenhum desses pontos”. Deste modo, “os textos não simplesmente contêm os significados que impõem aos leitores mais do que os leitores extraem deles o significado que queiram” e, conseqüentemente, “os produtores podem dirigir-se a um público, mas o público também responde aos produtores e seu comportamento restringe o que é possível para os produtores fazerem ou alcançarem” (BUCKINGHAM, 2012a, p.99).

³ Uma versão simplificada do modelo circular de análise cultural com quatro dimensões principais, de Richard Johnson (1985).

Público, produção e texto são noções mutuamente determinantes e, portanto, relacionáveis. Vale salientar, contudo, que o isolamento de tais instâncias se dá apenas para fins analíticos sendo este, na prática, um processo que envolve as três variáveis.

De certa forma, essa é também a perspectiva defendida por Patrick Charaudeau (2009), que observa três lugares de construção de sentido na máquina midiática: o lugar das condições de produção; o lugar das condições de recepção e interpretação; e o lugar de construção do produto.

O lugar das condições de produção seria composto por dois espaços que o autor intitula como externo-externo – marcado pela hierarquização do modo de trabalho de cada organismo midiático, seus modos de funcionamento e de contratação, bem como suas escolhas de programação – e externo-interno – que compreende as condições semiológicas⁴ da produção, sendo um lugar de práticas que se acha pensado e justificado por discursos de representação sobre “como fazer e em função de qual visada” para um destinatário que é impossível dominar totalmente. A instância de produção não tem garantias de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no receptor. Logo, numa semiologia da produção, há uma busca pelos efeitos esperados (não os efeitos possíveis da construção do produto, nem os efeitos realmente produzidos pelo receptor).

O lugar das condições de recepção e interpretação também comporta dois espaços: o interno-externo – no qual se encontra o destinatário ideal, ou uma espécie de concepção formulada sobre o público-alvo, sendo esse o lugar dos efeitos esperados – e o externo-externo – no qual está o receptor real, a instância de consumo da formação midiática, que interpreta as mensagens que lhes são dirigidas segundo as próprias condições de interpretação.

O lugar das restrições de construção do produto, por sua vez, prevê que o sentido é algo resultante de uma cointencionalidade e que o texto produzido é sempre portador de efeitos de sentido possíveis. Desse modo, a informação seria algo que não corresponde apenas à intenção do produtor, ou do receptor, mas ao resultado de uma intencionalidade coexistente que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos.

Esses três lugares se definem, portanto, cada um em relação aos demais como num jogo de espelhos em que as imagens incidem umas sobre as outras (CHARAUDEAU, 2009).

⁴ Que percebem os fenômenos culturais como sistemas sógnicos.

Desse modo, os discursos publicitários, enquanto artefatos culturais contemporâneos, contêm elementos que podem “tanto revelar indícios de reafirmação do sistema, como podem ser vistos como espaço para reinvenção da resistência” (MACHADO, 2011 p.35).

NOVAS CONFIGURAÇÕES E PROCESSOS DE RESISTÊNCIA

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje - paradoxalmente - ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2010 p. 20-21)

Marcados por uma forte hibridização junto aos conteúdos de entretenimento (considerando especialmente as operações que se dão em, ou se conectam com os ambientes digitais), os discursos publicitários extrapolam a técnica da publicidade em si. Nesse sentido, cabe a noção de “processos de publicização” que identifica

modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011 p.141-142)

A estratégia de *branded content*, descrita por Scott Donaton (2007), é um exemplo disso. Trata-se do conteúdo desenvolvido por uma marca para promover experiências favoráveis à mesma, desvincilhado dos tradicionais apelos diretos ao consumidor para a aquisição de produtos e/ou serviços. Em alguns casos o material produzido é assinado pelo anunciante e sugere sua vinculação direta na promoção do conteúdo em questão; em outros as referências à marca são mais sutis e intencionalmente discretas para privilegiar o argumento do entretenimento.

Conforme registra Rogério Covaleski (2015), esse tipo de estratégia tem gerado uma “visibilidade diferenciada para as marcas, fortalecido o engajamento do público e incrementado a efetividade dos resultados mercadológicos” (p. 120). O pesquisador sinaliza, ainda, tratar-se de uma possibilidade geralmente restrita a “anunciantes com inegável capacidade de investimento, atendidos por agências qualificadas e capazes de romper com paradigmas comunicacionais que, por décadas, permaneceram absolutos” (p. 121).

Nesse perfil, por exemplo, encaixa-se o Banco Itaú: com um planejamento de comunicação que contempla meios tradicionais e emergentes; e uma estratégia discursiva que,

dentre outras coisas, dialoga intensamente com a infância, a despeito do serviço em questão ser reconhecido consensualmente como de usufruto adulto.

“As aventuras de Tostão” (Figura 02), é o título do livro-cofrinho que o Itaú lançou em meados de 2015 como uma ação que une educação financeira e o incentivo à leitura para as crianças.

Funciona como um cofrinho, em que moedas podem ser encaixadas em ranhuras magnéticas. Tudo, claro, faz parte de uma história que contextualiza o ato de poupar: um menino ganha de seu pai um porquinho chamado Tostão, que adora engolir moedas, e que vai ajudar o garoto a realizar seus sonhos. Ao final do livro, as moedas reunidas somam a quantia exata para se abrir uma conta poupança no Itaú. (BRAINSTORM, 2016)

A criação assinada pela DM9DDB integrou o acervo da Livraria Cultura e contou com uma animação⁵ de alta qualidade técnica para sua divulgação.



Figura 02: Conteúdo de marca Itaú - As Aventuras de Tostão.
Fonte: BRAINSTORM (2016).

De semelhante modo, com uma produção que contou com mais de 70 atores e figurantes locais, filmada na República Tcheca em um castelo real do século XIV, a história do “Rei Arthur e da Espada Excalibur” tornou-se parte integrante da narrativa da novela “A Regra do

⁵ Disponível em: <http://tinyurl.com/jknmssc> Data de acesso: 28/07/2016.

Jogo”, quando Djanira, professora interpretada por Cássia Kis, iniciou um momento de contação de histórias que se fundiu ao filme criado pela DPZ&T (Figura 03).

“O comercial dá sequência ao storytelling e remete à clássica história do Rei Arthur na qual quem tirasse uma espada cravada na pedra seria coroado rei. Quem consegue é o pai de uma criança, transportado à história pela imaginação dela” (MEIO&MENSAGEM, 2016).

Ao final do filme encomendado para promover a campanha “Leia para uma criança”, do Itaú Social, a novela retornou para a cena da professora em sala de aula – desse modo, o espaço reservado ao *break* foi todo preenchido pelo anunciante, tendo sido iniciado no final do bloco da novela, e finalizado no início do bloco seguinte, por vias de uma narrativa contínua – estratégia que suprimiu a sensação de interrupção do que era, efetivamente, um anúncio.



Figura 03: Conteúdo de marca Itaú - O Rei Arthur e a espada Excalibur.
Fonte: GLOBOPLAY (2016).

Contudo, a dificuldade de clareza na separação entre conteúdos comerciais e de entretenimento não é bem vista por muitos daqueles que exercitam um olhar crítico sobre as produções culturais que dialogam com as crianças (LINN, 2006; STRAUSBURGER, WILSON & JORDAN, 2011; UFC, ICA, GRIM, 2016).

Patrícia Saldanha (2015) menciona a necessidade de uma “regulação para a publicitação exacerbada das práticas de consumo geralmente espalhadas estrategicamente pela mídia no espaço social” (p.113); e é partidária de que “há uma investida do mercado no processo de ressubjetivação dos indivíduos a fim de formar novos consumidores, ou pelo menos de adequar cidadãos às demandas do mercado” (p.121).

Em conformidade com esta perspectiva, “sujeitos contra-identificados com o sentido dominante na comunicação publicitária” (HANSEN, 2016 p.2) vêm se manifestando constantemente no Brasil, a partir de organizações espontâneas da sociedade civil⁶. Além disso, recentemente⁷, foi instituído um novo marco legal que dispõe sobre “a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”. Trata-se da Resolução 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente).

Numa espécie de transposição do que ocorreu anteriormente com as questões ambientalistas – quando as empresas precisaram evidenciar seus “princípios” e valores de respeito ao meio ambiente em virtude de um “crescente mau-humor dos setores organizados da sociedade para com as grandes corporações, cuja atuação o estado neoliberal se recusava a regular (ROCHA, 2010 p.194)” – é possível identificar um persistente espírito de resistência à publicidade que dialoga com a infância.

Pode-se dizer, então, que os traços de relações sociopolíticas complexas, opacos⁸ nas produções culturais contemporâneas, sugerem “relações de poder hegemônicas, mas também (...) forças dissidentes da contra-hegemonia” (MACHADO, 2011 p.33). Orientado neste sentido, este trabalho se presta a refletir sobre posturas assumidas pelo mercado frente ao potencial dissidente dos discursos contra-hegemônicos que se ancoram numa esfera parametrizada pelo princípio da criança brasileira como sujeito de direito.

Tendo por referência o olhar do profissional de criação publicitária, Fábio Hansen (2016) menciona “uma ruptura gradual que valoriza as demandas da sociedade e a diversidade que

⁶ A exemplo do MILC - Movimento Infância Livre de Consumismo e da REBRINC – Rede Brasileira Infância e Consumo, dentre outros (BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016).

⁷ Março de 2014.

⁸ No sentido de que não são transparentes, evidentes.

a compõe” (p.11), indicando novas dinâmicas para a indústria da propaganda, que revisam, modernizam e reinventam seu discurso e, por extensão, seu processo de produção. Fala, então, de um “poder que surge na dimensão do sujeito-consumidor, responsável por uma atualização das relações de força” (idem). E aí vale pontuar que o termo é “atualização” e não “simetria”.

O pesquisador vincula-se ao pensamento de Martín-Barbero (2014), para quem a resistência é criadora de alternativas, e aponta para reconfigurações comunicacionais que afetam o mundo do trabalho publicitário, forçando-o a reinventar-se e renovar-se.

DISCURSOS RESPOSTA

Assim sendo, segue em pauta uma mudança de paradigma que reflete transformações em três esferas: no estatuto social de crianças e adolescentes, na sociedade brasileira e no sentido dominante da comunicação publicitária.

Maria Eduarda Rocha (2010), sugere que os conceitos de “responsabilidade social” e “qualidade de vida”, predominantes na publicidade brasileira dos dias atuais, são uma tentativa de conciliar, pelo menos no plano retórico, os interesses do capital e o bem-estar coletivo e individual.

Diante disso, questões sobre “a importância social da publicidade”, ou mesmo sobre “um lado humano” dela que permite às pessoas viverem melhor (ROCHA, 2010) vêm à tona, e as corporações passam a assumir “o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais e de comunhão de sujeitos” (CASAQUI, 2011 p.149).

Apostando no sistema publicitário como revelador dos sentidos que se movem na cultura, trabalha-se aqui com a hipótese de uma comunicação publicitária que, nas entrelinhas de seus discursos, se propõe como coparticipante na formação de cidadãos responsáveis e, assim, “desarma” as dissidências proeminentes. É como se a relevância e qualidade daquilo que é promovido superasse a contraindicação de ser um conteúdo vinculado a uma marca.

Iniciativas como a campanha “Leia para uma criança”, por exemplo, são marcadas por um discurso que preza por coerência e equilíbrio, na apresentação de um repertório literário de qualidade e que carrega consigo o valor de uma apropriação sadia e criativa dos dispositivos tecnológicos e dos espaços urbanos.



VIII
PROPESO
PP

24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE



Figura 04: Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança | Livro.
Fonte: ITAÚ (2016).

O processo de seleção dos livros que compõem cada coleção anual consta no site do banco, na área de solicitação do material impresso, e em 2015, por exemplo, registrou que

...contou novamente com profissionais renomados e ocorreu em 3 etapas: uma triagem inicial feita pela equipe do programa Itaú Criança com o apoio da consultoria A Cor da Letra e análise de mais duas comissões de especialistas em literatura infantil. Foram considerados critérios como: foco na faixa etária de 0 a 5 anos; livros que despertam o interesse das crianças e também dos adultos que leem para e com elas; títulos, autores e editoras diferentes das edições anteriores do Itaú Criança; livros que apresentam temas universais, considerando a diversidade e características regionais e culturais do Brasil; e pelo menos um livro de autor nacional. (ITAÚ, 2016)

Em seguida é possível agregar ao conteúdo ofertado a referência de um corpo robusto de profissionais (ativistas e professores universitários engajados com práticas e experiências literárias) que colaboraram para a seleção do material.

A campanha permeia também os ambientes digitais, sinalizando o reconhecimento da assimilação e identificação que as infâncias contemporâneas têm com aquilo que é experienciado em tais espaços. Uma das funções de destaque do aplicativo “Itaú Criança” se intitula “Máscaras Divertidas” e possibilita ao contador de histórias, que posiciona o aparelho celular em frente à boca, “falar pelos personagens” além de dinamizar e ilustrar a atividade (Figura 05).



VIII
PROPESO
PP

24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE



Figura 05: Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança | Aplicativo.
Fonte: ITAÚ (2016).

Na contramão das práticas de descarte do velho para a aquisição do novo – tão criticadas por aqueles que reivindicam uma cultura menos consumista e efêmera – o sapo príncipe, mascote da campanha, convida para um movimento de troca de livros infantis nas estações das bicicletas laranja disponibilizadas para o público adulto (Figura 06).



Figura 06: Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança | Troca.
Fonte: ITAÚ (2016).

Acrescenta-se também que, para além da campanha com foco na leitura, o discurso de marca do Itaú se associa, ainda, à ocupação de espaços da cidade com o incentivo a uma vida menos sedentária e, a longo prazo, na promoção de estilos de vida mais saudáveis, novos arranjos urbanos e de trânsito pautados em mudanças nas opções de transporte, etc.. A proposta das bicicletas “laranjinhas” se restringiu ao público adulto até o segundo semestre de 2015, quando surgiu o “Escolinha Bike”.

O projeto que tem como foco crianças de 2 a 7 anos de idade, tem o objetivo ensinar aos pequenos como andar de *bike* em centros urbanos de forma segura, colocá-los em contato com a rotina do trânsito e suas regras e lidar de forma harmoniosa com a questão da mobilidade urbana para auxiliá-los no desenvolvimento do papel de cidadão. (ESCOLINHA BIKE ITAÚ, 2016)



Figura 07: Conteúdo de marca Itaú – Escolinha Bike.
Fonte: ESCOLINHA BIKE ITAÚ (2016).

Desse modo, um mobiliário inflável toma parte na cidade e através de instrutores acolhe crianças na tentativa de ensiná-las a andar de bicicleta – o que lhes possibilita, inclusive, o recebimento de uma “carteirinha de habilitação” personalizada.

Pode-se dizer que, em suas várias nuances, no discurso publicitário promovido pelo Itaú, há um apelo à interação entre crianças e adultos, entre membros da família, entre analógico e digital, entre real e imaginário. Mais do que isso, há uma aderência ao espírito deste tempo (MORIN, 1997 [1962]).

Segundo Everardo Rocha (2010), “cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver” (p.30). Observa-se, então, uma nova faceta do discurso publicitário contemporâneo, que ocupa-se em “denunciar” as carências da vida real ao invés de encobri-las, estabelecendo aí uma empatia junto ao consumidor por vias do apelo à responsabilidade social e à qualidade de vida. É nesse sentido que Saldanha (2015) chama a atenção para o fato de que

a publicidade tem uma função de envolvimento sensorial, paternalização, de garantir ao sujeito que alguma coisa no nível macro, no nível do consumo, está velando por ele. E ao mesmo tempo está revelando a onipotência, o poder da empresa. (p.121)

A dimensão coletiva que classifica e posiciona os produtos e serviços junto aos consumidores, é composta por mensagens orquestradas por forças como marketing, propaganda, embalagem, etc.. (ROCHA, 2006), e neste “etc.” estão contempladas iniciativas como as do anunciante em foco neste artigo.

Contudo, por mais que se fale do potencial informativo, educativo ou instrutivo do sistema publicitário, não é por este caminho que se convence os anunciantes sobre os altos investimentos destinados para este tipo de atividade. E aí reside o paradoxo das tendências

discursivas contemporâneas da publicidade: que a despeito das facetas assumidas, precise pontuar junto aos clientes que seu uso resulta em lucro e aumento de vendas (ROCHA, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como “o governo representativo deve, pelo menos, parecer baseado nos interesses públicos” (DEWEY, 2004 p.155), também as empresas, veículos e agências de comunicação vêm-se limitados no uso das mídias a discursarem sobre tais interesses. Nisso reside a autoridade relativa do público e a efetividade das pautas que se colocam espontaneamente na esfera pública como demandas sociais.

Trata-se do mundo da vida cobrando sentido às práticas comunicacionais de usos das mídias em um embate constante que se trava entre legitimação social e legitimação sistêmica.

Entendendo, então, que o surgimento de um público ativo, que desafia os limites do discurso político sobre as práticas publicitárias que estabelecem diálogo com as crianças, não pode ser ignorado pela mídia sem que isso ponha em perigo a legitimidade discursiva desta última, pontua-se o uso de estratégias semelhantes às que vêm sendo incorporadas pelo Itaú, como conveniente ao mercado.

E isto se dá de duas formas: a) no sentido de uma **conveniência oportunista**, enquanto reconfiguração estratégica na manutenção de um vínculo com um público que, legalmente, se anuncia como “protegido”⁹; e b) através de uma **conveniência ideológica**, que age na neutralização das bases críticas dos discursos contra-hegemônicos, rumo à “conquista do coração da sociedade civil”¹⁰ (ESTEVES, 2015).

Numa perspectiva complementar, importa observar que

a hipótese de as mensagens dos media poderem ser objeto de re-apropriações simbólicas por parte dos receptores colide abertamente com as imagens quer de um público fantasmagórico (manipulado) (LIPPMANN, 1925), quer de um público simulacro (BAUDRILLARD, 1981 p.42); mas a sua importância, porém, é decisiva para os ativistas dos direitos das crianças de um modo geral, que veem nessa hipótese, precisamente, a confirmação da possibilidade de se definir um posicionamento crítico face aos media e, na sequência, a própria transformação destes. (ESTEVES, 2015 p.33)

De fato, e em consonância com a compreensão dos EC, os sentidos evocados a partir das mais diversas formas de discurso publicitário, são muitos e estão vinculados aos usos e apropriações que são feitos, bem como às mediações em jogo. No entanto, como relembra

⁹ Vide a resolução 163 do CONANDA.

¹⁰ Inclusive da sociedade civil de caráter organizado.



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

Buckingham (2012b), a demanda é por um entendimento mais complexo das práticas de consumo das crianças, que percebe como inteiramente possível que elas (bem como os adultos) possam ser leitoras de mídia ativas e sofisticadas, mas passíveis mesmo assim de serem influenciadas.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e Consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016.

BRAINSTORM. 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/jvdke7b> Data de Acesso: 28/07/2016.

BUCKINGHAM, David. As Crianças e a Mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais *In: Matrizes*. São Paulo: Ano 5 N.2 p.93-121 Jan./Jun. 2012a.

_____. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas *In: Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ano 9 vol. 9 n.25 p.43-72 Ago. 2012b.

CASAQUÍ, Vander. **Por uma Teoria da Publicização**: transformações no processo publicitário. *In: Significação*. São Paulo: n.36, outono-inverno. 2011. p. 131-151

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

_____. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. *In: Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: v.12 n.34 maio/ago. 2015 p. 107-123

DEWEY, John. **La opinión pública y sus problemas**. Madrid: Ediciones Morata, 2004.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

ESCOLINHA BIKE ITAÚ. 2016. Disponível em: <http://www.escolinhabike.com.br/> Data de acesso: 31/07/2016.

ESTEVES, João Pissarra. Para uma teoria crítica dos media. Pensada em função dos problemas sociais da infância. *In: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lídia (orgs.). Infância, Juventude e Mídia: Olhares luso-brasileiros*. Fortaleza: EdUECE, 2015.

GLOBOPLAY. 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/zhyn3ot> Data de acesso: 04/08/2016.



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: a produção de um discurso em processo de reconfiguração. In TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs.). **Os desafios da publicidade no cotidiano** – pervasividade, representação e identidade: VII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016.

ITAÚ. 2016. Disponível em: <https://www.itau.com.br/crianca/pratique/> Data de acesso: 31/07/2016.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**, a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MACHADO, Mônica. **Consumo e Politização**. Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidade em convergência. **Matrizes**. São Paulo: v.8, n.2, jul./dez. 2014. p. 15-33

MEIO&MENSAGEM. 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/j6sndyp> Data de acesso: 29/07/2016.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas do século XX**: Espírito do tempo. Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997 [1962].

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo**. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

_____. **Magia e Capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital**. A publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2010.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade como ferramenta estratégica da propaganda infanto-juvenil no Brasil: quem regula afinal? In: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lídia (orgs.). **Infância, Juventude e Mídia**: Olhares luso-brasileiros. Fortaleza: EdUECE, 2015.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, Adolescentes e a Mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

UFC, Universidade Federal do Ceará; ICA, Instituto de Cultura e Arte; GRIM, Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia. **Publicidade Infantil em Tempos de Convergência** – Relatório Final. Fortaleza, 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/j66jyez>