

# Publicidade com crianças: notas sobre Programa “Leia para uma Criança” do Itaú Social

*Advertising with children: notes on the Itaú Social Program “Read for a Child”*

*Publicidad con niños: notas sobre el Programa “Leia para uma Criança” del Itaú Social*

**Kênia Mendonça Diniz<sup>1</sup>**

Universidade do Estado do Mato Grosso do Sul; Professora do curso de Pedagogia;  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4773-1559>

**Iara Vieira Guimarães<sup>2</sup>**

Universidade Federal de Uberlândia; Professora da Faculdade de Educação;  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5509-8805>

**Resumo:** O texto expõe resultados de uma investigação documental e qualitativa que teve como corpus de análise o programa “Leia para uma criança” da Fundação Itaú Social. De modo mais específico focalizou-se a seguinte questão: Que repercussões as estratégias de marketing do Banco Itaú sobre infância trazem para o pensamento crítico no campo da educação? A proposta de análise fundamentou-se metodologicamente em Penn (2002), acerca das imagens, já que o corpus abarca campanhas publicitárias comerciais construídas tanto a linguagem verbal quanto a não verbal. O texto mostra que é possível pensar sobre o papel da escola e o papel da instituição financeira que constrói todo um relato sobre o papel da educação familiar e dos livros e da leitura. Pode-se inclusive problematizar se está havendo uma inversão de papéis. Isso denota que os profissionais da educação devem interrogar sobre os limites da pretensa autoridade da publicidade para tratar de temas tão pujantes para o campo da formação humana. Conclui-se que é fundamental formação docente que lhes permitam questionar o deslocamento da autoridade pedagógica da escola para as mídias e a publicidade. Equivale a pensar também na potência e no papel da escola e dos docentes na sociedade contemporânea, na importância decisiva da autoridade pedagógica dessa instituição e desses sujeitos para a reflexão crítica e a formação das crianças.

**Palavras-chave:** Criança; Leitura; Publicidade; Educação.

<sup>1</sup> Doutora em Educação pela Universidade Federal de Uberlândia, Mestre em Educação pela Universidade Federal de Uberlândia.

<sup>2</sup> Pós-doutorado em Educação pela Universidade Federal Fluminense, Doutora em Educação pela Universidade de São Paulo. Professora da Universidade Federal de Uberlândia.

**Abstract:** *The text exposes the results of a documentary and qualitative investigation that had as its corpus of analysis the Itaú Social Foundation's "Read for a child" program. More specifically, the following question was focused: What repercussions do Banco Itaú's marketing strategies on childhood bring to critical thinking in the field of education? The analysis proposal was based methodologically on Penn (2002), about images, since the corpus encompasses commercial advertising campaigns constructed both verbal and non-verbal. The text shows that it is possible to think about the role of the school and the role of the financial institution that builds an entire report on the role of family education and also of books and reading. One can even question whether there is a role reversal. This denotes that education professionals must question the limits of the alleged authority of advertising to deal with such powerful themes for the field of human formation. We conclude that teacher training is essential to allow them to question the displacement of the school's pedagogical authority to the media and advertising. It is also equivalent to thinking about the power and role of schools and teachers in contemporary society, of the decisive importance of the educational authority of that institution and of these subjects for the critical reflection and training of children.*

**Keywords:** *Child; Reading; Advertising; Education.*

**Resumen:** *El texto expone los resultados de una investigación documental y cualitativa que tuvo como corpus de análisis el programa "Leer para un niño" de la Fundación Social Itaú. Más específicamente, se centró la siguiente pregunta: ¿Qué repercusiones traen las estrategias de marketing de Banco Itaú sobre la infancia al pensamiento crítico en el campo de la educación? La propuesta de análisis se basó metodológicamente en Penn (2002), sobre las imágenes, ya que el corpus incluye campañas publicitarias comerciales construidas tanto en lenguaje verbal como no verbal. El texto muestra que es posible pensar sobre el papel de la escuela y el papel de la institución financiera que construye un informe completo sobre el papel de la educación familiar y también de los libros y la lectura. Incluso se puede cuestionar si hay una inversión de roles. Esto denota que los profesionales de la educación deben cuestionar los límites de la supuesta autoridad de la publicidad para tratar temas tan poderosos para el campo de la formación humana. Concluimos que la capacitación docente es esencial para permitirles cuestionar el desplazamiento de la autoridad pedagógica de la escuela hacia los medios y la publicidad. También es equivalente a pensar en el poder y el papel de la escuela y los maestros en la sociedad contemporánea, la importancia decisiva de la autoridad educativa de esa institución y de estos temas para la reflexión crítica y la formación de los niños.*

**Palabras claves:** *Niño; Lectura; Publicidad; Educación.*

Recebido em 23 de julho de 2021

Aceito em 19 de junho de 2022

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade historicamente buscou construir o respeito pelas marcas e ser fonte influenciadora na decisão de aquisição de um bem e/ou um produto por parte do público, seja ele adulto ou criança. O discurso publicitário é poderoso na contemporaneidade e nele são utilizados recursos impregnados de sensibilidade e argumentação, objetivando persuadir o consumidor. No entanto, é válido ressaltar que as características desses consumidores vêm se alterando, especialmente quando se trata do público infantil. As crianças, nesse contexto, parecerem extrapolar a ideia sujeitos sociais ingênuos, incapazes de tomar suas próprias decisões e dependentes de seus pais; pelo contrário, há um fortalecimento de uma infância que se posiciona, que interfere na dinâmica familiar e que influencia nas decisões de consumo.

O presente texto é fruto de uma investigação documental e qualitativa que está circunscrito nas relações da infância na publicidade Diniz (2019). Nossa atenção se dirigiu para compreender como a publicidade tem sido transformada no sentido de ter a criança como protagonista e a educação da infância como conteúdo central. Delimitamos como *corpus* de análise o programa “Leia para uma criança” da Fundação Itaú Social e, de modo específico, foi eleita uma peça publicitária comercial do Banco Itaú intitulada Astronauta (2017) – a qual está vinculada ao programa de incentivo à leitura proposta por essa instituição bancária. Essa peça foi criada pela agência DPZ&T, com direção geral de criação de Rafael Urenha. Nosso objetivo é analisar de que maneira as noções de infância e de criança estão presentes nesse artefato, ou seja, como a publicidade, no formato dessa peça publicitária comercial, apresenta a infância e a criança da sociedade contemporânea. De modo mais específico focalizamos aqui a seguinte questão: Que repercussões as estratégias de *marketing* do Banco Itaú sobre infância trazem para o pensamento crítico no campo da educação?

Assim, no presente texto, buscamos demonstrar como a narrativa publicitária é construída em torno da infância e a importância dessa análise para o campo da educação, especialmente para a formação de professores que trabalham com crianças.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada caracterizou-se como documental e qualitativa. Qualitativa, sob a perspectiva teórico-metodológica de Bauer, Gaskell & Allum (2012), já que esta investigação se encontra na ordem da interpretação dos dados coletados; e documental, sob a perspectiva teórico-metodológica de Gil (2008), especialmente, porque as peças publicitárias comerciais são documentos de comunicação. A pesquisa documental analisa documentos,

ou seja, tudo o que serve de testemunho, qualquer documento que pode ser analisado pela pesquisa social, podendo “tratar-se de textos escritos, mas também de documentos de natureza iconográfica e cinematográfica, ou qualquer outro tipo de testemunho registrado, objetos do cotidiano, elementos folclóricos” (CELLARD, 2008, p. 297).

Utilizamos a proposta de organização e análise dos dados de Gemma Penn (2002), visto que a opção metodológica da autora se encontra no campo da Semiótica (ou Semiologia). Ademais, seu foco analítico é a imagem, contudo não é qualquer imagem, senão a publicitária, aspectos esses que vão ao encontro com o objeto de estudo do filme publicitário.

Em relação ao empreendimento de uma análise semiológica, Penn (2002) aponta três estágios para sua realização. O primeiro estágio consiste na escolha das imagens a serem analisadas, já que tal eleição depende da meta a ser atingida, assim como da disponibilidade do material. O segundo estágio, denominado de inventário denotativo, consiste na identificação dos elementos do material de análise. Há duas maneiras de fazê-lo: a) listar os elementos sistematicamente; b) fazer anotações no traçado do material. O estágio denotativo de análise é, em realidade, a “catalogação do sentido literal do material” (PENN, 2002, p. 326). Já o terceiro estágio consiste na análise de níveis de significação mais elevados. “Ele é construído a partir do inventário denotativo e irá fazer a cada elemento uma série de perguntas relacionadas” (PENN, 2002, p. 328). Isso significa que a cada elemento eleito, faz-se um questionamento sobre ele, tais como sugere Penn (*ibid.*): “O que tal elemento conota (Que associações são trazidas a mente)? Como os elementos se relacionam uns com os outros (Correspondências inteiras, contrastes etc.)? Que conhecimentos culturais são exigidos a fim de ler o material?”.

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

Diante das informações colhidas na proposta de análise realizada Penn (2002), direcionamos nossa análise com o foco analítico acerca das imagens, já que nosso corpus abarca tanto a linguagem verbal quanto a não verbal, estando essa alternativa em evidência no trabalho.

A realização da ação de transcrever, parte da ideia de complementariedade entre o visual e o auditivo. A peça publicitária comercial analisada demonstra uma particularidade muito próxima das narrativas; como se elas se comportassem como “narrativas” orais e visuais. Por isso, optamos por analisar as imagens por meio de uma divisão didática, isto é, as imagens presentes na peça publicitária comerciais foram analisadas a cada 30 segundos. Tentamos dividir, de uma maneira objetiva, o tempo transcorrido das imagens da peça publicitária comerciais para que, dentro desse recorte temporal, os dados fossem identificados para a análise posterior. Para escolher o critério do tempo transcorrido na peça publicitária comercial, pensamos na figura de um relógio; Observamos, portanto, o tempo total da peça publicitária comercial e o dividimos igualmente, independentemente da constituição das cenas, visualmente falando, visto que o critério para essa divisão não é o conteúdo imagético presente nas peças publicitárias comerciais. É importante frisar que tal divisão buscou facilitar o trabalho de transcrição.

Concomitante a ele, trazemos a ferramenta analítica proposta por Penn (2002), quando ela indica o que denominou de inventário denotativo. Antes da transcrição, mas depois da divisão temporal da peça publicitária comercial, para a feitura da análise das imagens, listamos os elementos não verbais (tais como: gestos corporais e faciais, vestimentas, cores, iluminação etc.). Para cada estágio da peça publicitária em questão, fizemos anotações com o objetivo de registrar como tais elementos são expostos ao longo da mesma.

Retomamos, aqui, também, a ferramenta analítica elucidada por Penn (2002) ao propor que o pesquisador elabore perguntas antes da transcrição. As indagações relacionam na pesquisa, as categorias de análise como, por exemplo: Qual foi o gesto facial da protagonista frente tal situação? (remetendo-se à categoria personagem); O que a canção proporcionou ao ambiente no momento revelador da peça publicitária comercial? (remetendo-se tanto ao ambiente quanto ao clímax), dentre outras questões que foram levantadas no momento da análise.

Com esse caminho metodológico esboçado passamos a análise da publicidade.

### 3 O FILME PUBLICITÁRIO “ASTRONAUTA” (2017): UMA ABORDAGEM ANALÍTICA

A peça publicitária comercial intitulada “Astronauta” (2017) possui 120 segundos de duração e tem como mote o incentivo à leitura na infância. Ela mostra uma astronauta recordando-se do dia em que ganhou, em sua infância, o livro infantil “A menina das estrelas”.

A protagonista recorda-se tanto de ler a referida obra com o seu pai – em um espaço físico aberto, assemelhando-se a um jardim, onde ambos podiam observar o céu estrelado – como também o fato de, posteriormente, solicitar a sua mãe para que ela lesse o exemplar literário. Todas essas lembranças ocorrem antes de uma viagem ao espaço sideral da protagonista já adulta, ela escolheu como profissão ser uma astronauta.

Enquanto está sentada na cabine da aeronave, ela relembra da criança que já fora no passado. Junto a essas imagens finais, a mensagem do Banco Itaú é: “Imaginar é o primeiro passo para ser o que quiser. Leia para uma criança”. Aqui, temos presente a protagonista que é uma astronauta que mostra ter a relação de sua escolha profissional com o sonho de sua infância, haja vista que, nesse período, ela já era incentivada por meio da leitura junto aos seus pais. Assim, o hábito da leitura, segundo inferência de informações contidas na peça publicitária comercial em questão, pode impactar na vida e nas opções feitas por uma criança ao se tornar adulta.

Podemos questionar: como a protagonista, quando criança, elucidada nas passagens relativas às suas recordações, se portou ao receber o livro infantil “A menina das estrelas”? A protagonista, quando criança, mostrava contentamento ao ler a referida obra em companhia dos seus pais? A protagonista já adulta, como astronauta, se mostrava satisfeita com a escolha de sua profissão? Como a publicidade procura convencer sobre o papel da leitura no destino do sujeito? Como a publicidade mostra a infância e a criança?

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

#### 3.1 ESTÁGIO 01 (00 SEGUNDOS – 30 SEGUNDOS)

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

Figura 1 - O livro "A menina das estrelas"



Fonte: Itaú (2017).

Em suas lembranças, a astronauta se recorda de quando ganhou o livro em sua infância e do quão feliz ficou ao recebê-lo. O título da obra é "A menina das estrelas", cuja capa contém um desenho de um foguete branco e verde ao longo de estrutura e vermelho na ponta, bem como de um desenho de uma lua branca com bolas vermelhas em seu interior. Vale ressaltar que o filme deu origem a um livro digital da Coleção Kidsbook Itaú Criança. Com ilustração do francês Laurent Cardon, o livro é a versão da cantora e compositora Tulipa Ruiz<sup>3</sup>.

Figura 2 - O livro infantil como presente



Fonte: Itaú (2017).

<sup>3</sup> O referido livro está disponível em: <https://euleioparaumacrianca.com.br/historias/a-menina-das-estrelas/>

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

E, hoje, ela é uma renomada astronauta.

Figura 3 - A reconhecimento profissional da Astronauta



Fonte: Itaú (2017).

### 3.2 ESTÁGIO 02 (31 SEGUNDOS – 60 SEGUNDOS)

Esse estágio inicia-se com a astronauta em uma base espacial, preparando-se para trabalhar.

Figura 4 - Astronauta no trabalho



Fonte: Itaú (2017).

A astronauta, no decorrer de sua preparação, ao olhar para um quadro na parede da base espacial onde estão retratados um foguete e a lua, recorda-se da menina que foi um dia, das brincadeiras com um foguete de brinquedo na janela do carro em movimento. Recorda-se de seu pai quando ele lia o livro “A menina das estrelas” com ela em seu quarto.

Figuras 5 - Recordações da protagonista



Fonte: Itaú (2017).

Enquanto caminhava até a nave espacial, a astronauta recorda-se de manusear o livro infantil, assim como de conversar sua mãe; contudo, neste momento, a mesma não lhe atende, pois ela falava ao telefone com outra pessoa.

### 3.3 ESTÁGIO 03 (61 SEGUNDOS – 90 SEGUNDOS)

Esse estágio da narrativa inicia-se com a feição triste, decepcionada, da astronauta - quando criança - quando sua mãe não lhe deu atenção, já que ela se encontrava ocupada ao telefone.

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

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

Figura 6 - O preparo para a decolagem para o espaço sidera



Fonte: Itaú (2017).

### 3.4 ESTÁGIO 04 (91 SEGUNDOS – 120 SEGUNDOS)

Essa parte da narrativa inicia-se com a decolagem da aeronave. Este é o clímax do enredo, o momento em que a ação da protagonista atinge o momento alto.

Figura 7 - Partida para o espaço



Fonte: Itaú (2017).

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

Nesse ponto do enredo são mostradas várias crianças que veem o foguete no céu e param para apreciá-lo.

Figuras 8 - Crianças olhando para o espaço



Fonte: Itaú (2017).

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

Figuras 9 - Astronauta criança e astronauta adulta



Fonte: Itaú (2017).

No momento final, a astronauta adulta, na aeronave, se emociona e chora.

É possível notar, por meio da descrição anterior, que o filme tem como protagonista de sua história uma mulher adulta, que é uma renomada astronauta, uma mulher com uma carreira profissional consolidada e com sucesso. Essa astronauta, ao longo de sua preparação para uma viagem em uma base de lançamento espacial, traz - em suas lembranças - a figura da criança que fora e, mais, traz também - em suas recordações - as figuras paterna e materna, reforçando a ideia da importância que os seus pais tiveram na escolha da sua profissão.

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

A busca da emoção está presente em todo o enredo do filme, especialmente, na intuição de uma família amorosa, na proposição da importância dos laços familiares fortes e decisivos para a formação da criança. Essa ideia contraria a percepção em voga, como afirma Bauman (2001), denomina como “modernidade líquida” ao se referir a uma sociedade contemporânea que está perdendo seus princípios duradouros e valorizando os efêmeros. O filme parece querer mostrar que a ideia de família não é efêmera e os valores trabalhados com as crianças no seio familiar, também, não o são. Temos uma astronauta renomada que demonstra não só carinho, amabilidade e memórias afetivas de seus pais, mas, sobretudo, um sentimento de gratidão por eles; afinal, a participação deles em sua vida, ao lerem o livro “A menina das estrelas”, se mostrou crucial em sua decisão profissional e em seu projeto de vida. A família, nesse sentido, tem a função de instruir e educar as crianças sob princípios e valores duradouros para que os laços familiares permaneçam com a criança em sua fase adulta. Conforme afirmam Guimarães e Lopes (2019, p. 308),

as crianças ocupam um lugar especial no contexto social contemporâneo. De acordo com as experiências que vivem, o tratamento que recebem também é diferenciado e, por isso, são muitas as vozes em torno de como são e como elas deveriam ser. Pais, professores, psicólogos, médicos, pedagogos, sociólogos, jornalistas etc. expõem, de modo recorrente, fatos e opiniões sobre as mazelas, os perigos e também as potencialidades, e o destino das crianças no atual cenário histórico, que é marcado pela informação generalizada, pelo encurtamento das distâncias, pela velocidade, efemeridade e fluidez das informações. De modo geral, são alardeadas questões que se fundamentam em uma expectativa social em torno das crianças e da construção de um pensamento sobre elas na atualidade.

Notamos, nesse sentido, especialmente com o enredo da história, que as estratégias da publicidade têm se tornado mais sofisticadas e sutis ao longo dos tempos. A publicidade analisada começa com uma música instrumental, sendo que aos 37 segundos, inicia-se a apresentação de parte da música “Starman”, de David Bowie. Essa canção faz parte do disco *The Rise and Fall of Ziggy Stardist and the Spiders from Mars* (1972) e conta a história de um extraterrestre que chega à Terra e toma o corpo de uma pessoa que tenta oferecer esperança para a humanidade. Na publicidade analisada há uma adaptada a mesma, intitulada como “Stargirl”.

Como afirma Nery (2017, p. 8) nessa música o

sujeito poético narra cantando, a partir de uma vocalização aguda e em piano e do dedilhar de um violão, a possibilidade do contato de um homem estelar com terráqueos através do rádio, da TV e da música, especialmente do rock in roll e soul. Em seguida, ele clama por esse encontro, apesar de afirmar que os seres humanos adultos não estarem prontos para tal, pois

confundiria as suas mentes. Dessa maneira, somente as crianças e os jovens teriam a capacidade de usar a imaginação e mudar o mundo através da música, da paz e do amor.

Entendemos os contrastes linguísticos, gramaticais, semânticos e estilísticos existentes entre uma língua e outra, nesse caso - entre o inglês e o português - ainda mais quando tomamos como enfoque analítico um texto em sua versão não original. Mesmo considerando essa discussão que gira em torno da tradução, apresentamos a parte da referida canção, em nota de rodapé, presente nessa peça publicitária comercial, em sua versão traduzida para a língua portuguesa, já que ela se refere, em grande medida, a uma proposta de publicidade de um produto ligado à marca Itáú.

*Stargirl* - "Mulher estrelar": Não sei que horas eram/As luzes estavam baixas/Me voltei para o rádio/Um gato estava deitado/Um *rock n'roll* com muito soul, dizia a música/Então o som alto parecia ir reduzindo/Voltou como uma voz baixa numa maré alta/Não era nenhum Dj, eram notícias cósmicas/Há uma mulher estrelar esperando no céu/Ela gostaria de vir e nos encontrar/Mas ela acha que irá confundir nossas ideias/Há uma mulher estrelar esperando no céu/Ela nos disse para não confundir/Porque ela sabe que isso é valioso/Ela me disse/Deixe as crianças sossegadas/Deixe as crianças usarem a cabeça/Deixe as crianças dançarem. (DAVID BOWEN, 1972)

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

Quando na peça publicitária a mulher estrelar diz para que deixem as crianças sossegadas, que as deixem usar a cabeça e dançarem, a ideia que subjaz a imagem da criança é a de que ela sempre foi feliz e valorizada em seu ambiente familiar, bem como capaz de construir sua história, suas realizações; afinal, ela é independente e autônoma. Contudo, a história da infância, assim como sinaliza Ariès (1978), demonstra que a criança nem sempre esteve em lugar de prerrogativa na sociedade, o que denota que o discurso publicitário constrói a imagem de uma infância atual como se ela sempre tivesse existido, dando-nos a impressão de que sempre houve a distinção inequívoca entre adultos e crianças ao longo da

história da humanidade, a criança protegida e sonhadora. Além disso, ao mesmo tempo, que a mulher estrelar pensa que, ao encontrar com as crianças, ela as confundirá; ela, também, concebe a ideia de que as crianças podem pensar por si próprias. No entanto, são os adultos, assim como é elucidado na figura da mulher estrelar, que são os responsáveis por orientar suas crianças, especialmente, os pais juntos aos seus filhos.

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

Os escritos finais que completam o sentido da canção dizem o seguinte: “Imaginar/ É o primeiro passo/ Para uma criança/ Ser o que quiser/ Leia para uma criança/ Isso muda o mundo”. Vemos aí toda a potência do discurso publicitário sendo usada para nos convencer sobre a o poder da leitura e da família. Afinal mesmo sendo uma criança, uma mulher, uma negra, foi possível chegar lá, chegar ao topo. Ou seja, reafirma-se a ideia de que o sujeito pode ser o que quiser ser.

## 4 OUTRO ETHOS DA PUBLICIDADE COM CRIANÇAS

A análise empreendida permite inferir que a publicidade tem ultrapassado suas limitações ao longo dos anos, especialmente, quando nos referimos as suas estratégias de persuasão. Essas tem demonstrado ir contra a própria efemeridade e descartabilidade das relações pessoais e interpessoais presentes na sociedade contemporânea, as quais Bauman (2009) nos sinaliza, haja vista que o conteúdo veiculado nelas preza pelos valores duradouros da família, felicidade, bem-estar, entre outros. O que nos parece é que há uma tentativa da marca Itaú de fazer o público crer na instituição, por meio do diálogo entre textos imagéticos, orais e escritos, com vistas a aproximar de forma sensível e afetiva o Itaú de seu público-alvo, de uma maneira que lhes pareça que a instituição bancária tem propósitos para além das questões financeiras, ou do lucro, já que seu compromisso social está em evidência.

Isso se mostra com tentativas de persuasão por meio do discurso publicitário com vistas a construir uma imagem social desta instituição bancária, o que a diferencia das demais. O objetivo é atingir o público por meio das suas peças publicitárias comerciais, desenvolvendo uma relação sensível da instituição Banco Itaú a partir da nuance de proximidade, familiaridade, relevância social e cultural. Devemos lembrar que o estímulo ao consumo, apesar de encoberto por peças publicitárias comerciais que – segundo Sodré (2006) – utilizam-se de estratégias sensíveis e de afeto, permanece o mesmo; agora, adaptado às mudanças da própria sociedade e da sua relação com o consumo na contemporaneidade.

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

Consome-se, portanto, a ideia de uma infância feliz, protegida e direcionada pela família. Não se consome apenas livros literários voltados para crianças, mas também um ideário de vida, a revisão do conceito de felicidade, enfim, modos de ser e estar no mundo contemporâneo.

A referida publicidade é construída de maneira cuidadosa, especialmente, no que diz respeito aos jogos de afetividade presentes na mesma, uma vez que ela possibilita ao espectador adulto reviver momentos ligados à sua infância, assim como possibilita ao espectador criança adentrar em seu mundo de fantasias e brincadeiras. Esse artefato traz uma importante inovação, a qual está circunscrita na união de dois tempos distintos, infância e fase adulta, que ao mesmo tempo que se distanciam, são também complementares. A narrativa da “Astronauta” ao relatar a estória de vida de uma mulher, cuja escolha profissional é oriunda da participação de seus pais ao longo de sua infância, por meio da leitura de um livro, une a infância da protagonista a sua fase adulta. O anelo de sua infância é concretizado quando ela se torna astronauta. Há, aqui, a construção de uma narrativa voltada para a responsabilidade dos pais em comunhão com a leitura em promover uma vida profissional sólida e de sucesso aos filhos. Vemos, portanto, um outro *ethos* para a publicidade com criança, feita para atingir os consumidores adultos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos textos, imagens e sons da peça publicitária demonstra que a mesma procura construir uma narrativa elaborada com apuro, com vistas a convencer o seu público – alvo sobre o altruísmo da instituição. O discurso publicitário da instituição financeira analisada é, portanto, hábil para construir consensos, reter a atenção do espectador afinal. A publicidade não apenas informa, mas também chama para si a autoridade pedagógica sobre o papel da leitura, a importância da educação e o papel dos pais na formação das crianças. Assim toda a elaboração é feita para que haja um ensinamento sobre como ser e estar no mundo contemporâneo. A peça publicitária comercial “Astronauta” do Banco Itaú elucida o movimento de subversão de conceitos, uma vez que ela não vende somente um produto ou um serviço, mas – especialmente – um conteúdo, uma ideia.

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

É, neste viés, que podemos dizer que, no discurso publicitário, referente à peça publicitária comercial do Banco Itaú aqui analisada, ocorre o encontro com uma promessa latente de relação social ideal, harmônica e feliz. O discurso, veiculado pela peça publicitária, também traz os pais das crianças como importantes sujeitos da educação e das decisões dos filhos. Tal fato pode ser visto no seu próprio *slogan*: “Leia para uma criança. Isso muda o mundo”. E isso foi uma inovação na publicidade que, até então, dirigia seus textos publicitários às crianças; passando, então, a dirigi-los também aos adultos. Há, aqui, a forte perspectiva manifesta no discurso publicitário, a qual se sustenta na ideia de que a participação dos pais é importante para a formação cidadã de seus filhos.

No entanto, é importante ressaltar que a publicidade é permeada de contradições, pois ao mesmo tempo em que elucida a imagem de uma criança independente, autônoma, enfim, autora de sua história, também, ilustra a imagem de uma criança em um ambiente familiar feliz, cujos pais são indivíduos cruciais para sua formação social. Há um confronto

entre os lexemas dependente e independente, o que nos faz refletir acerca do quanto à criança, na sociedade contemporânea, é independente de fato e como isso é retratado no discurso publicitário.

Costa & Mendes (2012, p. 08) afirmam que é por intermédio da publicidade que “se desenvolvem novos padrões de consumo, surgem novos estilos de vida e conseqüentemente surgem novas necessidades, não somente físicas e psicológicas, mas principalmente sociais”. Bauman (2009) já sinaliza que as pessoas não consomem mais em decorrência de necessidades físicas. O consumismo, segundo ele, já se encontra configurado de outra maneira na sociedade contemporânea. Por essa razão, em nossa concepção, a publicidade também teve que modificar a maneira de divulgar seus produtos e/ou serviços. Não se é mais utilizado, como Baruffaldi (2006) nos esclarece, verbos no imperativo como outrora já foram usados. Contudo, a persuasão – ainda – se mantém, o que se modificou foram as estratégias persuasivas presentes no discurso publicitário.

A canção é usada como se fosse um diálogo da astronauta para com as crianças, no qual ela sugere como as mesmas devem ser tratadas pela sociedade. Um aspecto acerca dessa canção no artefato analisado é que o seu refrão é cantado por crianças. Logo, em seguida, aparecem as cenas das crianças observando a aeronave espacial subir. A última cena, dessa sequência, ocorre quando se é mostrado o céu, ou seja, elas podem ser o que quiserem ser, como conhecer o espaço sideral – que, por alguns, é uma ação considerada quase impossível. E, ao final, novamente tem-se o *slogan* do Banco Itaú.

Enfim, podemos pensar no papel da escola e no papel da instituição financeira que constrói todo um relato sobre o papel da educação familiar e dos livros e da leitura. Podemos inclusive problematizar se está havendo uma inversão de papéis. Isso denota que os profissionais da educação devem interrogar sobre os limites da pretensa autoridade da publicidade para tratar de temas tão pujantes para o campo da formação humana. É fundamental que os docentes tenham uma formação que lhes permitam questionar o deslocamento da autoridade pedagógica da escola para as mídias e a publicidade. Equivale a pensar também na potência e no papel da escola e dos professores na sociedade contemporânea, na importância decisiva da autoridade pedagógica dessa instituição e desses sujeitos para a reflexão crítica e a formação das crianças.

## REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1978.

ASTRONAUTA. DPZ & T. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lgzsbguv9F4>. Acesso em 24.dez.2017.

- BARUFFALDI, V.B. *O enunciatário refletido no espelho*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 294 p., 2006 (Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Departamento de linguística).
- BAUER, M.W.; GASKELL, G.; ALLUM, N.C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. In: BAURER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático. Petrópolis (RJ): Vozes, 2012. p. 17-36.
- BAUMAN, Z. *A arte da vida*. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2009.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2001.
- BOWIE, David. Starman. In: *The Rise and Fall of Ziggy Stardist and the Spiders from Mars*. Estados Unidos: RCA, 1972.
- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- COSTA, M.I.L. & MENDES, M.M.G.C. A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades. Portugal, *BOCC*, p. 2 - 10, 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2020.
- DINIZ, K. M. Campanhas publicitárias do programa "Leia para uma Criança" do Itaú Social: uma abordagem investigativa sobre a educação da infância. 2019. 193 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2019.2546>.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. 5 ed., São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- GIL, A.C. *Métodos e pesquisas de pesquisa social*, 6ª ed., São Paulo: Atlas, 2008.
- GUIMARÃES, I. V. e LOPES, J. J. M. As experiências espaciais das crianças no espaço urbano. *Educar em Revista*, Curitiba, Brasil, v. 35, n. 73, p. 307-325, jan./fev. 2019.
- ITAÚ. *Leia para uma criança: Astronauta*. Youtube, set. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QeGISXdVVd4>. Acesso em 28 dez. 2020.
- NERY, E. S. Juventude, libertação e história - um estudo a partir de letras de músicas de David Bowie (Starman a Blackstar). In: *XXIX Simpósio Nacional de História Contra os preconceitos: História e Democracia*, 2017, Brasília. Simpósio Nacional de História Contra os preconceitos: História e Democracia. Brasília: ANPUH, 2017. v. 1. p. 1-10.
- PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. BAURER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático. 10 ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2002. p. 319-42.
- SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.